

Сентябрь 2026 • Гайд для бизнеса

Полный гайд по GEO 2026

Как **бренду** попасть в ответы нейросетей?

Практический навигатор: аналитика видимости и KPI,
источники, контент, контроль отдачи

3 маршрута чтения — выберите свой и начните с нужных слайдов

НАВИГАЦИЯ

Владелец бизнеса · 30 минут · ключевые: 5–6, 12–13, 44, 50–53

Нужен ли канал, сколько часов в месяц, как проверить подрядчика?

Маркетолог · целиком · все 55 слайдов по порядку

Порядок глав повторяет цикл работ: от замера до отчёта

Исполнитель по GEO · практика · 30 слайдов-артефактов

Слайды с меткой «Рабочий лист» — заполняете сразу в своём GEO-проекте для результата

Все артефакты заполняются сразу в рабочем проекте

Метки на слайдах

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Готовый артефакт: таблица, список или код

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

Критерий или порог для оценки своего состояния

ЦИФРА

Показатель рынка с источником и датой

ОШИБКА

Типовой провал и как его избежать

Цикл работ в канале GEO. Гайд повторяет его порядок

МАРШРУТ

1 Замер

слайды 14–20

Где вы сейчас: промпты, ответы нейросетей, ваши источники

2 Источники

слайды 21–26

Куда идти: топ площадок РФ и приоритеты по вашей нише

3 Контент

слайды 27–36

Что публиковать, чтобы модель это процитировала

4 Сайт

слайды 37–41

Доступ ИИ-ботам, разметка, страницы под интенеты

5 Метрики

слайды 42–48

Что считать результатом и когда его ждать

6 Отчёт

слайды 49–53

Отчёт руководителю, подходы к ROI, команда и бюджет

3 уровня KPI: руководителю, маркетингу, исполнителю — подробно на слайдах 42–47.

Цикл повторяется раз в месяц: замер → правки → замер

Часть I · слайды 5–10

Зачем бизнесу канал GEO?

Цифры рынка, тест на применимость, словарь и механика ответа — всё, чтобы решить «делаем или нет»

Цифры рынка

Тест на 3 минуты

Словарь GEO

SEO, AEO и GEO

Как собирается ответ

Факторы влияния

Если эти числа не убеждают вас начать GEO — дальше можно не читать

ЗАЧЕМ ЭТО БИЗНЕСУ

78%

**пользователей обращались к ИИ
за год**

Еженедельно — 58% против 51% год назад

ВЦИОМ, июнь 2026

54%

**россиян 18–24 года пользуются
нейросетями хотя бы раз в месяц**

59% в возрасте 12–17 лет и 32% россиян
возраста 12+ лет

Mediascope, февраль 2026

33,2 млн

**еженедельная аудитория чата с
Алисой AI**

+39% за квартал, ответ Алисы звучит в 42%
запросов в Поиске

Яндекс, отчёт за Q2 2026

41%

**запросов в e-com делают
ИИ-пользователи**

ИИ-пользователи — 34% всех покупателей

Mediascope, февраль 2026

3 трлн ₽

**покупки внутри ИИ-ассистентов
к 2030**

Около 10% всех онлайн-транзакций
в России

Оценка Яндекса

5–10

источников в одном ИИ-ответе

Это и есть места, куда должен попасть ваш
сайт, а бренд — в текст самого ответа

Данные AI Пиксель Тулс

Нужен ли канал GEO вашему бизнесу?

Ответьте «да» или «нет». За каждое «да» — 1 балл

ТЕСТ НА 3 МИНУТЫ

- 1 Клиент выбирает долго и сравнивает вас с другими ☐
- 2 Средний чек выше 30 000 ₽ или есть повторные покупки ☐
- 3 В нише есть подборки, рейтинги и статьи «топ-10 компаний» ☐
- 4 Вас «гуглят» по названию: брендовый спрос есть и он важен ☐
- 5 Репутация влияет на сделку — читают отзывы и кейсы ☐
- 6 Клиенты моложе 45 или это профессиональная аудитория ☐
- 7 Вы уже вкладываетесь в SEO, контент или PR ☐

6–7 Делать сейчас

Вас уже сравнивают в нейросетях — без замера теряете упоминания

3–5 После базового SEO

Сначала откройте сайт для ИИ-ботов и страницы под интенды

0–2 Не приоритет

Спрос формируется офлайн. Хватит замера раз в квартал

Канал GEO нужен там, где перед покупкой используют нейросети

Десять терминов, которые дальше используются без пояснений

ШПАРГАЛКА

GEO (Generative Engine Optimization) — работы, чтобы **название бренда попало в текст** ответа нейросети

AEO (Answer Engine Optimization) — работы, чтобы **сайт попал в источники** ИИ-ответа

Промпт — запрос пользователя к нейросети. Базовая единица учёта спроса, аналог ключевой фразы

Нейро-ответ — готовый текст ИИ вместо списка ссылок в поиске: Алиса AI в Яндексe, AI Overviews, чат-боты

LLM — большая языковая модель. Ответ вероятностный: формулировки разные, смысловое ядро устойчиво

RAG — схема работы ИИ «сначала найти, потом ответить». Именно она даёт нам возможность влиять на ответ

Источники ответа — страницы, на которые ИИ опирался и дал ссылки. Попадание в этот набор — цель AEO

ИИ-бот — краулер нейросети: GPTBot, PerplexityBot, ClaudeBot. Закрыт доступ — сайт не попадёт в источники

Консенсус источников — ИИ верит тому, что повторяется в разных местах. Одна статья мало меняет картину

Видимость бренда — доля ответов ИИ по промптам, где бренд упомянут в тексте ответа

Три канала работают с одним пользователем, но отвечают за разное

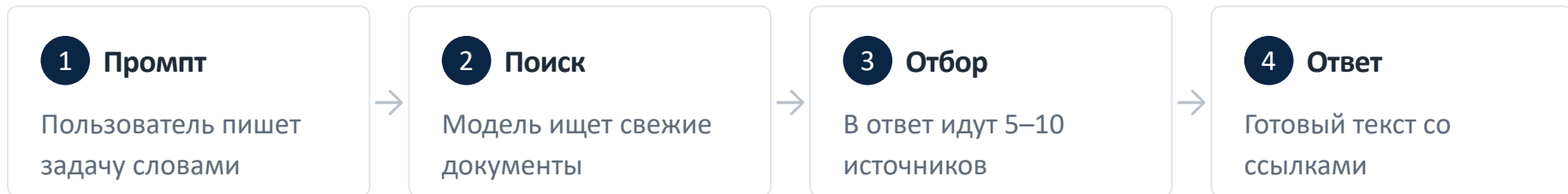
РАБОЧИЙ ЛИСТ

Показатель	SEO	AEO	GEO
Цель	Высокие позиции в выдаче	Сайт в источниках ИИ-ответа	Бренд в тексте ответа
Где видно	Список ссылок в Яндексе и Google	Блок источников под ИИ-ответом	Сам ответ: Алиса AI, ChatGPT, Perplexity, DeepSeek
Метрики	Видимость сайта, трафик, конверсии	Доля промптов с вашим сайтом в источниках	Видимость бренда, Share of Voice, тональность
Кто отвечает	SEO-специалист	SEO, контент, разработчик	Маркетинг, PR, контент и SEO

Канал SEO остаётся базой, AEO продвигает сайт в источники, GEO работает с присутствием бренда в тексте ответа

Схема RAG: сначала поиск, потом генерация. Влиять можно на оба шага

МЕХАНИКА



Ранжируются фрагменты, а не страницы целиком

В ответ попадает абзац или таблица. Оптимизируем куски текста, а не сайт целиком

5–10 источников в одном ответе — норма

Одна страница редко даёт хороший результат, нужно вхождение бренда в несколько

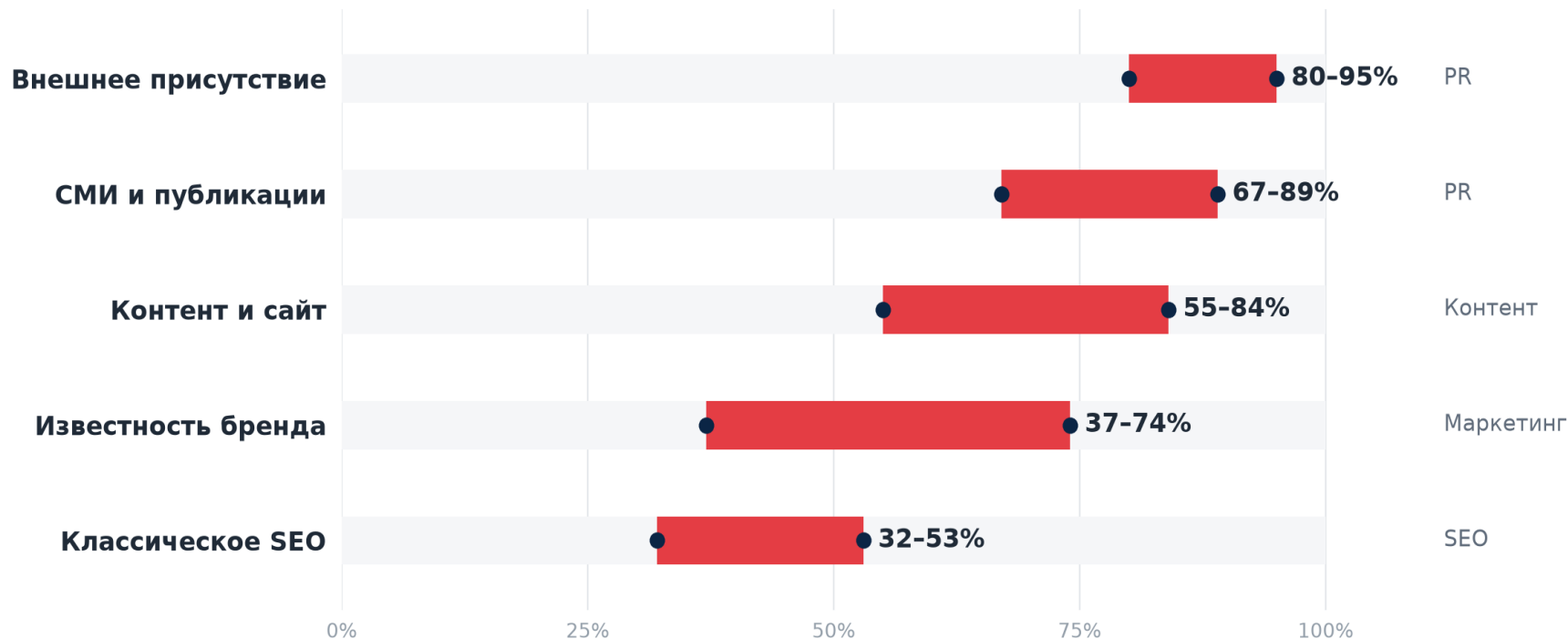
Ответ каждый раз разный

Формулировки меняются, смысловое ядро — нет. Поэтому замер делают повторами

Вы влияете на то, что модель найдёт и что она отберёт в ответ

5 групп факторов по силе влияния — и рычаг в каждой

РАБОЧИЙ ЛИСТ



Часть II · слайды 12–13

Цикл работ и план на 30 дней

Шесть этапов с входами и выходами — и календарь первого месяца

Шесть этапов

Вход и выход

Сроки

План по неделям

19–26 часов в месяц

Оглавление практической части: что на входе, что на выходе

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Этап	Вход	Выход	Время	Слайды
1. Замер	Список промптов и синонимы	Анализ видимости и Share of Voice, источников, конкурентов	1–2 ч	14–20
2. Источники	Сводка по источникам ответов	Шорт-лист площадок по приоритету	2–3 ч	21–26
3. Контент	Шорт-лист площадок, интенцы	Контент-план и ТЗ авторам	8–12 ч	27–36
4. Сайт	Доступ ИИ-ботов и структура	Сайт открыт и размечен	4–6 ч	37–41
5. Метрики	Базовый уровень и цели	Отчёт с тремя уровнями KPI	1–2 ч	42–48
6. Решения	Отчёт и динамика за месяц	Правки в план на следующий месяц	1 ч	49–54

Полный цикл — около 19–26 часов в месяц. Промпты, опрос нейросетей и сводку делает система

Первый месяц по неделям: от замера до первого отчёта

РАБОЧИЙ ЛИСТ

НЕДЕЛЯ 1 Замер и база

5–7 ч

- Собрать 30–40 промптов по своим интентам
- Снять первый замер видимости бренда
- Проверить доступ ИИ-ботов к сайту

НЕДЕЛЯ 2 Источники и план

5–6 ч

- Выгрузить источники ответов по нише
- Собрать шорт-лист из 5–7 площадок
- Составить контент-план и ТЗ авторам

НЕДЕЛЯ 3 Контент и публикации

6–8 ч

- Выпустить 2–3 материала по плану
- Зайти в отраслевые рейтинги и подборки
- Заполнить карточки: 2ГИС, Яндекс Бизнес

НЕДЕЛЯ 4 Контроль и решения

3–5 ч

- Повторить замер по тем же промптам
- Свести 3 уровня KPI в отчёт
- Решить, что усилить в следующем месяце

Итого 19–26 часов за месяц. Далее цикл повторяется с шага «Замер»

Часть III · слайды 15–19

Этап 1. **Замер** видимости

С чего начинается канал: 40 промптов, первый замер и таблица фиксации

40 промптов

Пять решений

Замер за 40 минут

Четыре нейросети

Повторы

Типовые ошибки

Замер — 1–2 часа в месяц: данные собираются автоматически

РАБОЧИЙ ЛИСТ

ДЕЛАЕТ СИСТЕМА

AI Пиксель Тулс, без участия человека

- Собирает промпты и синонимы бренда
- Опрашивает нейросети по расписанию
- Считает видимость, SoV и тональность
- Сводит источники ответов в рейтинг
- Хранит историю замеров и динамику
- Готовит отчёт и выгрузки для команды

РЕШАЕТЕ ВЫ

5 решений, которые не автоматизировать

- Какие интенды важны вашему бизнесу
- С кем сравниваемся: список конкурентов
- Какие площадки берём в шорт-лист
- Что публикуем и кто это пишет (сервис предложит темы, форматы и черновики текстов — решение всё равно за вами)
- Цель и какой порог роста считаем результатом

Руками вы принимаете решения, а не собираете данные — поэтому этап 1 укладывается в 1–2 часа

Подставьте свою категорию в квадратные скобки — получите рабочий список

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Выбор решения

как выбрать [категория] — на что смотреть
какой вариант [категория] подойдет новичку
нужна [категория] в [город] — с чего начать

6 промптов · верх воронки

лучшие [категория] 2026 — что стоит взять
что лучше: [вариант А] или [вариант Б]
чек-лист выбора [категория] для бизнеса

Выбор бренда

топ-10 компаний [категория] в России
надёжные поставщики [категория] — список
какие сервисы [категория] посоветуете

6 промптов · главная группа для GEO

кто лидер рынка [категория] в 2026 году
[бренд] — чем занимается компания
рейтинг [категория] по версии экспертов

Проблема

[проблема] — как решить своими силами
как сократить расходы на [категория]
чем заменить [продукт] в России
ошибки при внедрении [категория]

8 промптов · спрос без названия категории

не работает [продукт] — что проверить
[проблема]: пошаговая инструкция
как автоматизировать [процесс]
сколько времени занимает [процесс]

Первая половина списка. Продолжение — на следующем слайде: сравнение, цена, репутация

Каждый промпт может входить в несколько групп для детальной аналитики по всем метрикам

ПРИМЕР

Промпт ?	Группа
Где открыть расчетный счет онлайн	● Ситуативные
Как быстро получить дебетовую карту	● Ситуативные
Где оформить вклад с высоким процентом	● Ситуативные
Как перевести деньги за границу	● Ситуативные
Где взять кредит без справок	● Ситуативные
Сравни лучшие банки для бизнеса	● Сравнительные
Сравни условия вкладов в разных банках	● Сравнительные
Сравни мобильные приложения банков	● Сравнительные
Сравни проценты по кредитам наличными	● Сравнительные
Сравни тарифы на обслуживание карт	● Сравнительные
Какой банк самый надежный по отзывам	● Репутационные
Какой банк лучше для зарплатного проекта по отзывам	● Репутационные
Какой банк чаще рекомендуют клиенты	● Репутационные
Какой банк лучший по качеству обслуживания	● Репутационные
Отзывы о банках для бизнеса	● Репутационные

Все группы	30
Без группы	0
● Ситуативные	5
● Сравнительные	5
● Репутационные	5
● Рекомендательные	5
● Поисковые	10

Низ воронки: здесь нейросеть напрямую влияет на выбор поставщика

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Сравнение с конкурентом

[бренд] или [конкурент] — что выбрать
чем [бренд] отличается от аналогов
[бренд] vs [конкурент]: плюсы и минусы

6 промптов · защита от подмены

сравнение [категория]: таблица различий
альтернативы [бренд] в России
аналоги [продукт] дешевле

Цена

сколько стоит [услуга] в 2026 году
из чего складывается цена [услуга]
стоимость внедрения [продукт] под ключ

6 промптов · частый триггер обращения

[категория]: цены и тарифы
[категория] недорого — на чём не экономить
есть ли бесплатный тариф у [категория]

Репутация

отзывы о [бренд] — что пишут клиенты
[бренд]: реальные кейсы и результаты
[бренд] — надёжная компания или нет
[бренд]: отзывы сотрудников

8 промптов · важно контролировать

[бренд] — можно ли доверять
проблемы и жалобы на [бренд]
кто владелец [бренд]
сертификаты и лицензии [бренд]

Итого 40 заготовок. В системе список расширяется, можно [генерировать вариации в рамках инструмента](#)

Если проекта у вас пока нет: минимальная процедура на 5 промптах

РАБОЧИЙ ЛИСТ

ШАГ 1 Где спрашивать

10 мин

- Алиса AI, ChatGPT, Perplexity, GigaChat
- Новый чат без истории и без входа
- Одинаковый текст промпта везде

ШАГ 2 Что копировать

10 мин

- Упомянут ли бренд и в каком месте
- Есть ли ссылка на ваш сайт
- Кто из конкурентов стоит рядом

ШАГ 3 Как фиксировать

15 мин

- Одна строка на промпт и нейросеть
- Бренд — 1 или 0, ссылка — отдельно
- Источники ответа — списком доменов

ШАГ 4 Сколько повторов

5 мин

- 1-3 повтора на каждый промпт
- Считаем долю ответов
- Разброс 10–15% — это норма

Ручной замер даёт точку отсчёта, но повторять его каждый месяц по 40 промптам — нереально

Как выглядят четыре строки после первого замера

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Промпт	Нейросеть	Бренд	URL	Что в ответе	Источники
чем измерять видимость	Алиса AI	да	нет	в списке из пяти сервисов	dzen.ru, vc.ru
сервисы GEO-аналитики	ChatGPT	нет	нет	перечислены три конкурента	wikipedia, habr
[бренд] — отзывы клиентов	Perplexity	да	да	описан как платформа замера	pixelplus, workspace
отслеживание упоминаний	GigaChat	да	нет	вторым после конкурента	dzen.ru, sostav

ШЕСТЬ ОШИБОК ПЕРВОГО ЗАМЕРА

- спрашивать в чате с историей запросов
 - считать один ответ результатом
 - смотреть только ChatGPT без Алисы AI
- менять формулировку между замерами
 - фиксировать «есть» без ссылок и цитат
 - не сохранять дату замера и модель

Часть IV · слайды 21–25

Этап 2. **Источники** и площадки

Где нейросети берут ответы и куда идти вашему бренду
в первую очередь?

Топ источников

Типы площадок

Смещения ИИ

Матрица выбора

Шорт-листы

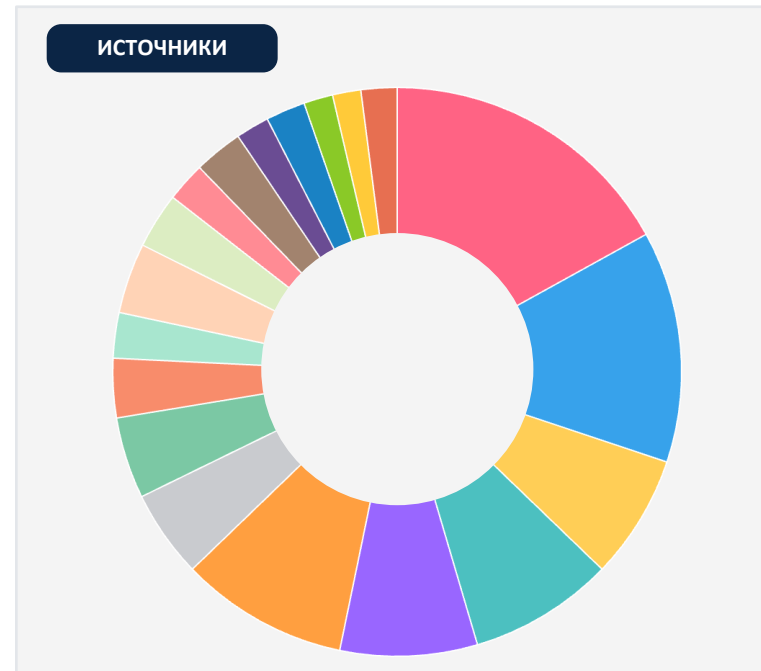
Цены и сроки

Что нейросети цитируют чаще всего? Анализ 102 000+ ответов, 4,9 млн ссылок

РАБОЧИЙ ЛИСТ

№	Источник	Тип площадки	Встречаемость
1	vc.ru	Медиа-платформа	2,36%
2	google.com	Сервис	1,80%
3	2gis.ru	Справочник	1,29%
4	kp.ru	СМИ	1,03%
5	dtf.ru	Медиа-платформа	0,97%
6	sostav.ru	СМИ	0,75%
7	t-j.ru	Контентный проект	0,69%

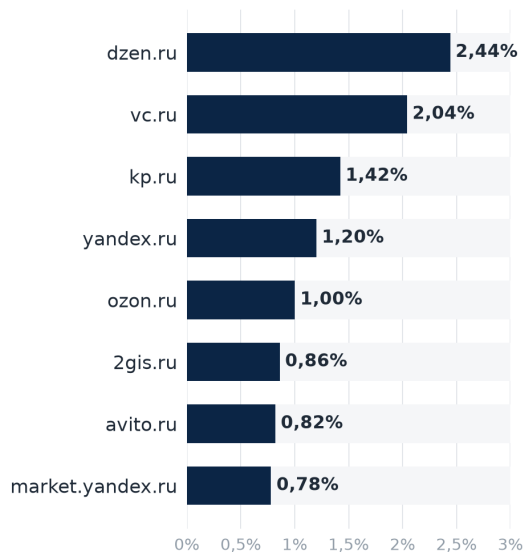
Ни одна площадка не даёт больше 2,4%: ставка на один сайт не работает, нужен набор



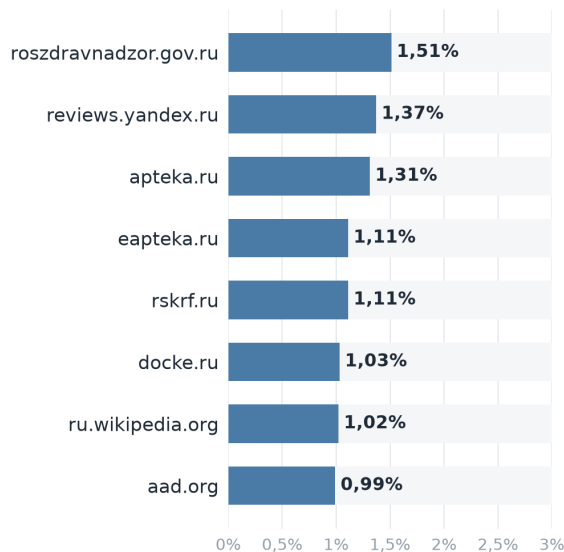
Один и тот же промпт — разные наборы источников, свой «топ любимых доменов»

МЕХАНИКА

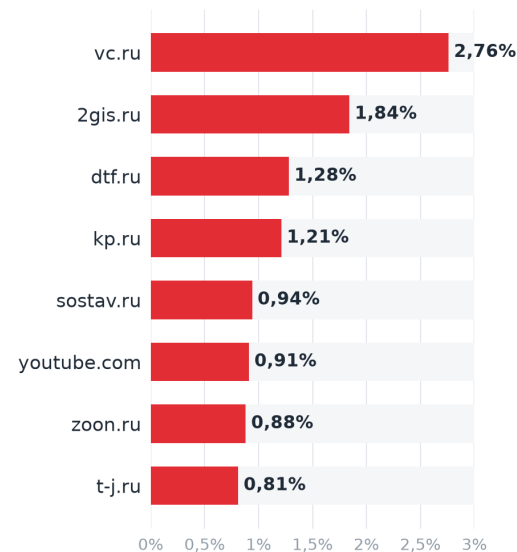
Алиса AI



ChatGPT



Perplexity



Проверяйте бренд минимум в трёх нейросетях: набор источников у них не совпадает

Матрица приоритизации площадок

Четыре критерия с весами — и готовый пример расчёта

РАБОЧИЙ ЛИСТ

40%

Встречаемость в ответах

25%

Стоимость входа

15%

Скорость публикации

20%

Соответствие теме

Площадка	Встреч.	Цена	Скорость	Тема	Итог
2ГИС и Яндекс Бизнес	4	5	5	5	4,6
Дзен, свой канал	4	5	5	3	4,2
vc.ru, свой аккаунт	5	3	4	4	4,15
Отраслевое СМИ, гостевая	3	2	2	5	3,0

Оценки по шкале 1–5, итог — сумма с весами. Начинают с верхних строк: дёшево и быстро

Встречаемость берётся из рейтинга источников, остальные три критерия вы оцениваете сами

Готовый набор площадок, чтобы не начинать с нуля

РАБОЧИЙ ЛИСТ

B2B-услуги

vc.ru, Хабр, Sostav, отраслевые СМИ, «Рейтинг Рунета», Дзен

E-commerce

Отзовик и iRecommend, Дзен, YouTube-обзоры, 2ГИС, Яндекс Карты

SaaS и IT

Хабр, vc.ru, подборки сервисов, документация, YouTube-демо, Дзен

Медицина и финансы

Профильные СМИ, banki.ru, ПроДокторов, Яндекс Карты, Wikipedia

Локальный бизнес

2ГИС, Яндекс Бизнес и Карты, Отзовик, местные СМИ, VK, Дзен

Берите 5–7 площадок и держите их весь квартал: повторяемость важнее охвата списка

Ориентиры по форматам размещения, сентябрь 2026

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Формат	Стоимость	Срок	Кто делает?	Что даёт?
Свой аккаунт vc.ru , Хабр	От 5 тыс. ₽ + работа автора	1–2 дня	Свой автор	Вход в топ источников
Канал в Дзене	Работа автора	1–2 дня	Свой автор	Быстрое попадание
Гостевая статья в СМИ	30–150 тыс. ₽	2–4 недели	Редакция	Доверие и цитируемость
Место в рейтинге «топ-10»	50–500 тыс. ₽	1–2 месяца	Организатор	Самый сильный фактор
Карточки 2ГИС, Я. Бизнес	0–40 тыс. ₽ в год	1–3 дня	Своими силами	Локальные ответы
Работа с отзывами	10–50 тыс. ₽ в мес.	Постоянно	Агентство	Тональность ответа

Начинайте с «условно бесплатных» и быстрых форматов: **vc.ru**, Дзен, **dtf.ru**, Хабр, Пикабу и карты

Диапазоны — ориентиры рынка, сентябрь 2026. Итоговая смета зависит от нишевой площадки и объёма материала

Часть V · слайды 27–35

Этап 3. **Контент**, который цитируют

Что писать, в каком виде и по какому чек-листу выпускать

Контент-план

Пять форматов

До и после

Чек-лист из 20 пунктов

T3 автору

Модерация

Пять материалов: от интента до ответственного

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Интент	Формат	Площадка	Срок	Кто отвечает
Выбор бренда	Рейтинг «топ-10» ниши	vc.ru	Неделя 1	Автор и PR
Сравнение	Обзор-сравнение	Хабр	Неделя 2	Продукт
Проблема	Прямой ответ, FAQ	Блог сайта	Неделя 2	Контент
Цена	Разбор стоимости	Дзен	Неделя 3	Автор
Репутация	Кейс с числами	Sostav	Неделя 4	PR и автор

Если ресурса мало, оставляйте первые две строки: рейтинг и сравнение дают больше всего попаданий

Интен­ты берутся из групп промптов, площадки — из шорт-листа предыдущего этапа

Когда применять, объём в знаках и что обязательно должно быть внутри

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Рейтинг «топ-10»	запросы «лучшие»	6–10 тыс. символов	Таблица с критериями отбора
Обзор-сравнение	выбор решения	5–8 тыс. символов	Различия и цены в таблице
Прямой ответ, FAQ	частые вопросы	2–4 тыс. символов	Ответ в первом абзаце
Кейс с числами	нужны доказательства	4–6 тыс. символов	Было, стало и сроки
Комментарий эксперта	быстрый вход	1–2 тыс. символов	Имя, должность, ссылка

Рейтинги и обзоры-сравнения дают самый сильный эффект: именно их модель берёт в ответ на «лучшие»

Типовой текст с сайта — процитировать его нельзя

РАЗБОР

«Наша компания уже много лет успешно работает на рынке digital и предлагает широкий спектр услуг в сфере интернет-маркетинга. Мы используем передовые технологии и индивидуальный подход к каждому клиенту, что позволяет добиваться высоких результатов в любых нишах.

Если вы хотите вывести бизнес на новый уровень — оставьте заявку, и наши специалисты подберут оптимальное решение под ваши задачи и бюджет.

Мы работаем как с малым бизнесом, так и с крупными федеральными клиентами, и всегда находим решение, которое работает именно в вашем случае.»

ПОЧЕМУ НЕ ПОПАДАЕТ В ОТВЕТ

- Нет ответа ни на один вопрос
- Ни одного числа и срока
- Не названы продукт и метрика
- Три мысли в одном абзаце
- Нет автора, роли и даты
- Слова-пустышки вместо фактов

Модель ранжирует фрагменты. Из такого абзаца нечего извлечь — в ответ он не попадёт

Тот же смысл, собранный под извлечение фактов

РАЗБОР

GEO — работы, чтобы бренд попадал в ответ нейросети.

Видимость считается как доля промптов, где бренд упомянут.
Замер идёт по трём повторам на каждый промпт.

Результат за полгода: видимость по 41 промпту выросла с 2% до 18%, в Perplexity — с 0% до 60%, брендовый трафик — плюс 50%.

Сколько стоит попасть в ответ? Бесплатные форматы закрывают три источника из топ-10 рунета, платное размещение в СМИ ниши — от 30 тысяч рублей.

Дмитрий Севальнев, евангелист в «Пиксель Тулс», сентябрь 2026

ЧТО ИМЕННО ИСПРАВЛЕНО

- Определение в первой строке
- Один абзац — одна мысль
- Три факта с числами и периодом
- Названы продукт и метрика
- Указан метод расчёта
- Автор с именем и датой

Такой фрагмент нейросеть цитирует целиком, вместе с названием бренда

20 пунктов, которые проверяет редактор перед выпуском

РАБОЧИЙ ЛИСТ

- ☐ Заголовок повторяет формулировку промпта
- ☐ Один абзац — одна мысль, до 5 строк
- ☐ Есть таблица или нумерованный список
- ☐ Указаны единицы, период, источник
- ☐ Бренд и продукт названы полностью
- ☐ Автор указан: имя, роль, ссылка
- ☐ В конце блок «вопросы и ответы» (FAQ)
- ☐ Есть ссылки на первоисточники данных
- ☐ Структура собрана заголовками H2–H3
- ☐ Материал открыт ботам и доступен без авторизации
- ☐ Ответ на вопрос — в первом абзаце
- ☐ Подзаголовки сформулированы вопросами
- ☐ Минимум 3 факта с числами
- ☐ Термин определён одной фразой
- ☐ Есть сравнение с альтернативами
- ☐ Видна дата публикации и обновления, актуальность
- ☐ Есть ссылки на связанные материалы
- ☐ Нет воды: «спектр», «лидер рынка»
- ☐ К схемам и таблицам есть подписи
- ☐ Ссылка внесена в реестр материалов

Публикуем, когда закрыты все двадцать пунктов: половина чек-листа в ответ не попадает

Отмечайте пункты прямо в задачах по контенту

8 полей — и автор понимает задачу без личной встречи

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Поле ТЗ	Что писать — пример заполнения
Промпты-цели	3–5 формулировок, по которым материал должен попадать в ответ
Формат и объём	Обзор-сравнение, 5–8 тысяч знаков, таблица обязательна
Площадка и дата	vc.ru, публикация до 15 числа, черновик за три дня
Структура	H2 вопросами: что это, как выбрать, сколько стоит, итоги
Обязательные факты	Три числа с периодом и ссылкой на источник данных
Автор и эксперт	Имя, должность, ссылка на профиль, цитата эксперта
Ссылки	Два первоисточника, одна внутренняя, без ссылок на конкурентов
Стоп-слова	«Широкий спектр», «лидер рынка», «под ключ», «инновационный»

Поля «промпты-цели» и «обязательные факты» — главные: без них автор напишет обычную статью

Требования площадок и типовые причины отказа

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Площадка	Что требуют	Частая причина отказа	Аккаунт
vc.ru	Польза без прямой рекламы	Текст-визитка компании	Свой платный, доступ через Пиксель Тулс либо 2–3 недели прогрева
Дзен	Свой текст, свои картинки	Копипаст и кликбейт	Через биржу или 2–3 недели (4–7 статей) прогрева + модерация
Хабр	Техническая глубина	Маркетинговый тон	Платный корпоративный блог или прогрев и наращивание кармы
TenChat	Деловой тон, польза	Прямая продажа в тексте	Недорогой платный аккаунт: расширенные лимиты и индексация
VK	Короткие абзацы под ленту	Ссылка в первом экране	Страница с историей
СМИ ниши	Экспертиза и фактура	Нет новизны для читателя	Знакомство с редакцией или оплата

Прогрев начинают заранее: аккаунт без истории не пропустят даже с сильным материалом

Два реальных материала по одной теме — GEO для бизнеса

РАЗБОР

СРАБОТАЛО

Рейтинг компаний по GEO

DTF.ru ([изучить](#)) · формат «топ-10»

Топ-1

по нескольким промптам

4 из 5

нейросетей цитируют

Почему модель использует?

- формат «рейтинг топ-10», который любят LLM
- таблица с критериями и оценками
- прямые названия компаний в первых абзацах
- вышел на DTF.ru — один из топ-источников РФ

НЕ СРАБОТАЛО

Экспертная колонка о GEO без рейтинга

Sostav.ru ([изучить](#)) · формат «мнение»

0

цитирований в LLM

3 месяца

без движения

Почему модель это не использует?

- формат «мнение эксперта» без структуры
- нет списков, таблиц и точных цифр
- ответ размазан по тексту, не в первом абзаце
- площадка сильная, но материал не «цитируемый»

Формат материала важнее площадки: рейтинг и таблица цитируются, «мнение» — почти никогда

Без этих страниц и карточек модель может снижать влияние бренда

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Площадка	Что должно быть заполнено	Статус
2ГИС	Категории, адрес, телефон, фото, ответы на отзывы	☐
Яндекс Бизнес и Карты	Полная карточка, услуги с ценами, свежие фото	☐
Отзовик, iRecommend	Профиль компании и ответы на отзывы за год	☐
Отраслевые реестры	Ассоциации, каталоги, «Рейтинг Рунета» для IT и аналоги	☐
Рейтинги «топ-10»	Присутствие минимум в 3 подборках в медиа	☐
Профили в соцсетях	VK и Telegram с описанием и активностью	☐
Страница «О компании»	Год основания, команда, лицензии, факты	☐

Это разовая работа на 4–6 часов, которая влияет сразу на все ответы и обучение модели

Часть VI · слайды 37–40

Этап 4. Роль и работа с сайтом бренда

Техническая база: индексация ботами, разметить факты, проверить готовность по чек-листу

Доступ ИИ-ботов

robots.txt

Микроразметка

JSON-LD для FAQ

Чек-лист из 23 пунктов

Половина проблем с видимостью решается на этом слайде

РАБОЧИЙ ЛИСТ

User-agent	Чей бот	За что отвечает	Вердикт
OAI-SearchBot	OpenAI	Ответы и ссылки в ChatGPT	Нельзя закрывать
ChatGPT-User	OpenAI	Заход по запросу человека	Нельзя закрывать
PerplexityBot	Perplexity	Индекс и цитаты Perplexity	Нельзя закрывать
ClaudeBot	Anthropic	Ответы и индекс Claude	Нельзя закрывать
YandexBot	Яндекс	Из его индекса берёт Алиса	Нельзя закрывать
GPTBot	OpenAI	Обучение моделей	Решаете сами
Google-Extended	Google	Обучение Gemini	Решаете сами

У Алисы и GigaChat нет отдельного бота: они работают через обычный индекс — блокировать YandexBot нельзя

Проверьте доступ для ботов инструментом tools.pixelplus.ru/tools/ai-access-checker

Скопируйте блок и добавьте в конец файла

ШАБЛОН

ИИ-боты, которые приводят людей – открываем

User-agent: OAI-SearchBot

User-agent: ChatGPT-User

User-agent: PerplexityBot

User-agent: Perplexity-User

User-agent: ClaudeBot

User-agent: Claude-User

Allow: /

Обучение моделей – на ваше решение

User-agent: GPTBot

User-agent: Google-Extended

Allow: /

Sitemap: <https://site.ru/sitemap.xml>

ЧТО ПРОВЕРИТЬ ПОСЛЕ

- Файл открывается по /robots.txt
- Нет общего Disallow: / выше
- Корзина и личный кабинет закрыты
- Правила для * не строже этих
- Хостинг не режет ботов по IP
- Защита от ботов их пропускает

robots.txt разрешает обход, но не гарантирует цитирование: дальше работает качество контента

Разметка не даёт цитирование сама, но помогает вытащить факты

ШАБЛОН

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "Сколько стоит GEO?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "От 150 тысяч рублей
в месяц при работе с 5
площадками."
    }
  }]
}
```

FAQPage

вопрос и ответ одной фразой

Organization

название, год, адрес, соцсети

Product, Service

цена, срок, состав услуги

Article

автор, дата, дата обновления

BreadcrumbList

место страницы в структуре

Review, Rating

оценки и число отзывов

Главное правило: в разметке только то, что реально написано на странице

23 пункта: от индексации до дат обновления

РАБОЧИЙ ЛИСТ

- ☐ Сайт открыт для ИИ-ботов в robots.txt
- ☐ Страницы отдают код 200, без цепочек
- ☐ Ключевой текст виден без JavaScript
- ☐ Скорость загрузки до 3 секунд
- ☐ Есть sitemap.xml и он актуален
- ☐ Есть страница под каждый интент
- ☐ Разметка FAQPage на страницах ответов
- ☐ Указаны цены или диапазоны
- ☐ Видна дата публикации и обновления
- ☐ Есть страница «О компании» с фактами
- ☐ Таблицы — текстом, а не картинкой
- ☐ Нет текста только внутри изображений
- ☐ Боты не режутся хостингом и защитой
- ☐ Контент не спрятан за табами и формой
- ☐ Нет доступа только после регистрации
- ☐ Нет дублей страниц и смысловых дублей
- ☐ Заголовки H1–H3 отражают структуру
- ☐ Разметка Organization на главной
- ☐ Условия и сроки описаны текстом
- ☐ Указан автор с именем и ролью
- ☐ Контакты и адрес совпадают с картами
- ☐ У схем и картинок есть подписи
- ☐ Мобильная версия отдаёт тот же текст

Первые 6 пунктов — блокирующие: пока они не закрыты, контент не даст эффекта

Часть VII · слайды 42–47

Этап 5. **Метрики** и отдача

Что считать, как считать и когда ожидать результатов?

Три уровня KPI

Формулы

Горизонт отдачи

Диагностика отчёта

Разбор причин

Каждый следующий уровень объясняет цифры предыдущего

МЕХАНИКА

УРОВЕНЬ 1 **Руководителю** раз в месяц

Видимость бренда в ответах · Доля голосов против конкурентов · Брендový спрос и его тренд

УРОВЕНЬ 2 **Маркетингу** раз в две недели

Видимость по группам промптов · Тональность упоминаний · Трафик из нейросетей и источников

УРОВЕНЬ 3 **Исполнителю** еженедельно

Публикации и правки за период · Попадания площадок в источники · Доступность страниц для ботов

Пороги «плохо/нормально/хорошо» по каждой метрике — на следующем слайде.
Ориентир — топ-3 конкурента в вашей нише

Ориентиры для оценки первых результатов канала GEO

МЕХАНИКА

Метрика	Плохо	Нормально	Хорошо
Видимость бренда	меньше 10%	10–20%	больше 20%
Доля голосов (SoV)	меньше 1%	1–4%	больше 4%
Тональность упоминаний	меньше 0%	0–30%	больше 30%
Брендовый спрос	падение месяц-к-месяцу	без динамики	рост от +2% по месяцу

* — динамику брендового спроса важно оценивать с учётом естественной сезонности в вашей тематике

Пороги — стартовая шкала для оценки. Через 2–3 замера сдвигайте планку по топ-3 конкурентам в вашей нише и от задач бизнеса

Считает система «Пиксель Тулс» — вам остаётся правильно прочитать

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Видимость бренда

(ответы с упоминанием ÷ все ответы) × 100%

24 из 120 ответов

20%

Доля голосов

(упоминания бренда ÷ упоминания всех брендов) × 100%

24 из 240 упоминаний

10%

Тональность

(позитив – негатив) ÷ все упоминания × 100%

16 позитивных, 4 негативных
из 24

+50%

Брендовый спрос

запросы с именем бренда за месяц, к прошлому периоду

1 400 против 950

+47%

Считайте по одному и тому же списку промптов! Смена списка осложняет сравнение

Когда ждать эффекта от работ?

Горизонт отдачи по типу работы — планируйте ожидания заранее

РАБОЧИЙ ЛИСТ

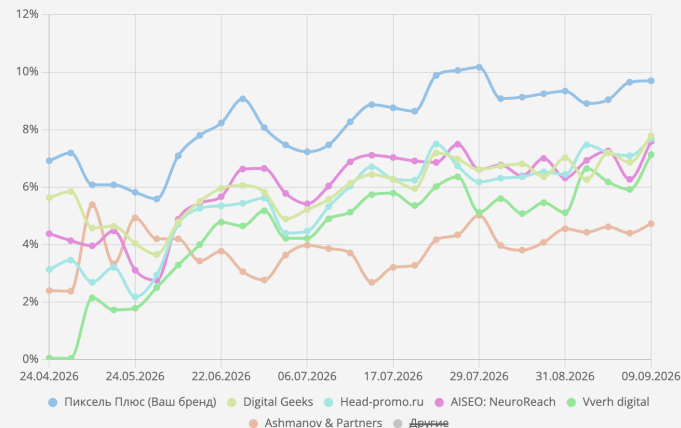
Тип работы	Горизонт
Правки текста на своём сайте	1–3 недели
Карточки в 2ГИС и на Картах	1–3 недели
Материал на внешней площадке	2–6 недель
Публикация в СМИ ниши	4–10 недель
Попадание в рейтинг «топ-10»	6–12 недель
Накопление отзывов	2–4 месяца

Первый честный замер результата — через 3–6 недель после старта работ, Алиса AI, Google AI Overview и Perplexity реагируют быстрее, чем ChatGPT и DeepSeek

Горизонты — по практике проектов, сентябрь 2026

СКОРОСТЬ ОТДАЧИ ЗАВИСИТ ОТ НЕЙРОСЕТИ

Доля голосов (Share of Voice) ?



7 типовых картин отчёта и действие по каждой

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Что видите в отчёте	Что это значит	Что сделать	Где проверить
Бренда нет в ответе вовсе	Модель вас не знает	Доступ ботов + материал	Чекер доступа
Есть в ссылках, нет в тексте	Нечего цитировать	Переписать фрагмент	Ответы ИИ
Был в ответе и пропал	Место занял конкурент	Обновить дату и факты	История проекта
Упоминают, но с негативом	Отзывы тянут вниз	Отвечать на отзывы	Тональность
Видимость растёт, спроса нет	Вас не запоминают	Усилить бренд в тексте	Брендовый спрос
Цифры пляшут по съёмам	Мало данных в замере	30–40 промптов, группы	Пороги значимости
Конкурент обгоняет	Больше упоминаний	Расширить шорт-лист	Доля голосов

Порядок всегда один: доступ ботов, потом источники, потом оптимизация статьи и формат фрагмента

Что сделать по каждой причине на этой же неделе

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Причина	Признак	Действие
Замер сделан рано	Прошло меньше 3 недель	Дождаться следующего съёма
Материала нет в индексе	Поиск по цитате не находит страницу	Открыть ботов, дать ссылку, ускорить обход
Фрагмент не подходит	Нет прямого ответа в начале	Переписать первый абзац по чек-листу
Промпт звучит иначе	Материал под другой интент	Добавить блок под формулировку из списка
Площадку не цитируют	По этому промпту её нет	Взять площадку из шорт-листа и повторить

Чаще всего причина в том, что материал недостаточно хорошо оптимизирован и не отвечает на запрос

Оценка качества оптимизации статьи под запросы — tools.pixelplus.ru/tools/optimization-check

Часть VIII · слайды 49–52

Этап 6. **Отчёт** и управление

Как показать результат руководителю, подойти к ROI и организовать работы внутри или снаружи

Отчёт на страницу

Подходы к ROI

Кейс 2% → 18%

Три модели работ

Бюджет

Проверка подрядчика

Четыре блока — и ни одного скриншота дашборда

РАБОЧИЙ ЛИСТ

01 Где мы сейчас

Видимость бренда, доля голосов, тональность — цифра за период и цифра месяц назад

«Нас называют в 18 ответах из 100»

02 Как на фоне конкурентов

Те же метрики по трём конкурентам и место бренда в списке

«Обгоняем двух из трёх»

03 Что сделали за период

Публикации, правки на сайте, карточки и площадки, попавшие в источники

«5 материалов, 2 карточки, 3 правки»

04 Что дальше и что нужно

План на месяц, узкое место и запрос по бюджету или людям

«Нужны 2 размещения и автор»

Руководителю нужны решения, а не интерфейс: одна страница, четыре блока, выводы словами

Точной атрибуции в канале пока нет — есть пять рабочих обходных путей

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Способ	Как делается	Что даёт	Ограничение
Опрос покупателей	3 вопроса в форме заказа или в первом звонке	Прямой ответ «узнал из нейросети»	Отвечают не все
Брендовый спрос	Вордстат и Метрика по запросам с именем бренда	Рост узнаваемости в цифрах	Влияет вся реклама
Категории с работами и без работ по GEO	2 сопоставимые товарные группы на одном сайте	Чистое сравнение внутри проекта	Категории не равны
Гео- или временной срез	Работы в одном регионе либо динамика после работ	Контрольная группа для сравнения	Нужен объём данных
Цепочка «ИИ → имя бренда → заявка»	Прямые заходы и переходы из ответов нейросетей	Связь канала с конверсией	Часть визитов теряется

По отдельности ни один способ не даёт точной цифры: берите два-три и смотрите, сходятся ли выводы

Вопросы: Где вы про нас узнали? · Сравнивали с кем-то? · Что стало решающим?

Проект агентства «Пиксель Плюс»: что сделали и что не сработало

ЦИФРА

2% → 18%

видимость бренда
в пяти нейросетях

0% → 60%

Perplexity
самый быстрый рост

+50%

брендовый трафик
по имени бренда

41

промт в замере
один и тот же список

Что дало результат?

- Пять материалов под частотные промпты
- Обзоры-сравнения с таблицами и цифрами
- Прямые ответы в первых абзацах статей
- Попадание в два отраслевых рейтинга

Что не сработало?

- Пресс-релизы без конкретики и без чисел
- Посты в соцсетях: в источники не попадают
- Массовые комментарии на форумах
- Замер результата раньше 3 недель

Рост дали не объём публикаций, а формат фрагмента и попадание в топ-источники ниши

Три модели организации работ и красные флаги на переговорах

РАБОЧИЙ ЛИСТ

Модель	Кто что делает	Часов в месяц	Когда подходит
Своими силами	Маркетолог ведёт проект, свой автор пишет	20–30 часов	Есть автор и редактор внутри
Гибрид	Вы — стратегия и приёмка, подрядчик — тексты и размещения	10–12 часов	Нет автора, но есть маркетолог
На подрядчике	Агентство ведёт цикл, вы принимаете отчёт	3–6 часов	Нет ресурса внутри команды

6 красных флагов подрядчика

- ✗ Хотят продвигать сайт, а не бренд

✗ Главная метрика — трафик из нейросетей
- ✗ Обещают «топ-1 в ChatGPT»

✗ В отчёте нет списка промптов
- ✗ Не показывают источники ответов

✗ Нет плана работ на месяц вперёд

Бюджет складывается из трёх частей: работа с сайтом, материалы и размещения, аналитика видимости

Кто собрал этот гайд и на каких данных он построен?

КОНТАКТЫ

Дмитрий Севальнев

Евангелист «Пиксель Тулс»

- 15+ лет в маркетинге
- Автор курсов по GEO, SEO, ИИ
- Спикер, организатор



AI Пиксель Тулс

Аналитика видимости брендов в ответах нейросетей

- Алиса AI, Google AI Overview, ChatGPT, Perplexity
- Промпты, источники, конкуренты, тональность
- Данные гайда собраны на проектах платформы

Платформа

ai.pixeltools.ru

Курс по GEO

[pixelplus.skillspace.ru/
l/geo](https://pixelplus.skillspace.ru/l/geo)

Рейтинг источников

[ai.pixeltools.ru/istochniki-
neiroseti](https://ai.pixeltools.ru/istochniki-neiroseti)

Доступ ИИ-ботов

[tools.pixelplus.ru/tools/ai-
access-checker](https://tools.pixelplus.ru/tools/ai-access-checker)

Вопросы по гайду и по внедрению GEO — через форму в сервисе ai.pixeltools.ru

Что делать после гайда?

3 шага, чтобы запустить канал сегодня

- 1** **Заведите проект в ai.pixeltools.ru** 5 минут: домен, ниша, список конкурентов
- 2** **Получите первый замер** Видимость бренда, доля голосов, источники, конкуренты и генерация контент-плана
- 3** **Выберите первые точки роста** Система покажет, какие промпты и площадки требуют работы и какие материалы разместить