





Ассоциация  
Туроператоров  
России



## Особенности b2b продвижения в интернете на Российском рынке.

# Содержание



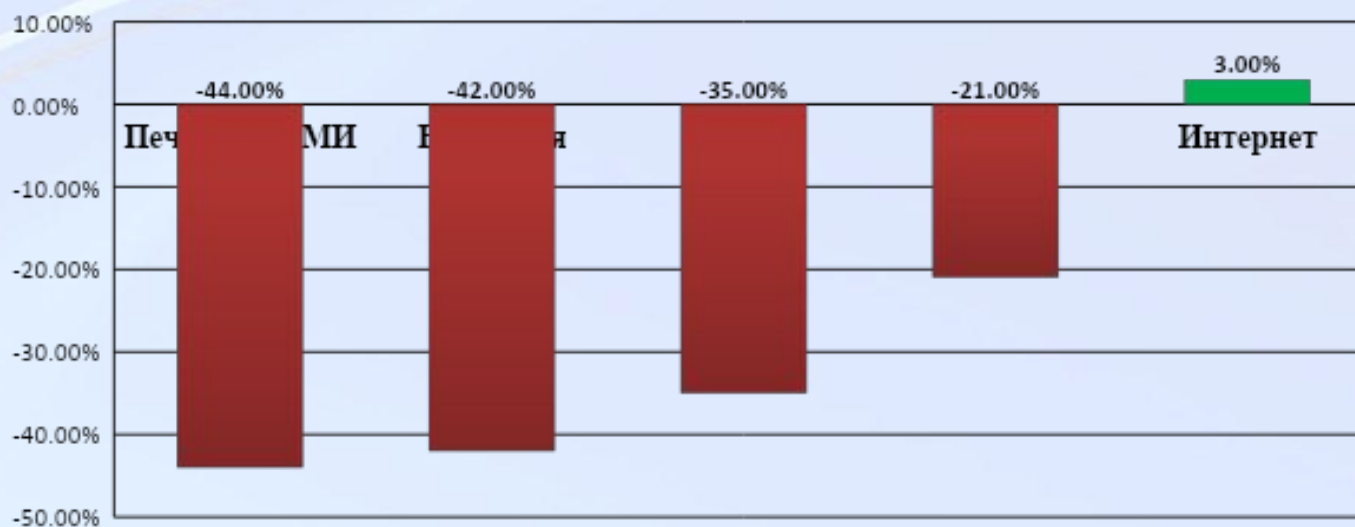
## **Цель: Особенности b2b продвижения в интернете на Российском рынке**

- 1. Изменение объемов рекламного рынка в России под влиянием кризиса.**
- 2. Анализ активности пользователей интернета в РФ.**
- 3. Изменение предпочтений туроператоров в распределении рекламных бюджетов в условиях кризиса.**
- 4. Выбор рекламной стратегии в условиях кризиса.**
- 5. Распределение Интернет рекламы туроператоров.**
- 6. Цели продвижения через профессиональные туристические интернет ресурсы.**
- 7. Как выбрать Интернет площадку в b2b секторе.**
- 8. Основные плюсы продвижения на b2b сайтах**
- 9. Анализ цен на размещение рекламы на профессиональных туристических сайтах.**
- 10. Построение эффективной рекламной компании в Интернете.**
- 11. Прогнозы роста Интернет рекламы в отрасли предоставления туристических услуг.**
- 12. Резюме.**
- 13. Источники информации.**

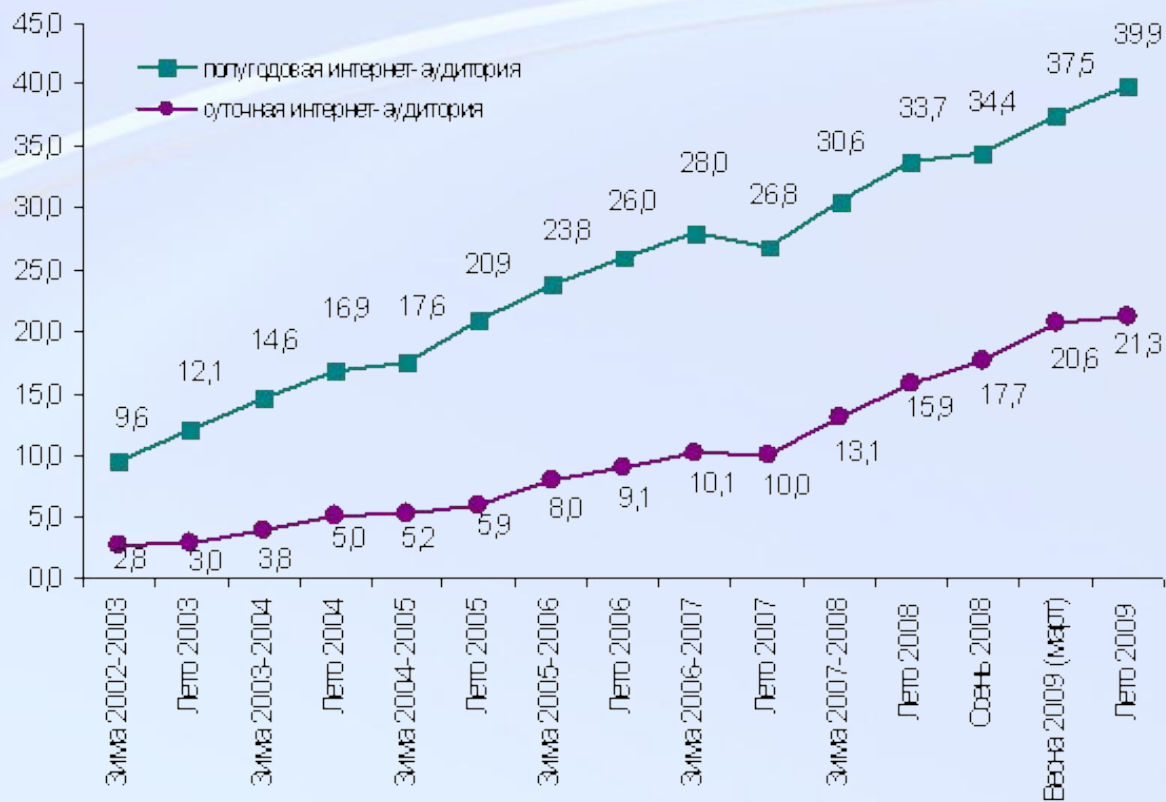
## Изменения рекламного рынка в России в условиях кризиса



Объем рекламы за 9 месяцев 2009 года сократился на 30%.



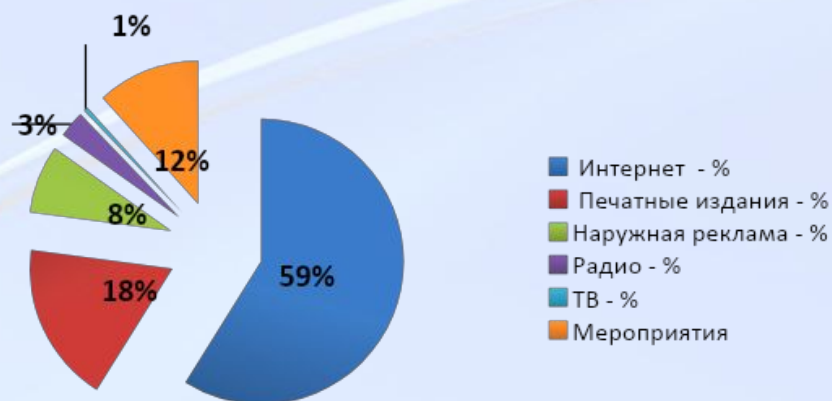
# Анализ активности пользователей интернета в России.



# Предпочтения туроператоров при планировании и размещении рекламы



Распределение рекламного объема по различным рекламным носителям



Опрос: Считаете ли вы, что в период кризиса объем рекламы нужно:



## Выбор рекламной стратегии в условиях кризиса.

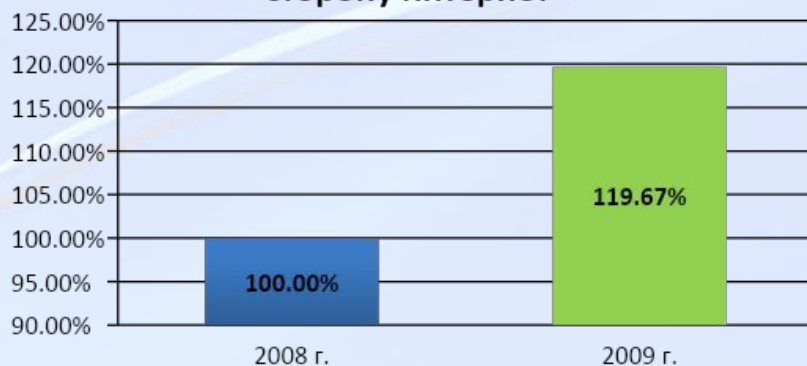


- Руководство ставит перед специалистами по маркетингу задачу - повышение прибыли.
- Рекламный бюджет смещается в сторону «продающей» рекламы.
- Имиджевой рекламы становится меньше.
- Компании выбирают более мобильные и экономичные способы продвижения тур - продукта.
- Больше компаний стали оценивать эффективность рекламы.

## Увеличение интернет рекламы в туроператорских компаниях за 9 месяцев 2009г.



Перераспределение рекламного объема в сторону интернет



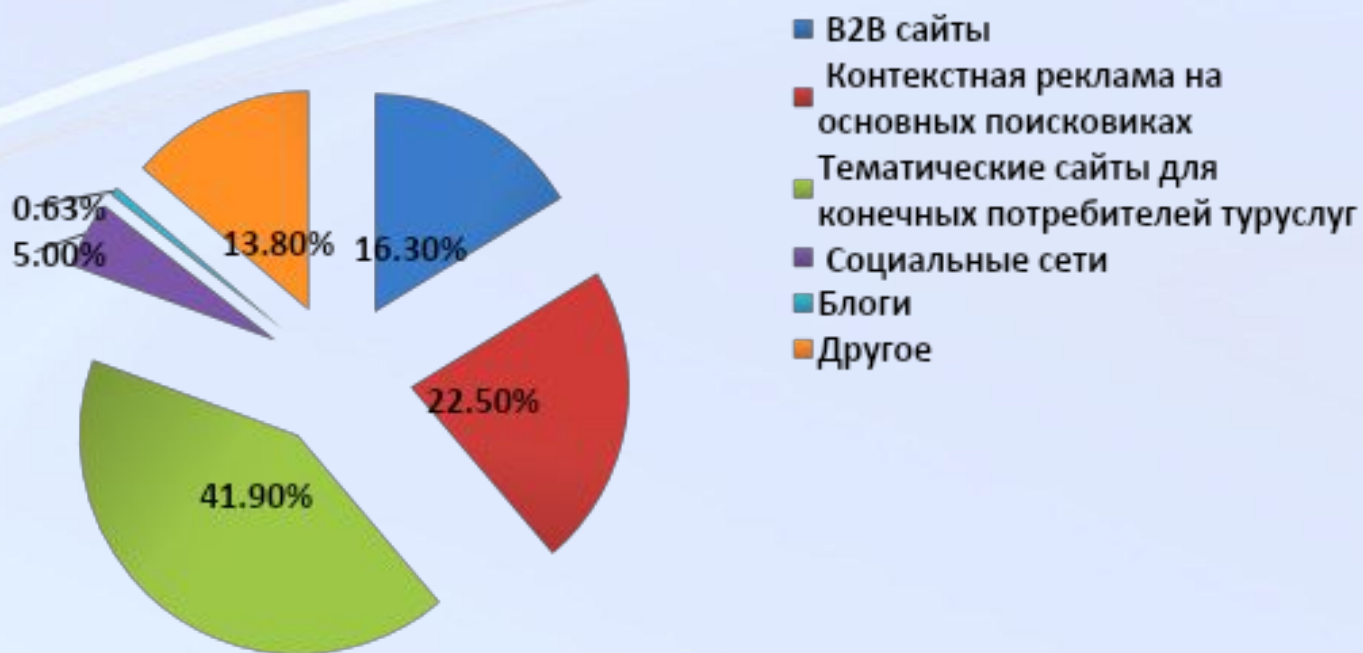
По данным операторов объем интернет рекламы в их компании увеличился на 19.67%

### Причины роста популярности рекламы в Интернет в туроператорских компаниях.

1. Интернет - **недорогое**, быстрое, доступное средство размещения информации.
2. Интернет - позволяет точно определить сколько человек воспользовались тем или иным каналом и/или совершили покупку через on-line бронирование.
3. Интернет - одно из самых гибких медиа: в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации рекламные сообщения могут изменяться мгновенно.



## Распределение интернет рекламы туроператоров



## Цели продвижения через профессиональные туристические Интернет-ресурсы.



Размещая рекламу на b2b сайтах туроператоры преследуют цели:

1. Продажа туров. С помощью данных сайтов операторы могут быстро донести до агентств информацию о спец предложениях.
2. Повышение лояльности агентств. Туроператоры могут проинформировать турагентства о наличии в компании специальных бонусных программ, розыгрышах призов или озвучить имена тех кто уже победил в той или иной акции.
3. Продвижение бренда. При помощи пиар статей, или просто выступая в качестве экспертов компании могут влиять на психологическое восприятие компании ее клиентами.
4. Привлечение новых агентов и партнеров.
5. Туроператоры получают возможность в режиме online повышать уровень профессионализма турагентов по интересующим компаниям странам.

# Как выбрать Интернет-площадку в b2b секторе.



Кто ваш клиент?

Что нужно вашему клиенту?

Где он ищет то, что ему нужно?

## Поиск тура

Поисковые системы

Разделы СПО на b2b сайтах

Сайты туроператоров

## Повышение собственной квалификации

Справочный издания туризма

b2b сайты с расписанием семинаров и мастер классов

Сайты туроператоров

## Узнать новости рынка

Новостные b2b сайты

Информационные b2c туристические сайты

## Коммуникация

Туристические форумы

Социальные туристические сети

## Основные плюсы продвижения на b2b сайтах



- Четкое попадание в целевую аудиторию.
- Ограниченное число площадок. Охватить целевую аудиторию можно 10-20 сайтами.
- Вы платите за контакт с одним клиентом, а он, в случае заинтересованности и лояльности, приносит вам несколько продаж.
- Некоторые из сайтов являются рабочим инструментом, следовательно вашим партнерам (агентствам) просто необходимо посещать их.
- Высокая степень доверия к информации. Следовательно туроператоры могут укреплять свой бренд в глазах потенциальных клиентов.
- Возможность реакции на определенные настроения агентов, путем ответов на форуме, официальных заявлений, online эфиров.
- Возможность проведения маркетинговых исследований через независимые, обладающие пониманием туристического рынка организации, путем опросов на их сайтах.
- Относительно невысокая стоимость рекламного размещения.
- Возможность обучать потенциальных потребителей искусству продаж вашей страны.

**Какие площадки для размещения предлагаются в b2b секторе на туристическом рынке.**



### Туристические b2b сайты

#### Информационные

Tonkosti  
Tourdom  
Tourprom  
Tourinfo  
Tourbus  
Ratanews

#### Поиск и бронирования туристических услуг

Foros  
Tophotels  
Tourindex  
Broni  
Tourpoisk  
Exat  
Allspo  
Tury.ru  
Tour-box

#### Комбинированные

[www.atorus.ru](http://www.atorus.ru)

## Стоимость размещения рекламы на профессиональных туристических сайтах.



Сайт	Большой баннер на главной странице (руб. в месяц)	Объявление в разделе СПО (руб. за 1 объявление)	Новости операторов (руб. за одну новость)
Tourdom.ru	24 500 (показ 1/3)	700	3 500
Tourprom.ru	53 200	141	1 400
Tourinfo.ru	20 000	300	2 000
Ratanews.ru	10 000	нет	2 000
Tonkosti.ru		700	

# Анализ b2b площадок на примере сайта АТОР



The screenshot shows the website of the Association of Tour Operators of Russia (АТОР) in a browser window. The browser address bar shows <http://www.atorus.ru/>. The website header includes the ATOR logo, a search bar, and a Google Translate widget. A navigation menu contains links for ATOR, News, Projects, Legal Service, Articles, Analytics, Seminars/Exhibitions, Tourists, Work, Companies, SPO, and Forum. The main content area is divided into three columns:

- Вести АТОР (News):** Features a main article titled "Правильная статистика" (Correct statistics) dated 19.11.2009, discussing a debate about incorrect data from Rosstat. It also lists several other news items with dates and titles, such as "ТУ занялся ребрендингом своих магазинов путешествий в Великобритании" (18.11.2009) and "Эксперты Google расскажут, как продвигаться в Интернете" (18.11.2009).
- Новости операторов (Operator News):** Contains three news items with logos: "Первый онлайн магазин круизов на русском языке!" (19.11.2009) from LANTA-TUR, "Исполняем Альпийские мечты по-французски!" (19.11.2009) from PAC GROUP, and "TRAVEL SYSTEM объявляет о снижении цен на туры в Прагу!" (19.11.2009) from TRAVEL SYSTEM.
- Скоро (Coming Soon):** Announces an online seminar on November 25 titled "Он-лайн семинар «Как рекламировать туристические услуги в Интернете?»" (Online seminar "How to advertise tourism services on the Internet?") by Google and ATOR, starting at 11:00 Moscow time.

Additional sections include "Интервью" (Interview) with a photo of a man and "Рецепты продвижения в Интернете от Google" (Marketing recipes from Google).

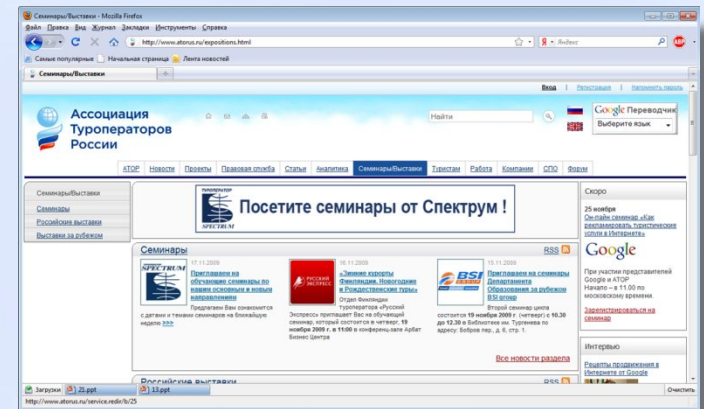
Размещение рекламной информации на сайте для членов ассоциации практически бесплатно.

# Анализ b2b площадок на примере сайта АТОР



Сайт предлагает весь спектр привычных рекламных сервисов для рынка:

- Отраслевые новости (Продвижение бренда)
- Раздел СПО (Реализация туров)
- Новости компаний (Привлечение клиентов, реализация туров)
- Расписание семинаров (Информирование агентов о предстоящих семинарах, повышение лояльности клиентов, привлечение новых клиентов)
- Раздел вакансий (Быстрый поиск квалифицированных специалистов)
- Аналитика. (Укрепление бренда)
- Справочная навигационная информация по отрасли.
- Юридическая информационная поддержка для агентов.
- Возможность коммуникации. Форум.

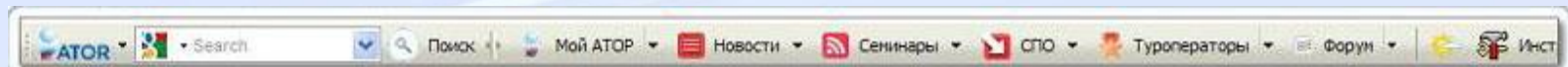




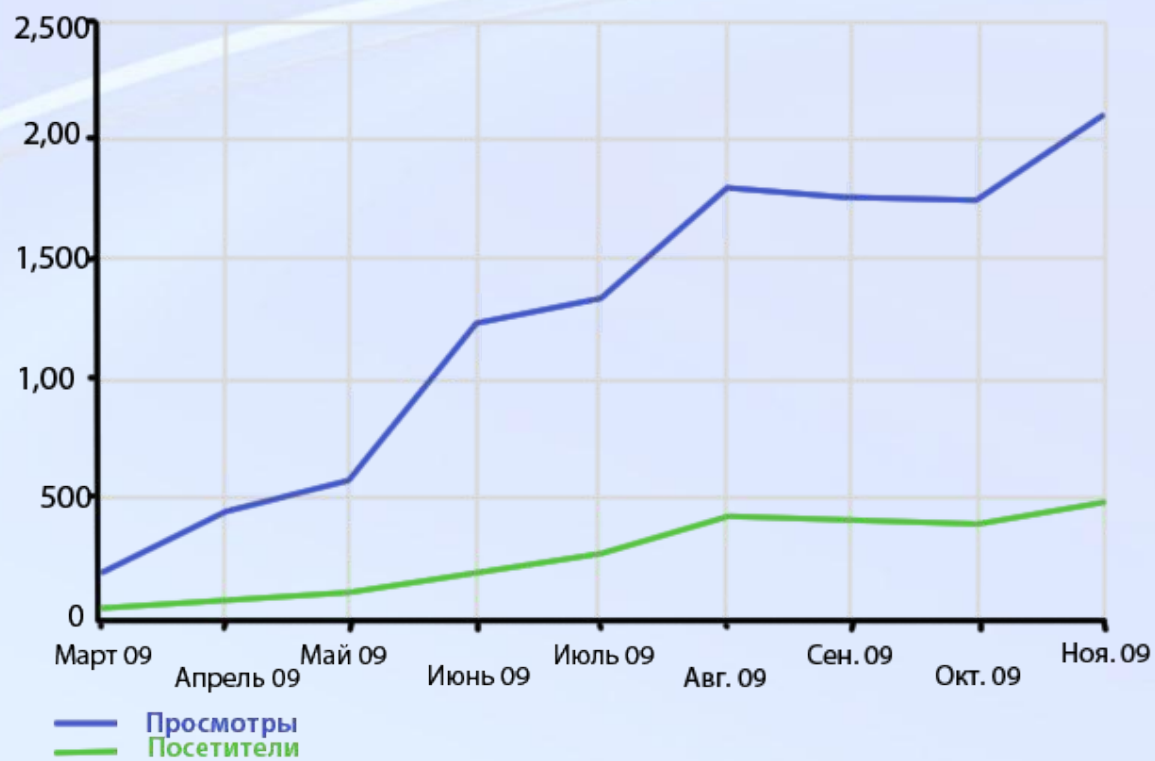
# Уникальные сервисы сайта АТОР.



- Специальный набор сервисов для агентств и туроператоров:



## Контроль изменения лояльности аудитории сайтов



# Как сформировать эффективную рекламную кампанию в Интернете



- Определите сайты, которые наиболее популярны у потенциальных клиентов.
- Запускайте кампанию этапами, еженедельно . Этот прием позволяет быстро выявить неэффективные площадки и заменить их новыми.
- Определите, кто для вас является качественным клиентом, нашедшим вас по рекламе.
- Регулярно проводите оценку эффективности тех или иных рекламных площадок при помощи Google Analytics или других инструментов.
- Постоянно контролируйте рекламный бюджет. Если при увеличении рекламного бюджета стоимость одного клиента выросла для вас более чем на 30%, стоит остановиться и может быть немного снизить бюджет.

## Прогнозы роста Интернет рекламы в туроператорской отрасли



### Разные исследователи дают разные прогнозы.

По ожиданиям специалистов компании Zenith Optimedia, в 2009 году затраты на интернет-рекламу в мире вырастут на 18%, а к 2011-му году их доля в мировом медиамиксе вырастет до 15,6%.

IMHO VI считают, что мы увидим в 2010г результат либо на уровне 2009 года, либо плюс-минус 10% — в зависимости от экономической ситуации. В любом случае интернет-реклама будет расти быстрее, чем рынок в целом.

Заместитель гендиректора телеканала «Вести» Аскар Туганбаев ожидает в 2010 году резкого роста на рынке интернет-рекламы. По его мнению, рынок способен прибавить 30–40% и к концу 2010 — середине 2011 года достигнуть объема \$1 млрд.

По прогнозу аналитического центра компании "Видео Интернешнл", темпы роста российского рынка рекламы будут постепенно замедляться. К 2012 г. составят 10-12%.

**В одном мнения аналитиков сходятся: быстрее всего из кризиса должны выйти ТВ и интернет, адаптировавшиеся к новым условиям лучше других сегментов.**

## Резюме



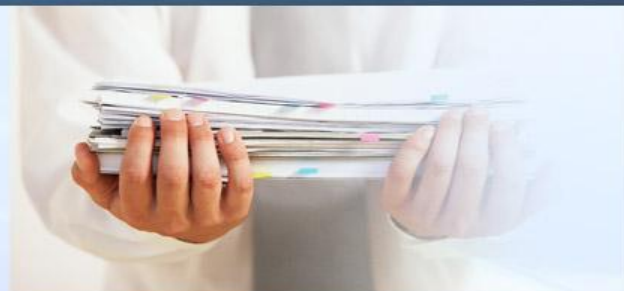
Данные АКАР о динамике объемов рекламного рынка (за три квартала 2009 года бюджеты на телевидении сократились на 21%, а в интернете выросли на 3%) говорят о снижении телесмотра и роста уровня проникновения интернета среди аудитории до 34 лет и более.

Лидером при выборе рекламных носителей стал интернет, приняв на себя 59% рекламных объемов. Второе место занимают пока печатные издания преимущественно b2b.

На туристическом рынке произошло смещение рекламных объемов в сторону интернет на 19.67%, а вот размещение рекламы в печатных изданиях туроператоры сократили.

Большая часть объема рекламы туроператоров уходит на тематические сайты для конечного потребителя. 22.5% - это контекстная реклама. b2b сайтам отводится 16.3% объема интернет рекламы. На этих трех китах находится основной объем рекламы туроператоров.

## Источники информации



- Материалы пресс – конференции Ассоциации Коммуникационных агентств России (АКАР).
- Информационные ресурсы сети Internet.
- Публикации в СМИ.
- Итоги опросов проведённых специалистами АТОР среди участников рынка оказания туристических услуг.
- Базы данных различных исследовательских компаний (ФОМ, Discovery Research Group и др.).