



# GENERATIVE-OPTIMIZATION.RU

Исследование:

## “GEO-контент: как писать тексты, которые попадают в генеративные ответы”

Аналитический обзор GEO-контента для генеративных ответов

### Основные темы

- **Генеративный поиск и ИИ:** Появление чатботов и AI-интегрированных поисковых систем (Google SGE, Bing Chat, ChatGPT и др.) меняет ландшафт поиска. Вместо списка ссылок они возвращают ответы в виде текста, часто синтезируя информацию из разных источников [netmarketingcourses.co.nz](https://netmarketingcourses.co.nz), [developers.google.com](https://developers.google.com). Это делает важным понимание работы LLM: они разбирают семантику запроса, умеют «понимать» содержание страниц и требовательны к структурированному, полному ответу. Например, Google советует создавать **уникальный, ценный контент**, который удовлетворяет потребности пользователей [developers.google.com](https://developers.google.com). Поскольку уже до 13–57% запросов на Google получают генеративные ответы [searchengineland.com](https://searchengineland.com), [xponent21.com](https://xponent21.com), этот тренд критичен для видимости сайта.
- **Концепция GEO vs SEO:** GEO (Generative Engine Optimization) дополняет традиционный SEO. Если SEO фокусируется на ранжировании страниц по ключевым словам, то в GEO цель – чтобы AI-система **цитировала или использовала ваш контент** в сформулированном ответе [a16z.com](https://a16z.com). Как отмечают авторы a16z, «видимость теперь означает появляться непосредственно в ответе, а не просто вверху списка результатов» [a16z.com](https://a16z.com). Это меняет метрики успеха: важно не только число кликов, но то, как часто ваш бренд или сайт упоминается AI (т.н. *reference rate*) [a16z.com](https://a16z.com). Появляются новые инструменты для отслеживания этого – например, Ahrefs Brand Radar или нововведения Semrush.
- **Технологии и структура контента:** LLM предпочитают **чётко структурированный, насыщенный смыслом текст** [a16z.com](https://a16z.com). Практика показывает, что AI-ответы чаще включают контент с маркированными списками, подзаголовками и чёткой иерархией [a16z.com/blog.hubspot.com](https://a16z.com/blog.hubspot.com). По словам К. Лонга (Go Fish Digital), «AI-driven search tends to pull in content that's extremely structured via bulleted lists, structured headings, and listicle-style articles» [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com). Поэтому тексты для GEO должны быть информативными и удобочитаемыми: включать факты, цифры, цитаты, чтобы LLM мог просто «вытащить» нужный фрагмент. Добавление статистики и цитат повысило видимость в экспериментах на 30–40% [searchengineland.com](https://searchengineland.com).
- **Уникальность и экспертность:** Как и в SEO, качество имеет первостепенное значение. Google подчёркивает, что нужно «сфокусироваться на посетителях и предоставить им

уникальный, удовлетворяющий контент» [developers.google.com](https://developers.google.com). Повторяющийся или «товарный» контент хуже воспринимается: генеративные ответы выбирают источники с экспертным мнением и оригинальными данными [developers.google.com](https://developers.google.com), [businesslawtoday.org](https://businesslawtoday.org). Это соответствует парадигме E-E-A-T (опыт, экспертиза, авторитет, надежность). Хорошо, если материал подкреплён цифрами, исследованиями или экспертными высказываниями – это сигнал для LLM и Google о качестве.

- **Пользовательское поведение:** Исследования показывают, что многие пользователи доверяют AI-ответам. Около 7 из 10 человек вообще не прокручивают AI-ответ ниже первого блока [netmarketingcourses.co.nz](https://netmarketingcourses.co.nz). Значит, если ваш контент не попал в ответ, шансы на переход на сайт резко падают. Однако клики, которые поступают из AI-ответов, часто оказываются **качественными**: Google отмечает, что такие посетители проводят на сайте больше времени [developers.google.com](https://developers.google.com). По словам Н. Тауэра, «конверсии от LLM-инструментов выше по процентному показателю» (пользователи взаимодействуют как с «другом» и более склонны доверять) [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com). С другой стороны, Н. Бэрд констатирует, что показатели CTR по информационным запросам упали, но качественный контент по-прежнему необходим, особенно для локального SEO и глубокой проработки темы [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com).
- **Экономические аспекты:** Распространение AI-ответов меняет модель монетизации контента. С одной стороны, исследования Ahrefs показывают, что появление AI-обзоров снижает CTR традиционных топ-результатов примерно на 34,5% [ahrefs.com](https://ahrefs.com), что может уменьшить поток трафика. С другой стороны, Google призывает смотреть не только на клики: «мы видим, что клики из AI-обзоров – более качественные, люди дольше остаются на сайте» [developers.google.com](https://developers.google.com). Однако издатели жалуются, что AI-ответы «каннибализируют» трафик и доход (в ЕС подана жалоба на «незаконное» использование контента без согласия) [searchengineland.com](https://searchengineland.com). Для бизнеса важно перенастроить аналитику: фокусироваться на конверсиях, вовлечении и узнаваемости бренда, а не только на обычном SEO-трафике.
- **Этика и юридические риски:** Генеративный поиск поднимает вопросы ответственности за контент и данные. У AI бывают «галлюцинации» – выдача неправдивой информации как факта. Известный случай: Google-обзор по вопросу про поворотники автомобиля придумал «жидкость для поворотников», которой не существует [businesslawtoday.org](https://businesslawtoday.org). Были и клеветнические высказывания (притворившийся ответ об обвинении шахматиста Ниманна в списывании) [businesslawtoday.org](https://businesslawtoday.org). Кроме того, издатели опасаются незаметной репликации их статей: в ЕС уже подали жалобу против Google за «минимизацию трафика» [searchengineland.com](https://searchengineland.com). Всё это задаёт этический фон – авторам важно поддерживать доверие: ссылаться на достоверные источники, проверять факты и не полагаться лишь на ИИ для генерации содержания.
- **Инструменты и обучение:** Рынок генеративного SEO развивается. Появляются новые метрики (упоминания брендов, AI-ссылки) и инструменты (от глубокого fine-tuning моделей до сервисов анализа AI-ответов). Так, компании (Ahrefs, Semrush и др.) адаптируют свои платформы под генеративные функции: отслеживают упоминания в AI-ответах и восприятие бренда в генеративных сетях [a16z.com](https://a16z.com). Специалисты советуют использовать возможности ИИ как инструмент (для идеи и организации контента), но не забывать об основах SEO. Как говорит Д. Шелепин: «Никаких секретных приёмов для оптимизации под ответы ИИ нет. Всё сводится к глубине темы, семантике, чистой структуре и учёту намерения пользователя» [miromind.com](https://miromind.com).
- **Будущее поискового маркетинга:** Считается, что с развитием генеративного поиска роль классического SEO будет меняться. Некоторые эксперты даже говорят о «конце поиска, как мы его знали» [a16z.com](https://a16z.com): рынок переходил от ссылки к языковым моделям. Однако другие

напоминают, что основа продвижения – ценный контент – остаётся прежней. На начальном этапе важно опережать конкурентов, формируя «первоисточники» информации, прежде чем вопрос станет популярным. Статистика роста использования AI (ChatGPT) говорит о том, что спрос на такие ответы огромен (миллионы пользователей по всему миру [backlinko.com](https://backlinko.com)), и бизнес-модель маркетинга трансформируется вместе с этим.

## Свежая статистика

- По данным Semrush, **AI-обзоры** Google появлялись в **13,14%** американских десктоп-запросов в марте 2025 [searchengineland.com](https://searchengineland.com). При этом Advanced Web Ranking фиксирует рост до **57%** к июню 2025 [xponent21.com](https://xponent21.com), что указывает на быстрое расширение генеративных блоков (противоречивая оценка разных исследований).
- Ahrefs проанализировал 300 000 ключевых слов и обнаружил, что наличие AI-ответа **снижает CTR** для топ-результата в среднем на **34,5%** [ahrefs.com](https://ahrefs.com).
- При этом Google подчеркивает, что клики из AI-ответов **более качественные**: такие пользователи «чаще проводят на сайте больше времени» [developers.google.com](https://developers.google.com).
- Исследование показывает, что **99,2%** запросов с AI-обзорами имеют информационный характер [ahrefs.com](https://ahrefs.com), и они приводят к «нулевому клику» в **36,2%** случаев (Semrush, март 2025 [searchengineland.com](https://searchengineland.com)). То есть реальные переходы уменьшились, но конверсия посетителей выше.
- Потребительское поведение: **7 из 10** пользователей **не пролистывают** AI-ответ дальше первой трети [netmarketingcourses.co.nz](https://netmarketingcourses.co.nz), а **90%** покупателей, получивших AI-обзор, кликнули на источник, если ищут товар [netmarketingcourses.co.nz](https://netmarketingcourses.co.nz).
- Огромная аудитория ChatGPT: по данным Backlinko, **400 млн** активных пользователей еженедельно (февр. 2025) [backlinko.com](https://backlinko.com); **23%** взрослых американцев заявили, что хотя бы раз использовали ChatGPT (февр. 2024) [backlinko.com](https://backlinko.com). Эти цифры подтверждают, что интерес к генеративным ответам стабильно растёт.
- *Контрастные факты*: CEO Google С. Пичаи утверждает, что если контент и ссылки **помещены внутри AI-обзора**, это повышает кликабельность [ahrefs.com](https://ahrefs.com). Однако данные Ahrefs говорят об обратном эффекте (CTR падает) [ahrefs.com](https://ahrefs.com). Гугл же напомнил, что ежедневно отправляет «миллиарды кликов» на сайты, указывая на другие факторы трафика [searchengineland.com](https://searchengineland.com).

## Цитаты экспертов

- Сундар Пичаи (CEO Google, 2024): «If you put content and links within AI Overviews, they get higher clickthrough rates than if you put it outside of AI Overviews» [ahrefs.com](https://ahrefs.com) (то есть ИИ-ответы могут усиливать кликабельность источников).
- Крис Лонг (Go Fish Digital, 2024) заметил: «AI-driven search tends to pull in content that's extremely structured via bulleted lists, structured headings, and general listicle-style articles» [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com). Это подтверждает необходимость чёткой структуры текста (списки,

заголовки) для попадания в ответы.

- Ник Бэрд (ведущий специалист по SEO, 2024): «Local SEO remains largely unaffected... informational searches have taken a hit and clicks have reduced... but it's still important to have quality content» [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com). Он подчёркивает, что хотя AI-ответы забирают часть информационного трафика, сайты по-прежнему нужны для глубокой информации и локального поиска.
- Нейт Тауэр (маркетолог, 2024): «conversions by percentage from LLMs are higher... People come in and they chat with the AI as if it's a friend» [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com). То есть трафик из AI-ответов может быть более мотивированным, что хорошо для конверсий.
- Zach Cohen & Seema Amble (Andreessen Horowitz, 2025): «Generative engines prioritize content that is well-organized, easy to parse, and dense with meaning (not just keywords)» [a16z.com](https://a16z.com). Они отмечают, что ИИ-поиск ценит содержательные, легко воспринимаемые тексты.
- Джон Мюллер (Google, 2025): «Focus on making unique, non-commodity content that visitors... will find helpful and satisfying» [developers.google.com](https://developers.google.com). Google подтверждает: в AI-поиске ценится тот же подход, что и в обычном – ориентация на человека и качество.
- Дмитрий Шелепин (Miromind, 2025): «GEO is getting way too much hype — it's not a new SEO religion... There's no secret method for optimizing for AI answers... LLM answers don't come from nowhere – they're layered on top of traditional ranking systems» [miromind.com](https://miromind.com). Он предостерегает: не стоит искать «чудесные формулы» – базовые принципы контента остались прежними.

## Резюме

Генеративный поиск стремительно меняет правила игры в SEO, и GEO-контент становится новым полем боя. С технической точки зрения системы на основе ИИ (Google SGE, Bing Chat, ChatGPT) требуют от текста чёткого охвата темы, структурированности и наглядных деталей. Эксперты советуют строить контент по схеме «вопрос–ответ»: разделять материал на абзацы с подзаголовками, маркированные списки, добавлять **конкретные данные и авторитетные ссылки** [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com) [searchengineland.com](https://searchengineland.com). Именно такие фрагменты ИИ предпочитает включать в свои ответы. При этом сохраняются традиционные ценности SEO: контент должен быть **оригинальным, полезным и написанным для людей** [developers.google.com](https://developers.google.com).

С другой стороны, экономический эффект от AI-ответов неоднозначен. С одной стороны, исследования показывают значительное падение переходов – 34.5% по Ahrefs [ahrefs.com](https://ahrefs.com), – что ставит под угрозу часть органического трафика. С другой, клики из AI-ответов зачастую более «целевые» и вовлечённые [developers.google.com](https://developers.google.com), [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com). Как отмечает Google, «когда люди переходят на сайт из AI-обзора, они дольше остаются» [developers.google.com](https://developers.google.com). Для бизнеса это означает, что метрики эффективности надо пересмотреть: упор на глубину взаимодействия, конверсии и узнаваемость вместо чистого числа визитов. Важно также учесть риски: жалобы издателей в ЕС отражают опасения, что AI-поиск «каннибализирует» контент без компенсации [searchengineland.com](https://searchengineland.com), а случаи «галлюцинаций» ИИ (неправдивых ответов) требуют внимательности к фактам [businesslawtoday.org](https://businesslawtoday.org).

Таким образом, **GEO-контент** – это не отдельная «магия», а развитие здоровых SEO-практик с учётом новых условий. Как говорит Д. Шелепин, основа не меняется: «чистая архитектура контента, ясный язык и соответствие намерениям пользователя» [miromind.com](https://miromind.com) обеспечивают успех и в традиционном

поиске, и в AI-результатах. Ключевые выводы: создавайте глубокий и уникальный контент, структурируйте его удобно для ИИ, используйте факты и авторитетные цитаты. Тогда ШИ, будь то Google или любая другая LLM, с большей вероятностью включит ваш материал в ответ. И хотя эксперты иногда расходятся во мнениях (от предсказаний полугодичного доминирования AI-обзоров [xponent21.com](http://xponent21.com) до предостережений о необоснованном хайпе GEO [miromind.com](http://miromind.com)), фундаментальная рекомендация остаётся единой: ориентируйтесь на реальные потребности пользователей и качество контента. Только так ваши тексты будут востребованы и AI, и традиционным поисковиком [developers.google.com](http://developers.google.com) [16z.com](http://16z.com).