

17.10.2024

Продвижение в странах СНГ: особенности, возможности, основные инструменты

techart.ru | promo.techart.ru

Регистраций: 36 (компаний – 29), в т.ч.:

- 38,9% новых слушателей
- 18 топ-менеджеров
- 13 постоянных (4+) слушателей программы
- 4 с вопросами и обратной связью

Зачем российским компаниям продвижение на рынке СНГ?

- Масштабирование бизнеса
- Рост розничной торговли, в т.ч. интернет-торговли
- Урбанизация
- Выгодные условия работы
- Рост спроса на продукцию и услуги российских компаний



Российские компании на рынке СНГ

03

Беларусь



Казахстан



Узбекистан



Азербайджан



Особенности рекламной коммуникации



Беларусь

- Государственные языки: белорусский и русский
- Более 70% населения используют в коммуникациях русский язык
- 39% населения относятся положительно к рекламе на белорусском языке, половина — нейтрально и 9% испытывают негатив



Казахстан

- Русский язык официально употребляется в государственных организациях и органах местного самоуправления наравне с казахским
- Русский язык активно используется в деловом, правительственном и межэтническом общении
- Русский язык понимает большинство казахстанцев: больше 55% интернет-пользователей общаются в соцсетях и просматривают сайты на русском
- Растет количество аудитории, выбирающей казахский язык, особенно среди молодежи
- Основная религия — мусульманство

Особенности рекламной коммуникации



Узбекистан

- Разговорным русским языком в Узбекистане владеет от 50% до 80% населения
- Жители Узбекистана предпочитают получать информацию на родном языке: 44% просматривают сайты только на узбекском, в социальных сетях его использует почти 48%. На обоих языках — узбекском и русском — потребляет информацию более 16% аудитории
- Значительная часть официальных документов, отчётов и т. п. издаются или дублируются на русском языке
- В рекламной коммуникации эксперты рекомендуют использовать два языка, включая русский



Азербайджан

- Основным языком рекламы в Азербайджане является азербайджанский. Однако для привлечения международной аудитории могут использоваться также английский и русский языки
- В Баку русский язык активно используется в повседневной жизни практически везде, многие госструктуры, крупные компании, онлайн-медиа имеют русскую версию своих сайтов
- Стоит учитывать культурные особенности: важная роль традиций и обычаев, уважение к старшим, семейные ценности и другие

Сайт: языковая версия

При выборе языка учитываем

- особенности страны
- особенности целевой аудитории

Страна	Языковая версия
Беларусь	Основная версия — на русском языке
Казахстан	Достаточно версии на русском языке
Узбекистан	2 версии: на узбекском и русском
Азербайджан	Основная версия — на азербайджанском языке

Директива hreflang

- `link rel="alternate"` означает, что ссылка в этом теге является альтернативной версией данной страницы
- `href="https://example.com"` указывает ссылку на альтернативную страницу
- `hreflang="en-us"` обозначает язык (английский) и код страны (США) — добавление страны является необязательным

Пример использования

```
<link rel="alternate" href="site.com/contacts/" hreflang="ru-by" />
```

Выбор домена

Локальные доменные зоны (.BY, .KZ)

- + Удобство технической реализации: в разных странах свои требования к предоставлению информации, хостингу и т. п. В этом случае локальные версии представляют собой самостоятельные сайты, реализованные на разных движках, расположенные на разных серверах
- + Возможности для эффективного SEO в конкретном регионе СНГ: регион сайта определяется однозначно
- + Доверие аудитории конкретного региона СНГ
- + Отсутствие прямых ассоциаций с РФ
- Домен ассоциируется с одной страной. В случае продвижения в нескольких регионах СНГ нужны локальные домены в каждом из них
- Достигнутые результаты в SEO-продвижении в одном регионе не оказывают положительного влияния на результаты в другом регионе
- Необходимость размещения локальных доменов на отдельном хостинге (например, домены зоны .kz должны быть размещены на хостинге Казахстана)

Разные подпапки под регионы (.ru/by/, .ru/kz/ или .com/by/, .com/kz/)

Все локальные версии могут существовать в рамках одного сайта

- + Простота реализации
- + Оптимизация затрат на сопровождение локальных версий
- + В случае домена .com – отсутствие ограничений для эффективного SEO-продвижения и отсутствие прямых ассоциаций с РФ
- + Оптимизация затрат на SEO
- Если сайты расположены на одном движке, то в случае наличия специфических требований только для одной версии их трудно реализовать
- Все локальные версии размещены на одном сервере
- Отсутствие четкой связи с конкретным регионом СНГ с точки зрения поисковых систем

Использование субдоменов (by.site.ru, kz.site.ru или by.site.com, kz.site.com)

- + Простота реализации — не нужен отдельный домен для каждой локальной версии
- + Возможность размещения локальных версий на разных серверах (в случае реализации на разных движках)
- + В случае домена .com – отсутствие ограничений для эффективного SEO-продвижения и отсутствие прямых ассоциаций с РФ
- Достигнутые результаты в SEO-продвижении в одном регионе не оказывают положительного влияния на результаты в другом регионе
- Отсутствие четкой связи с конкретным регионом СНГ с точки зрения поисковых систем

Выбор хостинга

Вариант реализации	Кому подойдет / кому необходим
Российский хостинг	<ul style="list-style-type: none">• Российским компаниям (юр.лицам), предоставляющим услуги пользователям стран СНГ• При отсутствии ограничений в законодательстве
Локальный хостинг	<ul style="list-style-type: none">• Если домен в зоне .kz, то сайт должен быть размещен на хостинге Казастана• Если коммерческий сайт представляет продукты/услуги компании, зарегистрированной в Республике Беларусь, то он должен быть расположен на белорусском сервере• Если в каждом регионе — обособленные подразделения с собственными службами маркетинга, подрядчиками и пр.

Особенности поискового продвижения в СНГ

	Беларусь	Казахстан	Узбекистан	Азербайджан
Яндекс	30%	20%	20%	10%
Google	70%	80%	80%	90%

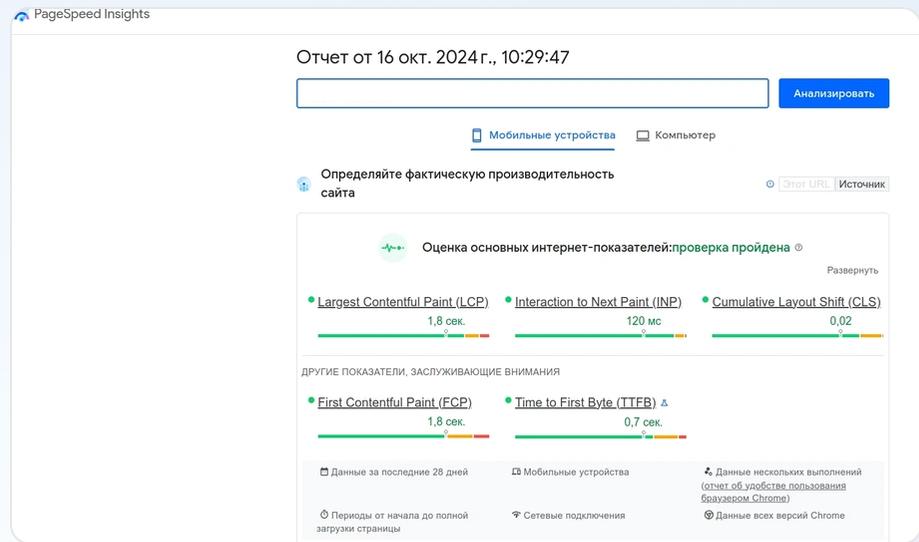
Основная поисковая система — Google.

Для успешного продвижения для важны:

- внутренняя оптимизация и технические факторы
- контент
- ЕЕАТ-факторы
- сниппеты
- внешние ссылки

SEO: технические факторы и внутренняя оптимизация

- Скорость работы сайта / показатели Core Web Vitals
- Адаптация для мобильных устройств
- Корректность откликов сервера
- Актуальные служебные файлы



- Размер имеет значение
- Метрики качества текста: уникальность, тошнота
- «Свежесть» и актуальность
- Оптимизация под низкочастотные геозависимые запросы
- Локальная оптимизация: название региона, контактов, цен в местной валюте

Главная > Центр Google Поиска > Документация

Эта информация оказалась полезной?  

Как создавать полезный и заслуживающий доверия контент, ориентированный на людей

[Отправить отзыв](#)

Система автоматического ранжирования результатов поиска Google призвана предлагать пользователям в первую очередь полезные и заслуживающие доверия материалы, ориентированные на людей, а не на улучшение позиции ресурса в результатах поиска Google. В этой статье вы найдете информацию для авторов контента, которая поможет вам проверить, соответствуют ли ваши материалы стандартам качества Google.

Информация для самостоятельной проверки контента

Ответив на перечисленные ниже вопросы, вы сможете понять, действительно ли ваш контент интересен пользователям и вызывает у них доверие. Кроме того, попробуйте предложить людям, которым вы доверяете и которые при этом не имеют отношения к вашему сайту, дать ему непредвзятую оценку.

Также мы рекомендуем вам разобраться в том, чем могло быть вызвано падение трафика в определенные моменты времени, какие страницы пострадали при этом больше всего и с какими типами запросов это связано. Проанализируйте такие страницы более тщательно, используя наши вопросы для самопроверки.

Контент и его качество

- Размещены ли на сайте оригинальные материалы (факты, репортажи, исследования, аналитика)?
- Раскрыты ли затрагиваемые вами темы полно и обстоятельно?
- Содержит ли ваш сайт глубокую аналитику или интересные и неочевидные факты?
- Если контент взят из других источников, то переработан ли он так, чтобы представлять существенную ценность?
- Насколько заголовки и название страницы информативны и отражают ее содержание?

SEO: E-EAT-факторы

!!! E-EAT-факторы важны не только в тематике YMYL

На что обратить внимание:

- отзывы клиентов
- рейтинг компании
- членство сотрудников в профессиональных сообществах
- различные награды и сертификаты
- медиатека компании

Что такое принципы E-E-A-T и как ими пользуются специалисты по оценке качества

Чтобы размещать на первых позициях по-настоящему качественные материалы, наша система автоматического ранжирования учитывает много разных факторов. Сначала алгоритмы Google Поиска находят соответствующие запросу пользователя материалы, а затем выбирают из них самые полезные, которые получают приоритет. Для этого алгоритмы анализируют контент сайта и ищут информацию, которая в наибольшей степени отвечает требованиям к опыту, компетентности, авторитетности и достоверности (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness – E-E-A-T).

Главную роль играет достоверность, а все остальные признаки дополняют ее, но не обязательно присущи любому контенту. Например, один контент может считаться полезным потому, что передает определенный опыт, а другой – благодаря компетентности автора.

Принципы E-E-A-T сами по себе не являются фактором, который влияет на ранжирование в Google Поиске. Однако в некоторых случаях мы отдаем предпочтение контенту, который соответствует им. Например, это материалы, которые посвящены проблемам здоровья, финансового положения, личной безопасности, социального обеспечения и общественного блага. Мы называем такие темы YMYL или Your Money or Your Life, что переводится как "вопросы, касающиеся ваших денег или жизни".

Специалисты по оценке качества результатов поиска помогают нам узнать, насколько точно результаты соответствуют запросам пользователей, и оценить эффективность внедряемых изменений. В частности, таких работников обучают распознавать информацию, которая в наибольшей степени отвечает стандартам E-E-A-T. Критерии выбора подобной информации вы найдете в рекомендациях для специалистов по оценке качества.

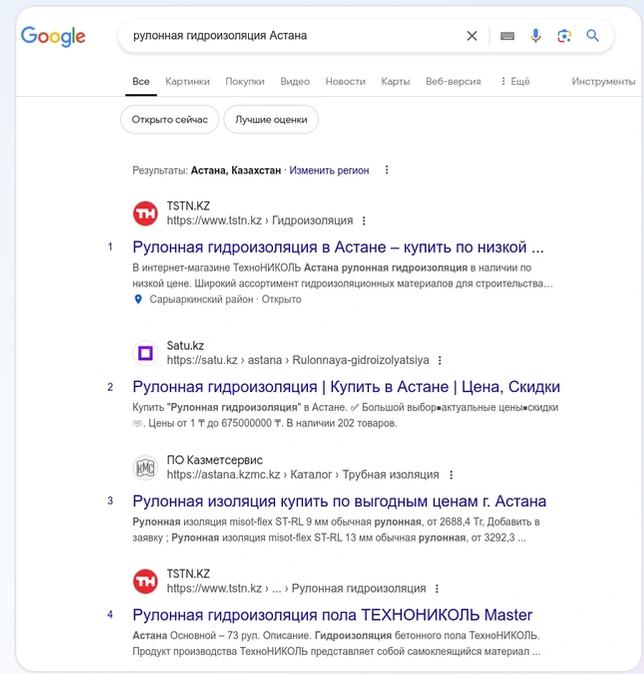
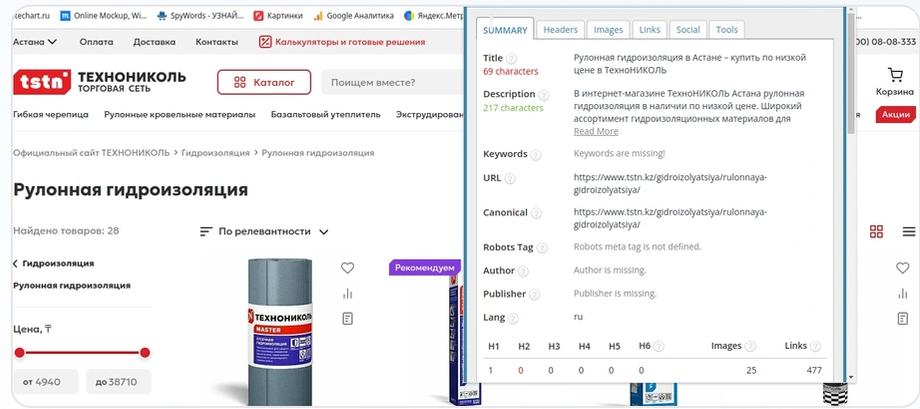
★ Следует отметить, что такие специалисты не могут влиять на позиции страниц в Google Поиске. Получаемая от них информация не используется в наших алгоритмах ранжирования напрямую. Скорее ее можно сравнить с отзывами посетителей ресторана. Мнение этих специалистов помогает нам определить, насколько хорошо работают наши алгоритмы.

Ознакомившись с рекомендациями, вы тоже сможете оценить свой контент в аспекте E-E-A-T и подумать о том, как улучшить его в соответствии с важными для Google критериями.

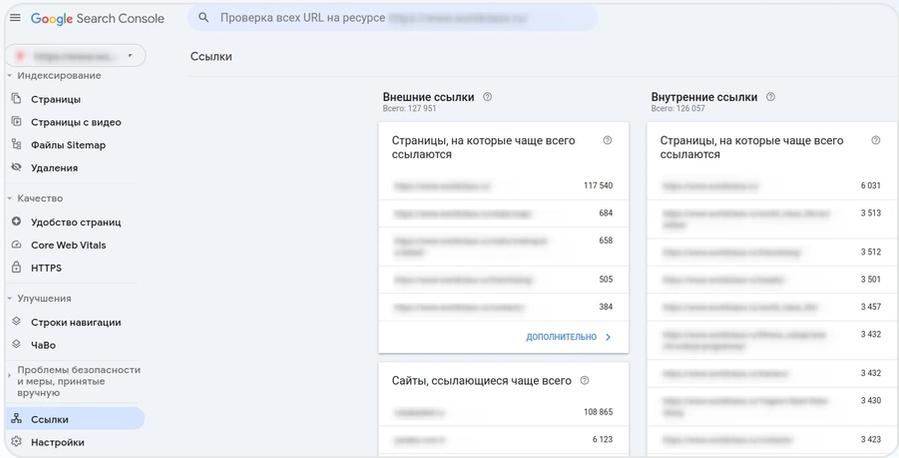
SEO: СНИППЕТЫ

Используйте все возможности для улучшения представления сайта в результатах поисковой выдачи:

- работайте над содержанием title и description
- используйте микроразметку и структурированные данные



SEO: Внешние факторы



- Для эффективного поискового продвижения необходимы внешние ссылки
- Работайте с локальными справочниками, каталогами, агрегаторами
- PR-продвижение: не только повышение узнаваемости бренда, но и получение качественных внешних ссылок

Google Мой Бизнес

15

Карточка компании отображается:

- в Google Maps – при поиске по адресу
- в результатах поиска Google – при введении тематических или брендовых запросов

Советы по заполнению карточки:

1. Максимально полно заполняйте информацию о компании
2. Не забывайте про оптимизацию
3. Работайте над рейтингом организации

Fix Price
4,1 ★★★★★ (1,7 тыс.) · Магазин товаров для дома в Минске, Беларусь

Не менее 382 снимков

Сайт Маршрут Сохранить Отправить

Обзор Отзывы

Популярный магазин, где продаются разнообразные товары для дома, а также бакалея и детские игрушки.

Адрес: Лагойскі тракт 19-1 к.1-260,к.1-261, Мінск, Беларусь

Часы работы: Открыто · Закрывается в 21:00

Посещаемость

ПН ВТ СР ЧТ ПТ СБ ВС

Сейчас: Повышенная загруженность

Обычно здесь проводят 20 мин.

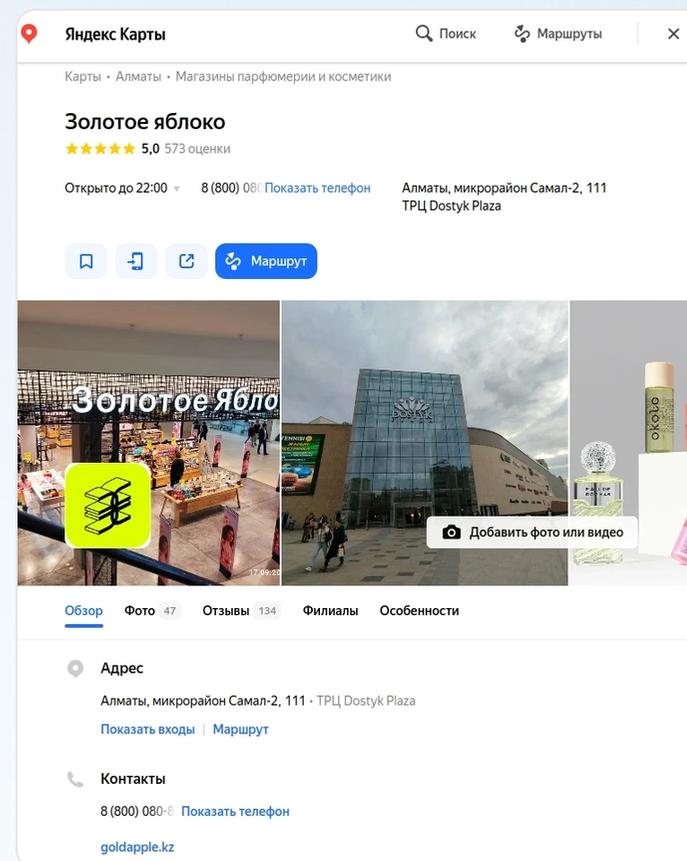
Яндекс Бизнес

Карточка компании отображается:

- в результатах поисковой выдачи — в формате обогащенного ответа
- в веб-версиях Яндекс Карт — при поиске по адресу, названию, виду деятельности
- в мобильных приложениях Яндекс Карты, Яндекс Навигатор, Яндекс Go — при поиске по адресу, названию, виду деятельности

Советы по заполнению карточки:

1. Максимально подробно заполняйте информацию
2. Не забывайте про оптимизацию
3. Добавьте информацию о товарах и услугах
4. Работайте над рейтингом организации, поддерживайте коммуникацию с пользователями
 - следите за новыми отзывами, реагируйте на них
 - стимулируйте пользователей оставлять положительные отзывы
 - подключите форму заявки, чтобы получать обращения непосредственно с карточки



Рекламная подписка в Яндекс.Бизнес

Доступна для рекламодателей из Казахстана.

Рекламные объявления показываются:

- в результатах поисковой выдачи Яндекса
- в Яндекс Картах, Яндекс Навигаторе, Яндекс GO
- на сайта РСЯ

Преимущества использования:

- выделение среди конкурентов
- получение дополнительных показов
- возможность добавления информации об акции, кнопки действия с возможностью перехода на внешнюю площадку
- возможность использования для непрофессионалов

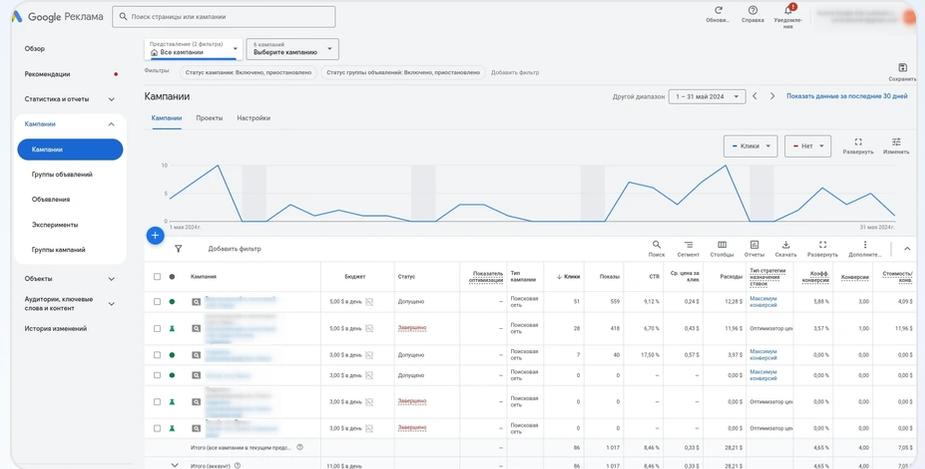
Контекстная реклама: Google Ads

Почему стоит использовать

- Google – основная поисковая система в странах СНГ. Показ рекламных объявлений в результатах выдачи обеспечит широкий охват сформированного спроса
- Объявления показываются не только в результатах поисковой выдачи Google, но и Youtube, почте Gmail, на партнерских сайтах

Что нужно учесть

1. Для юридических лиц из РФ отсутствует возможность оплаты размещения в Google Ads
2. Отсутствие инструментов для точного прогнозирования бюджетов/результатов
3. Важность корректной и полной настройки веб-аналитики
4. Проверка аккаунта со стороны Google



Контекстная реклама: Яндекс.Директ

Почему стоит использовать

- Широкая аудитория и возможности таргетинга
- Возможность размещения объявлений на локальных языках
- Простота использования
- Не только контекстная реклама, но и медийные форматы

The screenshot shows the Yandex Direct interface with a table of advertising campaigns. The table includes columns for campaign ID, type, name, status, budget and strategy, placement, spend, spend with VAT, impressions, clicks, CTR, CPC, and conversions. A summary row shows a total spend of 24,910.00 RUB per week and 495.47 conversions. Three individual campaigns are listed below, each with its own spend, impressions, clicks, CTR, CPC, and conversion data.

	№	Тип	Название	Статус	Бюджет и стратегия	Места	Расход, ₽	Расход с НДС...	Показы	Клики	CTR, %	CPC, ₽	Конверсии	Кон	
Итого							24 910.00	Р в неделю	53 510.42	64 212.50	1 426	108	7.57	495.47	
				▶ Идут показы остановить	1 087.00	Р в день Ручное управление ставками	Поиск	12 903.90	15 484.68	147	30	20.41	430.13	-	
				▶ Идут показы остановить	2 699.00	Р в день Ручное управление ставками	Поиск	28 401.43	34 081.71	751	43	5.73	660.50	-	
				▶ Идут показы остановить	1 196.00	Р в день Ручное управление ставками	Поиск	12 205.09	14 646.11	528	35	6.63	348.72	1	

Социальные сети - популярность

Беларусь

Популярные площадки

- Instagram* — 3,4 млн пользователей
- Facebook* — 600 тыс. пользователей
- TikTok — 4,2 млн пользователей
- Вконтакте — 3 млн пользователей
- Telegram — 1,6 млн пользователей

Узбекистан

Популярные площадки

- Instagram* — 9,4 млн пользователей
- Facebook* — 10,1 тыс. пользователей
- TikTok — 4,2 млн пользователей
- Вконтакте — 3 млн пользователей
- Telegram — 16 млн пользователей

Казахстан

Популярные площадки

- Instagram* — 12,1 млн пользователей
- Facebook* — 4,2 тыс. пользователей
- TikTok — 14,1 млн пользователей
- Вконтакте — 5 млн пользователей
- Telegram — 12,5 млн пользователей

Азербайджан

Популярные площадки

- Instagram* — 4 млн пользователей
- Facebook* — 1,6 тыс. пользователей
- TikTok — 6,1 млн пользователей



* Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook, Instagram) признана экстремистской, её деятельность запрещена на территории России

Реклама в TikTok Ads

TikTok — наиболее популярная площадка

20

Для каких направлений подходит:

- мобильные приложения,
- информационные продукты,
- товары широкого спроса с невысоким чеком

Минусы площадки:

- Ограниченные возможности геотаргетинга
- Реклама только в видеоформате
- Меньший выбор интересов для таргетинга по сравнению с Instagram/Facebook

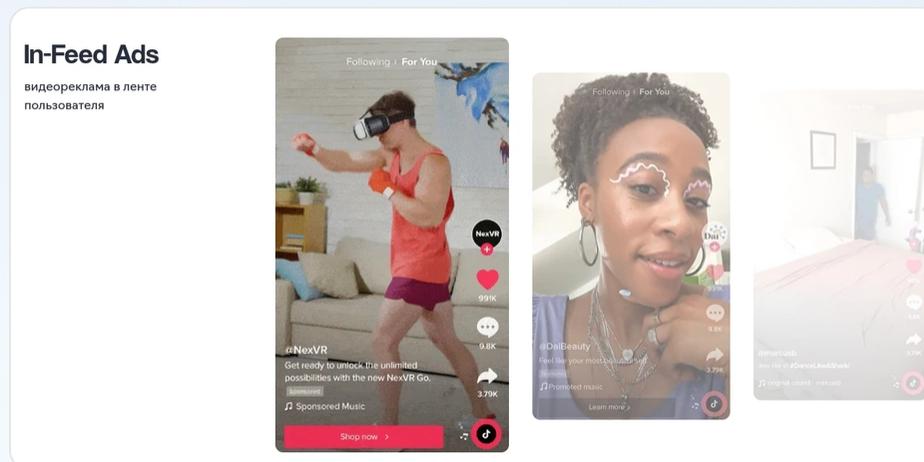
Доступные форматы:

- видеореклама в ленте пользователей (In-Feed Ads)
- ролик до минуты на весь экран при входе (TopView)
- видеообъявления с формой заявки (видеообъявления с формой заявки)
- товарные объявления (Collection Ads и Shopping Ads в Live)
- продвижение собственных публикаций
- а также нативные размещения у блогеров, брендирование эффектов

Особенности проведения:

- С марта 2022 года TikTok не принимает платежи за рекламу с российских счетов и карт и не показывает объявления российским пользователям
- Можно запускать рекламу с таргетингом на аудиторию за пределами России через партнеров. Например, в eLama - оплата в долларах США, минимальный платеж 60\$
- Для юридических лиц в СНГ запуск рекламы с таргетингом на Казахстан, Беларусь возможен только через официальных партнеров

TikTok For Business



Реклама в Instagram/Facebook*

21

Особенности

- С марта 2022 г. невозможно запустить рекламу из РФ
- Создавать новые личные аккаунты и рекламные аккаунты нельзя

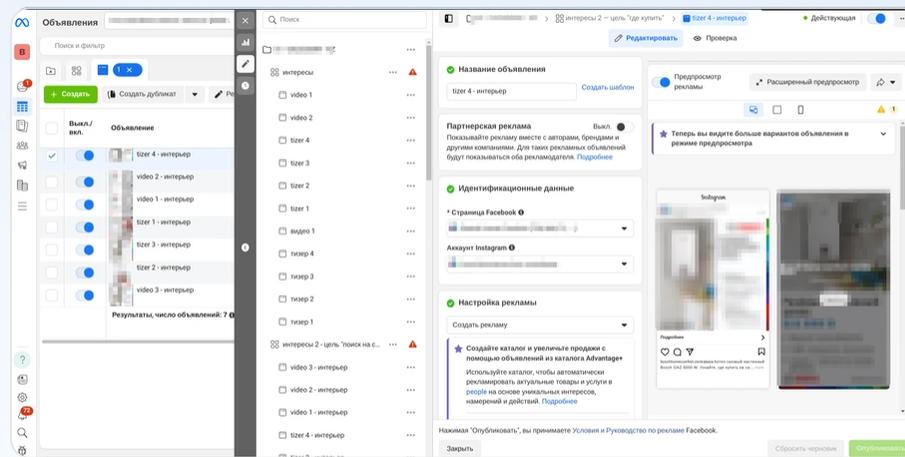
Преимущества

- Подходит практически любому бизнесу
- Широкие возможности для таргетинга
- Различные форматы рекламных материалов

Как проводить

- Создать личный аккаунт в Facebook*
- Создать страницу компании и наполнить ее базовым контентом
- Создать рекламный аккаунт в Facebook*, связанный со страницей компании, и выбрать способы оплаты
- Вести рекламные кампании можно из РФ, используя VPN, либо привлечь местного подрядчика

* Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook, Instagram) признана экстремистской, её деятельность запрещена на территории России

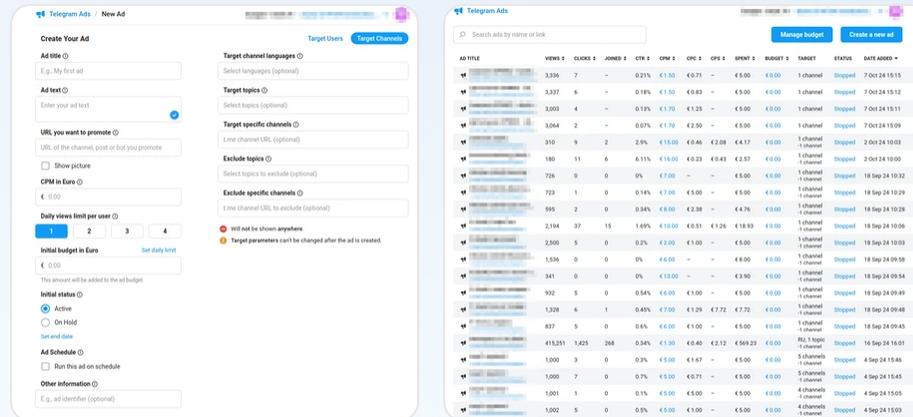


Реклама в Telegram

22

Telegram Ads

- Для российских рекламодателей не доступен таргетинг на СНГ, можно выбрать только РФ
- Высокий порог входа для создания собственного рекламного кабинета в отдельной стране (минимальный платеж 2 млн. €)
- Возможен таргетинг на русскоязычную аудиторию в конкретных каналах.

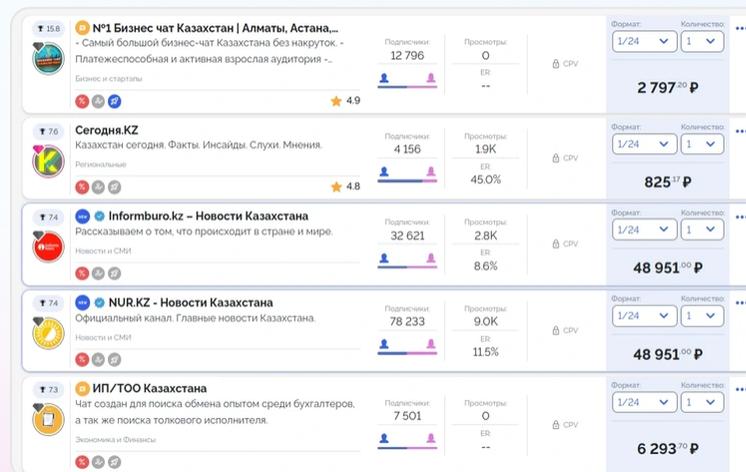


Альтернативный вариант — работа с биржами

- Можно выбрать конкретные каналы, где есть целевая аудитория
- Можно выбрать каналы по геопризнаку (если в названии указан регион)

Основные минусы

- Общая тематика каналов
- Количество каналов ограничено





Techart

Консалтинговая
группа



Шевченко Елена
проект-менеджер

Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Проведение рекламных кампаний](#)
- [Продвижение в социальных сетях](#)
- [Управление репутацией](#)
- [Perfomance-маркетинг](#)
- [Веб-аналитика](#)

+7 495 790 75 91

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Образовательная программа
edu.techart.ru



[Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса»](#)

[Канал информационной поддержки Edu.Techart](#)