

ВЛИЯНИЕ AI НА СНИЖЕНИЕ ТРАФИКА

Google

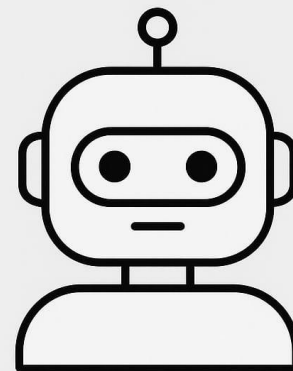


Bing



Yandex

AI



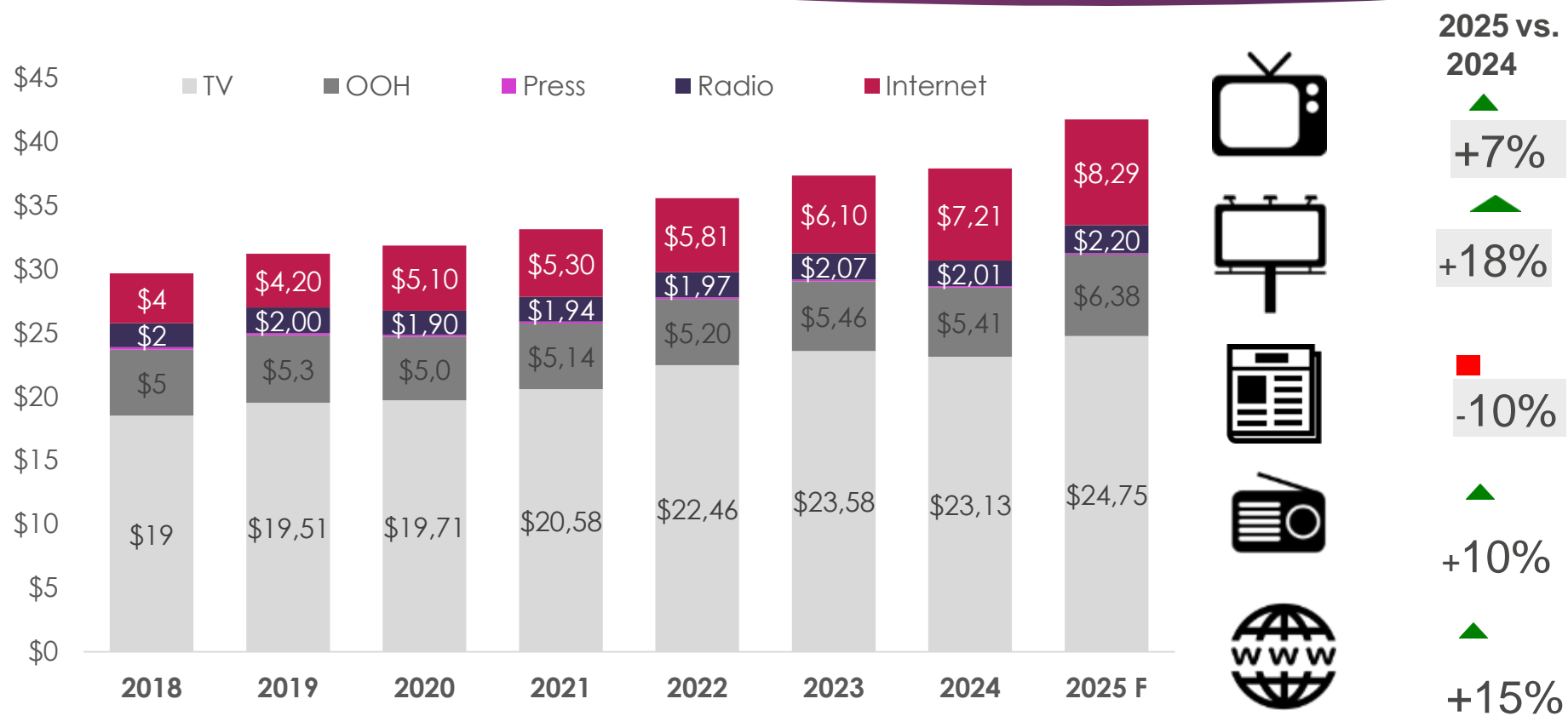
Самвел Саакян

Глобальное распределение рекламных затрат по каналам

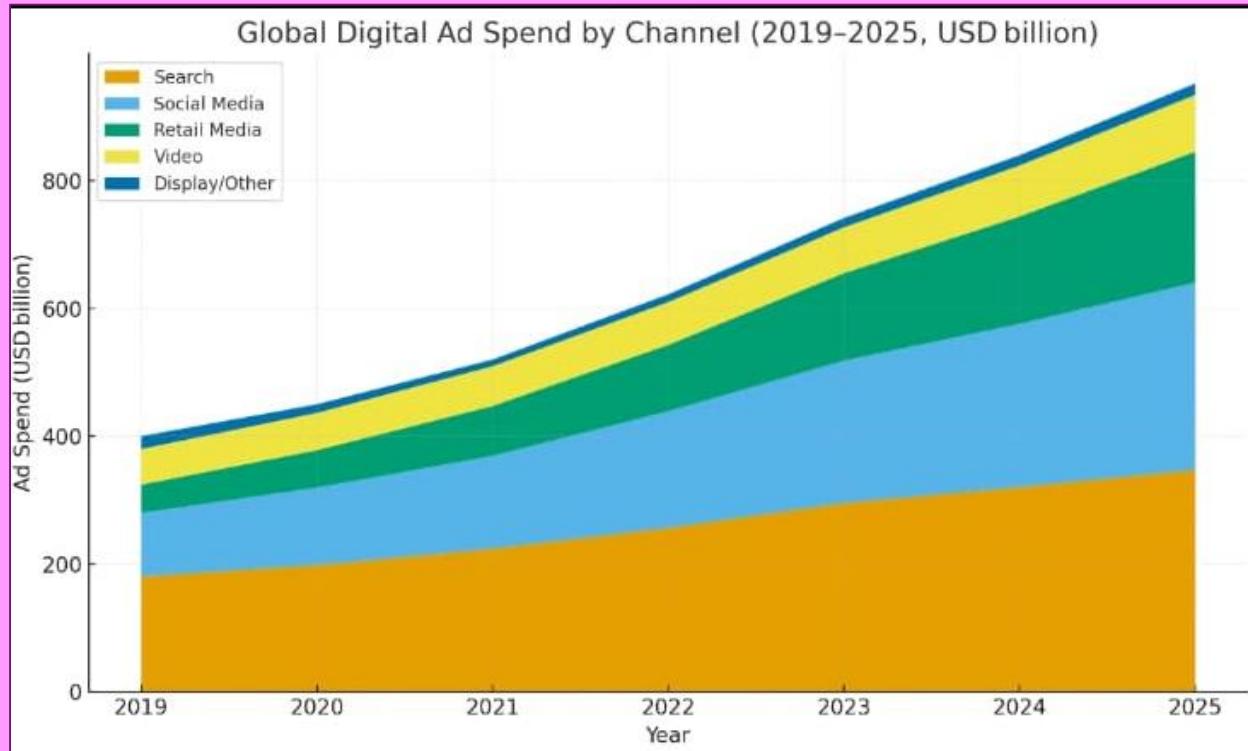
Media	2024 Share of Ad Revenue	Тенденция роста 2024-2029	Прогнозируемая % 2029
Digital	72%	Высокий Рост (6.1%)	80.4%
TV (включая Connected TV)	22.7%	Медленный рост	15% (Connected TV 44.7% от всей TV рекламы)
OOH	5%	Растущая роль в качестве дополнения к ТВ и интернету	5%
Print & Radio	Спад	Продолжающееся снижение	Значительное сокращение



Динамика сплита рекламных расходов в Армении



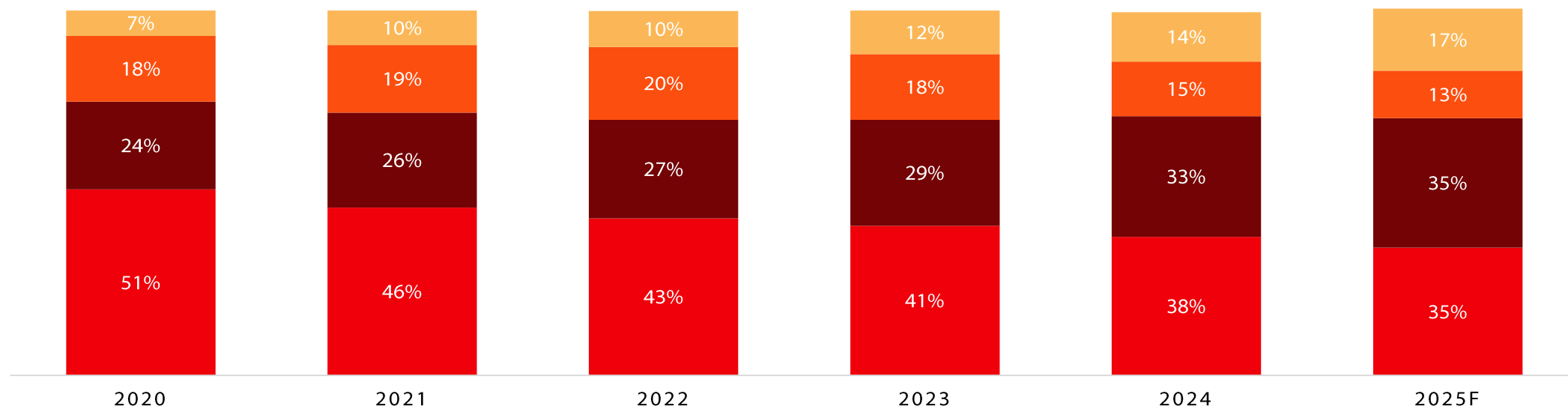
Digital Split между платформами глобально



- ❑ Поисковики (например, Google, Bing) ~ 40% (2025)
- ❑ SM (например, Facebook/Meta, Instagram, TikTok) ~ 30-33% (2024-2025).
- ❑ Платформы розничной торговли (реклама на сайтах розничной торговли/электронной коммерции) ~ 21,2% в 2024 году; прогноз ~ 23,7% в 2025 году
- ❑ Медийная и баннерная/программная реклама (непоисковая/медийная) ~ 18% в 2025 году (из одного источника)
- ❑ Видео/цифровая видеореклама. Быстрый рост; прогноз 143 млрд долларов США в 2024 году.

Digital Split между платформами в Армении

■ SM ■ OLV ■ Display ■ Search



Главные вызовы для армянского рынка

1. Долгий процесс модерации рекламных кампаний

2. Трудности связанные с языком 🗣️



3. Недостающие возможности и инструменты 🚫

Что мы наблюдаем?



- ▶ 1. Появляется всё больше исследований, что блок «ИИ-ответов» в поиске (например, AI Overviews от Google) снижает **кликабельность** обычных органических ссылок.
- ▶ Например: Согласно одному анализу, CTR (процент кликов по органическим результатам) для позиции №1 упал на ~34.5% при наличии AI-ответа. Другой источник: «58.5% поисковых запросов в США приводят к нулевым кликам (**то есть пользователь получает ответ и не переходит на сайт**)».

Что мы наблюдаем?



- ▶ Трафик от ИИ-инструментов (например, чат-ботов) имеет значительно более высокую конверсию, чем обычный органический поиск. Один кейс: трафик из ChatGPT имел конверсию **~16%**, тогда как обычный органический — **~1.8%**.
- ▶ Тем не менее: Google всё ещё доминирует. По данным одного исследования: даже если все запросы в ChatGPT были бы поисковыми запросами Google, они бы составили <1% от объёма Google.

⚠ Почему не всё так просто — нюансы

■ Какие цифры есть



- ▶ CTR падение для органических ссылок: ~**15-40%** в разных исследованиях.
- ▶ Нулевая кликабельность (**zero-click**): исследования показывают ~50-60%+ запросов не приводят к клику.
- ▶ Доля трафика от ИИ-поиска для большинства сайтов пока мала — менее ~1% для многих сайтов. Но конверсия из ИИ-источников может быть значительно выше.

🔍 Что это значит для бизнеса/владельцев сайтов



- ▶ Если ваш сайт сильно зависит от органического трафика «информационных» запросов (например, «как сделать ...», «что такое ...»), есть риск, что часть трафика будет «поглощена» ИИ-ответами.
- ▶ **III Данные отчёта Cordia:**
47% сайтов не имеют стратегии GEO — не знают, как их контент отображается в ответах ИИ (например, ChatGPT, Gemini, Copilot).
Из-за этого они рискуют стать «невидимыми»: если ИИ не упоминает бренд, пользователи просто не узнают о нём 😞
- ▶ **💡 Вывод от eMarketer:**
Падение веб-трафика ведёт к снижению доходов.
Маркетологам и издателям нужно адаптировать контент под генеративные поисковые движки, иначе они потеряют внимание аудитории.



Переход от SEO к GEO требует:

- ▶ Делать контент **ответо-ориентированным** — не просто ключевые слова, а готовые, чёткие ответы.
- ▶ Изучать, **как ИИ-платформы формируют результаты** — что они цитируют, какие источники считают надёжными.
- ▶ Не просто появляться в поиске, а **становиться частью ответа ИИ** и сохранять видимость бренда в новой цифровой экосистеме.

Согласно прогнозу Маркус Тобер из Semrush, если ChatGPT сохранит текущий темп роста в 13% ежемесячно, всего за четыре года он сможет сравняться с Google по доле рынка.

■ Что способствует росту ChatGPT?

- ▶ Революция диалогового поиска
- ▶ Рост роли ИИ в повседневных задачах
- ▶ Создание контента и повышение продуктивности
- ▶ Любопытство пользователей и раннее внедрение
- ▶ Хранение предыдущих запросов/истории запросов

Пример

Как испечь шоколадный торт?

Вот классический рецепт **домашнего шоколадного торта**, который получается влажным, ароматным и насыщенным шоколадным вкусом 🍫

Сильные стороны, работающие в пользу ChatGPT



- ▶ Непрерывное обучение и обновления
 - ▶ OpenAI регулярно обновляет ChatGPT, улучшая его возможности и устраняя ограничения.
- ▶ Интеграция со сторонними инструментами
 - ▶ Возможность интеграции ChatGPT с такими приложениями, как Slack, Microsoft Office и API, повысила его привлекательность для бизнеса. Эти интеграции делают его практичным инструментом для повышения производительности, выходящим за рамки обычного поиска.
- ▶ Модель подписки
 - ▶ В то время как Google предлагает бесплатные сервисы с рекламой, модель подписки ChatGPT (например, ChatGPT Plus) предоставляет пользователям возможность работать без рекламы и расширенные функции.

Проблемы, с которыми сталкивается ChatGPT на пути к завоеванию доли рынка



Доступ к информации в режиме реального времени

- Одно из преимуществ Google — это возможность предоставлять актуальную информацию. В то время как, ChatGPT иногда испытывает **трудности с обновлением данных в режиме реального времени**, что ограничивает его возможности для отображения срочных новостей, цен на акции или событий в режиме реального времени.



Конкуренция со стороны самого Google

- **Google уже конкурирует с Google Bard**, собственной системой диалогового искусственного интеллекта, и планирует внедрить больше функций на основе искусственного интеллекта в поиск. Обладая обширными ресурсами и пользовательской базой, Google имеет все возможности для нейтрализации угроз от ChatGPT.

Проблемы, с которыми сталкивается ChatGPT на пути к завоеванию доли рынка



Стоимость эксплуатации

- Использование ChatGPT обходится недёшево. Вычислительная мощность, необходимая для больших языковых моделей (LLM), огромна, и баланс затрат и масштабируемости станет долгосрочной проблемой для OpenAI.



Доверие пользователей и надёжность

- ChatGPT иногда предоставляет неточную или вводящую в заблуждение информацию. Алгоритмы Google, хотя и несовершенны, как правило, более надёжно отфильтровывают ложные данные.

Проблемы, с которыми сталкивается ChatGPT на пути к завоеванию доли рынка



Ограниченная доступность

- Поисковая система Google бесплатна, универсальна и встроена практически в любой браузер и устройство. ChatGPT, с другой стороны, часто требует платной подписки для доступа к расширенным функциям.



SEO и реклама

- Поиск Google — основа цифровой рекламы. Пока ChatGPT не разработает сопоставимую модель монетизации, он может отставать по прибыльности и масштабируемости.

Краткое Summary!

- ▶ Инструментарий в Display, Video и SEO-услугах влияет на трафик.
- ▶ Генеративный поиск и AI могут снижать органический трафик и **«схлопывать»** сайты.
- ▶ Есть **риск потери органического трафика до 50%**, из-за чего сайты потеряют видимость и переходы пользователей.
- ▶ Нужно регулярно обновлять контент под форматы генеративных систем.
- ▶ Агентствам и другим участникам рынка нужно перераспределить бюджеты для минимизации потерь.
- ▶ Обязателен диалог с владельцами сайтов для адаптации ресурсов под генеративный поиск.
- ▶ Использование инструментов, которые: повышают видимость ссылок; увеличивают кликабельность и переходы; корректно отображают информацию, с которой генерируются данные и ответы.



Надеюсь все будет
хорошо!

Спасибо!
Հնրհաւալութիւն
Շնորակալտյոն!