

АРТЕМ ПОДПОРИН

DIGITAL РЕКЛАМА В РОССИИ: МГНОВЕННОЕ ПОГРУЖЕНИЕ

Раскройте
ваши
возможности
в цифровом
пространстве
маркетинга

Артем Подпорин

**Digital реклама в России:
мгновенное погружение**

«Автор»

2023

Подпорин А. С.

Digital реклама в России: мгновенное погружение /
А. С. Подпорин — «Автор», 2023

Идея написать книгу возникла, когда я начал развивать свои услуги на мировом рынке. Первый вопрос, который появился, был связан с поиском аналогов рекламных инструментов за рубежом, поиском надежных партнеров и выстраиванием коммуникации. Поэтому очень хорошо понимаю тех, кто сейчас расширяет свой бизнес на российский рынок или просто начинает свой путь в карьере маркетолога. На рынке рекламы все меняется быстро, но есть некоторые истины, которые остаются неизменными. Поэтому я ориентировался на базовые принципы диджитал-маркетинга и старался сделать материал максимально информативным и практичным для вас, не углубляясь в слишком абстрактные темы. Я понимаю, что ваше время ценно, поэтому моя цель – предоставить вам самую важную информацию, не распыляясь на тысячи страниц в книге. Надеюсь, что эта книга окажется полезной как для тех, кто только начинает свой путь в рекламе в России, так и для тех, кто уже имеет опыт и хочет дополнительно обогатить свои знания.

© Подпорин А. С., 2023

© Автор, 2023

Содержание

1. Введение	5
Цель руководства	5
Особенности контекстной рекламы в России	6
Почему контекстная в России необходима для вашего бизнеса	7
2. Выбор надежных партнеров и инструментов	8
Как найти квалифицированных специалистов по рекламе	8
О способах оплаты	10
О рекламных инструментах и сервисах аналитики в России	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Артем Подпорин

Digital реклама в России: мгновенное погружение

1. Введение

Цель руководства

Книга является кратким руководством и написана как вспомогательный материал для тех, кто осваивает сферу диджитал-рекламы в России. Независимо от того, только ли вы начинаете изучать, как найти клиентов, или уже запустили рекламные кампании, я здесь, чтобы вас поддержать.

В этой книге мы сосредоточимся на следующих аспектах:

- Понимание российского рынка рекламы: мы познакомимся с особенностями рынка диджитал-рекламы в России, выделим ключевые различия с другими рынками и предоставим исключительные знания о факторах, которые вам следует учесть.
- Поиск подрядчиков и партнеров: вы узнаете, где и как найти надежных подрядчиков и партнеров, специализирующихся на рекламных сервисах в России, и научитесь оценивать их квалификацию.
- Анализ поведения потребителей и конкурентов: мы погрузимся в особенности поведения российских потребителей и конкурентов, помогая вам лучше понимать вашу целевую аудиторию и создавать эффективные стратегии рекламы.
- Маркетинговые стратегии: наши рекомендации по маркетинговым стратегиям помогут вам выявить лучшие методы продвижения и привлечения клиентов.

Эта книга станет вашим надежным гидом в мире контекстной рекламы в России, помогая вам принимать обоснованные решения. Независимо от того, планируете ли вы начать новый бизнес, расширить ваши рекламные кампании или просто углубить свои знания, в каждой главе этой книги вы найдете ценную информацию.

Особенности контекстной рекламы в России

Многие из нас знакомы с рекламной платформой Google Ads. В России до недавнего времени это была вторая по популярности рекламная платформа. Однако по внешним обстоятельствам Google прекратил предоставление своих услуг в России. Если вы хотите достичь широкой аудитории и добиться точной настройки, мы рекомендуем обратить внимание на Yandex.Direct. В настоящее время эта платформа является основным выбором и может удовлетворить потребности большинства рекламодателей. Несмотря на то что обе платформы работают по тем же принципам (настройка ключевых слов и оплата за клик через систему аукционов), их интерфейсы заметно отличаются. Мы подробно рассмотрим особенности в другой главе. А пока давайте обсудим общие моменты, чтобы расширить ваше понимание.

Имея опыт работы с обеими платформами в течение 14 лет, я хотел бы выделить некоторые заметные различия, помимо интерфейса:

Оплата на основе конверсии

Yandex.Direct предлагает опции оплаты на основе конверсии для всех рекламодателей и бюджетов, что не предоставляет Google Ads.

Аудиторный таргетинг

Аудиторные таргетинги в Yandex.Direct, на мой взгляд, может, чуть менее точны (из-за более широкого охвата), чем в Google Ads. Однако реклама на основе ключевых слов работает очень хорошо.

Показ объявлений на конкретных сайтах

В отличие от Google Ads, в Yandex.Direct нельзя указать, на каких сайтах вы хотите разместить свои объявления.

Площадки показа видеорекламы

Только через Google Ads вы можете настроить показ рекламы на YouTube. Но Yandex.Direct имеет свою сеть видеоплатформ. Хотя она может уступать YouTube по охвату аудитории, для медийных задач в рекламе это неплохая возможность.

Почему контекстная в России необходима для вашего бизнеса

В том числе в связи с климатическими условиями в средней полосе России отмечается более высокая активность аудитории в проведении времени за компьютером или в телефоне. В стране достаточно хорошо организованы службы доставки – это стоит недорого или бесплатно, доставка осуществляется в короткие сроки. Есть как пункты приема, так и возможность заказать доставку с курьером на дом. Вы можете жить не в большом городе, а, например, в селе, вдали от цивилизации, и встретить там пункт выдачи маркетплейса. По этому и рынок диджитал-маркетинга развивается очень активно.

Кстати, мы поговорим еще отдельно маркетплейсах и агрегаторах. Но тут я хочу отметить, что в некоторых из ниш (например, площадка для покупки машин auto.ru, cian.ru – о недвижимости, маркетплейсы Ozon.ru, Wildberries и др.) они составили хорошую конкуренцию контекстной рекламе.

В любом случае объявления контекстной рекламы – привычный и авторитетный для аудитории источник рекламы. Используйте его как для того, чтобы привлечь больше заявок на покупку, так и чтобы повысить узнаваемость (через медийные баннеры и видео). Среди преимуществ данного инструмента я бы отметил прогнозируемость, скорость запуска, глубина контроля.

По этой причине в книге я уделил чуть больше внимания именно данному типу рекламы.

2. Выбор надежных партнеров и инструментов

Как найти квалифицированных специалистов по рекламе

Это может быть одной из самых полезных глав в книге, и поэтому не хочется ее оставлять на потом.

В первую очередь вам необходимо определить бюджет на рекламу в вашей маркетинговой стратегии. Мы рекомендуем опередить сумму рискованных инвестиций на тестовый месяц – сколько вы готовы потратить в случае, если рентабельность не будет положительной? Так как без теста вряд ли получится заранее определить ваши перспективы достаточно точно. Исходя из суммы на тестовый запуск и на помесечный расход после теста, вы сможете определить, какой путь ваш в поиске специалиста. Ниже несколько рекомендаций в зависимости от бюджета.

Рекламные агентства

Хорошие агентства берут проекты, как правило, с доплатой за услуги более 1000\$/мес., даже если у них есть комиссия. Это не обязательно так, но агентство делает хорошим в первую очередь персонал. А хорошая команда специалистов – это высокие зарплаты на рынке труда. Оттого себестоимость услуг не получится низкой. О хороших агентствах вы можете узнать в Интернете. Я не буду публиковать названия кого-либо, чтобы это не стало рекламой. Кроме того, со временем лидеры по качеству услуг могут меняться. Вообще рейтинги агентств могут быть сделаны на заказ, как и все другие рейтинги в Интернете. Но тем не менее они показывают близкие значения к тому, что я знаю сам. Опыт оказания услуг на рынке будет плюсом.

Если не хотите проверять сами, у «Яндекса» есть список отобранных агентств, следуйте ему.

Когда стоит обратиться в агентство:

- вам важно оплачивать рекламу и услуги одним счетом;
- вы хотите, чтобы одна компания закрыла для вас все вопросы от создания сайта до рекламы в социальных сетях;
- ваши бюджеты на рекламу исчисляются в десятках тысяч долларов.

В чем минусы:

– сама суть агентств выстроена так, что специалисты, как правило, перегружены проектами. И часто их клиенты не получают достаточного внимания или получают, но за счет того, что сотрудники выходят на работу в выходные дни и остаются работать после окончания дня. Скорее всего, все будет хорошо, если вы окажетесь для агентства «ключевым клиентом». Если же нет, может быть вероятность посредственного отношения к проекту. А в задачу менеджера будет возведена ответственность нивелировать ваши претензии в диалоге.

Частные специалисты

Рынок услуг частных специалистов очень неоднороден, собственно, как и агентств. Условно можно разделить все на эконом, средний и экспертный сервис.

Если у вас не очень сложный проект и не очень большой бюджет, вы можете попытаться удачу и найти специалиста на бирже фриланса. Одни из самых популярных в России: fl.ru, kwork.

Также стоит рассмотреть поиск специалиста там, если вам нужно выполнить разовую задачу. Например, вам надо подобрать ключевые фразы, а остальное вы планируете сделать сами. Там же можно подыскать и специалистов среднего уровня.

Но если вам нужен эксперт, там найти его будет сложнее. Ведь каждый может написать о себе что угодно. Но обычно специалиста делает экспертом опыт. Обращайте внимание на то, сколько лет домену его сайта. Сколько подписчиков на его канале в соцсетях. Как давно публикуются там посты. Есть ли о нем публикации в авторитетных или условно авторитетных изданиях. Например, VC.RU и «Елама» периодически публикуют кейсы специалистов в виде статей.

Не обращайте внимания на цифры в кейсах – их можно выдумать. Обращайте внимание на то, как была решена задача – оценивайте через кейс подход к решению проблемы и на то, как она сформулирована.

Например, если в кейсе дается описание того, что в рекламе были заполнены все дополнительные расширения и исправлены ошибки в тексте, скорее всего, это писал не эксперт. Потому что данные задачи – начального уровня. Возможно, вам будет проще найти специалиста через услуги HR. Например, у многих хороших HR есть аккаунты в LinkedIn и своя база контактов.

Высока вероятность, что вы встретите эксперта, если заглянете в список рекомендованных «Яндексом» специалистов. Сотрудники «Яндекса» собственноручно отобрали их, проведя проверку знаний и опыта.

Когда нужно взять специалиста в штат

В России в данной нише я ни разу не слышал о работе по контракту. Как правило, тут есть 2 формата сотрудничества – по договору подряда, о чем мы говорили выше, и по трудовому договору по найму в компанию. Для многих договор – это лишь формальность для соблюдения требований законодательства. Однако тип договора определяет и отношения между рекламодателем и исполнителем. Договор подряда, как правило, регламентирует основные условия оказания услуг и ответственность сторон. При этом подрядчик оставляет за собой право самостоятельно решать, сколько уделять времени на проект, и не отчитываться за время (в классическом варианте).

По трудовому договору специалист обязуется выполнять все задачи в рамках рабочего времени. Из этого следует и сам принцип определения: вам стоит брать специалиста в штат, если понимаете, что задачи могут выходить за рамки ответственности специалиста по рекламе, так как вам нужен более широкий список услуг (а подрядчик будет лишь делать то, о чем вы договорились изначально). Другая причина взять в штат – у вас много идей, которые вы бы хотели тестировать и не подписывать допсоглашение каждый раз на то, что не вошло в базовый список услуг с подрядчиком. Вам удобней почасовая оплата.

Минус здесь только один – специалист в штат, скорее всего, обойдется значительно дороже, чем специалист того же уровня, но на условиях подряда на проектную работу.

О способах оплаты

Мы напишем только о легальных возможностях оплаты. Потому как неофициальные вы сможете без труда найти и сами. Однако всегда есть риски получить штраф, и мы бы не хотели, чтобы это случилось с вами благодаря нашим советам.

Если у вас открыто представительство и есть расчётный счет в Банке России, тут все просто. При найме в штат вы будете выплачивать сотруднику зарплату. При этом на себя возьмете ответственность за выплату налогов и страховых взносов. Здесь рекомендуем все организовать через юриста и бухгалтера, потому что ошибки могут стоить дорого – штрафы за нарушения Трудового кодекса для юридических лиц в России не маленькие.

Если вы заказываете услугу прямо на фриланс-площадке, тут нет никаких особенностей. Как и на общеизвестных фриланс-биржах, есть возможность внести оплату работы прямо там. Вопрос с налогами биржа берет на себя.

Будьте аккуратны, если оплачиваете работу напрямую, хоть это и распространено. Скорее всего, при небольших суммах вы не рискуете. Однако зачем создавать на пустом месте повод для беспокойства?

Особенно если вы планируете работать со специалистом длительное время, попросите его хотя бы зарегистрировать статус самозанятого. Можно также воспользоваться биржей фриланса как посредником, но там будет большая комиссия 15–20 %.

О рекламных инструментах и сервисах аналитики в России

Хорошо развитый Интернет и множество IT-стартапов дали разнообразие рынку в данной среде. Но среди множества сервисов я бы хотел отметить лишь несколько основных.

Если вы не знаете, с чего начать, посмотрите перечисленные ниже. Если они вам по каким-то причинам не подойдут, попробуйте найти что-то еще.

А вообще, как правило, если вам повезло со специалистом по рекламе, он поможет ответить на данный вопрос.

Список сервисов выбран мной лишь по моему личному опыту, не является рекламой и не претендует на то, чтобы быть истинным для всех.

Для работы с «Яндекс. Директом» (думаю, что в представлении не нуждается) настройте сразу «Яндекс. Метрику» до запуска рекламных кампаний. А в ней настройте важные цели.

Если у вас длительный цикл сделки и важно работать со статистикой по последовательности конверсий, дополнительно к «Метрике» подключите Google Analytics. В нем данные отчеты, по моему мнению, более удобны и информативны. В ином случае Google Analytics не обязателен при наличии «Яндекс. Метрики» («Метрика» интегрируется с «Директом» и передает в том числе названия кампаний и расход, если нужно).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.