**Реклама турфирмы в сети Интернет, её особенности и эффективность.**

Коренное отличие рекламы в Интернет от обычных СМИ, прежде всего, в ее интерактивности. В обычных СМИ, в журналах, делают макет, выбирают издание, назначают количество публикаций и ждут звонков. После выхода издания, фирма уже никак не может повлиять на эффективность рекламы. В Интернете все по-другому: если фирма ежедневно следит за состоянием рынка, вносит новые спецпредложения, меняет направления согласно текущей конъюнктуре, то тогда она добивается успеха. Если у агентства стоят безликие предложения “от 2\* до 5\*” на давно просроченные даты, то такая реклама становится антирекламой и кроме вреда фирме ничего не приносит. Также, цены на рекламу в Интернет на порядок меньше, чем в обычных СМИ. Например, цена одной строчки с предложением о туре колеблется в районе 2-3$ в мес. Ее главное отличие от печатной в том, что сотрудник фирмы ее может менять со своего компьютера в режиме он-лайн, тем самым оперативно реагируя на ситуацию на рынке или внутри компании. Web-сайт фирмы может вместить неограниченное количество информации в отличии от остальных СМИ. Все эти особенности Интернет-рекламирования положительно влияют на развитие туризма, и развитие рекламы в Рунет.

Реклама туризма в Интернете сейчас весьма эффективна, нужно только выбрать правильную стратегию и учесть, что реклама в Интернете, как и любая другая, - это комплексная процедура, а не разовая акция.

Следует учитывать, что информацию по отдыху ищут, как правило, туристы, а не специалисты, следовательно, наиболее активно нужно рекламировать именно туризм для физических лиц. В основном, в поисковых системах, например, на Яндексе, чаще всего ищут по ключевым словам: «отдых в…», «туры в…», «путевки», «курорты», «визы», «паспорта». Реже - «авиабилеты», «гостиницы», «бронирование гостиницы». Также, для туристической фирмы наиболее эффективна реклама на туристических сайтах или на сайтах, где имеется туристический раздел. Заинтересовать посетителя, пришедшего на туристический сайт (ведь, скорее всего, он сюда пришел не случайно), как правило, проще, чем человека, заинтересованного сайтом анекдотов.

Прежде всего, необходимо определиться, как рекламировать туристические услуги в сети Интернет.Рекламные услуги, предоставляемые сегодня сетью Интернет, достаточно разнообразны. Рекламодателям могут быть предложены создание специальных Интернет-сайтов, размещение баннеров, видеороликов, текстовой рекламы, гиперссылок, рекламы в подмосковной системе, контекстная реклама, реклама в сетях.

Одним из основных видов рекламы в Интернете была и пока остается баннерная реклама. Стандартными форматами баннеров являются 468х60 и 100х100 точек.

Есть вариант закупать показы в баннерообменных сетях 2,5-4$ за 1000 показов. Лучше для покупки баннеров обращаться не в саму баннерную сеть, а в специализированные рекламные агентства, которые имеют скидки от базовых цен. Там фирме помогут нарисовать баннер и правильно настроить категории сайтов на которых будут показываться баннеры. Отрицательной стороной такого рода рекламы, является то, что не все интересные сайты объедены одной баннерной сетью, зачастую баннеры обменных сетей размещаются в неудобных для рекламы местах. Кроме того, при покупке показов в баннерной сети сложнее настроить показы на нужную целевую аудиторию (в данном случае на туристические сайты). Избежать этого недостатка можно с помощью Туристической баннерной Сети (www.turizm.ru/turbs). Она специально предназначена для обмена рекламой между туристическими сайтами.

Можно также вступить в баннерообменную сеть. Наиболее крупные баннерообменные сети сегодня: Реклама.Ру, RussanLinkExchange и сеть Интерреклама, сеть баннеров 100х100, еще представляет определенный интерес система обмена ссылками . Эти способы Интернет-рекламирования менее распространены.

Другой, более эффективный вариант: размещение баннеров на туристических порталах, в том числе, баннер в разделе определенной страны, или в турах по конкретной стране, или виду тура. Такая реклама самая эффективная. Цены здесь существенно, дороже: от 4 до 15$ за тысячу показов, но и аудитория собирается, в основном, для того, чтобы выбрать тур, отель, авиабилет.

На этих ресурсах можно размещать не только баннеры, но и свои конкретные предложения. Обычно они выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что турагент сам может в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. И если не идет, например, Австрия, перебросить эти предложения в Египет. В некоторых ресурсах реализован механизм он-лайн заказа тура, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае не обязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон. Такая строчная реклама, часто дает эффект, сравнимый с хорошим сайтом. Например, в летнем сезоне 2004 года через Интернет "на ура" продавались туры в Россию, Крым, Болгарию, Грецию и Испанию. Есть огромный и еще пока не удовлетворенный спрос на дома отдыха в Подмосковье и пригородах крупных промышленных центров. Возникали ситуации, когда рекламодатели заметно сокращали, а в трех случаях снимали совсем свою рекламу в обычных печатных изданиях, заменяя ее обычными строчками-турами на их сервере.

На туристических сайтах, как правило, можно разместить и строчную информацию в базе туров. При этом посетители сайта имеют возможность задать критерии поиска и получить в результате только список туров, удовлетворяющих заданным критериям. На некоторых сайтах при желании посетитель может даже отправить заявку в ответ на заинтересовавшее его предложение. Однако нужно учесть, что строчных предложений на сайтах довольно много, особенно по самым популярным направлениям. Но существует несколько несложных приемов, позволяющих повысить отдачу от строчной информации и выделить вас среди конкурентов. Во-первых, постарайтесь написать привлекательный заголовок тура, потому что заголовок и цена - это то, что увидит пользователь в первую очередь. Лучше всего разместить самые интересные предложения отдельными строками. Во-вторых, обратите внимание на сортировку предложений. На многих порталах самыми верхними показываются предложения, введенные или измененные недавно. Просто вам стоит чаще заходить и обновлять ваши предложения. Еще один вариант - "специальное предложение", которое всегда будет показываться над результатами поиска туров по конкретной стране. Правда, это стоит несколько дороже, чем обычное размещение туров, но зато ваше предложение не останется незамеченным.

Существуют и другие эффективные возможности рекламы. Туристические порталы в отличие от журналов не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что-то оригинальное для рекламы именно ваших предложений.

Возможности рекламы в Интернете не ограничиваются только туристическими сайтами. Еще одной весьма полезной рекламной площадкой для турфирм являются поисковые системы. Разумеется, задача-максимум - нахождение вашего сайта на первых позициях по всем интересующим вас запросам, причем бесплатно. Но добиться этого достаточно сложно. Конкуренция между турфирмами очень высока. Однако существует возможность разместить вашу платную рекламу под конкретные запросы.

Лучше обратиться к профессионалам, которые помогут подобрать нужные словосочетания для рекламы именно ваших туров. Например, не имеет смысла размещать рекламу под слово "Испания", поскольку при этом вы оплачиваете очень большое количество бесполезных для вас запросов. Дело в том, что, например, Яндекс покажет вашу рекламу, если заказанное вами слово входит в словосочетание, например, "кризис в Испании", "политика в Испании", "происшествие в Испании " и др. Гораздо эффективнее подобрать более конкретные выражения, такие как "туры в Испанию", "горящие путевки в Барселону" и т.п.

Рекламу рекомендуется размещать на наиболее известных и посещаемых порталах и сайтах. Определить, какой туристических сервер собирает больше посетителей и, следовательно, реклама на нем эффективнее, позволяют различного рода рейтинги. Наиболее популярными и точными являются:

* Рамблер;
* Топ.Лист.Ру;
* SpyLog;
* Апорт-ранкер

В этих системах все сайты выстроены в порядке убывания их посещаемости, чем выше рейтинг сайта, тем больше людей его смотрит. Конечно, желательно выбирать самый популярный ресурс, но для наибольшего охвата аудитории одним сайтом не обойтись, рекомендуется выбирать 2-3 туристических сайта, как это делается с печатными изданиями, когда тверские фирмы размещают рекламу в "Туризме и отдыхе" и "Экстра-М".

Наиболее популярные туристические ресурсы Интернет сегодня:

* Туристический сервер 100 ДОРОГ;
* Туристический раздел портала "Кирилла и Мефодия";
* Туристическая информационная система;
* Travel.ru - сервер для путешествий;
* Туристический маяк;
* Сервер сети магазинов горящих путевок.

Качество сайта – также важный аргумент за размещение на нем рекламы. Оценить его не сложно. Во-первых, обратите внимание на информативную насыщенность сайта и достоверность информации. Они имеют большое значение - для удержания ядра посетителей. Обновляемость, актуальность информации – признаки высококачественного сайта. Часто эксклюзивность информации также имеет большое значение. Во-вторых, дизайн сайта: он должен быть лаконичен, чтобы не отвлекать от сути. В-третьих, для конечных пользователей большую значимость представляют удобство навигации и некоторые дополнительные возможности. Все это способствует удержанию целевой аудитории.

Из самых «старых» проектов можно в первую очередь выделить, пожалуй, сайт «100 дорог» (www.tours.ru) и каталог путешествий www.turizm.ru. Первый ресурс отличает как раз информационная насыщенность и удобное меню. «100 дорог» - сайт не только для туристов но и для бизнесменов в сфере туризма - регистрации турфирмы в базе, услуги по рекламе в интернете и т.п. В рубрике «ТурГид» можно получить дополнительную информацию по странам, о достопримечательностях и обычаях, историческую справку. Сайт регулярно и часто обновляется.

Каталог путешествий www.turizm.ru имеет также достаточно четкую структурированную навигацию, вполне удобен. По 78-и странам в рубрике «Быстрая навигация» дается краткая самая необходимая информация. Сайт обновляется регулярно.

Один из сравнительно молодых, но качественных туристических интернет-ресурсов - www.travel.vseved.ru. Хочется отметить удачный дизайн и удобное меню. На данный момент 50% затрат по сайту приходится на размещение дополнительной информации о странах, отелях и достопримечательностях, а также полезной информации для туристов. Прямо на сайте можно сделать заказ, рассчитать стоимость предполагаемой поездки, заказать и купить авиабилет в режиме реального времени, просмотреть расписание рейсов. (vseved.ru не практикует продажу туров непосредственно через интернет. Потенциальный клиент получает необходимую информацию на сайте, а выкупает путевку непосредственно в офисе компании. Оформление загранпаспортов и виз – также в услугах компании). Одно из преимуществ ресурса – то, что он является большим разделом образовательного портала. Это повышает его посещаемость. Ведь многие студенты заходят на сайты и порталы именно в «сезон» - активно начинают искать материалы для курсовых и рефератов. А заодно им на глаза попадается и информация об отдыхе и обучении за рубежом. «Отдых-обучение», организация летней языковой практики – услуги, которые сейчас предлагают многие турфирмы. «Всевед» же шагнул дальше: кроме поиска курсов иностранного языка и образования за рубежом, здесь можно вступить в туристический клуб "Всеведа" и стать автором увлекательных любительских фильмов о странствиях.

Существуют сайты, посвященные одной конкретной стране и туризму в ней или только по транспортным туристическим услугам (авиаперевозкам, ж/д перевозкам). Весьма полный объем информации по туристическим ресурсам с их краткой оценкой можно получить на www.travel.vseved.ru/feedback.php3.

Интернет многократно ускоряет развитие событий, но основного правила создания хорошей рекламы остаются неизменными и здесь. Вне завмсимости от опыта работы агентства на туристическом рынке необходимо поддерживать диалог с потребителем и бороться за его внимание.

Продвижение - это усилие рекламодателя, направленные на то, чтобы его имя, торговая марка “засветились” в потребительской среде с целью последующего приобретения его товаров или услуг.

Рекламе в Интернет, как и любой другой, присущи определенные преимущества и недостатки. Вот некоторые доводы в ее пользу.

* простота исследования рынка: создавая брошюру, вы должны затратить немалые средства на ее опубликование и рассылку, прежде чем сможете убедиться в эффективности кампании. Степень заинтересованности пользователей Интернет (или ее отсутствие) проявляется мгновенно.
* дешевизна: поскольку затраты на повторную подготовку и распространение информации (каковые приходится нести при использовании традиционных каналов) исключены, общая стоимость кампании существенно снижается.
* непрерывность экспонирования: реклама остается на виду круглосуточно.
* свобода внесения изменений: если материал в Интернет необходимо отредактировать, достаточно изменить соответствующий код НТМL, а на это в большинстве случаев требуются считанные минуты.
* доступность всей информации и инструментов приобретения, возможность позиционирования с учетом интересов определенной аудитории: пользователи Интернет, не покидая стен дома или рабочего кабинета, могут познакомиться со всеми деталями вашего предложения и даже осуществить покупку (если вами предусмотрены соответствующие программные инструменты).
* многообразие и противоречивость результатов измерения эффективности: некоторые оценки посещаемости ( количество щелчков мышью в пределах баннера на Web-странице, деленное на общее число сеансов загрузки страницы) оказываются чрезвычайно малы - один, два процента и меньше. Это значит, что только редкий посетитель страницы обращает внимание на вашу рекламу.

Индустрия Интернет-рекламы пока пребывает в зародышевом состоянии, и на сегодняшний день никто не в состоянии сказать, какому из статистических коэффициентов можно безусловно верить.

В качестве вывода хочется отметить, что турреклама в Интернет еще только набирает обороты, еще не все решения опробованы, еще не все ее возможности изучены. Есть еще масса заблуждений и мифов о ее супер-эффективности и абсолютной бесполезности, но если турфирма хочет добиться успеха, то нужно пробовать и искать решения в мировой сети Интернет.

Таким образом: эффективность Интернет-рекламы при продвижении турпродукта зависит от специфики ее товара (туристских услуг) и заключается в том, что:

- туристская Интернет-реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;

- специфика туристских услуг предполагает необходимость исполнения зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, таким средством является Интернет-реклама, которая обеспечивает сильное воздействие и за счет того, что может не только рассказать и показать информацию качественно, в цвете, но и представить со звуком, в движении, в определенной последовательности, подчас в интерактивном режиме. В связи с этим покупатель может составить себе более широкое и точное представление о турпродукте.

- дешевизна

- непрерывность экспонирования

- обновление сайта - непрерывный интерес

- доступность информации, интересов приобретения, соответствие интересам покупателей

Все эти преимущества использования Интернет-рекламы обуславливают ее эффективность в продвижении турпродукта и процветания сферы туризма вцелом.