Ассоциация Туроператоров России

Особенности b2b продвижения в интернете на Российском рынке.

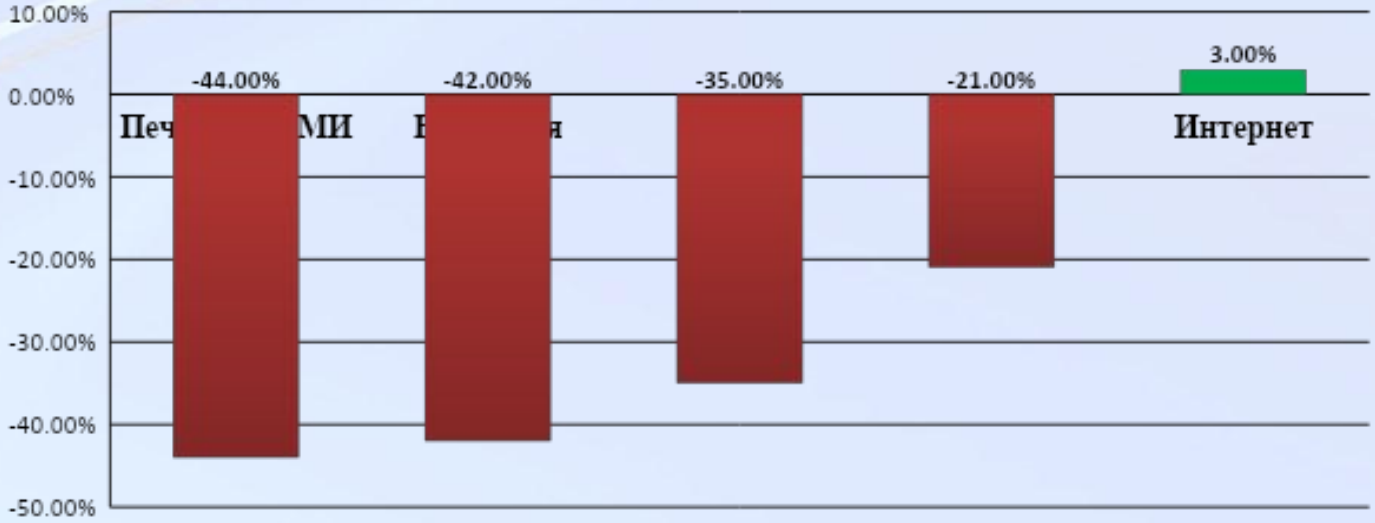
Содержание

Цель: Особенности b2b продвижения в интернете на Российском рынке

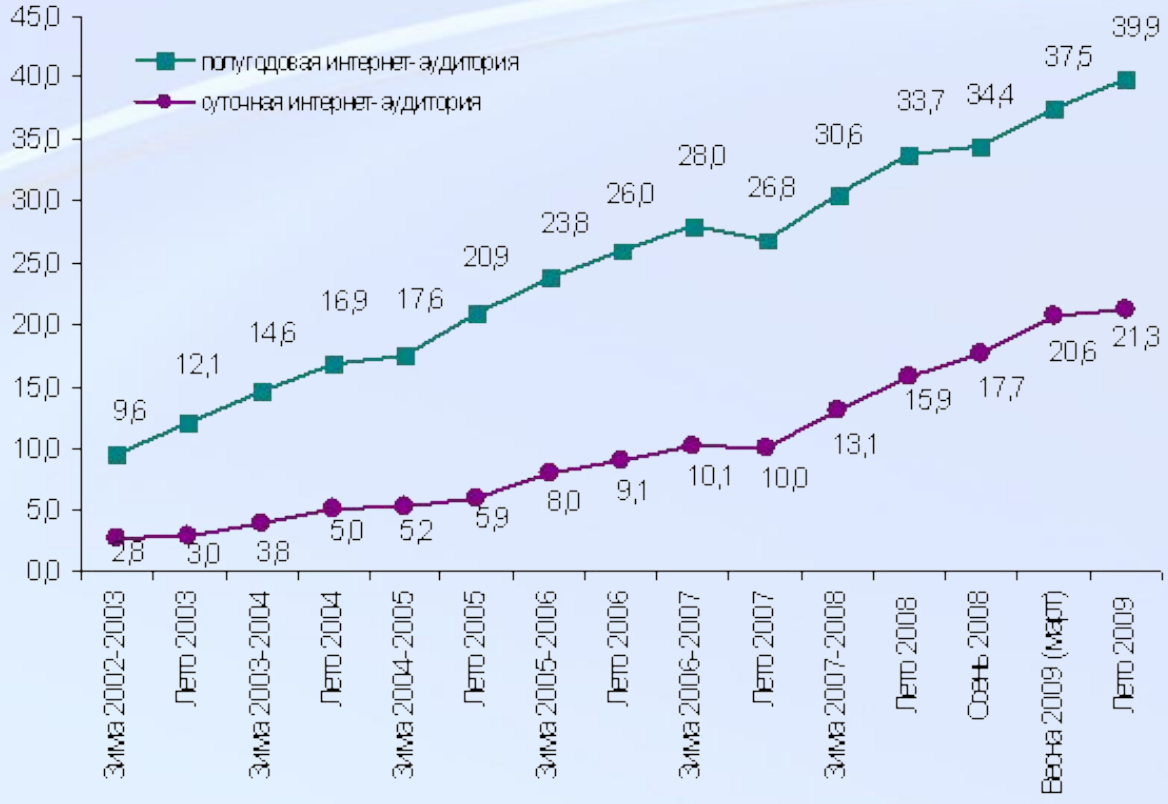
1. **Изменение объемов рекламного рынка в России под влиянием кризиса.**
2. **Анализ активности пользователей интернета в РФ.**
3. **Изменение предпочтений туроператоров в распределении рекламных бюджетов в условиях кризиса.**
4. **Выбор рекламной стратегии в условиях кризиса.**
5. **Распределение Интернет 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.

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	Повышение собственной квалификации	Узнать новости рынка	Коммуникация
Поисковые системы	Справочный издания туризма	Новостные b2b сайты	Туристические форумы
Разделы СПО на b2b сайтах	b2b сайты с расписанием семинаров и мастер классов	Информационные b2c туристические сайты	Социальные туристические сети
Сайты туроператоров	Сайты туроператоров		

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.

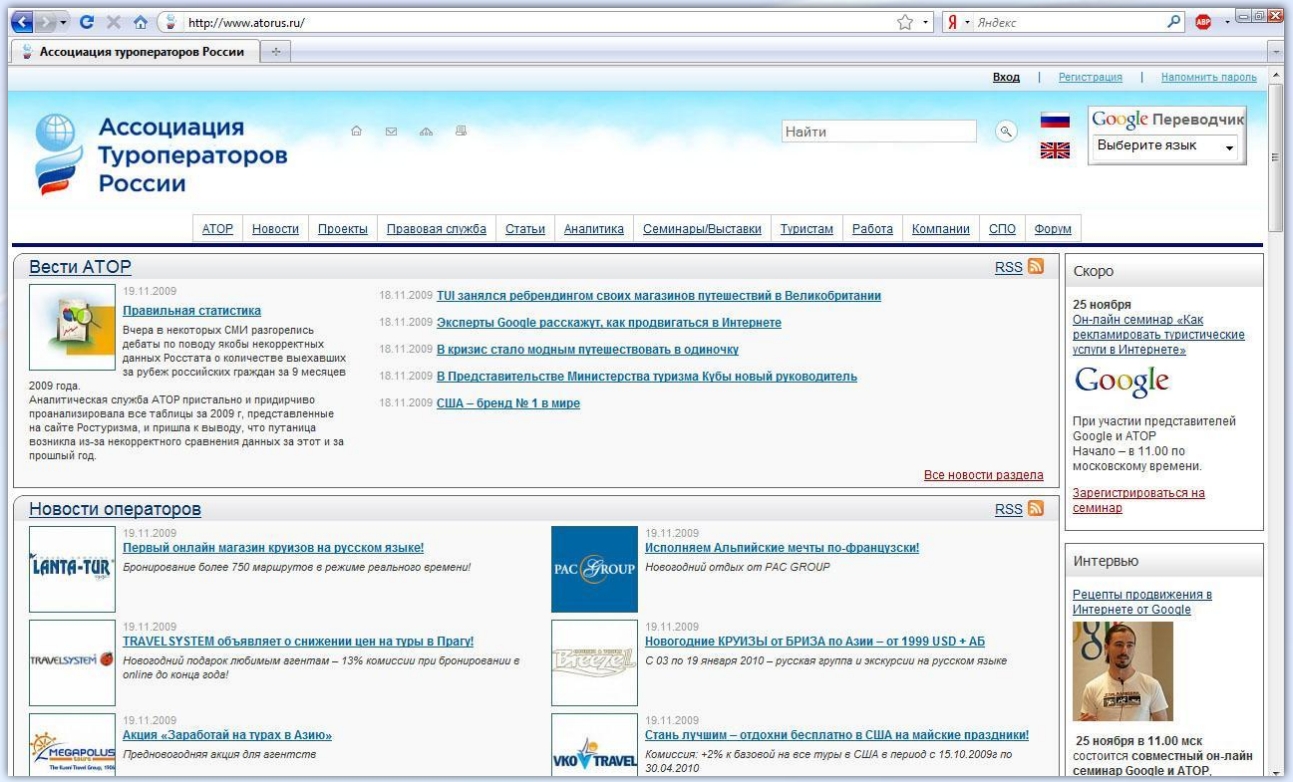
Туристические b2b сайты

Информационные	Поиск и бронирования туристических услуг	Комбинированные
Tonkosti Tourdom Tourprom Tourinfo Tourbus Ratanews	Foros Tophotels Tourindex Broni Tourpoisk Exat Allspo Tury.ru Tour-box	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

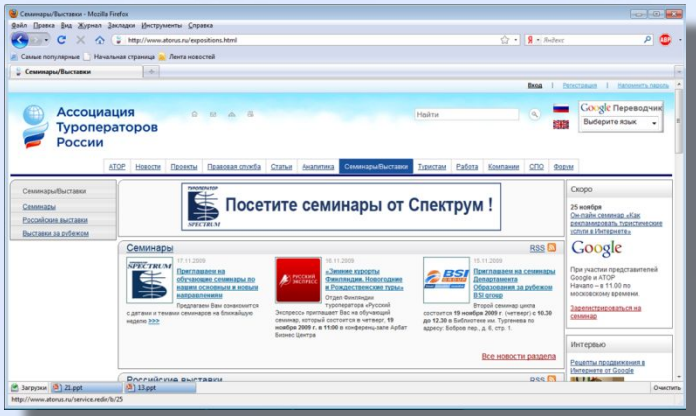


Размещение рекламной информации на сайте для членов ассоциации практически бесплатно.

Анализ b2b площадок на примере сайта АТОР

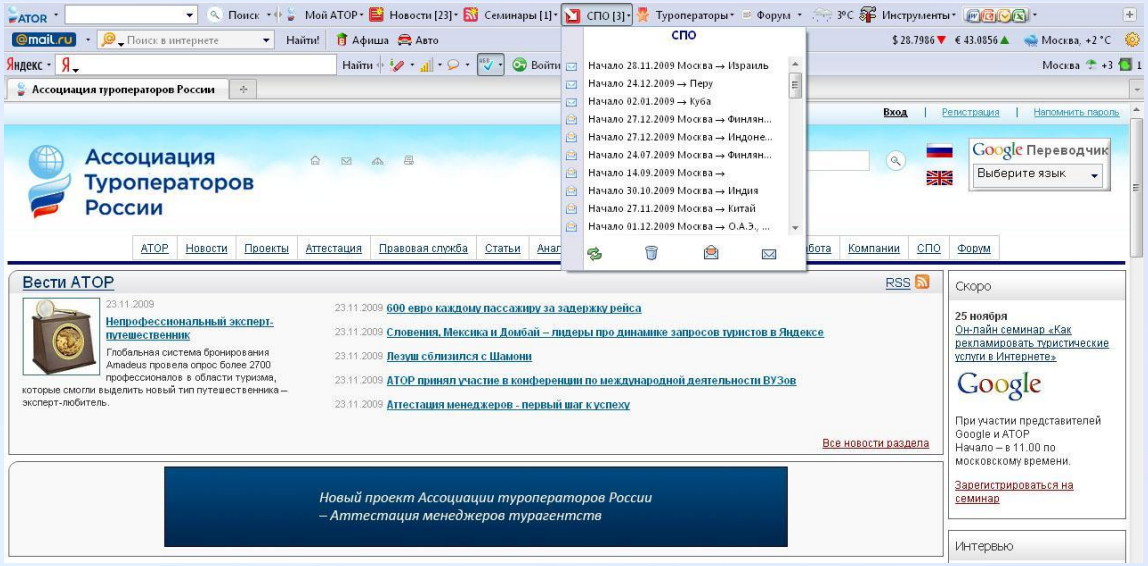
Сайт предлагает весь спектр привычных рекламных сервисов для рынка:

- 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.

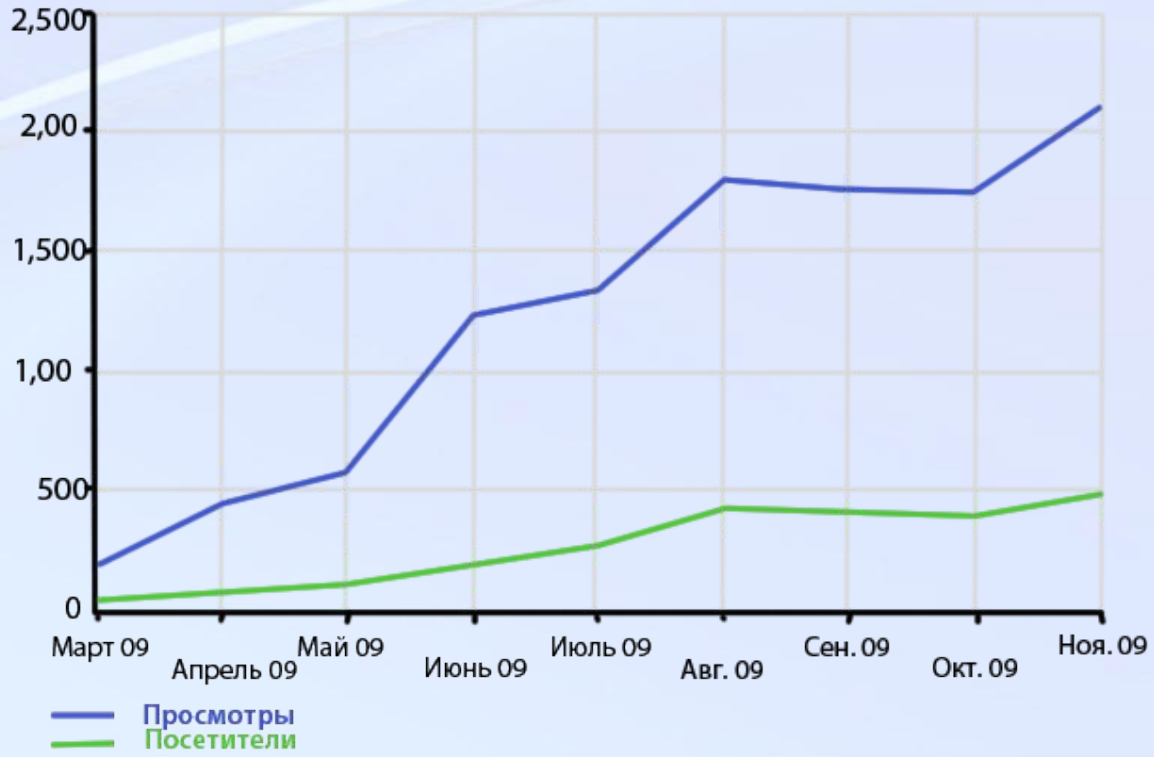


Уникальные сервисы сайта АТОР.

- **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 компанию 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 увеличение 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 снижения телесмотрения 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.).