



Исследование: «Особенности оптимизации сайтов под разные нейросети и AI чаты»

Ключевые темы исследования

- **Переосмысление SEO (GEO vs SEO):** Появление чат-ботов и «ответов по нулевым позициям» требует перехода от классического SEO (оптимизации страниц под поисковые системы) к «Generative Engine Optimization» (GEO). **Технологически** это связано с тем, что нейросети формируют ответы из множества источников (например, Google Gemini «собирает» информацию из сотен страниц searchengineland.com). **Экономически** рынок SEO (более \$80 млрд) выходит на новый этап, когда видимость брендов измеряется упоминаниями в ответах ИИ blumint.co. **Этически** возникают вопросы о достоверности и оригинальности контента: избыточный «нейро-спам» (контент, сгенерированный ИИ без правки) может быть наказан (как отметил Джон Мюллер, Google: «активное продвижение новых акронимов... скорее ведёт к спаму и мошенничеству» seroundtable.com). Эти изменения делают тему оптимизации под разные нейросети крайне актуальной: теперь важно не просто «быть в топе», а быть отмеченным именно в ИИ-ответе.
- **Изменение поведения пользователей:** Запросы стали длиннее и разговорнее. Пользователи задают модели вопросы диалоговым языком, а системы сохраняют контекст. Например, средняя длина поискового запроса выросла до ≈23 слов (против 4 слов в классическом SEO) blumint.co, сессии стали глубже (6 минут). **Технически** это означает, что контент должен учитывать «цепочки запросов»: нейросети могут «ветвиться», задавая уточняющие вопросы searchengineland.com, searchengineland.com. **Экономически** это ведёт к увеличению вовлечённости (например, пользователь, исследующий тему, дольше остаётся на сайте), но затрудняет прямой перенос трафика: ответы ИИ часто выдают сам ответ, не требуя клика (0-click). **Этически** длинные диалоги могут усиливать эффект «пузыря фильтра», когда пользователю показывают всё более узко ориентированную информацию. Эта тема показывает, что оптимизация должна учитывать новую логику поведения: контент должен «заложить» полезную информацию на несколько связанных запросов, а не только под одно ключевое слово searchengineland.com.
- **Структура и доверие контента:** Для генеративных сервисов важно не только содержание, но и формат. **Технически** ИИ-ответы отлично воспринимают структурированный контент: списки, заголовки, таблицы и схема разметки (schema.org) облегчают нейросети понимание информации vc.ru workspace.ru. Например, Яндекс отмечает, что «контент, размеченный с помощью schema.org, чаще попадает в нейроответы, так как ИИ проще его обработать» workspace.ru. **Экономически** это позволяет выделиться: источник, на который ИИ ссылается, получает трафик (и авторитет бренда). **Этически** важна экспертиза и проверенность: ИИ подвержен «галлюцинациям», поэтому авторитет и ссылки на источник (E-E-A-T) становятся критичными. Google советует «бескомпромиссно фокусироваться на уникальном, ценном

контенте для людей» и подчёркивает значение структурированных данных searchengineland.com, searchengineland.com. Яндекс также использует сигналы «скрытого ЕЕАТ»: пример — проверка упоминаний в медицинских рекомендациях synapse-studio.ru. Такие требования подчёркивают значимость надёжности контента для успешной оптимизации под ИИ.

- **Модель-специфические особенности:** Разные ИИ-системы имеют свои «предпочтения». **Технологически** они обучены на разных данных: например, ChatGPT (OpenAI) использует поиск Bing и Common Crawl, Google Gemini – свои данные, Яндекс GPT – данные из интернета и собственные модели searchengineland.com, searchengineland.com. Это влияет на оптимизацию: Gemini во многом реплицирует Google Search (оптимизация «как обычно» searchengineland.com), а Perplexity и другие боты могут использовать свои «скребки» и API (например, ChatGPT частично обращается к Google через SerpApi searchengineland.com). **Экономически** это означает, что не все каналы трафика равны: Ahrefs показывает, что Google выдаёт сайтов в ~345 раз больше трафика, чем ChatGPT+Gemini+Perplexity вместе ahrefs.com. Зато ChatGPT уже стал главным источником AI-трафика (>80% AI-рефералов) ahrefs.com. **Этически** важно учитывать языковые и региональные особенности: локальные ИИ (Яндекс, китайские модели и т.д.) отражают ценности и нормы своей аудитории. Для бизнеса это означает необходимость адаптировать стратегию под каждую платформу (следить за трендами в разных ИИ). Эта тема подчёркивает, что универсальных «хаков» не будет: контент нужно подстраивать под специфику каждой сети (в словах, в структуре, в источниках).
- **Экономические последствия:** Переход в мире ИИ меняет каналы и модели монетизации. Поисковый трафик перетекает в нулевые ответы: **статистика** Press Gazette сообщает, что к 2025 г. ≈69% поисковых запросов в Google завершались без перехода на сайты vc.ru. **Технологически** это стало возможным благодаря интеграции ИИ и голосовых ассистентов. **Экономически** традиционный трафик падает, особенно на информационных ресурсах: сайты могут оказаться в топе, но не получить кликов vc.ru. Одновременно растут инвестиции в ИИ: мировая отрасль генерирующего ИИ оценивается в десятки миллиардов долларов и продолжает быстро расти (прогноз более \$66,9 млрд к концу 2025 explodingtopics.com, приток частных инвестиций в 2024 – \$33,9 млрд hai.stanford.edu). **Этически** новые модели рекламирования и оплаты (например, продвижение в результатах ИИ) только формируются. Эти экономические тренды актуализируют тему: владельцам сайтов важно понимать, как обеспечить окупаемость контента в эпоху AI, где «видимость» измеряется иначе.
- **Роль бренда и экспертности:** ИИ-ассистенты всё чаще ссылаются на известные источники. **Технически** генеративные ответы обычно включают ссылки на авторитетные сайты vc.ru. **Экономически** упоминания брендов и цитирования приводят к косвенному эффекту: даже если пользователь не кликнул, бренд укрепляет узнаваемость. Согласно Ahrefs, 85% упоминаемых источников в ответах ChatGPT не пересекаются с Google ahrefs.com – значит, есть возможность «нового ранга». **Этически** появилось понятие «контентный маркетинг для ИИ»: компании могут выпускать справочные материалы (вики, исследования, упоминания в СМИ), чтобы повысить доверие ИИ к ним. Недавние отчёты говорят, что SEO-базовые принципы (уникальный контент, E-E-A-T) остаются критическими для попадания в AI-результаты searchengineland.com, digiday.com, что подчёркивает важность долгосрочной брендовой стратегии.
- **Инструменты и технологии SEO/GEO:** Появляются специализированные решения. Например, Semrush ввела генеративные подсказки, Ahrefs разработала BrandRadar для анализа упоминаний брендов в AI a16z.com. **Технологически** появляются новые метрики (AI-рефералы, «видимость в ответах») и платформы аналитики. **Экономически** это создаёт рынок для SEO-агентств и специалистов, готовых «подсказать» ИИ нужные ответы. Однако

как отметил Google, «SEO остаётся важным – правила меняются, но суть качественного контента не меняется» searchengineland.com, searchengineland.com. **Этически** использование ИИ-инструментов даёт выигрыш в скорости, но требует внимательной валидации: применять их следует «с лёгкой руки», контролируя качество данных. Эта тема делает релевантным исследование «оптимизации» не только технических приёмов, но и новых технологий в арсенале маркетологов.

- **Этические и правовые вопросы:** Сбор данных для ИИ вызывает споры. **Технологически** модели обучаются на больших крауллах (Common Crawl, сайты) searchengineland.com, и иногда без явного разрешения контент авторов используется для генерации ответов. **Экономически** это провоцирует юридические конфликты: издатели опасаются потери трафика без компенсации. **Этически** возникает дилемма: как отличать информацию от вымысла, контролировать плагиат и обеспечить прозрачность? Google уже заявляет, что «вопрос в том, как определить объективное и реальное в мире синтетического контента» searchengineland.com. Такие проблемы влияют на подходы к оптимизации: компании внедряют меры по защите контента (например, валидация фактов, цифровые водяные знаки) и прозрачности (открытые источники). Участие экспертов в обсуждении (отступление Д. Мюллера против «акронимов» seroundtable.com до замечаний издателей о скептицизме в отношении GEO digiday.com) подчёркивает, что этот аспект крайне важен для практики SEO в эпоху AI.

Актуальная статистика

- Примерно **69% поисковых запросов в Google** к концу 2025 г. завершаются без перехода на сайты (zero-click), поскольку пользователи получают ответ сразу на странице vc.ru.
- **ChatGPT-канал привлекает 63,42% вовлечённых пользователей**, в то время как органический поиск – 61,64% searchengineland.com; разница в 1,73% говорит о более высокой вовлечённости AI-пользователей.
- **Google Organic даёт ~345 раз больше трафика** на сайты, чем объединённо ChatGPT, Gemini и Perplexity ahrefs.com, хотя эта доля постепенно снижается с ростом AI-инструментов.
- **80% источников, используемых ИИ-ассистентами (ChatGPT, Perplexity и др.), не попадают в топ Google** (только 12% совпадений) ahrefs.com, что указывает на новые «источники правды» в AI-ответах.
- **ChatGPT приносит более 80% AI-трафика** на сайты, его трафик ≈ на 5% превышает Reddit ahrefs.com, отражая доминирование этой модели.
- **Пересечение выдач ChatGPT и Google** крайне мало – лишь **6,82% результатов ChatGPT совпадают с топ-10 Google** ahrefs.com, что подчёркивает независимость AI-поиска.
- По данным **SurveyMonkey**, **51% маркетологов** уже используют ИИ-инструменты для оптимизации контента, в том числе под SEO surveymonkey.com.
- В отчёте Stanford HAI (2025) указано, что **78% организаций** применяют ИИ в работе (против 55% в 2023) hai.stanford.edu, а инвестиции в генерирующий ИИ в 2024 составили \$33,9 млрд (+18,7% к 2023) hai.stanford.edu.

- **Глобальный рынок ген. ИИ** по прогнозам Statista превысит **\$66,9 млрд к концу 2025** explodingtopics.com, подчёркивая экономический масштаб темы.
- Исследование Ahrefs (2025) показало, что **16% поисковых запросов в США** уже включают блоки AI-результатов (Google «AI Overviews»), затрагивая почти пятую часть пользователей ahrefs.com. Это указывает на значимость учёта AI-видимости.

Цитаты экспертов

- *Майкл Арчамбо* (Siege Media, 2025): «Optimizing for AI-driven traffic is no longer optional. These users have specific questions, and your content needs to be the definitive answer.» searchengineland.com. (Арчамбо – SEO-эксперт; уверен, что контент должен быть авторитетным для AI-пользователей.)
- *Джон Мюллер* (Google, август 2025): «The higher the urgency, and the stronger the push of new acronyms, the more likely they're just making spam and scamming.» seroundtable.com. (Мюллер – авторитет Google, предупреждает об опасности модных терминов типа AEO/GEO.)
- *Нил Фогель* (CEO People Inc., август 2025): «This whole conversation is not rooted in any fact... If there's anyone who can prove to me that they can optimize the output of these rapidly developing tools, I would love to talk to them.» digiday.com. (Глава медиа-компании скептически относится к претензиям на «оптимизацию» для ИИ.)
- *Рэнд Фишкин* (SparkToro, 2023): «Is generative AI gonna be the death of SEO? ... I don't think it's the apocalypse.» sparktoro.com. (Сооснователь Moz, считает, что SEO трансформируется, но не умирает.)
- *Сундар Пичай* (CEO Google, май 2024): «I think [links] will always be an important part of Search.» searchengineland.com. (Глава Google подчёркивает, что даже с AI «ссылки будут всегда важны».)
- *Lifestyle SEO Manager* (Digiday, 2025): «Whatever is ranking in Google also ranks in these answer engines... it's SEO being repackaged because nobody wants to hear that SEO is the solution...» digiday.com. (Менеджер SEO: AI-ответы в основном пересекаются с обычным SEO.)
- *Майкл Кунэ* (iPullRank, 2025): «Traditional SEO rules still apply in the age of AI search — but they're not enough.» digiday.com. (Основатель SEO-агентства: базовые принципы остаются, но нужны дополнительные приёмы.)
- *David Bailey* (SEO-агентство, 2025): «Traditional search was built on links. GEO is built on language.» blumint.co. (Автор блога по SEO: подчёркивает переход к «языковому» подходу.)
- *Журналист Search Engine Land* (2025): «Google personnel have confirmed the same high-level approaches... Focus on unique, valuable content for people.» searchengineland.com. (Официальный блог Google, призывающий продолжать классические практики SEO для AI.)

Все приведённые мнения – от авторитетных в отрасли людей или компаний. Противоположные взгляды (от Фогеля и Мюллера) сбалансированы оптимистичными (Арчамбо, Пичай), отражая спорность темы.

Резюме

Современные чат-боты (ChatGPT, ЯндексGPT, Gemini, Claude, Perplexity и др.) преобразуют механизм поиска: пользователи всё чаще получают развёрнутые ответы **не за счёт клика на сайт, а напрямую из ИИ** vc.ru, searchengineland.com. В 2025 году многие запросы (до 69%) обрабатывались без переходов vc.ru, а результаты ИИ-ответов зачастую формируются из контента первого ~пола топ-10 searchengineland.com. Поэтому оптимизация контента приобретает новые особенности. Во-первых, **структура и разметка** материалов становятся критичны: ответы нейросетей хорошо воспринимают списки, заголовки и микроданные vc.ru, workspace.ru. Именно структурированный FAQ, HowTo и schema.org-код облегчают «понимание» ИИ. Во-вторых, **авторитет и достоверность** контента усиливаются: ИИ-системы предпочитают надёжные источники (например, Яндекс отбирает контент с признаками экспертности workspace.ru, а Google требует E-EAT searchengineland.com). Важность экспертизы подчёркивает и Михаил Кинг: «Правила традиционного SEO всё ещё применимы... но их недостаточно» digiday.com.

В то же время **экономика канала** меняется. Хотя Google Organic по-прежнему лидирует (он даёт примерно в 345 раз больше трафика, чем совокупно ChatGPT+Gemini+Perplexity ahrefs.com), ИИ-трафик быстро растёт. В 2024 г. уже 78% компаний использовали ИИ во всех сферах hai.stanford.edu, а 51% маркетологов оптимизируют контент с помощью ИИ surveymonkey.com. ChatGPT стал основным рефералом AI-трафика (>80%) ahrefs.com. Одновременно инвесторы вкладывают миллиарды в этот сектор (рыночная капитализация генерирующего ИИ к 2025 ожидается >\$66,9 млрд explodingtopics.com). Всё это означает, что SEO-специалисты и бизнес-лидеры пересматривают бюджеты: приоритет смещается в пользу «AI-видимости», а не просто высоких позиций.

Важны **этические и регуляторные** аспекты: ИИ-модели обучаются на общедоступных данных и поисковых результатах searchengineland.com, searchengineland.com. Это приводит к дискуссиям о правах на контент, а также к рискам распространения неточных данных. Google предупреждает о необходимости различать достоверную информацию в эпоху синтетического контента searchengineland.com. Парадокс: оптимизация для ИИ требует лучшего соответствия «человеческим» критериям качества. Как резюмирует С. Пичай, несмотря на AI, «ссылки всегда будут важной частью поиска» searchengineland.com, а Фишкин отмечает, что SEO трансформируется, но не умирает sparktoro.com.

Таким образом, «оптимизация под нейросети» предполагает сочетание старых и новых подходов: необходимо создавать экспертный, структурированный контент, обеспечивать надёжные ссылки-источники и одновременно внедрять инновации (например, разрабатывать метрики AI-видимости). Поддержка бренда и репутации уходит в центр внимания: как отметил SEO-менеджер Digiday, «то, что ранжируется в Google, в основном также ранжируется в ответах нейросетей – это фактически SEO, упакованное иначе» digiday.com. С учётом противоречивых мнений (от Мюллера о «спаме новых акронимов» seroundtable.com до Пичаи о сохранении ссылок searchengineland.com) можно прогнозировать, что эволюция оптимизации будет постепенной и зависит от прозрачности алгоритмов. Однако ясно одно: бизнес и SEO-специалисты, которые адаптируются к этой новой «эпохе AI», получают конкурентное преимущество. Важность темы оптимизации под различные нейросети и чат-боты обусловлена именно растущей роли ИИ в пользовательском опыте и перераспределением трафика vc.ru, searchengineland.com – этот тренд продолжит усиливаться в ближайшие годы.

Источники: приведённые данные и мнения основаны на обзорах SEO-индустрии и исследованиях авторитетных компаний (Search Engine Land, Ahrefs, SurveyMonkey, Digiday, Stanford HAI и др.), статистике аналитических платформ и публичных высказываниях экспертов searchengineland.com, vc.ru, hai.stanford.edu, ahrefs.com, digiday.com. Каждый факт и цитата приведены с указанием источника для проверки и углублённого изучения темы.