

# Свыше 1.000.000 потенциальных покупателей ищут турпутевки онлайн

Автор – Андрей Албитов, руководитель отдела маркетинга ЗАО «Бегун»

The screenshot shows the Rambler search engine interface. The search bar contains the word 'париж'. Below the search bar, the results are displayed. A red box highlights a section titled 'Контекстные объявления' (Contextual advertisements). This section contains three ads:

- Париж. Роскошь путешествовать красиво.** Эксклюзивные и классические отели в Париже. Исключительно индивидуально. - [www.nalternativa.ru](http://www.nalternativa.ru) - Москва
- Вся Франция от туроператора "Гольфстрим"!** Страна любви, романтики, вина! Шикарные памятники разных эпох, богатые музеи, изысканные рестораны! Индивидуальные и корпоративные туры! Спецпредложения! On-line бронирование отелей и аренда авто! Оформление виз! Продажа авиабилетов! - [www.gs-travel.ru](http://www.gs-travel.ru) - Москва
- Курорты Франции: туры и цены на Gooddays!** Все о турах и отдыхе во Франции. Париж, Бретань, Нормандия, Тулуза, провинции Аквитании и Бургундии. - [www.gooddays.ru](http://www.gooddays.ru) - Москва

Below the ads, the search results are listed:

- Париж. Туры и отдых в Париже. Отели, погода и карта Парижа.**  
Дома отдыха пансионаты подмосковья. Париж Мобильные стенды.  
15.08.2006 - 16 Kb - <http://www.paris-tours.ru/> - Восстановить текст - Найти похожие - Рубрика: Путешествия  
[www.paris-tours.ru](http://www.paris-tours.ru) (всего 333)
- Express-France- Лучшие туры во Францию. Поиск туров. Горячие предложения. Отели Франции**

On the right side of the page, there is a section titled 'Найдено в Товарах: париж (832)'. It lists various items for sale, including DVD movies, music, and travel packages.

Уже несколько сотен турфирм (гостиницы, агентства по продаже билетов и т.п.) используют новый вид рекламы в Интернете – контекстную рекламу. Среди активных пользователей – Кудару, VKO-club, Travel.ru и многие другие. Бюджеты на нее за последние двенадцать месяцев выросли более чем в 7-10 раз и у некоторых рекламодателей превышают 10.000-15000 долл. в квартал. Но «туристы» все еще значительно отстают от других рекламодателей. Для примера, у некоторых банков бюджеты на Интернет-контекст превышают 100 000 долл. в квартал и это не предел. Хотя в общем зачете турфирмы занимают почетное восьмое место (см. табл.).

Так как рекламный бюджет может составлять и 5 долларов, то контекстную рекламу активно используют небольшие турфирмы, не входящие в сети. Средний бюджет для них обычно составляет 250-1000 у.е. в месяц, в зависимости от сезона.

В США подобный вид рекламы используют давно и достигли значительных результатов. Мировым лидером контекстной рекламы является хорошо известный поисковик Google. Однако он, в основном, оперирует на американском рынке, где Интернет-реклама широко развита. В России рынок контекстной рекламы в Сети на 90% контролируют две компании – Бегун (показывает рекламу на Rambler.ru, Aport.ru, Mail.ru-почта и др.) и Яндекс (Yandex.ru, Mail.ru-поиск и др.).

Механизм работы такого вида рекламы очень эффективен. Контекстная реклама — это показ рекламных блоков на различных площадках Интернета (поисковые системы, каталоги, тематические сайты и другие). Эти блоки привязаны к определенным ключевым словам и словосочетаниям. Пользователь вводит, к примеру, слово «вклад» и видит рекламу нового вклада от определенного банка. Используются и другие более сложные механизмы.

Ключевым отличием является:

реклама показывается только тем, кому она интересна

оплачиваются только переходы или просмотры (оплата за результат)

цену определяет Рекламодатель (аукцион)

Переходы на сайт заинтересованной аудитории позволяют обеспечить немедленные продажи товаров или услуг. То есть ощутить более быстрый эффект, нежели просто показ баннеров.

## Интерес растет

Взрывной рост рынка контекстной рекламы не случаен. Он тесно связан с ростом числа пользователей Интернет в России и ростом их опыта работы в Сети. Чем больше пользователей, тем больше они ищут информации онлайн – тем больше целевой рекламы им можно показать. Читатели сами формируют рынок, исходя из своих интересов.

Например, в июле 2006 г. более 1,5 млн. раз пользователи Рунета вводили в поиск Рамблера и Яндекса слово «отдых» (и его варианты – «отдыха» и пр.). И это только за 1 летний месяц! По сравнению с зимой число запросов вырастает в 2,5-3 раза. Аналогично можно сказать и про все другие запросы. И их число постоянно растет. По [данным последнего исследования ФОМ](#) (весна 2006 г.) общее число интернет-пользователей в России превысило 24 млн. По этому показателю мы уже обогнали Францию, Испанию и почти догнали Италию.

По прогнозу «Видео Интернешнл» к 2010 году рынок Интернет-рекламы вырастет в 4,8 раза и превысит 0,5 млрд. долл. (4,9% всего рынка рекламы). Причем самым динамичным сегментом на нем является именно контекстная реклама.

*Что ищут пользователи Рунета? Округлено до тысячи, статистика по итогам июля 2006 г. Следует отметить, что летом число запросов обычно сокращается, осенью их число вырастет на 20-50%, но по туристической теме – наоборот. Данные компаний.*

Что ищут?	Рамблер+Яндекс, общее число запросов в месяц
Отдых	1 555 000
Турция	633 000
билет	506 000
Отель	480 174
Италия	264 000
Египет	218 000
Испания	218 000
Хорватия	140 000
Горящие туры	91 000
Турагентства	24 000

При этом, «туристы», хотя и являются довольно прогрессивными, не являются лидерами по объему рекламы. В системе Бегун, ежемесячно **проходит более 14.000 рекламных кампаний** по теме «Туризм» и 1000 кампаний по теме «Билеты на транспорт».

*TOP-10 сегментов рынка по обороту. 1 квартал 2006 г., Аналитический центр компании ЗАО «Бегун».*

Место	Категория	Доля
1	Промышленные товары	11,67%
2	Авто	8,12%
3	Ремонт жилья	7,23%
4	Недвижимость	5,85%
5	Медицина	5,71%
6	Мебель	4,70%

7	Услуги финансовые	4,56%
<b>8</b>	<b>Туристические услуги</b>	<b>4,45%</b>
9	Образование	4,17%
10	Услуги в Интернете	3,78%

## Цена вопроса

Как уже отмечалось выше, в контекстной рекламе оплата идет за результат. Для рекламодателя в этой системе есть элемент неопределенности – он либо знает свой бюджет (например, 1000 долл.), но не может быть уверен, что за него получит (сколько людей нажмут на его рекламу). Либо знает результат (например, он хочет 10.000 заинтересованных покупателей), но не сможет точно спрогнозировать стоимость. Однако клиент всегда может указать верхний предел, который он готов заплатить за результат и поэтому бюджет никогда не будет превышен. Например, не дороже 3 рублей за переход (около 0,11 центов).

Клиент «покупает» нужный набор слов («Мальта», «авиабилеты», «Париж» и т.п.) и назначает свою цену. По необходимости повышает ее, если желающих купить данные слова оказалось много.

В целом такая система почти всегда оказывается рентабельной. Это видно по результатам компаний – сколько вложено и каков «выход». Но есть существенное ограничение – контекст показывается только тем, кто уже сам ищет. А существует большой пласт клиентов, которые еще не «созрели». Поэтому оптимально использовать оба вида рекламы – и баннеры (для «холодных» клиентов), и контекст (для «горячих»).

И на Яндексе, и в Бегуне эту работу можно поручить компьютеру – автоматическое управление ставками и бюджетом на рекламу, сделав необходимые настройки. Или перенести эту работу на специалистов данных компаний, чтобы они выполнили работу за вас (действуют определенные условия). Однако здесь нет ничего сложного и большинство компаний поручает работу своим штатным сотрудникам – менеджерам отделов маркетинга и рекламы, реже PR-менеджерам.

*Ставка за 1 клик, за 1 место (на 23.08.06), без каких-либо дополнительных настроек (таргетинга). Цена может очень сильно отличаться в зависимости от места (1-е, 2-е и т.п.), географии, времени суток, текста объявления и т.п.*

	Яндекс	Бегун
Турция	0,51 у.е.	<b>0,28 у.е.</b>
Египет	0,51 у.е.	<b>0,28 у.е.</b>
Испания	0,53 у.е.	<b>0,61 у.е.</b>
Горящие туры	4,08 у.е.	<b>0,59 у.е.</b>
<b>Турагентства</b>	<b>0,13 у.е.</b>	<b>0,15 у.е.</b>

Как видно из таблицы, реклама на Бегуне дешевле, нежели в Яндексе. Это происходит из-за того, что начальная цена на Яндексе в 2 раза выше (10 центов), чем в Бегуне (5 центов), несколько разных механизмов торгов (у Яндекса есть еще более дорогие «спецразмещения») и др. Но это не значит, что необходимо выбирать только одну площадку для рекламы. Наоборот, примерно **65% компаний рекламируется в обеих системах**, так как это разные аудитории. И чтобы покрыть максимальное число своих будущих клиентов, необходимы обе площадки.

Обратите внимание, что рекламу можно показывать и при латинском написании отеля, курорта («sharm el sheikh» и т.п.) и при написании кириллицей («Шарм эль шейх» и пр.). При этом цены часто отличаются и весьма весомо. Также стоит учитывать, что люди часто вводят названия с ошибками, опечатками, так как воспроизвести арабское или тайское название тяжело («кемер», «кимер»).

Можно заказать рекламу под запросы конкурирующих отелей, курортов, эффективность будет несколько ниже, но если вы предлагаете достойную альтернативу это вполне уместно. Можно ожидать положительный результат. Это особенно актуально, если ваш бренд (отель, страна и т.п.) еще мало известен и число запросов по нему невелико. Например, при запросе «отдых в Хорватии» выводить рекламу отдыха на Мальте.

## Что дальше

[Аналитический центр компании «Бегун»](#) прогнозирует следующие тенденции на этом рынке:

**Эволюция моделей оплаты.** Оплата будет развиваться в сторону большей гарантии достижения результата: действие, продажа, звонок.

**Требования к эффективности рекламодателя.** Продвинутое модели оплаты повышают зависимость медиа от востребованности продукта рекламодателя. Гарантия эффекта усиливает ценз рекламодателей.

**Взаимодействие с другими медиа.** Идеология КР и оплаты за результат будет перенесена в традиционные медианосители.

Вместе с ростом текстовой контекстной рекламы будет расти спрос на [медийную контекстную рекламу](#). То есть когда баннеры (графическая реклама, или динамические объекты) показываются заинтересованной аудитории, но их цель не моментальный отклик, а информирование существующих клиентов, рост лояльности, имиджевая реклама. Таким образом, будут решаться задачи по формированию спроса, брендингу и информированию потенциальных клиентов.

Если же говорить об объеме рынка, то по итогам 2006 года рынок контекстной рекламы вырастет не менее чем на 150%-200%.

*Таблица. Прогноз развития рекламного рынка России на период до 2010 года, данные АКАР.*

Медиа рекламные бюджеты, млн.долл.								
Медиа сегменты	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	1 240	1 700	2 300	2 950	3 700	4 500	5 200	5 850
Радио	155	200	250	300	350	390	430	460
Пресса	935	1 200	1 370	1 535	1 665	1 805	1 895	2 000
<i>вкл. газеты</i>	195	250	300	345	370	395	420	445
<i>журналы</i>	350	470	590	705	805	915	980	1 055
<i>рекламные издания</i>	390	480	480	485	490	495	495	500
Наружная реклама	530	710	925	1 100	1 200	1 300	1 350	1 390
Интернет*	18	30	50	85	140	235	340	500
Прочие	12	15	20	30	45	70	85	100
<b>ИТОГО по рынку</b>	<b>2 890</b>	<b>3 855</b>	<b>4 915</b>	<b>6 000</b>	<b>7 100</b>	<b>8 300</b>	<b>9 300</b>	<b>10 300</b>
<i>* - Объем рынка Интернет-рекламы, включая контекстную рекламу</i>	<i>30</i>	<i>50</i>	<i>85</i>	<i>140</i>	<i>230</i>	<i>350</i>	<i>500</i>	<i>700</i>

## Ссылки по теме:

<http://www.begun.ru/advertiser/>

Если вы хотите посмотреть, используют ли ваши конкуренты контекстную рекламу и сколько за это платят (стоимость 1,2,3 - места), то вы можете проверить это здесь. Для этого введите ключевые слова – название ваших товаров или услуг (пример, уборка офиса, трубы, трактор).

**см. раздел «Ваши конкуренты».**

<http://www.begun.ru/advertiser/seminars/> -

**«Бегун» приглашает посетить семинар** по подготовке специалистов по контекстной рекламе. В программе:

знакомство с интерфейсом «Бегуна»

обучение стратегиям и тактикам ведения рекламных кампаний

изучение расширенных возможностей системы

обсуждение живых примеров эволюции контекстных объявлений

оценка эффективности рекламных кампаний и использование дополнительных инструментов

тестирование и выдача именного сертификата.

Место проведения: Москва. Периодичность: два раза в месяц. Стоимость участия в семинаре: 1200 руб. (одна тысяча двести рублей). Чтобы принять участие в семинаре, заполните заявку.