



Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Анализ рынка поисковой рекламы
по данным систем Яндекс и Google
в России.



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке, мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт РБК, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	13
Таблицы:	13
Диаграммы:	13
Резюме	14
Глава 1. Методология исследования	16
Объект исследования	16
Цель исследования	16
Задачи исследования.....	16
Метод сбора и анализа данных.....	16
Источники получения информации	17
Объем и структура выборки.....	17
Глава 2. Общее понятие об поисковой рекламе	18
«Цветовой» виды SEO.....	18
Преимущества и недостатки	18
<i>Низкая стоимость</i>	18
<i>«Горячий» трафик</i>	18
<i>Рост узнаваемости бренда</i>	18
<i>Улучшение технического состояния сайта</i>	19
<i>Долгосрочный эффект</i>	19
Этапы продвижения поисковой рекламы	19
<i>Аудит сайта</i>	19
<i>Семантическое ядро</i>	19
<i>Оптимизация сайта</i>	19
<i>Индексация контента</i>	19
<i>Тестирование разных элементов сниппета</i>	19
<i>Анализировать поведение пользователей</i>	19
Глава 3. Продвижение поисковой рекламы	20
Принципиальные различия Яндекс и Google	20
<i>Региональность</i>	20
<i>Ссылочный фактор</i>	20
<i>Поведенческие факторы</i>	20
<i>Коммерческие факторы</i>	20
<i>Фильтры</i>	20

<i>Разница в учете возраста сайта</i>	21
<i>Отличия в наличии адаптивной версии</i>	21
<i>Показатели качества контента Яндекс и Гугл</i>	21
<i>Разница влияния скорости загрузки</i>	21
<i>Отличия в отображении результатов поиска</i>	21
<i>Результаты поисковой выдачи</i>	21
Яндекс	21
<i>Преимущества Яндекса перед Google</i>	21
<i>Основы SEO продвижения на Яндексе</i>	21
<i>Особенности оптимизации под Яндекс</i>	21
<i>Методы SEO-продвижения в «Яндекс» в 2023 году</i>	21
Google	21
Принципы продвижения поисковой рекламы на Google	22
Особенности технической оптимизации под Google	22
<i>Mobile-First</i>	22
<i>Core Web Vitals</i>	22
<i>AMP-страницы</i>	22
<i>Домен и URL</i>	22
<i>Индексация сайта</i>	22
Особенности внутренней оптимизации для Google	22
<i>Качество текстового контента</i>	22
E-A-T-факторы	22
<i>EAT для YMYL сайтов</i>	22
<i>Экспертность</i>	22
<i>Авторитетность</i>	23
<i>Доверие</i>	23
<i>Графический контент</i>	23
<i>Быстрые ответы в поиске</i>	23
<i>Доступность для людей с ограниченными возможностями</i>	23
Особенности внешней оптимизации для Google	23
<i>Ссылочные факторы</i>	23
<i>Региональное продвижение</i>	23
<i>Упоминания бренда</i>	23
Инструменты Google для веб-мастеров	23

<i>Google Search Console</i>	23
<i>Google Analytics</i>	23
<i>Google Мой бизнес</i>	24
<i>PageSpeed Insights</i>	24
<i>Google Tag Manager</i>	24
<i>Инструмент для тестирования микроразметки</i>	24
Методы SEO-продвижения в Google в 2023 году	24
«Белые» методы оптимизации в Google	24
«Серые» методы оптимизации в Google	24
«Черные» методы оптимизации в Google	24
Глава. 4 Статистика использования поисковых систем	24
Основные факты о населении РФ в 2022	25
Статистика использования социальных сетей.....	25
Статистика использования поисковых систем	25
Ecommerce факторы.....	25
Глава 5. Игроки рынка поисковой рекламы	25
Рейтинг SEO агентств в Москве в 2023 г.	26
Общая характеристика игроков	26
<i>Smirnov Marketing</i>	26
<i>HighTime Agency</i>	26
<i>Megagroup. ru</i>	27
<i>Cinar</i>	27
<i>bdbd</i>	27
<i>impulse. guru</i>	27
<i>Вебпрактик</i>	27
<i>ingate</i>	27
<i>Ашманов и партнеры</i>	27
<i>Kokoc Group</i>	27
<i>Пиксель Плюс</i>	27
<i>i-Media</i>	27
<i>IT-Agency</i>	27
<i>Rush Agency</i>	28
<i>WebCanape</i>	28
<i>Pro adv</i>	28

Seojazz.....	28
1ps.....	28
Ожгибесов.....	28
Критерии выбора SEO агентств	28
Глава 6. Текущее состояние рынка поисковой рекламы	29
Государственные инициативы в сфере рекламы.....	29
Текущие состояние рынка поисковой рекламы.....	29
Объем рынка поисковой рекламы	30
Крупнейшие профессиональные объединения.....	31
Ассоциация Коммуникационных Агентств России	31
Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР)	31
Глава 7. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы	32
Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы.....	32
Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе».....	32
Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»	Ошибка! Залка не определена.
Терминология	Ошибка! Залка не определена.
Единый реестр интернет-рекламы	32
Отправка сведений в ЕРИР.....	32
Элементы маркировки интернет-рекламы.....	32
Данные в ЕРИР.....	32
Исключения.....	Ошибка! Залка не определена.
Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных.....	32
Перспективы ЕРИР в России	32
Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»	32
Локализация персональных данных граждан России.....	33
Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.....	33
Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.....	33
Форма хранения персональных данных	33
Ответственность за нарушение закона	33
Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России	33
Законопроект о регулировании хостинга в России.....	33
Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ.....	33
Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения доступа в РФ к материалам с информацией о способах обхода интернет-блокировок..	33

Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	33
Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете	33
Глава 8. Тенденции рынка поисковой рекламы	34
<i>Совершенствование алгоритмов</i>	<i>34</i>
<i>Мобильная версия.....</i>	<i>34</i>
<i>Голосовой поиск</i>	<i>34</i>
<i>Искусственный интеллект</i>	<i>34</i>
<i>Локальное SEO</i>	<i>34</i>
<i>Качественный и экспертный контент.....</i>	<i>34</i>
<i>Пользовательский опыт (Юзабилити)</i>	<i>34</i>
<i>Видео для продвижения</i>	<i>34</i>
<i>Оптимизация под мобильные средства</i>	<i>35</i>
<i>Социальные критерии.....</i>	<i>35</i>
<i>Работа над репутацией бренда.....</i>	<i>35</i>
Глава 9. Новости рынка поисковой рекламы.....	36
Генеративный поиск в 2024 году	36
Искусственный интеллект в 2024 году	36
Качество контента в 2024 году	36
Голосовой поиск в 2024 году	36
Пользовательский опыт в 2024 году	Ошибка! Закладка не определена.
Масштабирование бизнеса в 2024 году.....	37
Маркетплейсы в 2024	37
Глава 10. Перспективы рынка поисковой рекламы.....	38
Устаревшие методики SEO-продвижения	38

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 4 таблицы и 18 диаграмм.

Таблицы:

- Таблица 1. Динамика поисковых систем для всех видов устройств в России, %
- Таблица 2. Динамика поисковых систем на мобильных устройствах в России, %
- Таблица 3. Объем рынка поисковой рекламы в России, млрд.руб.
- Таблица 4. Официальный Реестр ОРД

Диаграммы:

- Диаграмма 1. Составляющие продвижения поисковой рекламы
- Диаграмма 2. 26 основных факторов ранжирования сайта в Google
- Диаграмма 3. Ключевые показатели оценки Core Web Vitals
- Диаграмма 4. Наглядное представление факторов E-E-A-T из официального руководства Google для ассессоров
- Диаграмма 5. Основные цели использования интернета в России
- Диаграмма 6. Доли рынка поисковых систем
- Диаграмма 7. Способы обнаружения брендов
- Диаграмма 8. Основные каналы исследования брендов
- Диаграмма 9. Статистика «Яндекса» и Google по России
- Диаграмма 10. Статистика «Яндекса» и Google в 2015-2018 гг.
- Диаграмма 11. Рыночные доли настольников, смартфонов и планшетов в России
- Диаграмма 12. Статистика «Яндекса» и Google
- Диаграмма 13. Объем рынка поисковой рекламы в России, млрд.руб.
- Диаграмма 14. Схема регистрации рекламы в интернете при участии ЕРИР
- Диаграмма 15. Схема взаимодействия при размещении интернет-рекламы
- Диаграмма 16. Узнаваемость голосовых помощников
- Диаграмма 17. Сегментация использования голосового помощника в России
- Диаграмма 18. Частота обращения к Алисе в России

Резюме

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка поисковой рекламы по данным систем Яндекс и Google в России.

Аббревиатура SEO расшифровывается как «search engine optimization» и в переводе на русский означает «поисковая оптимизация». В России этот термин носит наименование «реклама поисковая». В основе лежит процесс оптимизации сайта для повышения его видимости в поисковиках.

В экспертной среде принято делить SEO на различные «цветовые» школы:

1. Белое SEO. К этой категории относятся методы, одобренные политикой поисковиков (умелое использование ключевых слов, полезный контент, а также понятная навигация).
2. Серое SEO. Данное направление представляет собой микс белого и черного SEO с некоторыми хитростями.
3. Черное SEO. Методы, использование которых влечет снижение позиции в выдаче или даже блокировку ресурса (скрытый текст, переадресация страниц, спамные ссылки и переполнение ключевыми словами)

«Черное» продвижение приносит быстрые результаты при минимальных затратах. Однако, если этот факт будет установлен быть понижен в поиске или удален из индекса. Как правило поисковая реклама содержит в себе все элементы в различном соотношении.

Объем рынка рекламы поисковой в России в 2022 г. составил 113,2 млрд.руб.

Ведущими игроками рынка поисковой рекламы являются: 1ps. ru, bdbd, Cinar, HighTimeAgency, i-Media, impulse, ingate, IT-Agency, Кокос Group, Megagroup, pro-adv, Rush Agency, seojazz, SmirnovMarketing, WebCanape, Ашмановипартнеры, Вебпрактик, Ожгибесов и Пиксель Плюс.

Эксперты отрасли к ключевым трендам поисковой рекламы в 2024 г. относят: влияние искусственного интеллекта, оптимизация под пользовательские запросы, голосовой поиск, видеоконтент, мобильная оптимизация, рост роли социальных сетей в SEO и другие.

В последние годы были приняты различные законодательные инициативы, призванные обелить рынок интернет-рекламы и повысить безопасность хранения личных данных пользователей.

Из-за ухода Google из РФ в поисковике пропала реклама. Теперь единственным способом продвижения на этом ресурсе будет поисковая реклама, а значит объемы инвестиций в SEO оптимизацию для Google будут расти.

К актуальным трендам поисковой рекламы относят: локальное SEO, использование видео формата для продвижения, голосовой поиск, совершенствование алгоритмов, искусственный интеллект и другие.

Эксперты отрасли выделяют следующие направления перспективного развития рынка поисковой рекламы в России: рост роли факторов E-E-A-T, массовое распространение ChatGPT, рост значимости трафика из Google, повсеместное использование нейросетей для контента и другие.

Глава 1. Методология исследования

Объект исследования

Рынок рекламы поисковой по данным системы Яндекс и Google в России.

Цель исследования

Текущее состояние рынка рекламы поисковой по данным системы Яндекс и Google в России.

Задачи исследования

1. Основные определения и понятия поисковой рекламы.
2. Виды поисковой рекламы.
3. Продвижение поисковой рекламы в системах Яндекс и Google.
4. Статистика использования поисковых систем Яндекс и Google.
5. Игроки рынка поисковой рекламы.
6. Рекламная сеть Яндекса (РСЯ).
7. Текущее состояние рынка поисковой рекламы.
8. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы
9. Тенденции рынка поисковой рекламы.
10. Новости рынка поисковой рекламы.
11. Перспективы развития рынка поисковой рекламы

Метод сбора и анализа данных

ФСГС РФ (Росстат): часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей: сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

Интервью с производителями: также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

Mystery-Shopping с производителями: кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры с производителями в завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

Мониторинг документов: в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов

и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке рекламы поисковой и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Общее понятие об поисковой рекламе

Аббревиатура SEO расшифровывается как «search engine optimization» и в переводе на русский означает «поисковая оптимизация» или «реклама поисковая». Это процесс улучшения сайта для повышения его видимости в поисковиках. Главная цель этих работ — перенести ресурс на первые строки в выдаче по определённым запросам.

.....

«Цветовой» виды SEO

В экспертной среде принято делить SEO на различные «цветовые» школы:

1. Белое SEO: это методы, одобренные поисковиками. Умелое использование ключевых слов, полезный контент и понятная навигация. Эти методы долгосрочны и улучшают пользовательский опыт.
2. Серое SEO: Смесь белых и черных методов с некоторыми хитростями. Здесь можно добавлять в текст спамные ссылки, но делать это умеренно. Эффект быстрый, но есть риск получить штраф от поисковых систем.
3. Черное SEO: Методы, которые поисковики не одобряют: скрытый текст, переадресация страниц, спамные ссылки и переполнение ключевыми словами. Это более быстрый способ, еще и дешевый. Но если поисковики заметят слишком очевидную накрутку, то сайт может быть понижен в поиске или удален из индекса.
4.

Преимущества и недостатки

Как у любого способа продвижения, у SEO-оптимизации есть свои плюсы и минусы. К главным преимуществам метода относятся:

Низкая стоимость

.....

«Горячий» трафик

.....

Рост узнаваемости бренда

.....

Улучшение технического состояния сайта

.....

Долгосрочный эффект

.....

Этапы продвижения поисковой рекламы

.....

У каждого сайта могут быть разные этапы продвижения, всё зависит от исходного состояния ресурса. Логика работы состоит из таких действий:

Аудит сайта

.....

Семантическое ядро

.....

Оптимизация сайта

.....

Индексация контента

.....

Тестирование разных элементов сниппета

.....

Анализировать поведение пользователей

.....

Глава 3. Продвижение поисковой рекламы

Поисковые системы Яндекс и Google используют разные алгоритмы в ранжировании сайтов. Например, Google использует технологию Mobile First. При сканировании контента Google анализирует только мобильную или адаптивную версию сайта. Яндекс анализирует как мобильную, так и десктопную версию. Поэтому при продвижении в Google необходимо сделать акцент на мобильной версии сайта, а в Яндексе необходимо проводить анализ как десктопной, так и адаптивной версии. Google любит сгенерированные тексты. При этом данные тексты должны быть информативными, без воды и спама. Яндекс более трепетно относится к текстам и часто за наличие SEO-текстов на страницах сайта можно получить штраф в виде снижения позиций в поисковой выдаче. В Google одним из важнейших факторов ранжирования является скорость загрузки страниц. При низкой скорости загрузки невозможно продвинуть сайт в топ-10 Google.

.....

Принципиальные различия Яндекс и Google

Ниже будет представлен перечень принципиальных различий в поведении поисковиков, которые нужно учитывать в построении стратегии.

Региональность

.....

Ссылочный фактор

.....

Поведенческие факторы

.....

Коммерческие факторы

.....

Фильтры

.....

Разница в учете возраста сайта

.....

Отличия в наличии адаптивной версии

.....

Показатели качества контента Яндекс и Гугл

.....

Разница влияния скорости загрузки

.....

Отличия в отображении результатов поиска

.....

Результаты поисковой выдачи

.....

Яндекс

.....

Преимущества Яндекса перед Google

.....

Основы SEO продвижения на Яндексе

.....

Особенности оптимизации под Яндекс

.....

Методы SEO-продвижения в «Яндекс» в 2023 году

.....

Google

.....

Принципы продвижения поисковой рекламы на Google

Работы по SEO следует проводить по трем направлениям: внутренняя, внешняя и техническая оптимизация.

.....

Особенности технической оптимизации под Google

.....

Mobile-First

.....

Core Web Vitals

.....

AMP-страницы

.....

Домен и URL

.....

Индексация сайта

.....

Особенности внутренней оптимизации для Google

Качество текстового контента

.....

Е-А-Т-факторы

.....

EAT для YMYL сайтов

.....

Экспертность

.....

Авторитетность

.....

Доверие

.....

Графический контент

.....

Быстрые ответы в поиске

.....

Доступность для людей с ограниченными возможностями

.....

Особенности внешней оптимизации для Google

Google, в отличие от Яндекса, обращает больше внимания на то, как сайт взаимодействует с другими ресурсами.

Ссылочные факторы

.....

Региональное продвижение

.....

Упоминания бренда

.....

Инструменты Google для веб-мастеров

.....

Google Search Console

.....

Google Analytics

.....

Google Мой бизнес

.....

PageSpeed Insights

.....

Google Tag Manager

.....

Инструмент для тестирования микроразметки

.....

Методы SEO-продвижения в Google в 2023 году

.....

«Белые» методы оптимизации в Google

.....

«Серые» методы оптимизации в Google

.....

«Черные» методы оптимизации в Google

.....

Глава. 4 Статистика использования поисковых систем

Креативное агентство We Are Social и платформа для SMM Hootsuite ежегодно публикуют глобальный отчет о состоянии диджитал-сферы, в том числе детализированную статистику внедрения и использования цифровых технологий по странам.

.....

Основные факты о населении РФ в 2022

.....

Статистика использования социальных сетей

.....

Статистика использования поисковых систем

.....

Ecommerce факторы

.....

Глава 5. Игроки рынка поисковой рекламы

В современном мире SEO-оптимизация играет ключевую роль в успехе онлайн-бизнеса. От того, насколько хорошо оптимизирован и виден сайт в поисковых системах, зависит его посещаемость, приток целевой аудитории и, в конечном счете, прибыль компании. Однако выбор подходящего SEO-агентства может быть сложной задачей. Ведь рынок предлагает огромное количество компаний, которые заявляют о своей экспертизе в области поисковой оптимизации.

Ниже представлен рейтинг SEO-агентств Москвы. Рейтинг представляет собой комплексную оценку как зарубежных, так и русских компаний, которые проявили себя как эксперты в области SEO. В данном рейтинге были учтены различные факторы, такие как опыт работы, качество услуг, репутацию, клиентские отзывы и многое другое.

.....

Рейтинг SEO агентств в Москве в 2023 г.

1. Smirnov Marketing
2. HighTime Agency
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Общая характеристика игроков

Smirnov Marketing

.....

HighTime Agency

.....

Megagroup. ru

.....

Cinar

.....

bdbd

.....

impulse. guru

.....

Вебпрактик

.....

ingate

.....

Ашманов и партнеры

.....

Kokoc Group

.....

Пиксель Плюс

.....

i-Media

.....

IT-Agency

.....

Rush Agency

.....

WebCanape

.....

Pro adv

.....

Seojazz

.....

1ps

.....

Ожгибесов

.....

Критерии выбора SEO агентств

.....

Глава 6. Текущее состояние рынка поисковой рекламы

Государственные инициативы в сфере рекламы

В 2023 году был предложен и одобрен ряд законопроектов:

1. Госдума приняла законопроект, который ужесточает ответственность владельцев социальных сетей и сервисов объявлений за нарушение установленных законом обязанностей. Документ предусматривает штрафы на сумму до 8 млн. руб.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Текущие состояние рынка поисковой рекламы

Среди большого числа поисковых систем Google является безоговорочным лидером в мире, и лишь в рунете с ним на равных конкурирует Яндекс. Правда, и в России Google вырвался вперед в наиболее перспективном виде поиска – на мобильных устройствах.

.....

Тренды в SEO и рекламе постоянно меняются, адаптируясь к изменениям в алгоритмах поисковых систем, технологиях и поведению пользователей.

.....

Ниже перечислены десять ключевых трендов SEO, которые опытные специалисты рекомендуют использовать в 2024 году.

1. Голосовой поиск. Вместе с развитием голосовых помощников оптимизация контента для голосовых запросов становится все более актуальной. Большое значение для успешного SEO продвижения будет иметь уникальность и структурированность ответов на вопросы пользователей при голосовом поиске. Важно учесть, что голосовые запросы обычно содержат длинные фразы и предложения, а также обеспечить быструю загрузку сайта и структурирование данных для лучшего понимания и интерпретации контента поисковыми системами.

.....

Объем рынка поисковой рекламы

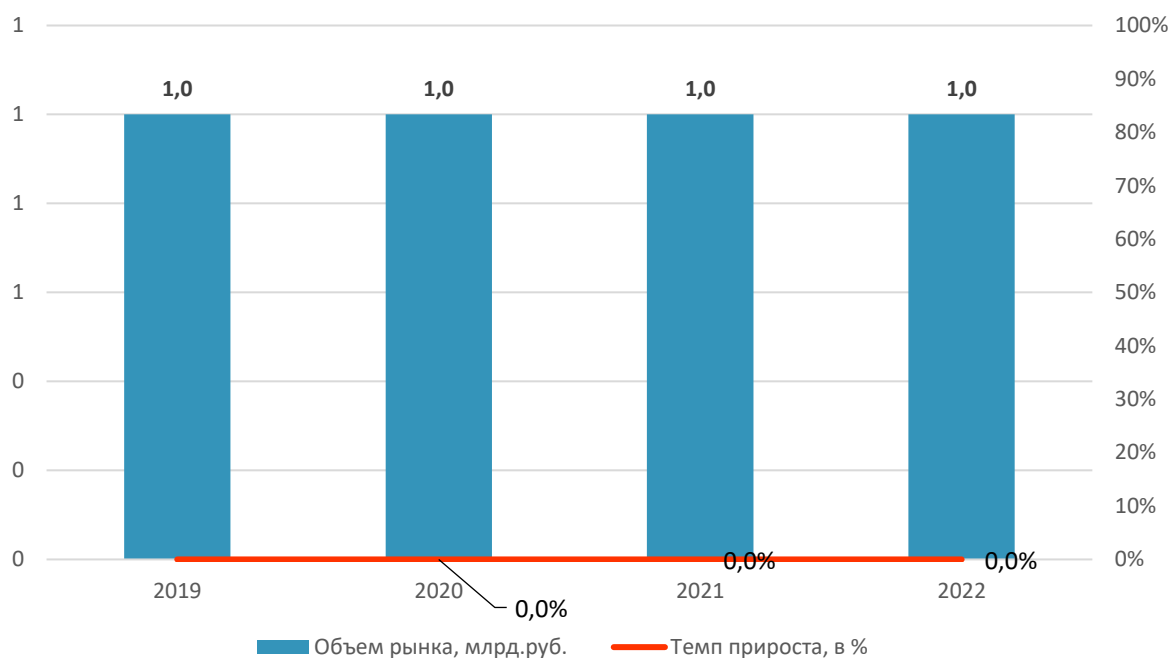
Согласно данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, объем рынка поисковой рекламы в 2020 г. составил млрд.руб., что%, чем годом ранее. В 2021 г. этот показатель и достиг значения млрд.руб. Темп прироста был равен%. В 2022 г. объем рынка поисковой рекламы снизился и составил млрд.руб., что на% меньше, чем годом ранее.

Таблица 1. Объем рынка поисковой рекламы в России в 2019-2022 гг., млрд.руб.

2019	2020	2021	2022

Источник: АКАР, АРИР.

Диаграмма 1. Объем рынка поисковой рекламы в России в 2019-2022 гг., млрд.руб.



Источник: расчеты Discovery Research Group.

Крупнейшие профессиональные объединения

Ассоциация Коммуникационных Агентств России

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР, до 2003 г. — РАРА) создана в 1993 году, некоммерческая организация, ведущее и крупнейшее профессиональное объединение более 200 участников рынка коммуникационных услуг России.

.....

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР)

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

.....

Глава 7. Государственное регулирование рынка интернет-рекламы

Заком об обязательной маркировке интернет-рекламы

На рынке рекламы, кроме рынообразующих субъектов, функционирует регулирующий субъект. В качестве такого субъекта выступает государство. Оно является особым субъектом рынка рекламы — его нельзя отнести, в силу специфики и масштабов влияния его функций, ни к основным, ни к второстепенным субъектам. Функция государства на рынке рекламы — законодательная и контролирующая — государство устанавливает «правила игры» на рынке и контролирует их соблюдение. В этом качестве оно также может ограничивать сферу распространения рыночных механизмов и вводить другие регуляторы в той или иной форме.

.....

Предпосылки принятия поправок в закон «О рекламе»

.....

Единый реестр интернет-рекламы

.....

Отправка сведений в ЕРИР

.....

Элементы маркировки интернет-рекламы

.....

Данные в ЕРИР

.....

Ответственность и размеры штрафов за нарушение передачи данных

.....

Перспективы ЕРИР в России

.....
Николай Мельников

Первые результаты действия поправок в закон «О рекламе»

.....

Локализация персональных данных граждан России

.....

Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2015 г.

.....

Дополнения к ФЗ «О персональных данных» в 2022 г.

.....

Форма хранения персональных данных

.....

Ответственность за нарушение закона

.....

Закон о «приземлении» ИТ-компаний в России

.....

Законопроект о регулировании хостинга в России

.....

Закон о запрете иностранным лицам владеть новостными агрегаторами РФ

.....

Роскомнадзор разработал проект приказа с критериями оценки для ограничения

.....

Внесение изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

.....

Закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете

.....

Глава 8. Тенденции рынка поисковой рекламы

Продвижение сайтов будет актуальным, пока существуют поисковики, поэтому SEO-специалисты будут востребованы. К тому же после блокировки рекламы в Google, на SEO-продвижение вырос спрос, так как теперь это единственный способ получать трафик из Google.

.....

Совершенствование алгоритмов

Поисковики совершенствуют, а иногда и кардинально перерабатывают свои алгоритмы, поэтому сайт стоит оптимизировать не только для пользователя, но и для машины.

.....

Мобильная версия

.....

Голосовой поиск

.....

Искусственный интеллект

.....

Локальное SEO

.....

Качественный и экспертный контент

.....

Пользовательский опыт (Юзабилити)

.....

Видео для продвижения

.....

Оптимизация под мобильные средства

.....

Социальные критерии

.....

Работа над репутацией бренда

.....

Глава 9. Новости рынка поисковой рекламы

Генеративный поиск в 2024 году

SEO и генеративный поиск успешно тестируется, а в 2024 станет, вероятно, нашей новой реальностью. Летом 2023 г. Google создал для обкатки новый генеративный поиск (SGE). Это передовая технология, при которой ответы на пользовательские запросы генерируются с помощью ИИ. Сгенерированный ответ отображается в самом начале страницы, как в нулевой выдаче. В нем содержатся ключевые моменты по запросу, чтобы пользователь мог погрузиться в тему. Рядом выдается блок с релевантными статьями.

На коммерческие запросы ИИ генерирует карточки товаров с изображением продукта, его описанием, важными характеристиками, свежими отзывами и актуальными ценами.

.....

Искусственный интеллект в 2024 году

Трудно предугадать будущее, но эксперты считают, что искусственный интеллект никак не заменит SEO-специалиста в ближайшем будущем. А вот новые возможности даст. Он помогает решать рутинные задачи, а значит, экономит время специалиста.

Контент сайта.

Техническое SEO.

Качество контента в 2024 году

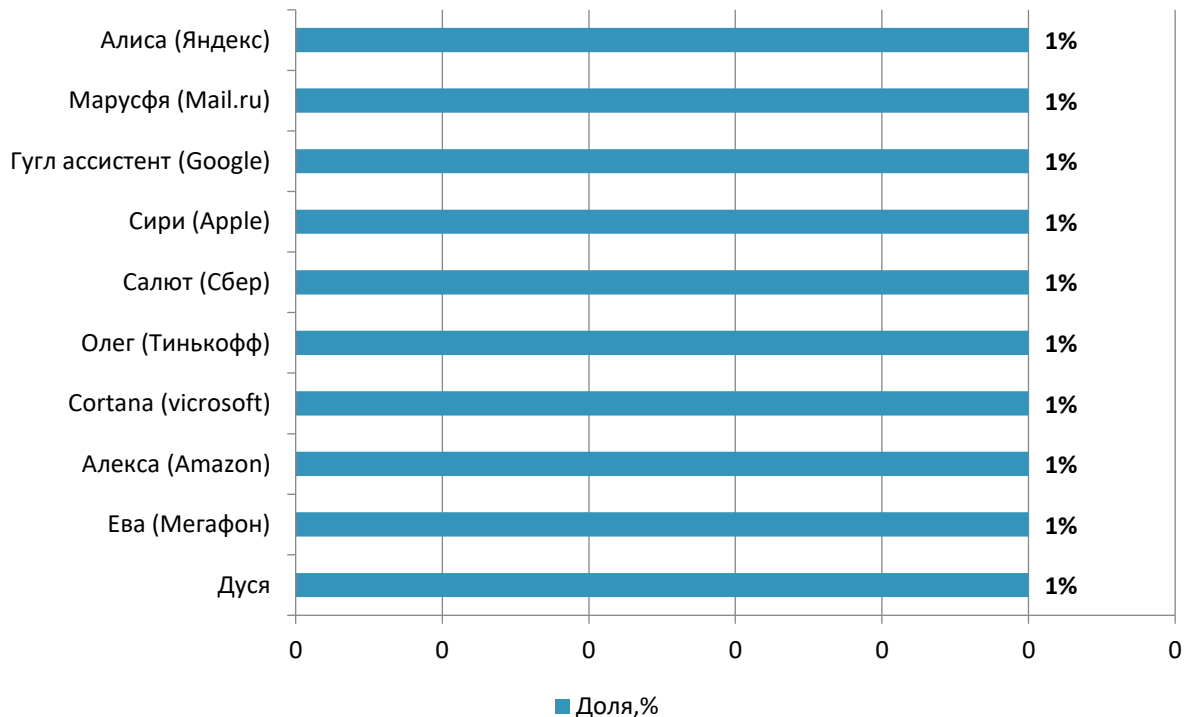
Контент был и остается основой эффективного SEO. Но традиционные методы поиска информации уже сильно поменялись. Пользователи все реже переходят по ссылкам и все больше полагаются на быстрые ответы. Поэтому компаниям приходится оптимизировать контент под ответы поисковых систем (Answer Engine Optimization, или AEO), чтобы оставаться в тренде.

.....

Голосовой поиск в 2024 году

По всему миру используется больше миллиарда голосовых помощников. Ожидается, что к 2024 году это число вырастет до миллиарда устройств. А это уже больше, чем все население нашей планеты. В 2024 г. все больше будет заметна оптимизация контента под голосовых помощников. Тем более, что по прогнозам, к 2026 году больше половины пользователей интернета будут использовать голосовой поиск.

Диаграмма 2. Узнаваемость голосовых помощников



Источник: телеграм-канал Group4Media (https://t.me/Group4Media_news).

.....

Масштабирование бизнеса в 2024 году

.....

Маркетплейсы в 2024

Ожидается, что в 2024 году рост продаж на маркетплейсах будет только увеличиваться по сравнению с интернет-магазинами. Еще в 2022 году исследовательская компания Data Insight зафиксировала повышение продаж через маркетплейсы у% продавцов, в то время как рост продаж через собственные интернет-магазины наблюдался лишь у%.....

Глава 10. Перспективы рынка поисковой рекламы

Ландшафт SEO постоянно меняется в соответствии с новейшими тенденциями рынка и подходами поисковиков к механизмам ранжирования, оценке качества и актуальности сайтов.

Как говорилось выше, в 2024 г. большое внимание при обновлении контента будет уделяться ранжированию. Контент требует пересмотра по разным причинам. Вот несколько наиболее распространенных:

- Конкуренты постоянно работают над своим контентом. Конкуренты постоянно обновляют и дополняют информацию на сайтах, повышая ценность для пользователей, логику её структурирования и удобство использования.
-
-

В первую очередь обновлению подлежат:

-
-
-
-

Обновление старого контента реально улучшает SEO. Яндекс и Google предпочитают свежий полезный авторский контент, аккуратно и точно оформленный, который регулярно дополняется и обновляется.

.....

Устаревшие методики SEO-продвижения

В 2024 г. не будут актуальны следующие стратегии:

1. Поисковые системы становятся всё умнее, а значит старый метод вставки СЧ и НЧ ключей не работает. Благодаря новым алгоритмам, контент оценивается по глубине раскрытия темы.

2.

3.

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

