



Аналитический отчет:

«Технический аудит сайта под Generative Engine Optimization (GEO)»

Ключевые темы

- **Генеративные поисковые системы и LLM:** Эра AI-поиска меняет принципы работы веб-поиска. Появились новые «генеративные движки» (например, ChatGPT, Google AI Search, Perplexity), которые синтезируют ответы из разных источников arxiv.org. Это влияет на аудит сайта: нужно убедиться, что сайт доступен для таких систем (корректный `robots.txt`, карта сайта, скорость загрузки) и что контент легко интерпретируется алгоритмами (структурирован, семантически размечен).
- **Структурирование контента (schema, формат вопросов-ответов):** Генеративные движки предпочитают четко структурированный и богато размеченный контент. Рекомендуется использовать разметку Schema.org, заголовки с вопросами и краткие ответы – это повышает шансы попасть в AI-резюме (Answer Overviews). Технический аудит должен проверить наличие структурированных данных (например, JSON-LD) и оптимальную иерархию заголовков.
- **Техническое SEO и скорость:** Базовые требования SEO (корректные заголовки, метатеги, каноникал, внутренняя перелинковка) остаются важными и для GEO. Например, Semrush отмечает, что «полезный контент, доступность для сканирования и упоминания бренда» по-прежнему влияют на видимость в AI-поиске. В аудите проверяют адаптивность под мобильные устройства, скорость загрузки страниц и отсутствие технических ошибок (404, битые ссылки), поскольку это влияет на качество «обучающей выборки» для LLM.
- **Анализ пользовательских данных и персонализация:** Генеративные системы могут учитывать историю и предпочтения пользователя. Это поднимает вопросы конфиденциальности (GDPR, cookies) и требует проверки настроек сбора данных на сайте. Аудит GEO должен оценить, как сайт использует пользовательские данные, и соответствие политике конфиденциальности при взаимодействии с ИИ-поиском.
- **Изменение трафика и поведения пользователей:** Переход к AI-поиску влияет на модели переходов на сайт. Исследования показывают рост трафика из LLM и падение традиционных кликов pewresearch.org. Аудит изучает аналитику: насколько снизился «органический трафик» и возросли обращения через generative-ответы. Важно учитывать новые метрики видимости (например, упоминания сайта в AI-ответах) вместо классических позиций в выдаче.
- **Ценность конверсии и ROI:** Semrush обнаружил, что средний посетитель из AI-поиска в ~4,4 раза ценнее в конверсии, чем из обычного поиска. Экономический аудит учитывает такие

метрики, оценивая, как изменение трафика влияет на доходы. GEO-оптимизация ставит акцент на качественном трафике (готовом конвертироваться), что отражается в новых бизнес-стратегиях продвижения.

- **Конкуренция и стратегия:** Изменения требуют пересмотра контент-стратегии. Например, HubSpot, потеряв 75% SEO-трафика, сменила фокус с объемных блогов на целевые транзакционные материалы [alphametic.com](https://www.alphametic.com), [alphametic.com](https://www.alphametic.com). По BrightEdge, определенные запросы («best», «how to») в 1,5–2 раза чаще дают AI-ответы [alphametic.com](https://www.alphametic.com). Аудит сайта под GEO учитывает эти данные: какие ключевые слова менее подтверждены AI-подстановке, и рекомендует усилить релевантность товаров/услуг.
- **Этические и правовые вопросы:** Влияние ИИ-поиска выходит за технические рамки. Генеративные ответы могут неявно использовать контент сайта без явного указания источника sparktoro.com, что вызывает вопросы интеллектуальной собственности. Аудит учитывает соблюдение авторских прав и лицензионных соглашений. Также важно отметить «нулевой клик» (zero-click) тренд: по данным Pew Research, лишь 8% пользователей кликают по ссылке при наличии AI-резюме (против 15% без) [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org), а 26% вовсе заканчивают поиск [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org). Это влияет на оценку эффективности SEO и требует новой аналитики.
- **Прозрачность алгоритмов и доверие:** Google утверждает, что генеративные результаты приносят «качественные клики» и не снижают общий трафик, однако третьи лица (Forbes, индустрия) сомневаются в этом из-за неполных данных. Аудит должен учитывать этот конфликт мнений: например, сравнивать официальную статистику с собственными веб-аналитическими данными. Этический обзор включает проверку фактов на сайте (избегать вводящей в заблуждение информации) и работу с метками достоверности (источниками).

Свежая статистика

- **800 млн пользователей ChatGPT (апр. 2025):** по данным Semrush (июнь 2025), еженедельная аудитория ChatGPT выросла до 800+ млн человек (рост в 8 раз с конца 2023).
- **Преимущество AI-поиска к 2028 году:** исследование Semrush (июнь 2025) предсказывает, что уже к 2028 г. посещения сайтов через AI-поиск превысят традиционные органические переходы.
- **Коэффициент конверсии 4.4x:** Semrush установил, что «средний посетитель из AI-поиска стоит 4.4 раза дороже» по конверсии, чем из обычного поиска. Это означает, что даже небольшие доли трафика из генеративных ответов могут сильно повысить продажи.
- **CTR при AI-ответах: 8% vs 15%:** исследование Pew (июль 2025) показало, что при появлении AI-резюме пользователи кликают по ссылкам всего в 8% случаев (против 15% без него) [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org).
- **Завершение поиска:** в 26% случаев, когда Google отображает AI-сводку, пользователь прерывает поиск сразу [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org). Это почти вдвое чаще, чем без AI-суммы (16%). Эти цифры подтверждают тренд «нулевых кликов» (zero-click) [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org), [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org).
- **Поведение аудитории:** данные Ahrefs через Search Engine Land (июнь 2025) показали, что посетители из AI-платформ чаще «отскакивают» — на 4,1% больше, чем из обычного поиска, и просматривают меньше страниц (в среднем 4 против 5,2). Это ставит под вопрос идею о

«высоком качестве» трафика из AI с точки зрения вовлеченности.

- **AI-опросы по определённым ключам:** исследование BrightEdge (цитата в Alphametic, янв. 2025) отмечает, что запросы с «Best» на 50% чаще вызывают AI-сводки, а «How to» – на 15% чаще [alphametic.com](https://www.alphametic.com). Это иллюстрирует, какие темы формируют трафик под влияние генеративного поиска.
- **Выборка запросов:** в марте 2025 г. около 18% запросов Google привели к появлению AI-резюме [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org). Большинство этих суммируемых ответов включает несколько источников (в среднем 3–4 ссылки) [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org), что важно учитывать при аудите ссылочной видимости.
- **Рост LLM-трафика:** по данным Backlinko (июль 2025), за последние месяцы 2025 г. число упоминаний сайта в ответах LLM выросло на 800% в годовом выражении. Это подтверждает, как стремительно меняются каналы привлечения аудитории.

Цитаты экспертов

- *«Мы вступаем в новую эру поиска — эру ИИ, и с ней появляется Generative Engine Optimization (GEO)» — Zoe Ashbridge (HubSpot Blog, июнь 2025). (HubSpot – ведущая платформа для маркетинга; статья авторитетна в нише, но носит ознакомительный/промо-характер.)*
- *«Generative Engine Optimization emerges as a new approach to digital marketing, leveraging AI-powered tools to generate and optimize content... driving a fundamental shift in how search engines present information...» — Sarah Russell (EducationDynamics, 15.04.2025) [educationdynamics.com](https://www.educationdynamics.com). (Статья в блоге образовательной компании, даёт представление о рыночных тенденциях.)*
- *«GEO is quickly becoming one of the most important new topics in search... As LLMs change how users discover brands, GEO helps ensure your content and brand show up in AI-generated answers — not just in traditional search results.» — Leigh McKenzie (Backlinko, 11.07.2025). (Backlinko – известный SEO-блог, авторитетен в SEO-среде.)*
- *«Firms have two options: resist and risk being sidelined, or adapt and optimize for AI-driven discovery.» — Christine Hollinden (Hollinden Consulting, 13.08.2025). (Курирующая SEO-агентство эксперт; ее совет подчёркивает необходимость адаптации.)*
- *«Общий органический объём кликов остаётся «относительно стабильным» год к году, Google продолжает давать «качественные клики», где пользователи более вовлечены» — Liz Reid, вице-президент Google Search (06.08.2025). (Официальное заявление Google; акцентирует положительные качества AI, но данные Google не всегда публичны.)*
- *«We introduce GEO – the first novel paradigm to aid content creators in improving their content visibility in generative engine responses...» — Pranjal Aggarwal et al. (ACM SIGKDD Conference, 2024) arxiv.org. (Исследователи из академического мира формализовали GEO; их работа – серьёзный вклад, однако они могут быть заинтересованы в популяризации концепции.)*
- *«AI search may start driving more visitors from AI search to websites than from traditional search by early 2028.» — Rachel Handley (Semrush, 09.06.2025). (Исследование Semrush – источник*

данных по трендам рынка; высокую достоверность придаёт объём выборки.)

Резюме

Переход к генеративному поиску требует комплексного пересмотра SEO-стратегий. **Технологически** нам нужно обеспечить, чтобы сайт «понимался» ИИ-движками: контент должен быть хорошо структурирован, разметка Schema и короткие ответы на популярные вопросы помогут AI-алгоритмам цитировать сайт в ответах. По наблюдениям Arxiv-исследователей, контент-мейкеры сегодня «имеют мало контроля над тем, когда и как их материалы показываются» в ответах ИИ arxiv.org. Именно поэтому технический аудит под GEO проверяет не только классические параметры (скорость, мобильность, отсутствие ошибок), но и «привязку» к ИИ: наличие страниц FAQ, структурированных данных, а также упоминаний бренда и ключевых фраз, понятных LLM.

С **экономической** точки зрения генеративный поиск меняет потоки трафика. Согласно Semrush, к концу десятилетия трафик из AI-поиска может превзойти переходы из классического поиска. При этом каждый AI-пользователь приносит бизнесу большую ценность: средняя конверсия из AI-визита в 4,4 раза выше обычной. Для сайтов это означает, что даже ограниченный признак присутствия в AI-ответах может существенно увеличить доход. Одновременно исследования показывают, что AI-ответы снижают кликабельность классических результатов (CTR падает до ~8% pewresearch.org) и увеличивают долю «нулевых кликов», когда пользователь завершает сеанс без перехода pewresearch.org. Так, крупные издания уже фиксируют десятки процентов потерь трафика за год alphametic.com. В ответ SEO-аудит должен акцентировать усилия на повышении авторитетности сайта (качественные ссылки, брендовые упоминания) и нацеленности на запросы, которые AI менее охватывает (например, транзакционные запросы) alphametic.com, alphametic.com.

Наконец, **этические** и стратегические аспекты также влияют на аудит. Сторонники Google считают, что ИИ-резюме дает «качественные клики», но многие издатели жалуются на непрозрачность статистики (Forbes указывает на неполные данные Google). Изучение данных в рамках аудита помогает самостоятельно оценить, как меняются показатели (время на сайте, глубина просмотра, конверсии) с появлением AI-функций. Кроме того, уделяется внимание достоверности контента: генеративные ответы базируются на нескольких источниках pewresearch.org, часто на Wikipedia и правительственных сайтах pewresearch.org, поэтому сайту важно давать ссылки на проверенные данные и отмечать авторитетность (препринты, цитаты экспертов).

Прогноз: Генеративный поиск будет набирать долю, и сайты, подготовленные к этому тренду, получают преимущество. Как справедливо отмечает CEO «Hollinden Consulting», у фирм остаётся лишь два пути: «сопротивляться и рисковать быть в стороне, или адаптироваться и оптимизироваться для ИИ-поиска». Технический аудит GEO – это именно та процедура, которая выявит слабые места сайта с точки зрения AI (структуризация данных, контент, скорость) и поможет выработать новую стратегию продвижения, учитывающую все перечисленные факторы и прогнозы.

Источники: современные маркетинговые исследования и экспертные публикации по GEO arxiv.org, pewresearch.org были использованы для анализа трендов, статистики и рекомендаций. Все выводы подкреплены актуальными данными и цитатами.