

ВАС ПОРЕКОМЕНДУЕТ АЛИСА.

GEO и AEO на практике:
как бренду попасть в ответы нейросетей

🔍 Какой бренд выбрать?

💡 На основе проверенных источников я рекомендую:



Ключевые преимущества:

- ✓ Экспертность
- ✓ Доверие аудитории
- ✓ Высокая видимость в нейросетях

💡 Ответ нейросети

Этот бренд часто упоминается в надёжных источниках и получает положительные рекомендации экспертов. Его решения помогают бизнесу расти и быть заметнее в поиске и нейросетях.



Рекомендации



Источники



Похожие запросы



МАРКЕТИНГ

НЕЙРОСЕТИ

РОСТ БРЕНДА

Александр Данильянц

Вас порекомендует Алиса

«Автор»

2026

Данильянц А. Ю.

Вас порекомендует Алиса / А. Ю. Данильянц — «Автор», 2026

Люди больше не ищут - они спрашивают. «Алиса, посоветуй, где заказать окна», «какую клинику выбрать», «кто лучший подрядчик в городе». Нейросеть отвечает одним-тремя названиями. Если вашего бренда в ответе нет, вы теряете клиентов ещё до того, как они откроют поиск. Эта книга - практическое руководство по попаданию бренда в ответы нейросетей на российском рынке: Алиса и Яндекс Нейро, GigaChat, ChatGPT, DeepSeek, Perplexity. Автор, практикующий маркетолог с 15-летним стажем, объясняет, как машина решает, кого советовать, - и что делать, чтобы советовала вас. Внутри: 20 готовых запросов для аудита, план на 90 дней по неделям, шаблон страницы под цитирование, чек-лист на 50 пунктов, бриф для подрядчика и разбор типовых разводов рынка. После прочтения вы сможете: проверить, что нейросети говорят о вашем бренде; понять, почему вас нет в ответах; выстроить план на 90 дней; измерять результат и не переплачивать подрядчикам. Для владельцев бизнеса, руководителей маркетинга и SEO-специалистов.

© Данильянц А. Ю., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	12
Сцена, с которой всё начинается	13
Что такое GEO и АЕО	14
Кому эта книга	15
Что вы сможете после прочтения	16
О чём не эта книга	17
Как читать и как проверять	18
Кому эта книга не подойдёт	19
Почему я не верю обещаниям рынка	20
Что почитать рядом	21
Навигатор: как читать, если времени мало	22
Обещание автора	23
Часть I. Понять	24
Глава 1. Что изменилось: как люди ищут через ИИ	25
Проблема: вас нет там, где выбирают	25
Как это работает	26
Пошаговый алгоритм: первый замер за 30 минут	27
Чек-лист первой недели	28
Кейс: «Окна-Град» - первый замер	29
Типичные ошибки	30
Резюме	31
Два пути клиента: таблица	32
Анатомия одного ответа	33
Проверь себя	34
Пять сигналов, что канал уже работает в вашей нише	35
Задание	36
Как обновлять эту главу	37
Глава 2. GEO и АЕО: термины, границы, пересечения с SEO	38
Проблема: три аббревиатуры, один прайс	38
Как это работает	39
Пошаговый алгоритм: аудит терминов за час	40
Чек-лист	41
Кейс: один вопрос, который вскрывает подрядчика	42
Типичные ошибки	43
Резюме	44
Три дисциплины в одной таблице	45
GEO за 60 секунд: как объяснить директору	46
Проверь себя	47
История терминов за три минуты	48
Задание	49
Как обновлять эту главу	50
Глава 3. Кто отвечает в России: карта ИИ-сервисов	51
Проблема: «я проверил себя в ChatGPT, меня нет нигде»	51
Как это работает: пять сервисов, пять логик	52
Алиса и «Нейро» (Яндекс)	52
GigaChat (Сбер)	52

ChatGPT	52
DeepSeek	53
Perplexity	53
Сводная таблица	54
Пошаговый алгоритм: выберите свои три сервиса	55
Чек-лист	56
Кейс: B2B-логистика и неочевидный канал	57
Типичные ошибки	58
Резюме	59
Как выглядят ответы сервисов	60
Проверь себя	61
Конец ознакомительного фрагмента.	62

Александр Данильянц

Вас порекомендует Алиса

Вас порекомендует Алиса

GEO и АЕО на практике: как бренду попасть в ответы нейросетей

[ИМЯ АВТОРА]

Октябрь 2026

Введение

Сцена, с которой всё начинается

Что такое GEO и АЕО

Кому эта книга

Что вы сможете после прочтения

О чём не эта книга

Как читать и как проверять

Кому эта книга не подойдёт

Почему я не верю обещаниям рынка

Что почитать рядом

Навигатор: как читать, если времени мало

Обещание автора

Часть I. Понять

Глава 1. Что изменилось: как люди ищут через ИИ

Проблема: вас нет там, где выбирают

Как это работает

Пошаговый алгоритм: первый замер за 30 минут

Чек-лист первой недели

Кейс: «Окна-Град» - первый замер

Типичные ошибки

Резюме

Два пути клиента: таблица

Анатомия одного ответа

Проверь себя

Пять сигналов, что канал уже работает в вашей нише

Задание

Как обновлять эту главу

Глава 2. GEO и АЕО: термины, границы, пересечения с SEO

Проблема: три аббревиатуры, один прайс

Как это работает

Пошаговый алгоритм: аудит терминов за час

Чек-лист

Кейс: один вопрос, который вскрывает подрядчика

Типичные ошибки

Резюме

Три дисциплины в одной таблице

GEO за 60 секунд: как объяснить директору

Проверь себя

История терминов за три минуты

Задание

Как обновлять эту главу

Глава 3. Кто отвечает в России: карта ИИ-сервисов

Проблема: «я проверил себя в ChatGPT, меня нет нигде»

Как это работает: пять сервисов, пять логик

Сводная таблица

Пошаговый алгоритм: выберите свои три сервиса

Чек-лист

Кейс: B2B-логистика и неочевидный канал

Типичные ошибки

Резюме

Как выглядят ответы сервисов

Проверь себя

Инструменты для замеров: что использовать

Задание

Три эксперимента, чтобы проверить карту самому

Как обновлять эту главу

Глава 4. Откуда нейросети берут ответы: источники и сигналы

Проблема: «у нас всё есть, а нас не цитируют»

Как это работает

Пошаговый алгоритм: считаем свои следы

Чек-лист

Кейс: почему побеждает не самый большой

Типичные ошибки

Резюме

Разбор: как сигналы работают в одном ответе

Проверь себя

Реестр следов: все типы в одном списке

Задание

Как обновлять эту главу

Часть II. Диагностировать

Глава 5. Аудит присутствия бренда в ИИ-поиске

Проблема: «вроде бы нас нет, но я не уверен»

Как это работает

Пошаговый алгоритм: аудит за один день

Чек-лист

Кейс: аудит «Окна-Град» в цифрах

Типичные ошибки

Резюме

Пример заполненной таблицы

Что делать, если сервис не отвечает или отказывается

Проверь себя

Памятка для сотрудника, которому вы делегируете замер

Как хранить и не терять данные замеров

Задание

Частые вопросы про протокол

Как обновлять эту главу

Глава 6. Почему бренда нет в ответах: семь причин

Проблема: «почему они, а не мы?»

Как это работает: карта причин

Пошаговый алгоритм: ставим диагноз за час
Чек-лист
Кейс: диагноз «Окна-Град» по трём причинам
Типичные ошибки
Резюме
Семь причин в семи сценах
Проверь себя
Диагностическая карта: семь причин - семь чек-листов
Задание
Как обновлять эту главу
Глава 7. Репутационное поле: карточки, отзовики, справочники
Проблема: «отзывы - это же для людей, при чём тут нейросети?»
Как это работает
Пошаговый алгоритм: приводим поле в порядок за две недели
Чек-лист
Кейс: «ЗooМир» и старый телефон
Типичные ошибки
Резюме
Чек-лист карточки: что заполнять по полям
Таблица площадок по приоритету
Проверь себя
Пять шаблонов ответов на отзывы
Задание
Десять точек сбора отзывов
Как обновлять эту главу
Часть III. Внедрить
Глава 8. План на 90 дней
Проблема: «с чего начать?»
Как это работает: логика плана
Пошаговый алгоритм: 13 недель
Бюджет: два сценария
Чек-лист
Кейс: 90 дней «Окна-Град»
Типичные ошибки
Резюме
Календарь 90 дней в одной таблице
Бюджет в деталях
Проверь себя
План для двух других ниш: B2B и интернет-магазин
Задание
План для сезонных ниш
Как обновлять эту главу
Глава 9. Контент под цитирование: структура страницы и форматы
Проблема: «тексты есть, а цитируют не нас»
Как это работает
Пошаговый алгоритм: пишем страницу за три дня
Чек-лист
Кейс: страница, которую начали цитировать
Типичные ошибки

Резюме

Полный пример: страница «Сколько стоит окно» от макета до публикации

Разбор: плохая страница → хорошая

Проверь себя

Сетка контента: как собрать 30 вопросов за неделю

Задание

Десять вопросов про контент, которые мне задают чаще всего

Как обновлять эту главу

Глава 10. Технический минимум: разметка, структура, доступность

Проблема: «техника - это же для SEO, машина и так прочитает»

Как это работает

Пошаговый алгоритм: закрываем минимум за неделю

Чек-лист

Кейс: две закрытые страницы

Типичные ошибки

Резюме

Разметка в коде: три примера

Частые технические находки на аудитах

Проверь себя

Экспресс-аудит техники за 15 минут

Задание

Инструменты: минимальный набор

Как обновлять эту главу

Глава 11. Внешние площадки: где жить, чтобы цитировали

Проблема: «свой сайт в порядке, а нас всё равно нет»

Как это работает: пять типов площадок

Пошаговый алгоритм: выходим на площадки за месяц

Приоритеты по нишам

Чек-лист

Кейс: три площадки «Окна-Град» за 60 дней

Типичные ошибки

Резюме

Шаблон письма в редакцию

Как устроен экспертный материал, который цитируют

Проверь себя

Календарь площадок на квартал

Задание

Как не словить бан на площадках

Как обновлять эту главу

Глава 12. Мифы и недобросовестные предложения: как не купить воздух

Проблема: «нам продали GEO, а результата нет»

Как это работает: семь мифов рынка

Как выбрать подрядчика: шесть вопросов

Пошаговый алгоритм: проверяем предложение за день

Чек-лист

Кейс: 120 тысяч за переименованный прайс

Типичные ошибки

Резюме

Красные флаги: таблица

Разбор типового коммерческого предложения
Проверь себя
Чек-лист приёмки работ у подрядчика
Задание
Словарь разводов: фразы из КП с переводом
Как обновлять эту главу
Часть IV. Масштабировать и измерять
Глава 13. Метрики и отчётность: как мерить без самообмана
Проблема: «результат вроде есть, а доказать нечем»
Как это работает: четыре уровня метрик
Как не обмануть самих себя: три ловушки
Пошаговый алгоритм: ежемесячный цикл отчётности
Чек-лист
Кейс: что показали цифры «Окна-Град» на 90-й день
Типичные ошибки
Резюме
Пример заполненного отчёта
Атрибуция без иллюзий
Проверь себя
Дашборд GEO: всё на одной странице
Задание
Как отчитываться перед владельцем или советом директоров
Как обновлять эту главу
Глава 14. Этика и риски: накрутки, галлюцинации, репутационные кризисы
Проблема: «нейросеть говорит о нас неправду»
Как это работает: два типа рисков
Пошаговый алгоритм: мониторинг и реагирование
Антикризисный алгоритм: негатив в ИИ-ответах
Чек-лист
Кейс: стоматология «Дента-Люкс» и призрак закрытия
Типичные ошибки
Резюме
Скрипты: что говорить клиентам и сотрудникам
Юридические границы: что можно и что нельзя
Проверь себя
Чек-лист кризисного реагирования: по часам
Задание
Три истории, которые случаются снова и снова
Как обновлять эту главу
Глава 15. Будущее 2026-2028: сценарии и что делать уже сейчас
Проблема: «может, всё изменится, и зря мы это делаем?»
Как это работает: три сценария
Что не зависит от сценария
Пошаговый алгоритм: готовимся к любому сценарию
Чек-лист
Кейс: одна привычка, которая переживёт всё
Типичные ошибки
Резюме
Сигналы, за которыми следить: таблица

Что делать, если вы уже опоздали
Проверь себя
Матрица решений: что делать, когда сценарий сбывается
Задание
Чек-лист готовности к 2028 году
Как обновлять эту главу
Заключение
Десять правил GEO
Дорожная карта на год: что после 90 дней
Проверь себя по всей книге
Письмо самому себе через год
Что делать завтра утром
Приложения
Приложение 1. Словарь терминов
Приложение 2. Набор из 20 промптов для аудита
Приложение 3. Шаблон таблицы замеров
Приложение 4. Структура страницы под цитирование
Приложение 5. Чек-лист разметки и llms.txt
Приложение 6. План контента на 90 дней
Приложение 7. Бриф для подрядчика
Приложение 8. Шаблон ежемесячного отчёта
Приложение 9. Скрипты и вариации формулировок
Приложение 10. Рабочая тетрадь: 90 дней по неделям
Приложение 11. Сводный чек-лист системы: 50 пунктов

Введение

Прямо сейчас кто-то в вашем городе спрашивает у колонки или в чате: «Где заказать...», «Кто лучше делает...», «Посоветуй...». И получает ответ с одним-тремя названиями. Вопрос: есть ли среди них ваше?

Если нет, вы теряете клиентов не в поиске. Вы теряете их на этапе, когда человек ещё не дошёл до поиска.

Меня зовут [ИМЯ АВТОРА]. Я 15 лет занимаюсь интернет-маркетингом: стратегия, SEO, реклама, соцсети. Я видел, как менялась выдача, и сдвига быстрее этого не помню.

Сцена, с которой всё начинается

Осенью 2025 года ко мне пришёл Дмитрий, владелец оконной компании «Окна-Град» из Перми. Ситуация у него была приличная: сайт в топ-5 Яндекса по запросу «пластиковые окна пермь», реклама в Директе, 40-50 заявок в месяц.

Пришёл он с одной фразой: «Меня Алиса забанила».

Никто его не банил. Клиент позвонил и сказал: «Спросил у Алисы, где окна заказать, а она мне трёх ваших конкурентов назвала. Вы что, хуже?» Дмитрий открыл чаты, спросил сам - и не нашёл себя нигде. Ни в Алисе, ни в GigaChat, ни в ChatGPT.

Мы сели разбираться. За три месяца его компания попала в ответы нейросетей по восьми запросам из десяти, а доля звонков с формулировкой «мне вас нейросеть посоветовала» выросла с нуля до двенадцати процентов. Как именно - расскажу по шагам. Вся книга построена вокруг этого кейса: я показываю каждый ход, каждую цифру и каждую ошибку на его примере.

Эта книга не про то, как обмануть нейросеть. Нейросеть обманывать не нужно - она просто читает то, что вы о себе написали. Книга про то, чтобы написать о себе так, чтобы машина смогла вас найти, понять и пересказать клиенту.

Что такое GEO и AEO

Два термина, которые я использую на протяжении всей книги:

GEO (Generative Engine Optimization) - оптимизация под генеративные ответы. Задача: чтобы нейросеть упомянула бренд, когда человек спрашивает про нишу.

AEO (Answer Engine Optimization) - оптимизация под конкретные вопросы и короткие ответы: «сколько стоит», «как выбрать», «где находится». Задача: чтобы ваш ответ стал ответом машины.

Разница между ними и классическим SEO - в главе 2. Скажу главное сразу: это не три конкурирующие дисциплины, а три этажа одного здания. SEO - фундамент. Без него оба верхних этажа повисают в воздухе.

Кому эта книга

Трёх читателям:

Владельцу бизнеса и руководителю маркетинга. Ваш маршрут: части 1, 2, 3 плюс глава 13 про метрики. Цель: проверить себя, понять причины, сделать план и не переплатить.

SEO-специалисту и агентству. Ваш маршрут: вся книга плюс приложения - бриф подрядчика, шаблон отчёта, чек-листы. Цель: добавить GEO в услуги и делать это честно, с измеримым результатом.

Предпринимателю с ограниченным бюджетом. Ваш маршрут: главы 5, 8, 9, 11 - аудит, план на 90 дней, контент и бесплатные площадки.

Что вы сможете после прочтения

Четыре вещи:

Проверить, как нейросети говорят о вашем бренде, - по готовому набору запросов, без подрядчиков.

Понять, почему вас нет в ответах, - по чек-листу причин, а не по догадкам.

Выстроить план на 90 дней - понедельно, с приоритетами и бюджетом.

Измерять результат и отличать честную работу от продажи воздуха.

О чём не эта книга

Сразу о границах, чтобы не обещать лишнего.

Это не книга по промпт-инжинирингу. Пара готовых наборов запросов вы получите, но учить «заставлять нейросеть говорить правильно» я не буду. Нейросеть не подчиняется тексту, написанному на вашем сайте.

Это не учебник по SEO. Базовые вещи я объясняю по ходу, но в книге нет разбора ядра, ссылочного профиля и фильтров. Если вы совсем не знакомы с SEO, читайте параллельно любой базовый курс.

И это не книга про «хаки». Приёмы из серии «спрячьте текст для нейросетей» либо не работают, либо вредят. Стратегия одна: стать очевидным источником правды в своей нише. Она работает и в ИИ-поиске, и в классическом.

Как читать и как проверять

Я практик. Я пишу про то, что видел и замерял сам. Там, где я не уверен или данные быстро устаревают, я честно помечаю:

[ПРОВЕРИТЬ] - утверждение, которое нужно перепроверить на момент издания. Нейросети меняются быстрее, чем печатается книга.

(быстро устаревает) - то, что устаревает быстрее всего: названия продуктов, тарифы, доступы. В конце каждой части - как обновлять эти места.

[ИСТОЧНИК: ...] - факт, у которого есть открытый первоисточник.

Все замеры в книге сделаны по состоянию на октябрь 2026 года. Если вы читаете книгу через год, продукты могли смениться, но механика останется той же: нейросеть собирает ответ из источников, и ваша задача - стать источником.

Книга устроена в четыре части. Часть 1 объясняет, как работает ИИ-поиск и кто в нём отвечает. Часть 2 учит диагностировать: где вы есть, где вас нет и почему. Часть 3 - план внедрения на 90 дней. Часть 4 - метрики, этика и взгляд вперёд.

В каждой главе - один и тот же каркас: проблема читателя, механика, алгоритм, чек-лист, кейс, типичные ошибки и резюме. Читать можно подряд, а можно открывать на нужной главе: каждая глава самодостаточна.

Кому эта книга не подойдёт

Честный список - чтобы не тратить ваши деньги на книгу, которая не про вас.

Вам не нужна эта книга, если вы ищете готовые промпты, которые «заставят нейросеть хвалить бренд». Таких промптов не существует, и я не буду делать вид, что существуют. Книга учит работать с источниками, а не с формулировками.

Вам рано читать эту книгу, если ваш сайт не индексируется, не открывается с телефона, а из «маркетинга» есть только группа во «ВКонтакте» трёхлетней давности. Сначала база - любой курс по SEO-основам, потом возвращайтесь: книга будет понятнее и полезнее.

Вам будет тесно в этой книге, если вы работаете на зарубежные рынки. Весь инструментарий - про российские сервисы: Алису, «Нейро», GigaChat, Яндекс Услуги. Механика универсальна, но примеры и площадки - нет.

Книга не заменит юриста, если дело дошло до споров с площадками или регулятором. В главе 14 я показываю, как большинства таких споров избежать, но юридическую консультацию не заменяю.

Если вы не попали ни в один пункт - добро пожаловать, книга ваша.

Почему я не верю обещаниям рынка

Прежде чем вы начнёте читать, скажу о своей позиции - она определяет тон всей книги.

Когда GEO пошло в прайсы, я увидел знакомую картину: рынок за полгода оброс обещаниями, которые физически невыполнимы. «Добавим вас в нейросети», «гарантия топ-3 в ответах», «секретная технология попадания в ИИ». Так рынок уже делал с SEO в 2005-м и с SMM в 2015-м: новое слово приклеивается к старым услугам, цена растёт, ответственность растворяется в формулировках.

Я на стороне покупателя - и в этой книге я им и остаюсь, даже когда говорю с подрядчиками. Моё правило простое: обещание без способа измерения - это не услуга, а настроение. Поэтому в каждой главе есть не только «что делать», но и «как проверить, что сделано». Глава 12 целиком - о том, как не платить за настроение.

Второе, во что я не верю, - в «одну кнопку». Нет кнопки, которая помещает бренд в ответы нейросетей. Есть дисциплина: страницы-ответы, единые данные, отзывы, упоминания и замеры. Скучно? Да. Работает? По всем моим проектам - да. Всё, что обещает быстрее, обещает за ваш счёт.

И третье: я не верю в тех, кто не показывает своих неудач. В этой книге кейсы не причёсаны: у «Окна-Град» на 60-й день было девять попаданий из ста двадцати - и это честная середина пути, а не провал. Книга, где всё получается с первого раза, не про реальный рынок.

Если вам близка такая позиция - мы сработаемся. Поехали.

Что почитать рядом

Книга самодостаточна, но три темы в ней даны сжато - по ним стоит читать параллельно, если хотите глубины.

Классическое SEO. Главы 2, 6 и 10 опираются на базу: индексация, семантика, техническая оптимизация. Любой свежий базовый курс или книга по SEO закроет пробелы - берите самый новый, потому что правила меняются каждый год.

Репутационный маркетинг. Глава 7 про отзывы и карточки - это верхушка дисциплины управления репутацией. Если негатива много и он системный, нужна отдельная книга по репутации, а не только наша глава 14.

Аналитика и коллтрекинг. Глава 13 показывает, как связать ИИ-присутствие с деньгами, но настройка сквозной аналитики - отдельная большая тема. Если у вас ещё нет коллтрекинга и CRM - поставьте их раньше, чем начнёте план на 90 дней: иначе не увидите половину эффекта.

Я намеренно не даю списка конкретных книг: к моменту выхода этой книги половина названий устареет. Берите свежее и от практиков, которые показывают цифры, - это правило работает для любой из трёх тем.

Навигатор: как читать, если времени мало

Книга устроена так, что её можно читать целиком, а можно - по маршрутам под вашу ситуацию.

Если у вас один час. Глава 1, раздел «Первый замер за 30 минут», плюс приложение 2. Вы уйдёте с десятью запросами и пониманием, есть ли вы в ответах нейросетей. Это лучшее вложение часа, которое я могу предложить.

Если у вас один день. Главы 1 и 5 целиком: первый замер, протокол из трёх замеров, метрика доли присутствия. К вечеру у вас будет baseline - точка отсчёта, от которой считается весь дальнейший прогресс.

Если у вас неделя. Главы 1, 5, 6, 7: замер, диагностика по семи причинам, наведение порядка в карточках и отзывах. Это уже работа, после которой видны первые сдвиги.

Если у вас месяц. Полный план главы 8: первые 30 дней закрывают фундамент - технику, три главные страницы, карточки, поток отзывов.

Если вы подрядчик. Ваш маршрут - вся книга, плюс приложения 3, 4, 7 и 8: таблица замеров, шаблон страницы, бриф и отчёт. Это готовый производственный контур для услуги GEO.

Три заблуждения, которые обходятся дороже всего остального, - запомните их с самого начала:

«Нас нет в ChatGPT - значит, тема не работает». Вы проверяете не тот сервис и делаете вывод по одному ответу. Глава 3 объясняет, кто где спрашивает.

«GEO заменит SEO, SEO умерло». Машина читает выдачу. Фундамент сначала, надстройка потом. Глава 2.

«Заплатим подрядчику - и нас добавят в нейросети». Никто не добавляет в нейросети. Работают с источниками. Глава 12 учит отличать работу от её имитации.

Обещание автора

Я не обещаю, что после этой книги нейросети начнут советовать вас каждому. Такого не может обещать никто, кто не владеет алгоритмами Яндекса и Сбера. Я обещаю другое: вы перестанете быть слепыми. Вы будете видеть, где вас нет, понимать почему и знать, что делать завтра утром.

Поехали.

Часть I. Понять

Если вы подрядчик: эта часть - ваш ликбез для клиентов. Главы 1-3 объясняют механику без жаргона, их можно давать читать заказчику до старта работ.

Глава 1. Что изменилось: как люди ищут через ИИ

Проблема: вас нет там, где выбирают

Откройте на телефоне любой ИИ-сервис - Алису, GigaChat или ChatGPT. Напишите фразу, которую вам хотелось бы услышать от нового клиента: «Посоветуй, где заказать кухню на заказ в Зеленограде». Подставьте свою нишу и свой город.

Что выдал сервис? Список из двух-трёх компаний. С пояснениями, почему именно они. Или с ценами. Или со ссылками на отзывы.

Теперь честный вопрос: ваша компания в этом списке есть?

Если нет, вы проигрываете не в поиске. Вы проигрываете на этапе, когда человек ещё не решил, что ему нужен сайт. Он ничего не сравнивал. Он просто спросил, и машина назвала кого-то другого.

Ещё вчера путь клиента выглядел так: запрос → поисковик → десять ссылок → переходы → выбор. Сайт был главной дверью. Мы оптимизировали его, поднимали в выдаче, получали трафик и заявки. Система работала и поддавалась измерению.

Сегодня появился второй путь: вопрос → диалог с нейросетью → один готовый ответ → контакт с одной из названных компаний. На этом пути сайт не дверь. Сайт - один из источников, которые машина читает за секунды до ответа.

Плохая новость: этот путь почти невидим для привычной аналитики. Хорошая: он устроен логично, и на него можно влиять. Вся книга - про это влияние.

Как это работает

Три сдвига произошли за последние два-три года.

Сдвиг первый: из ссылок в ответы. Классический поиск ранжирует страницы и показывает десять ссылок. В 2024 году Яндекс встроил в поиск блок «Нейро» [ИСТОЧНИК: Яндекс, анонс «Нейро», апрель 2024] (быстро устаревает): на часть запросов над ссылками появился готовый ответ со списком источников. Голосовые ассистенты пошли дальше. Алиса на Яндекс Станциях отвечает одним голосом, без экрана и ссылок. Один ответ вместо десяти - это другой способ выбирать. [ПРОВЕРИТЬ: текущий вид нейро-выдачи и доля запросов, по которым она показывается.]

Сдвиг второй: из «найди» в «посоветуй». Люди меняют формулировки. Не «стоматолог зеленоград цены», а «посоветуй хорошего стоматолога рядом». Совет - это не информация, это решение. Нейросеть не обязана давать полный список. Она выдаёт то, что считает лучшим ответом. Кто не попал в совет, того для спрашивающего не существует. [ПРОВЕРИТЬ: открытые исследования о росте доли запросов-советов; если не найдутся - оставить как наблюдение практика.]

Сдвиг третий: из одного поисковика в зоопарк ассистентов. В России одновременно отвечают: Алиса и «Нейро» (экосистема Яндекса), GigaChat (Сбер) [ИСТОЧНИК: Сбер, запуск GigaChat, апрель 2023], ChatGPT, DeepSeek, Perplexity и десятки нишевых ботов. Каждый читает свои источники и по-своему их взвешивает. Карта сервисов - в главе 3.

Почему нейросеть выбирает одних и не замечает других. Главное, что нужно понять о механике: генеративная нейросеть не хранит ваш сайт внутри себя. В момент ответа она собирает ответ из источников, доступных сервису: поисковый индекс, собственные базы, подключённые приложения. [ПРОВЕРИТЬ: точные механизмы каждого сервиса закрыты; в главе 3 разбираю то, что видно снаружи, и как это проверить.]

Из этого следуют четыре правила, на которых построена вся книга:

Нейросеть цитирует то, что уже проиндексировано. Если о вас нет страниц, статей и карточек, цитировать нечего. GEO начинается с SEO-фундамента.

Нейросеть любит однозначность. Если на трёх площадках у вас три разных названия, адреса и телефона, машина не поймёт, что это одна компания. Она возьмёт того, кто описан ровно.

Нейросеть доверяет подтверждениям. Статья в отраслевом издании, отзывы, карточка в каталоге - сигналы «бренд существует, и с ним всё в порядке».

Нейросеть не обязана объясняться. Она не покажет вам «вы не попали, потому что...». Она просто выдаст другой ответ. Поэтому видимость в ИИ-поиске надо мерить самим.

Почему бизнес узнаёт об этом последним. Потому что смотрит не туда. Метрика, коллтрекинг и CRM показывают трафик, звонки и заявки. Упоминание в ответе нейросети не оставляет такого следа. Человек услышал совет, запомнил название, пришёл «сам». В аналитике это прямой заход или звонок без источника. [ПРОВЕРИТЬ: как помечаются переходы из ИИ-ответов в Метрике на момент издания; подробнее в главе 13.]

Итог: рынок уже выбирает через диалоги, а отчёты этого не видят. Первое, что мы сделаем, - построим собственный замер, который не зависит от чужой аналитики.

Пошаговый алгоритм: первый замер за 30 минут

Шаг 1. Составьте десять запросов, по которым вас ищут. Возьмите четыре типа: прямой: «купить душевую кабину в Нижнем Новгороде»; совет: «посоветуй, где купить душевую кабину»; выбор: «какую душевую кабину выбрать для маленькой ванной»; сравнение: «чем отличается стеклянная кабина от акриловой».

Плюс два запроса о себе: «что известно о компании [ваше название]» и «отзывы о [ваше название]».

Шаг 2. Задайте их в пяти сервисах. Алиса (приложение Яндекса или колонка), GigaChat, ChatGPT, DeepSeek, Perplexity. Если какого-то сервиса нет под рукой, начните с трёх - главное, не с одного. [ПРОВЕРИТЬ: актуальный список сервисов, доступных из России, на дату издания.]

Шаг 3. Заполните таблицу. По каждому сервису и запросу фиксируйте: упомянули ли вас; кого упомянули вместо вас; какие источники указаны в ответе; какой тон у ответа о вас. Скриншоты сохраняйте с датой.

Шаг 4. Повторите замер через две недели. Один замер - не данные. Нейросети отвечают нестабильно: тот же вопрос может дать другой ответ через час. Нужно минимум три замера с интервалом, чтобы отделить факт от случайности. [ПРОВЕРИТЬ: разброс ответов в моём эксперименте - конкретные цифры в главе 5.]

Таблица для замера:

Сервис	Запрос	Вас упомянули?	Кто вместо вас	Источники в ответе	Тон	Дата
Алиса						
совет, окна, Пермь						
нет						
«СтеклоСтрой», «ОкнаПро»						
Яндекс Услуги, отзывик						
-						
06.10.2026						

Практика. На первом замере у Дмитрия из «Окна-Град» получилось 50 ячеек: 10 запросов в 5 сервисах. Его компания - 0 попаданий. Конкурент «СтеклоСтрой» - 23 попадания, «ОкнаПро» - 11. Дмитрий потратил на это вечер. Через 90 дней та же таблица показывала 41 попадание из 50 - его собственных.

Чек-лист первой недели

- ☐ Десять запросов по нише составлены: четыре типа плюс два о себе.
- ☐ Замеры сделаны минимум в трёх сервисах.
- ☐ Скриншоты сохранены с датами.
- ☐ Отмечено, кто попадает в ответы вместо вас.
- ☐ Выписаны источники, на которые ссылаются ответы.
- ☐ Проверено, что нейросеть говорит о вас: факты совпадают с действительностью?
- ☐ Проверено наличие карточек: Яндекс Услуги, Яндекс Карты, 2ГИС.
- ☐ Назначена дата следующего замера: через две недели.

Кейс: «Окна-Град» - первый замер

Давайте зафиксируем точку отсчёта Дмитрия, чтобы сверять с ней все следующие главы.

Что было. Компания «Окна-Град», Пермь. Пластиковые окна, балконные блоки, остекление. Сайт в топ-5 Яндекса по «пластиковые окна пермь», 40-50 заявок в месяц из органики и Директа. Отзывы на Яндексе - 34 штуки, рейтинг 4,6. По меркам ниши - крепкий середняк.

Что показал первый замер. Пять сервисов, десять запросов, три замера с интервалом две недели. Ноль упоминаний «Окна-Град» во всех 150 ответах. При этом:

по запросу «какие окна лучше поставить в квартиру» все сервисы ссылались на одну и ту же статью конкурента «ОкнаПро» 2024 года;

по «сколько стоит установить пластиковое окно» Алиса называла ценовую вилку, взятую с сайта «СтеклоСтроя», и в вилку «Окна-Град» не попадал: у конкурента на сайте была страница с таблицей цен, у Дмитрия - «прайс по запросу»;

по «отзывы о пластиковых окнах в Перми» GigaChat пересказывал отзыв, где у конкурентов было 200+ отзывов.

Что это значит. Сайт Дмитрия был хорош для людей и поисковика. Для машины его компании не существовало: ни страницы с прямым ответом на вопрос, ни карточки с данными, ни свежих отзывов, ни упоминаний на сторонних площадках. Один только сайт в топе - этого мало, когда ответ собирают из всего интернета, а не из одной выдачи.

Дальше по книге я буду возвращаться к этому кейсу: в главе 6 мы поставим диагноз, в главе 8 - план, в главе 13 - итоговые цифры.

Типичные ошибки

Искать «трафик из нейросетей» в Метрике, не находить и делать вывод «это не работает». Упоминание и переход - разные вещи. Первое считаем сами, второе появится в аналитике позже.

Один замер - один вывод. Ответы нестабильны. Один неудачный ответ не значит «нас там нет», один удачный не значит «всё хорошо».

Проверять только в одном сервисе, обычно в ChatGPT, и успокаиваться. Ваши клиенты спрашивают Алису и GigaChat чаще, чем вы думаете. [ПРОВЕРИТЬ: аудиторные данные сервисов, глава 3.]

Покупать «гарантированное попадание в ответы нейросетей». Гарантировать можно работы, но не место в чужом алгоритме. Разбор таких обещаний - глава 12.

Списать классическое SEO в утиль. Наоборот: база стала критичнее. Машина читает сайт буквально, и технические ошибки бьют по цитированию так же, как по позициям.

Ошибка. Один знакомый агентский директор отказался от GEO-замеров после первого же дня: «Нас нет в ответах, тема сырая, клиентам не продадим». Через полгода его клиенты начали уходить к тем, кто начал раньше. Тема сырая - это и есть преимущество: в сыром рынке дешевле вход.

Резюме

Появился второй путь клиента: вопрос → ответ ИИ → контакт. На нём бренд попадает не сайтом, а упоминанием.

Нейросеть собирает ответ из источников, а не хранит сайты. Важно и быть в источниках, и быть описанным однозначно.

Упоминания в ИИ-ответах не видны в привычной аналитике. Нужен собственный замер: запросы, сервисы, таблица, повтор.

Один замер - не данные. Минимум три замера с интервалом две недели, минимум три сервиса.

GEO не заменяет SEO. Оно стоит на нём.

Два пути клиента: таблица

Зафиксирую разницу между старым и новым путём, чтобы к ней можно было возвращаться:

Классический поиск

ИИ-поиск

Как задают вопрос

ключевые слова: «окна пермь цена»

разговорная фраза: «посоветуй, где окна заказать»

Что получают

десять ссылок, выбор за человеком

один ответ с двумя-тремя названиями

Что решает выбор

позиция в выдаче, сниппет

выборка источников и доверие к ним

Что видит бизнес

трафик, переходы, позиции

почти ничего: упоминание не даёт клика

Что оптимизируем

сайт и ссылки

сайт, данные, карточки, отзывы, упоминания

Срок результата

недели

45-90 дней: индексы пересобираются медленно

Обратите внимание на последнюю строку. Классическое SEO приучило нас ждать результат неделями, GEO - месяцами. Это не значит, что GEO медленное. Это значит, что начинать надо раньше, чем появится боль.

Анатомия одного ответа

Разберём, из чего собирается типовой ответ, чтобы дальше в книге было на что смотреть. Это иллюстрация по мотивам моих замеров, формулировки обобщённые.

Человек спрашивает в приложении Яндекс: «Посоветуй, где заказать пластиковые окна в Перми». Ответ выглядит примерно так:

«В Перми пластиковые окна устанавливают несколько компаний. „СтеклоСтрой” - рейтинг 4,8 на Яндекс Услугах, больше 200 отзывов, работает с 2010 года. „ОкнаПро” - по данным портала „ОкнаЭксперт”, одна из самых технологичных компаний региона, собственный цех. Средняя цена двухстворчатого окна с установкой - от 22 000 до 38 000 рублей, по данным таблицы цен на сайте „СтеклоСтроя”».

Теперь разложим ответ по полочкам. Откуда взялось каждое утверждение?

«Рейтинг 4,8, больше 200 отзывов» - из карточки на Яндекс Услугах. Машина взяла готовые цифры со структурированной площадки. «Работает с 2010 года» - из описания карточки или со страницы «о компании». Единый факт, подтверждённый на двух площадках. «По данным портала „ОкнаЭксперт”» - из статьи на отраслевом портале. Машина сослалась на независимый источник и пересказала его оценку. «От 22 000 до 38 000» - из таблицы цен на сайте конкурента. Не из прайса «по запросу», а из открытой таблицы.

Вывод: в одном ответе из четырёх предложений сошлись четыре типа источников - карточка, страница о компании, статья на портале, таблица цен. Ни один из них не появился сам. Каждый - результат чьей-то системной работы. Дальше в книге мы разберём, как эта работа устроена, - по каждому типу источников отдельно.

Проверь себя

Клиент услышал о вас от Алисы и пришёл «сам». Что покажет Метрика? Прямой заход или звонок без источника. ИИ-упоминание не оставляет привычного следа - поэтому нужен собственный замер, а в заявках - вопрос «откуда вы о нас узнали».

Сайт в топ-3 Яндекса. Место в ИИ-ответах гарантировано? Нет. Машина выбирает из множества источников, а не из топ-10. Высокие позиции помогают попасть в выборку, но не гарантируют пересказ - и наоборот: иногда цитируют страницы, которые в топ-10 не входят.

Вы задали один вопрос дважды и получили разные ответы. Это сбой сервиса? Нет, это норма генерации: ответы нестабильны по своей природе. Поэтому протокол - три замера с интервалом две недели, а выводы - только по сумме замеров.

С чего начать: со страницы с ценами или со ста отзывов? Со страницы с ценами. Без неё машине нечего цитировать по ценовым запросам. Отзывы усиливают доверие, но не заменяют контент - сначала «нашла», потом «поверила».

В каком сервисе локальному бизнесу проверять себя в первую очередь? В Алисе и «Нейро» - это массовый канал для частных клиентов. Затем GigaChat, если есть B2B-аудитория. ChatGPT - третий по приоритету.

Пять сигналов, что канал уже работает в вашей нише

Не обязательно ждать исследований рынка, чтобы понять: сдвиг докатился и до вас. Пять сигналов, которые можно собрать за неделю из собственной практики.

Сигнал 1. Звонки с формулировкой «мне вас посоветовали». Спросите менеджеров: как часто звучит «посоветовала Алиса», «в нейросети вас нашёл», «колонка сказала»? В нишах с активным ИИ-поиском такие звонки уже идут - чаще всего мимо вашей аналитики.

Сигнал 2. Вопросы клиентов, на которые нет страниц. Соберите за месяц вопросы, которые задают по телефону и в чатах: «сколько стоит», «что лучше», «чем отличаетесь от конкурентов». Сравните с контентом сайта. Расхождение - это список будущих страниц-ответов и одновременно карта того, о чём спрашивают нейросети.

Сигнал 3. Сотрудники уже пользуются нейросетями. Спросите у менеджеров и маркетолога, спрашивают ли они сами Алису или GigaChat по рабочим вопросам. Если сотрудники уже советуются с машинами - ваши клиенты тем более.

Сигнал 4. Конкуренты зашевелились. Раз в месяц смотрите замер из главы 5. Появление новых игроков в ИИ-ответах и новые типы их страниц (таблицы цен, сравнения, FAQ) - признак, что в нише началась работа.

Сигнал 5. Спад звонков при стабильном трафике. Трафик на месте, позиции на месте, а заявок меньше. Часть спроса ушла в диалоги с машинами, и в классической аналитике это выглядит как «рынок просел». Прежде чем резать рекламный бюджет - сделайте замер ИИ-присутствия.

Правило: сигналы собираются из того, что у вас уже есть, - звонков, вопросов, сотрудников, конкурентов. Для первого шага не нужны ни подписки, ни бюджеты.

Задание

Проведите первый замер прямо сегодня. Возьмите десять запросов из раздела «Пошаговый алгоритм», задайте их минимум в трёх сервисах и заполните таблицу. Критерий выполнения: не «я примерно помню, что нас не было», а заполненная таблица на 30 ячеек со скриншотами в папке. На это уйдёт вечер. Через две недели повторите замер - и у вас будет первый честный интервал, с которого начинается вся работа в этой книге.

Как обновлять эту главу

Раз в квартал проверяйте: показывается ли нейро-выдача Яндекса на прежних типах запросов, доступны ли все пять сервисов из России, не появились ли новые массовые ассистенты. Если что-то изменилось - меняйте список сервисов в шаге 2, механика главы не устаревает.

Глава 2. GEO и AEO: термины, границы, пересечения с SEO

Проблема: три аббревиатуры, один прайс

На совещании по маркетингу звучит примерно так: «Нам предлагают GEO за 60 тысяч, а в другом агентстве AEO за 45. И SEO мы уже делаем за 80. Это три разные работы или одна?»

Вопрос законный. Рынок успел наплодить термины быстрее, чем практику. Одни подрядчики называют GEO то же самое, что раньше называли SEO, но с новой наценкой. Другие честно пытаются делать новую работу, но не могут объяснить, чем она отличается. Третьи и сами путаются.

Эта глава - договорённость о словах. К концу вы будете отличать GEO от AEO от SEO за десять секунд и сможете проверить любого подрядчика одним вопросом.

Как это работает

Начнём с простого разделения. Все три дисциплины отвечают на разные вопросы:

SEO отвечает на вопрос «как поднять сайт в выдаче по запросам». Объект работы - сайт и ссылки на него. Результат - позиции и трафик.

GEO отвечает на вопрос «как сделать так, чтобы нейросеть упоминала бренд, когда спрашивают про нишу». Объект работы - все следы бренда в интернете: сайт, карточки, отзывы, статьи, упоминания. Результат - присутствие бренда в генеративных ответах.

AEO отвечает на вопрос «как сделать так, чтобы на конкретный вопрос нейросеть отвечала вашей информацией». Объект работы - страницы-ответы и данные. Результат - ваш ответ становится ответом машины: «сколько стоит», «как выбрать», «где находится».

Проще говоря: SEO - про сайт, GEO - про бренд, AEO - про ответ.

Термины молодые, и границы между ними плавают. GEO как термин появился в западных публикациях около 2023-2024 годов [ПРОВЕРИТЬ: первое устойчивое употребление термина Generative Engine Optimization в публикациях], AEO - ещё раньше, вместе с голосовыми ассистентами. В русскоязычном рынке оба термина пошли в ход в 2024-2025 годах, часто как синонимы. Я предлагаю не спорить о каноне, а зафиксировать рабочие определения - они вам нужны, чтобы объяснять подрядчику, за что платите.

Где они пересекаются. Это не три конкурирующие услуги, а три слоя одной воронки:

SEO даёт фундамент: сайт индексируется, страницы быстрые, контент отвечает на запросы. Без этого нейросети вас не найдут.

AEO надстраивает контент: каждая страница превращается в готовый ответ - вопрос в заголовке, ответ в первом абзаце, факты и таблицы ниже.

GEO достраивает окружение: карточки, отзывы, упоминания на сторонних площадках. Чтобы машина не просто цитировала ваш текст, а была уверена в вашем бренде.

Пример из жизни. Человек спрашивает: «Какие окна лучше поставить в квартиру?» Нейросеть ищет источники, находит статью, выдёргивает из неё сравнение стеклопакетов. Это AEO: ваш контент стал ответом. Если в ответе прозвучит «в Перми такие окна ставит „Окна-Град”» - это GEO: упомянут бренд. А чтобы статья вообще нашлась, сайт должен быть в индексе и в топе - это SEO.

Почему нельзя ограничиться чем-то одним. Только SEO: вы в топе, но машина берёт ответ из карточки конкурента на Яндекс Услугах, потому что там данные структурированы, а у вас на сайте - сплошной текст. Только AEO: ваша статья идеальна, но нейросеть не уверена, что вы существуете как компания - нет карточек, отзывов, упоминаний, и в ответе с рекомендациями вас заменяют. Только GEO: о вас пишут, но на сайте нет страницы с ценой и ответом на «сколько стоит», и машина, упомянув вас, цену берёт у конкурента - клиент звонит туда.

Пошаговый алгоритм: аудит терминов за час

Шаг 1. Составьте список из десяти своих запросов (если не составляли - алгоритм в главе 1).

Шаг 2. По каждому запросу в двух сервисах (Алиса, GigaChat) отметьте, что видите: вас нет ни в ответе, ни в источниках - проблема уровня SEO/AEO: контента нет или он не находится;

вас цитируют как источник, но не называют бренд - проблема AEO: контент есть, упоминание не закреплено;

вас упоминают, но ответ ведёт на конкурента - проблема GEO: бренд есть, доверия и однозначности нет.

Шаг 3. Соберите результат в таблицу из трёх колонок: запрос → что вижу → какой слой чинить. Пример:

Запрос

Что вижу

Слой

сколько стоит окно ПВХ пермь
цену берут с сайта конкурента
AEO (нет страницы с ценой)

посоветуй оконную компанию в Перми
советуют «СтеклоСтрой»
GEO (нет карточек и отзывов)

какие окна лучше
цитируют нашу статью без бренда
AEO + GEO (статья без «о компании»)

Шаг 4. Посчитайте, каких слоёв больше всего не хватает. Это и есть ваш порядок работ: сначала фундамент (SEO), потом ответы (AEO), потом бренд (GEO).

Чек-лист

- ☐ Знаете, что SEO = сайт, AEO = ответ, GEO = бренд, и можете объяснить это одним предложением.
- ☐ Десять запросов разложены по таблице «что вижу → какой слой чинить».
- ☐ Понятно, какого слоя не хватает больше всего.
- ☐ В прайсе подрядчика спросили, что именно входит в «GEO»: контент, карточки, отзывы, упоминания?
- ☐ Никто не предлагает GEO «вместо SEO» - если предлагают, это тревожный звонок.

Кейс: один вопрос, который вскрывает подрядчика

Вернёмся к Дмитрию. Пока он разбирался с замерами, ему прилетели два коммерческих предложения.

Первое агентство продавало «полный GEO» за 60 тысяч в месяц: 10 текстов «для нейросетей», «регистрация в 50 каталогах», отчёт в Excel. На вопрос «как вы будете мерить результат?» менеджер ответил: «Скриншотами из ChatGPT». На вопрос «что делать с нашим SEO?» - «GEO его заменяет».

Второе агентство предложило 45 тысяч: аудит 20 запросов в пяти сервисах, правка структуры главных страниц под прямые ответы, карточки Яндекс Услуг и 2ГИС, план контента на квартал, ежемесячный замер по таблице. На тот же вопрос про SEO ответили: «Это надстройка над вашим SEO, его продолжаем».

Первое агентство продавало SEO-тексты с новым ярлыком. Второе - работу, которую я описываю в этой книге. Дмитрий выбрал второе. Разбор того, как отличать одно от другого, - в главе 12, а сейчас главный вывод: **слова GEO и АЕО в прайсе не гарантируют ничего. Гарантирует только разбор: что делают, где результат мерить.**

Типичные ошибки

Противопоставлять GEO и SEO. «SEO умерло, теперь только нейросети» - так говорят те, кто продаёт старое под новым именем. Машина читает ту же выдачу, что и человек.

Платить за «АЕО-разметку» без контента. Разметка без страницы-ответа бесполезна. Сначала ответ, потом разметка.

Требовать от подрядчика «попадания в нейросети» как КРІ в первый месяц. Первый месяц - это аудит и фундамент. Место в чужих алгоритмах не подчиняется договору.

Путать цитирование с упоминанием. «Нас цитируют» и «нас советуют» - разные вещи. Второе важнее, первое - база для него.

Выдумывать свои определения терминов в отчётах. Если в отчёте подрядчика GEO означает «мы поправили title» - вы платите за SEO второй раз.

Резюме

SEO - про сайт и трафик. AEO - про готовые ответы. GEO - про бренд в генеративных ответах. Три слоя одной воронки.

Машина цитирует найденное (SEO), пересказывает понятное (AEO) и называет то, в чём уверена (GEO).

Аудит терминов: десять запросов → что вижу в ответе → какой слой чинить. Это решает порядок работ и бюджет.

Фраза «GEO вместо SEO» - маркер перекупа. GEO - надстройка, а не замена.

В прайсе подрядчика имеют значение не аббревиатуры, а действия и способ замера результата.

Три дисциплины в одной таблице

Чтобы границы стали совсем наглядными, сведу их в таблицу. Она же - шпаргалка для разговора с подрядчиком: в какой строке у вас провал, ту услугу и покупайте.

SEO
AEO
GEO

Объект работы
сайт, ссылки
страницы-ответы, данные
все следы бренда в сети

Вопрос, на который отвечает
как поднять сайт в выдаче?
как сделать мой ответ ответом машины?
как сделать бренд упоминаемым?

Главная метрика
позиции, трафик
цитирования страницы
доля присутствия бренда

Типичный инструмент
оптимизация, ссылки, техничка
страницы «вопрос-ответ», FAQ, разметка
карточки, отзывы, упоминания, медиа

Горизонт результата
недели
недели-месяцы
45-90 дней

Что ломается без остального
-
без SEO не найдут
без AEO нечего цитировать

Два вывода из таблицы. Первый: это не три разных проекта, а один проект в три слоя. Нормальный план на 90 дней (глава 8) включает все три одновременно, в разных пропорциях по неделям. Второй: если подрядчик продаёт только один слой и называет это «полным GEO» - у вас дыра в двух других.

GEO за 60 секунд: как объяснить директору

Рано или поздно вам придётся объяснять бюджет на GEO человеку, который не читал эту книгу. Директору, бухгалтеру, партнёру. Работает такая связка из трёх предложений:

«Люди всё чаще спрашивают у нейросетей: „посоветуй компанию”. Нейросеть советует тех, о ком нашла много совпадающих данных: сайт, карточки, отзывы, статьи. GEO - это работа над тем, чтобы наши данные были полными и совпадали везде, тогда советовать будут нас».

Если после этого спросят про результат - отвечайте метрикой из главы 5: «Мерим долю ответов, где нас упоминают. Сейчас ноль, цель через 90 дней - треть». Конкретная цифра с конкретным сроком успокаивает лучше любых слов про «инновации».

Проверь себя

Подрядчик говорит: «SEO больше не работает, делаем только GEO». Ваши действия? Отказаться. Машина читает выдачу, SEO - фундамент. «GEO вместо SEO» - либо непонимание, либо перепродажа старого прайса под новым именем.

В отчёте подрядчика написано: «наши страницы цитируют нейросети». Это GEO или АЕО? Судя по формулировке - АЕО: цитируются страницы. GEO - когда упоминается бренд. Обе работы нужны, но в отчёте они должны быть разделены.

Машина цитирует вашу статью о выборе окон, но не называет компанию. Чего не хватает? Связки АЕО и GEO: блока «о компании» в статье и подтверждений бренда на сторонних площадках. Глава 9 - про блок, глава 11 - про площадки.

Вы в топе Яндекса, но машина берёт данные конкурента. Что это значит? Что у конкурента данные структурированы лучше: таблица цен вместо «по запросу», карточка с рейтингом, единые реквизиты. Позиции дают вход в выборку, но не гарантируют пересказ.

Сколько слоёв должно быть в плане на 90 дней? Три: SEO-фундамент (техника, индексация), АЕО-контент (страницы-ответы), GEO-окружение (карточки, отзывы, упоминания). Пропорции меняются по неделям, слои - нет.

История терминов за три минуты

Чтобы уверенно разговаривать с подрядчиками и коллегами, полезно знать, откуда взялись слова - тогда видно, кто ими жонглирует.

АЕО появился первым. Термин Answer Engine Optimization пошёл в ход вместе с голосовыми ассистентами и «нулевыми позициями» в выдаче: когда Google и Яндекс начали показывать готовый ответ над ссылками, оптимизаторы задумались, как попадать в этот блок. АЕО отвечает на вопрос «как сделать мой текст ответом машины» и существует с середины 2010-х. [ПРОВЕРИТЬ: первое устойчивое употребление термина АЕО.]

GEO - младший. Generative Engine Optimization закрепился после массового запуска генеративных чатов в 2022-2024 годах, когда стало ясно: машина не просто цитирует фрагмент, а собирает ответ из нескольких источников и решает, кого назвать. GEO отвечает на вопрос «как сделать бренд упоминаемым в этих ответах». [ПРОВЕРИТЬ: первые публикации с термином GEO - ориентировочно 2023-2024.]

В России термины пошли в прайсы в 2024-2025 годах, часто без разбора: под GEO продавали и контент, и каталоги, и классическое SEO. Отсюда путаница, с которой мы начали главу. Практический вывод: спрашивайте не «вы делаете GEO?», а «что входит и как меряете» - слова в рынке пока не стандартизированы.

История объясняет и порядок работы: сначала появились ответы (АЕО), потом бренды в ответах (GEO). Фундамент же - классический SEO - старше обоих терминов вместе взятых.

Задание

Возьмите результаты первого замера (глава 1) и разложите их по таблице «что вижу → какой слой чинить» из этой главы: по каждому из десяти запросов - чего не хватает, SEO, АЕО или GEO. Затем посчитайте, какой слой проседает чаще всего. Запишите вывод одной фразой: «У нас провал в АЕО: страниц-ответов нет по семи запросам из десяти». С этой фразой вы пойдёте в главу 8 составлять план - и она же станет первым вопросом к любому подрядчику.

Как обновлять эту главу

Следите за тем, как рынок использует термины: если через год «GEO» станет всеобщим названием любой ИИ-оптимизации, обновите раздел определений, но сохраните трёхслойную логику - она от терминов не зависит.

Глава 3. Кто отвечает в России: карта ИИ-сервисов

Проблема: «я проверил себя в ChatGPT, меня нет нигде»

Классика первых аудитов: владелец спрашивает один раз в ChatGPT, не находит себя и делает вывод «нас нет в нейросетях». А клиенты у него в этот момент спрашивают Алису в колонке на кухне.

Сервисы разные: у каждого своя аудитория, свои источники и своя манера отвечать. Продвигать бренд «во всех нейросетях сразу» бессмысленно - бюджета не хватит, и результат размажется. Нужна карта: кто где живёт, что читает и куда вам идти в первую очередь.

Сразу оговорка: вся эта глава помечена (быстро устаревает). Сервисы меняются быстрее книги. Я описываю картину на октябрь 2026 года и объясняю, как проверять её самостоятельно, - тогда глава не устареет, даже если кто-то из игроков сменится.

Как это работает: пять сервисов, пять логик

В России массово спрашивают в пяти местах. Разберём каждое.

Алиса и «Нейро» (Яндекс)

Что это. Голосовой ассистент Алиса - в приложении Яндекса, браузере и на устройствах Яндекс Станция. Плюс блок «Нейро» в поиске Яндекса: готовый ответ со ссылками на источники [ИСТОЧНИК: Яндекс, анонс «Нейро», апрель 2024] (быстро устаревает).

Кто спрашивает. Самая массовая аудитория в России: обычные люди, бытовые вопросы, локальные услуги. Запросы в стиле «где купить», «сколько стоит», «посоветуй». Это ваш канал номер один, если вы работаете на частного клиента в городе.

Откуда берёт ответы. Из поисковой экосистемы Яндекса: классическая выдача, Яндекс Услуги, Карты, отзывы, Дзен. Это логично: Яндекс отвечает тем, что сам проиндексировал. Поэтому для Алисы решают вещи, которые решают и для Яндекса: наличие сайта в индексе, карточки, отзывы, региональность. [ПРОВЕРИТЬ: точный состав источников «Нейро» Яндекс не раскрывает; вывод по наблюдениям на замерах - глава 4.]

Как проверять. Задавайте вопрос в приложении Яндекса с включённым голосом и в поиске с «Нейро». Ответы могут различаться: в поиске покажут ссылки на источники, голосом - короткий ответ без них. Для замера важны оба формата.

GigaChat (Сбер)

Что это. Чат-сервис Сбера, запущен в апреле 2023 года [ИСТОЧНИК: Сбер, запуск GigaChat, апрель 2023]. Есть веб-версия, приложения, встроен в банковские сервисы Сбера (быстро устаревает).

Кто спрашивает. Аудитория экосистемы Сбера: деловая, банковская, корпоративная. Заметно больше вопросов про финансы, документы, B2B-услуги, чем бытовых «где купить». Если вы работаете с юристами - GigaChat для вас важнее, чем кажется.

Откуда берёт ответы. Поиск по вебу плюс собственные базы и данные экосистемы. Хорошо читает справочную и деловую фактуру: реквизиты, регламенты, документы. [ПРОВЕРИТЬ: состав источников GigaChat; вывод по наблюдениям - глава 4.]

Как проверять. Веб-версия и приложение. Обратите внимание на режим: в части режимов сервис отвечает без поиска, «из головы» - для замера видимости бренда включайте поиск по интернету, если сервис предлагает выбор.

ChatGPT

Что это. Сервис OpenAI, запущен в ноябре 2022 года [ИСТОЧНИК: OpenAI, запуск ChatGPT, ноябрь 2022]. Работает в России с ограничениями: регистрация и оплата требуют обходных путей (быстро устаревает) [ПРОВЕРИТЬ: текущий статус доступа из России].

Кто спрашивает. Продвинутая часть аудитории: айтишники, маркетологи, студенты, ранние пользователи. Плюс заметная доля запросов через корпоративные интеграции. Для массового локального бизнеса это не первый приоритет, но игнорировать сервис нельзя: именно отсюда часто приходит самая платёжеспособная аудитория.

Откуда берёт ответы. В режиме поиска - собственный поисковый контур OpenAI [ПРОВЕРИТЬ: на каком поиске работает ChatGPT Search в 2026 году]. Хорошо читает англо-

язычные и международные источники, Википедию, крупные медиа. Российский сегмент видит хуже: часть доменов недоступна из-за рубежа, часть индекса ограничена.

Как проверять. Веб-версия с включённым поиском. Важно: спрашивайте на русском, но помните, что для ChatGPT сильные русскоязычные источники - крупные порталы, Википедия и медиа, а не мелкие городские сайты.

DeepSeek

Что это. Китайский чат-сервис, ворвавшийся на рынок в начале 2025 года с моделью R1 [ИСТОЧНИК: DeepSeek, релиз R1, январь 2025]. Открытая модель, дешёвое использование, доступен из России (быстро устаревает) [ПРОВЕРИТЬ: статус доступа и наличие поискового режима].

Кто спрашивает. Техническая аудитория, разработчики, гики. Плюс компании, которые встроили открытую модель DeepSeek в свои продукты: боты поддержки, корпоративные ассистенты. Массовый пользователь здесь редок, но модель живёт внутри чужих сервисов - и это отдельная история для главы 15.

Откуда берёт ответы. Базовая версия без поиска отвечает по своим знаниям с датой отсечки - свежих данных о вашем бренде там нет по определению. С подключённым поиском читает веб [ПРОВЕРИТЬ: наличие и качество поискового режима DeepSeek на русском языке].

Как проверять. Важно отличать ответ «из знаний» от ответа «с поиском». Если сервис отвечает по базе знаний 2024 года, ваш бренд там не появится никогда - и это не проблема вашего маркетинга.

Perplexity

Что это. Поисковик с ИИ-ответами и открытым списком источников, работает с 2022 года [ИСТОЧНИК: Perplexity, запуск 2022]. Показывает, откуда взят каждый факт, - это лучший инструмент для диагностики.

Кто спрашивает. Исследователи, аналитики, журналисты, маркетологи. Массовой аудитории мало, но это ваш рентген: сервис показывает источники прямо в ответе.

Откуда берёт ответы. Веб-поиск с акцентом на авторитетные домены: Википедия, медиа, крупные порталы. Российские региональные сайты видит слабо [ПРОВЕРИТЬ: покрытие рунета поиском Perplexity].

Как проверять. Задайте вопрос и смотрите список источников - это готовый список того, что сервис считает авторитетным в вашей нише.

Сводная таблица

Сервис

Аудитория

Приоритет для вас

Что читает

Ключ к попаданию

Алиса / Нейро

массовая, локальная

№ 1, если B2C

экосистема Яндекса

сайт в индексе + карточки + отзывы

GigaChat

деловая, B2B

№ 1, если B2B

веб + базы Сбера

деловая фактура, единообразие данных

ChatGPT

продвинутая, платёжеспособная

№ 2-3

международный веб

крупные источники, Википедия

DeepSeek

техническая

низкий

знания + веб

открытые данные, техно-контент

Perplexity

аналитики

инструмент диагностики

авторитетные домены

медиа и порталы

Пошаговый алгоритм: выберите свои три сервиса

Шаг 1. Ответьте на вопрос: кто ваш клиент? Частник в городе - Алиса/Нейро ваш приоритет. Юрлицо - GigaChat. Продвинутая аудитория - ChatGPT. Исследователи - Perplexity.

Шаг 2. Выберите три сервиса: один массовый под вашу аудиторию, один запасной, один диагностический (Perplexity - почти всегда он).

Шаг 3. Создайте аккаунты и проверьте доступы. Часть сервисов из России требует обходных путей - решите, готовы ли вы их использовать. Для замера видимости в Алисе и GigaChat ничего обходить не нужно.

Шаг 4. Проведите первый замер по главе 1 в выбранной тройке. Остальные два сервиса добавьте позже, когда наладите процесс.

Шаг 5. Раз в месяц пересматривайте карту: приоритеты сервисов могут сдвинуться за квартал. (быстро устаревает)

Чек-лист

- ☐ Определён главный сервис под вашу аудиторию (Алиса для B2C, GigaChat для B2B).
- ☐ Выбраны три сервиса для замеров: основной, запасной, диагностический.
- ☐ Проверены доступы, заведены аккаунты.
- ☐ В GigaChat и ChatGPT при замере включён поиск по интернету.
- ☐ В DeepSeek понято, отвечает он из знаний или с поиском.
- ☐ Первый замер сделан именно в вашей тройке, а не «в ChatGPT для галочки».

Кейс: B2B-логистика и неочевидный канал

Компания «ТрансВектор», грузоперевозки по России для юрлиц. Собственник был уверен, что ИИ-поиск - не про него: «кто будет спрашивать у нейросети про фуры?»

Мы проверили. Оказалось: менеджеры по закупкам в его сегменте спрашивают GigaChat именно про логистику: «как рассчитать стоимость перевозки», «что выбрать - фуру или сборный груз», «какие документы нужны для перевозки». По запросу «какие документы нужны для грузоперевозки» GigaChat давал развёрнутый ответ со ссылкой на статью конкурента - и в конце добавлял: «за консультацией обратитесь в транспортную компанию», без названия.

«ТрансВектор» сделал страницу с этим вопросом в заголовке и ответом в первом абзаце. Через два месяца GigaChat стал ссылаться на неё в двух запросах из пяти. Звонков оттуда немного, но это звонки с формулировкой «вы про документы хорошо объясняете» - тёплые и конвертируемые.

Вывод кейса: B2B-канал - это не Алиса на кухне, а GigaChat у менеджера по закупкам. Проверьте, кто и где спрашивает в вашей нише, прежде чем решать, что ИИ-поиск не про вас.

Типичные ошибки

Судить о присутствии по ChatGPT. Для локального бизнеса это примерно как судить о продажах по отзывам на TripAdvisor.

Замерять Алису только голосом или только в поиске. Форматы дают разные ответы, нужны оба.

Путать ответ «из знаний» с ответом «с поиском». В DeepSeek и ChatGPT без поиска вы не появитесь никогда, и это не вина маркетинга.

Пытаться быть везде сразу. Три сервиса с системной работой бьют пять сервисов с разовыми акциями.

Не пересматривать карту. Приоритеты сервисов сдвигаются за кварталы, не за годы.

Резюме

Пять массовых сервисов: Алиса/Нейро, GigaChat, ChatGPT, DeepSeek, Perplexity. У каждого своя аудитория и свои источники.

Для B2C главный канал - Алиса и «Нейро», для B2B - GigaChat. ChatGPT и DeepSeek - второстепенные, Perplexity - диагностический.

Выберите три сервиса: основной под аудиторию, запасной, диагностический. Работайте в них системно.

При замере включайте поиск по интернету и фиксируйте, из каких источников собран ответ.

Вся глава - (быстро устаревает). Проверяйте карту сервисов раз в квартал.

Как выглядят ответы сервисов

Чтобы вы узнавали сервисы с первого взгляда, опишу типовые манеры ответов. Формулировки обобщённые, по мотивам замеров. (быстро устаревают)

Алиса голосом. Короткий ответ на 10-20 секунд: «В Перми окна устанавливают „СтеклоСтрой” и „ОкнаПро”. Первые - по рейтингу и отзывам, вторые - с собственным цехом». Без ссылок. Спросит, нужно ли подробнее. Для бизнеса это значит: голосовой ответ либо называет вас, либо нет - середины нет.

«Нейро» в поиске Яндекса. Ответ абзацами со списком источников под ним. Источники - кликабельные карточки: сайты, карточки Услуг, статьи. Для диагностики это лучший формат в экосистеме Яндекса: видно, откуда взят каждый факт.

GigaChat. Развёрнутый структурированный ответ, часто с нумерацией и выводами. По деловым вопросам - ссылки на источники. Тон деловой: «По данным открытых источников, ...». Хорошо видно, что именно сервис счёл «открытым источником».

ChatGPT с поиском. Свободный текст с источниками в виде иконок и сносок. Часто пересказывает Википедию и крупные порталы. Региональные российские компании упоминает реже - сказывается покрытие зарубежного поискового контура.

DeepSeek. Два разных режима. Без поиска - рассуждение на основе знаний модели, свежих фактов о вашем бренде там нет. С поиском - ответ со ссылками, качество рунет-покрытия плавает от запроса к запросу. Всегда проверяйте, какой режим включён.

Perplexity. Ответ с обязательным списком источников в конце, иногда с нумерованными сносками прямо в тексте. Незаменим для диагностики: открывает, что сервис считает авторитетом в вашей нише.

Проверь себя

Вы спросили у DeepSeek про свою компанию и получили ответ «информации нет». Причина? Скорее всего, режим без поиска: модель отвечает по базе знаний с датой отсечки. Включите поиск и переспросите. Если ответа всё равно нет - это уже диагностика по главе 6.

В каком сервисе искать список источников для диагностики ниши? В Perplexity и в «Нейро»: оба показывают источники открыто. По их спискам видно, какие площадки ниши машины считают авторитетными.

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.