

ГЕО: НОВАЯ ЭРА ВИДИМОСТИ В ЭПОХУ ИИ



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY 2026



INNOVATE
GROUP



360°

Regional
Expertise**Deltaplan**Marketing &
Consulting**Dinamica**Prop
Marketing**Bench!**

Specialized

Digital
agency**DeltaClick**Creative
agency**Soda**Strategy &
Research**Cube**

MarTech

MarTech
solutions**Levvel**DeltaClick входит в **D Innovate Group**.

Вы получаете бесшовное ведение комплексных проектов, синергию маркетингового микса, доступ к центру аналитики, накопленные данные группы и передовые MarTech-решения

DELTACLICK

Рейтинги и награды

№1Лидогенерация в
номинации**Talent Power**

Adindex Digital Index '25

№2Full Digital Service по качеству
услуги

Adindex Digital Index '25

№3Комплексное продвижение в
интернете

Рейтинг Рунета '25

Поисковая реклама входит в новую эпоху

6%

Доля ИИ-инструментов в
поисковом трафике

25%

Запросов потеряет
традиционный поиск

69%

Запросов в Google
завершаются без
переходов на внешние
сайты

Органическое продвижение в нейровыдаче – GEO-поиск

GEO – практический набор тактик и технических шагов, направленных на то, чтобы генеративные модели (ChatGPT, Google Gemini, Яндекс. Нейро и др.) **выбирали ваш контент как источник для ответов пользователей.**

В отличие от классического SEO, цель GEO – не только попасть в топ выдачи, а **стать доверенным «источником истины» для модели:** краткие точные ответы, проверяемые факты и удобная для машин структура.

Ключевые принципы GEO

Принципы работают совместно: техническая доступность + качественный экспертный контент + внешняя валидация дают лучший шанс для цитирования ИИ

E-E-A-T

Необходимо демонстрировать опыт, экспертизу, авторитет и доверие

Техническая основа

Микроразметка (schema.org / JSON-LD), LLMs.txt, серверный рендеринг (SSR) — упрощают доступ и индексацию для моделей.

Структурированный контент

Необходимо форматировать под машинное считывание: короткие определения, списки, таблицы, FAQ и готовые «answer snippets».

Внешние сигналы

Медиа-упоминания, каталоги, отзывы и ссылки повышают шанс быть признанным как авторитетным источником.

Чем GEO отличается от SEO?

1

Цель

SEO: высокая позиция в поисковой выдаче.

GEO: прямое цитирование в ответах ИИ — статус «источника истины».

3

Контент-тактика

SEO: ключи, ссылки, E-E-A-T.

GEO: прямые ответы, структурированные блоки, верифицируемые данные и готовые фрагменты для вставки в ответ.

2

Формат запросов

SEO: ориентируется на ключевые слова и фразы;

GEO: — на разговорные, сценарные запросы и вопросы.

4

Метрики успеха

SEO: трафик, CTR, позиции.

GEO: упоминания в AI-ответах, появление в генеративных карточках, сохранение трафика при «нулевых кликах».

Смещаем фокус с позиций и кликов на цитируемость и доверие со стороны моделей.

Почему обязательна связка SEO + GEO

Аргумент	Обоснование
Разные цели трафика	Классический поиск (SEO) генерирует прямые переходы на сайт; нейровыдача (GEO) формирует узнаваемость бренда и косвенные запросы («бренд + услуга»)
Алгоритмическая зависимость	Нейросети Яндекса используют данные из классической выдачи как один из источников обучения. Слабые позиции в SEO = низкая вероятность цитирования в нейровыдаче
Покрытие пользовательских сценариев	68% пользователей РФ по-прежнему используют классический поиск для коммерческих запросов; 32% — нейросети для информационных. Без связки теряется часть аудитории
Защита от алгоритмических рисков	Яндекс периодически меняет баланс между классической выдачей и нейровыдачей (например, октябрь 2025 — революция в нейропоиске). Интегрированная стратегия снижает волатильность трафика
Экономическая эффективность	Контент, оптимизированный одновременно под SEO и GEO, имеет на 40% выше конверсию по сравнению с узкоспециализированным

Подбор стратегии в зависимости от тематики

Тип проекта	Минимум	Оптимально	Комментарий
Низкочастотные ниши (медицинские услуги, B2B)	4-6 статей	8-12 статей	Акцент на глубину раскрытия темы (1500-2500 знаков), а не количество
Среднечастотные ниши (строительство, автозапчасти)	8-10 статей	15-20 статей	Комбинация информационных (для нейровыдачи) + коммерческих (для классического поиска)
Высокочастотные ниши (розница, услуги для масс)	12-15 статей	25-30 статей	Требуется покрытие множества сценариев запросов для захвата нейровыдачи

Ключевой принцип: Для нейровыдачи важнее качество и цитируемость одного материала, чем объем. Одна экспертная статья с уникальными данными может цитироваться в 50+ нейроответах

Как начать с GEO уже сегодня

Проверка текущей видимости

Анализ, как ИИ упоминает ваш бренд по ключевым вопросам — используйте инструменты мониторинга и вручную тестируйте запросы.

Технические обновления

Внедрить необходимые микроразметки и обеспечьте SSR или корректный рендер для роботов и ботов.

Оптимизация страниц

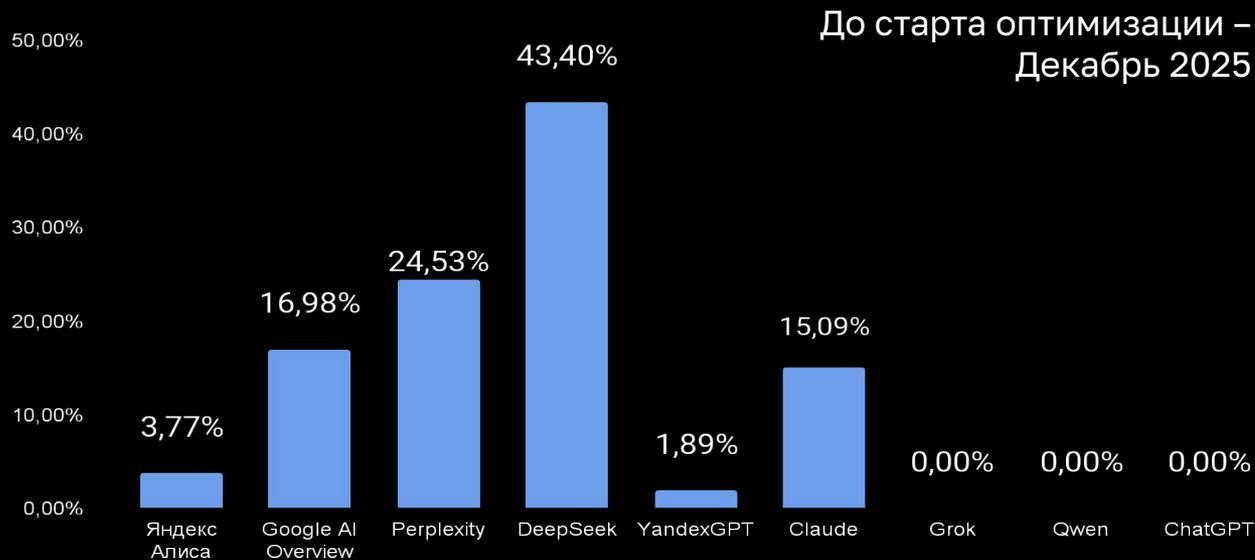
Добавить FAQ, краткие определяющие блоки, структурировать контент и подготовьте «короткие» ответы.

Активная внешняя работа

Обновить карточки в Яндекс.Бизнес, 2GIS, каталоги; публиковать экспертные материалы на профильных площадках (Habr, отраслевые СМИ).

Пример GEO-продвижения

Тематика – Грузоперевозки



26,42%

Средняя видимость

Задача:

+ 5 п.п.

к средней видимости в ИИ

Что сделали в рамках гео-оптимизации

Этап 1

Провели аудит страниц, используемых ИИ

Этап 2

Подготовили, оптимизировали и разместили 2 статьи, используя промпты нейровыдачи

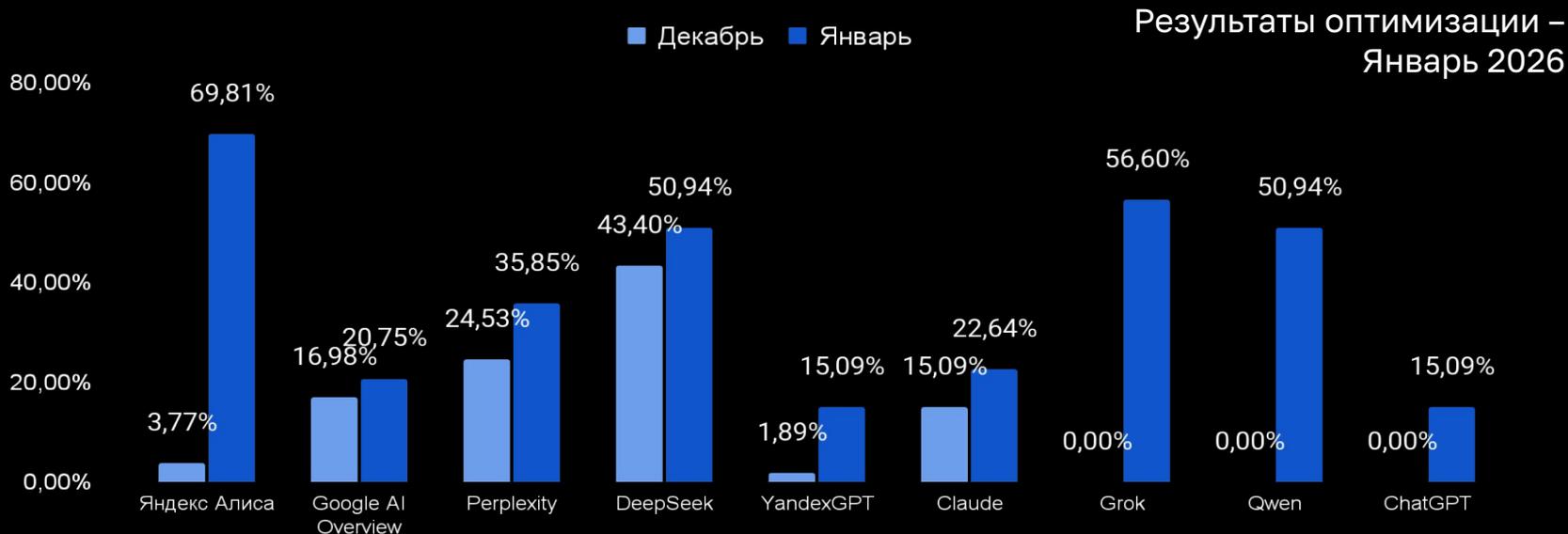
Этап 3

Настроили интеграцию с Яндекс. Алиса (через API или Диалоги)

Этап 4

Добавили Schema.org HowTo, FAQPage, Review на ключевые страницы

Первые результаты Тематика Грузоперевозки



+10 п.п.

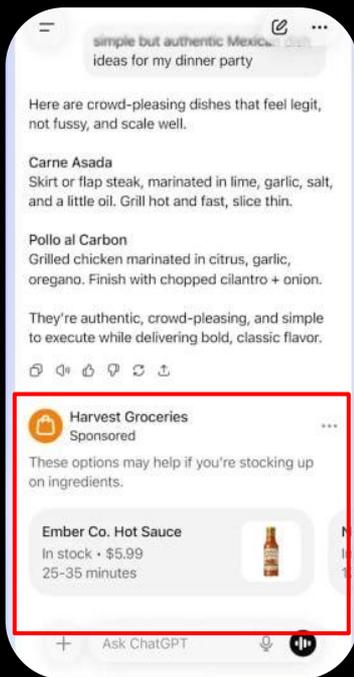
рост видимости в ИИ за 1 мес
работы

35,85%

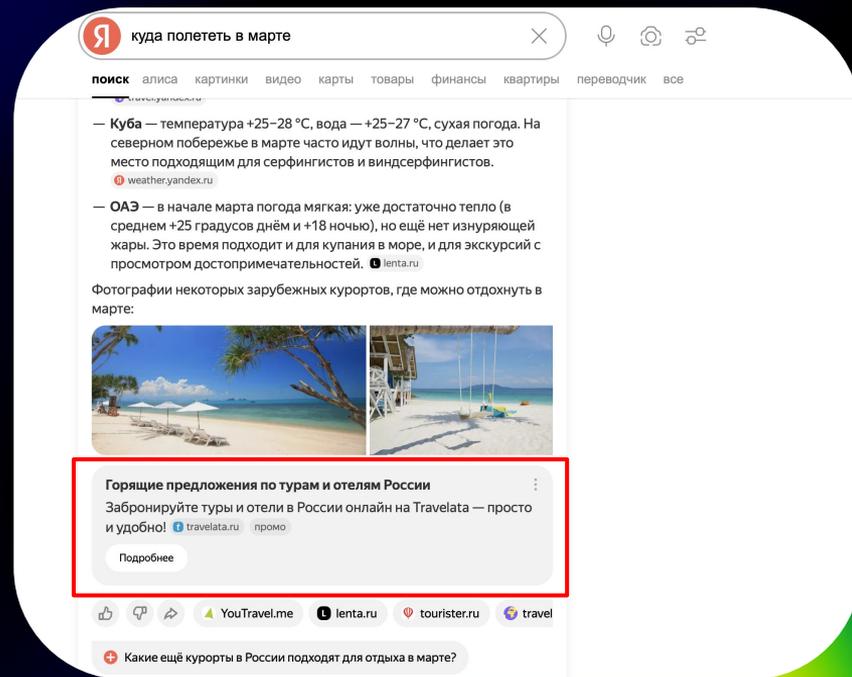
Средняя видимость

Перейдем от органики к рекламе в нейровыдаче

В января OpenAI запустили рекламу в ChatGPT



Яндекс встраивает коммерческие предложения в ответы Нейро



Ключевые вопросы по рекламному продвижению

Как изменятся модели оплаты?

В генеративном контексте, скорее всего, будут CPC и CPA. Универсальных бенчмарков по CTR/CPC/CR не будет: слишком много переменных – ниша, сезонность, интент запроса.

Будет ли CTR выше?

CTR может превысить привычные показатели в стандартной поисковой рекламе, но это гипотеза, которую необходимо проверять.

Что важнее – клики или присутствие?

На этапе становления формата – присутствие. Трафика с нового места показа пока мало, выкупать клики в привычном объеме не получится.

Что делать брендам

Отслеживать появление рекламных блоков

в Нейро по своим ключевым запросам. Это бесплатный аудит того, где сейчас находится ваш бренд в генеративном слое.

ГЕО-оптимизация

Генеративный ответ собирается из источников. Структурированные, экспертные материалы с четкими фактами чаще попадают в ответы, чем SEO-тексты под ключевые слова.

Пересмотреть метрики эффективности

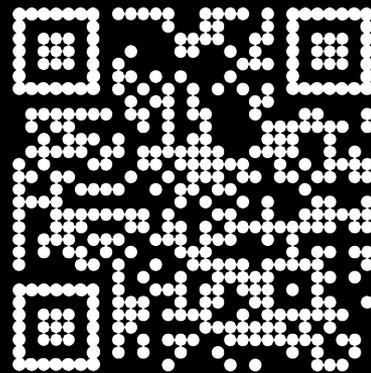
Если трафик падает, но конверсия растет – это особенность генеративного поиска. Считайте стоимость целевого действия, а не клики.

Следить за форматами в Директе

Как только появятся отдельные плейсменты для генеративного слоя – запускаться нужно в числе первых, пока аукцион не перегрелся.

DeltaClick x D Innovate Group. 2026

© Все права защищены



«Точки опоры»
by D Innovate group

СПАСИБО ЗА ПРОСМОТР!



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY 2026