

Sape

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА AI SEO

GEO И AEO ГЛАЗАМИ
РОССИЙСКИХ SEO-ПРАКТИКОВ

Август 2026



AI SEO — направление продвижения брендов в генеративных ИИ-системах (GEO, Generative Engine Optimization) и ответах ИИ-ассистентов на запросы пользователей (AEO, Answer Engine Optimization). Рынок активно развивается, но общепринятых подходов, стандартов и бенчмарков пока не сформировалось.

Чтобы зафиксировать текущий срез рынка, мы опросили практикующих SEO-специалистов: фрилансеров, штатных сотрудников, представителей агентств, руководителей отделов поискового продвижения, а также владельцев компаний. В исследовании приняли участие 110 респондентов — преимущественно специалисты с многолетним опытом в классическом SEO, которые уже работают с AI SEO.

Цели исследования

- 1 Понять, как российский SEO-рынок выстраивает работу с GEO и AEO — параллельно классическому SEO или в его составе.
- 2 Выяснить, какие факторы повышения видимости в ИИ специалисты считают наиболее важными и какие тактики используют на практике.
- 3 Оценить бюджеты, сроки и метрики, применяемые для измерения эффективности AI SEO.
- 4 Собрать качественную обратную связь от практиков: тренды, сложности, типичные ошибки и рекомендации.

Рынок AI SEO сегодня

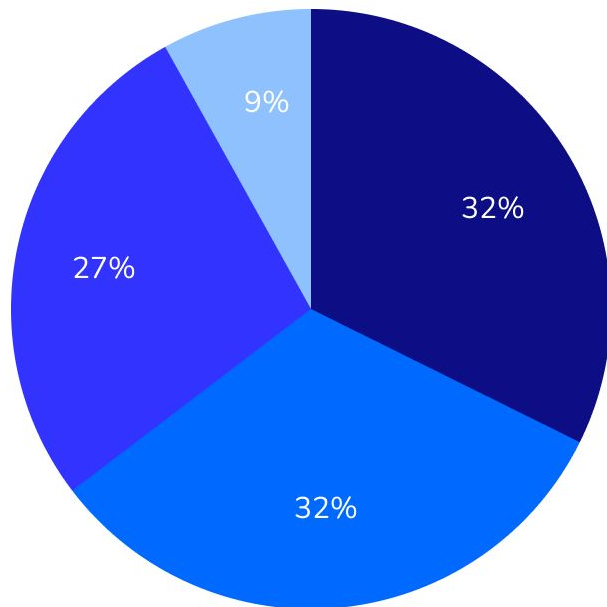


ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ AI SEO

Sape[®]

AI SEO уже активно применяется в реальных проектах: 64% респондентов за последний год использовали GEO/AEO для продвижения 3 и более проектов, еще 27% — 1–2 проектов.

Таким образом, для большинства специалистов оптимизация под ИИ уже вышла за рамки единичных экспериментов и применяется в работе.



■ Продвигаю более 10 проектов

■ Продвигаю 1–2 проекта

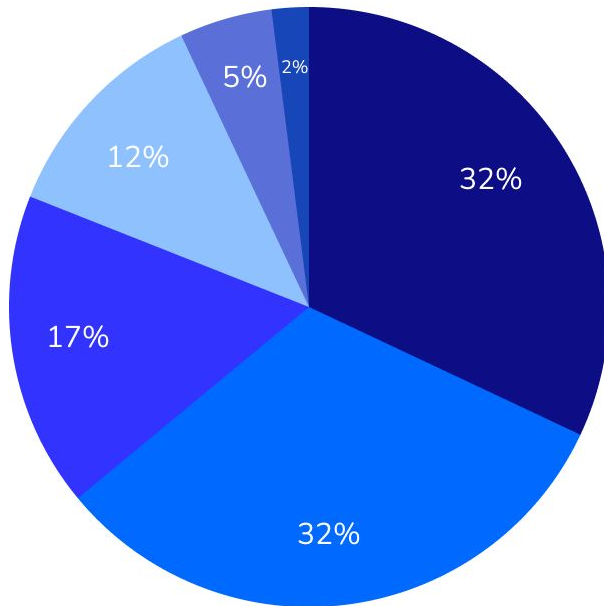
■ Продвигаю 3–10 проектов

■ Нет опыта продвижения с помощью AI SEO

РАЗМЕР РЫНКА AI SEO ОТНОСИТЕЛЬНО КЛАССИЧЕСКОГО SEO

Оценки текущего размера рынка AI SEO распределились между двумя диапазонами: менее 5% и 5–10% от рынка классического SEO — по 32%. Еще 17% респондентов считают, что AI SEO занимает 10–20%.

Это говорит о том, что AI SEO пока составляет относительно небольшую долю рынка SEO, однако уже формирует отдельное направление продвижения.



AI SEO составляет:

- 5–10% от рынка SEO
- Менее 5% от рынка SEO
- 10–20% от рынка SEO
- Затрудняюсь оценить
- 20–30% от рынка SEO
- Более 30% от рынка SEO

ОТРАСЛИ, АКТИВНО ИНВЕСТИРУЮЩИЕ В AI SEO

Sape[®]

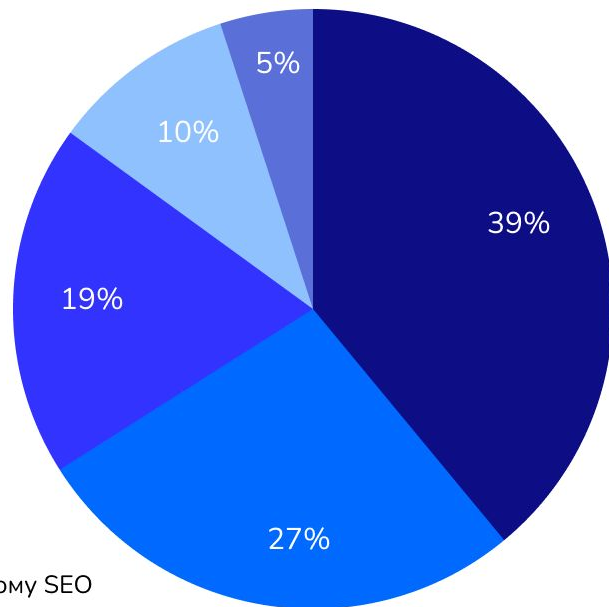
По мнению опрошенных, наиболее активно в AI SEO сегодня инвестируют IT и технологии (66%) и финансы и банкинг (63%). Далее следуют маркетинг и digital-агентства (54%) и медицина и здравоохранение (46%). E-commerce и ритейл занимают пятое место — 44%.



ИЗМЕНЕНИЕ SEO-СТРАТЕГИИ С ПОЯВЛЕНИЕМ AI SEO

Sape[®]

Большая часть рынка (39%) движется по гибридной модели: часть SEO-задач объединена с AI SEO, а часть остается отдельной. Еще 19% опрошенных уже трансформировали SEO в AI SEO, а 10% рассматривают AI SEO как дополнение к классическому SEO, сохраняя отдельные подходы к поиску и ИИ-системам. При этом 27% специалистов пока не меняют свои процессы, а AI-оптимизацию используют на уровне тестов.



- SEO и AI SEO частично объединены (часть задач общая, а часть остается отдельной)
- AI SEO пока не влияет на процессы (работа по классическим методикам, AI-оптимизация — на уровне экспериментов)
- SEO трансформировалось в AI SEO (оптимизация сразу и для поиска, и для ИИ-систем)

- AI SEO — дополнение к классическому SEO (отдельная оптимизация для поиска, отдельная — для ИИ-систем)
- AI-first подход (приоритет — видимость в ИИ-системах, классическое SEO вторично)

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

«AI SEO неизбежно будет развиваться, поэтому уже пора начинать с ним работать и наращивать компетенции внутри компании. Стоит относиться к нему как к важному и растущему каналу целевых заявок и клиентов — примерно так же, как в свое время бизнес пришел к SEO.»

Роман Макаров,
HighTime

Sk Участник

Sape

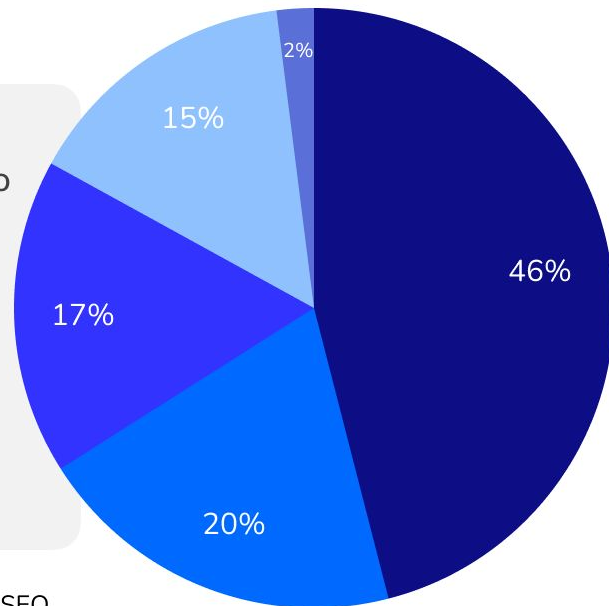


ДОСТАТОЧНО ЛИ КЛАССИЧЕСКОГО SEO ДЛЯ ВИДИМОСТИ В ИИ

Sape[®]

46% считают, что минимальные изменения в рамках классического SEO дают лишь небольшой прирост видимости в ИИ — для заметного результата требуется более глубокая адаптация. Еще 15% уверены, что для эффективного продвижения необходима существенная перестройка подхода под логику ИИ-систем.

При этом 20% отмечают зависимость от ниши: в низкоконтурных тематиках может быть достаточно классического SEO, тогда как в высококонтурных требуется AI SEO. Только 17% считают, что базового SEO хватает для обеспечения видимости в ИИ.



■ Частично: минимальные правки дают небольшой прирост

■ Да, достаточно базового SEO

■ Зависит от ниши: в низкоконтурных достаточно SEO, в высококонтурных — нужен AI SEO

■ Нет, нужны существенные изменения в подходе

■ Затрудняюсь оценить

ПОДХОДЫ К РАБОТЕ С GEO И AEO

GEO (Generative Engine Optimization) — оптимизация под генеративные ИИ-системы, такие как ChatGPT, Claude и Gemini. Цель GEO — повысить вероятность того, что бренд, его продукты или экспертиза будут учтены и упомянуты при формировании ответов пользователям.

AEO (Answer Engine Optimization) — оптимизация под блоки готовых ответов, формируемых ИИ в поисковых системах и голосовых ассистентах, например Алиса AI и Google AI Overviews. Цель AEO — повысить вероятность использования информации с сайта при формировании ответа на запрос пользователя.



Единого подхода к организации работы с GEO и AEO пока нет: 44% специалистов ведут их как параллельные треки с разными действиями, а 37% объединяют в единую стратегию без разделения задач. Выбор в пользу одного из направлений встречается значительно реже: GEO в приоритете у 10%, AEO — у 7%. Еще 2% работают только с GEO.



ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

«В работе с GEO и AEO на самом деле больше общего, чем различного. И поисковый нейро-блок, и чат-бот работают с одним и тем же открытым вебом: если сайта нет в индексе или контент закрыт от роботов, попасть ни туда, ни туда невозможно.

Кроме того, обе системы опираются на авторитетные источники — им важны конкретные цифры, мнения экспертов и сильные внешние ссылки на бренд.

Форматы контента также во многом совпадают: структурированный текст, списки, подзаголовки, таблицы, “вопрос–ответ” — все это помогает и попасть в блок над поисковой выдачей, и быть понятным для модели при формировании ответа в чате.»

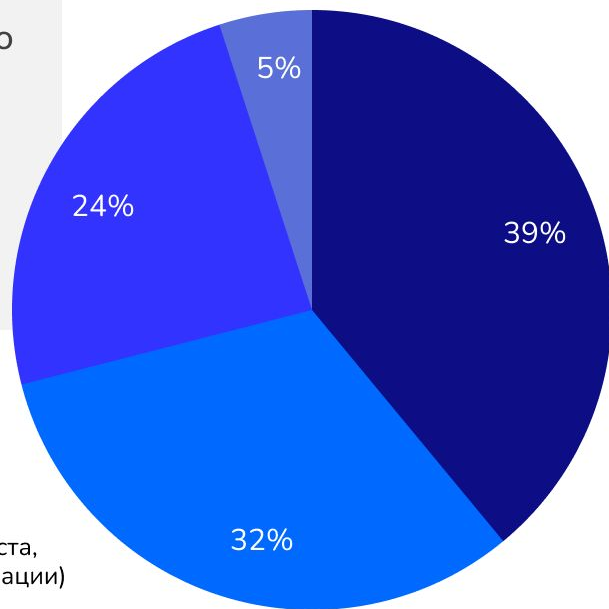


Участник

Павел Кислов,
Sape

ОПТИМИЗАЦИЯ ПОД РАЗНЫЕ ИИ-СИСТЕМЫ

39% специалистов не видят принципиальных различий в оптимизации под разные генеративные модели: достаточно единого базового подхода — структурированных данных, авторитетных источников и четких фактов. Еще 32% отмечают небольшие различия в форматах и стилистике контента, которые можно учесть адаптацией материалов. При этом 24% видят существенные расхождения, связанные с техническими особенностями моделей, а 5% считают различия кардинальными.



- Различий почти нет (достаточно единого подхода для всех моделей: структурированные данные, авторитетные источники, четкие факты)
- Есть небольшие различия (расхождения в форматах и стилистике: длина текста, структура, подача — достаточно адаптации материалов)
- Есть существенные различия (модели отличаются по техническим параметрам: длина контекста, обработка мультимодальности, парсинг данных — требуется корректировка тактики оптимизации)
- Различия кардинальные (для каждой модели необходима своя стратегия: разные контент-планы, промпт-подходы, метрики эффективности и технические настройки интеграции)



ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

«На уровне смыслов и оформления текста различий между моделями действительно почти нет. Качественный контент хорошо работает и для ChatGPT, и для Gemini, и для Алисы AI — базовые принципы E-E-A-T здесь универсальны.

А вот в том, откуда и как модели берут данные для ответа, различия фундаментальные. Например, Алиса AI забирает информацию из поискового индекса Рунета непосредственно в момент запроса, ChatGPT опирается на мировую базу, Bing API и собственные краулеры с приоритетом на трастовые хабы и Wikipedia, а Gemini тесно связана с индексом Google и его спам-фильтрами.

Написать хороший текст — это лишь 50% успеха. Вторая половина — доставить его до конкретного движка, понимая скорость и специфику индексации каждой модели.»

AI SEO уже вышло за рамки экспериментов, но рынок еще находится на этапе формирования подходов и стандартов

Большинство специалистов уже применяют GEO и AEO в реальных проектах, однако AI SEO пока занимает небольшую долю классического SEO, а компании находятся на разных этапах его интеграции в существующие процессы.

При этом специалисты по-разному выстраивают работу с GEO и AEO и подходят к оптимизации под разные ИИ-системы, а большинство считает, что классического SEO недостаточно для заметной видимости в ИИ. Поэтому AI SEO постепенно становится самостоятельной частью поискового продвижения, но эффективные практики еще только формируются.

Sape'



Участник

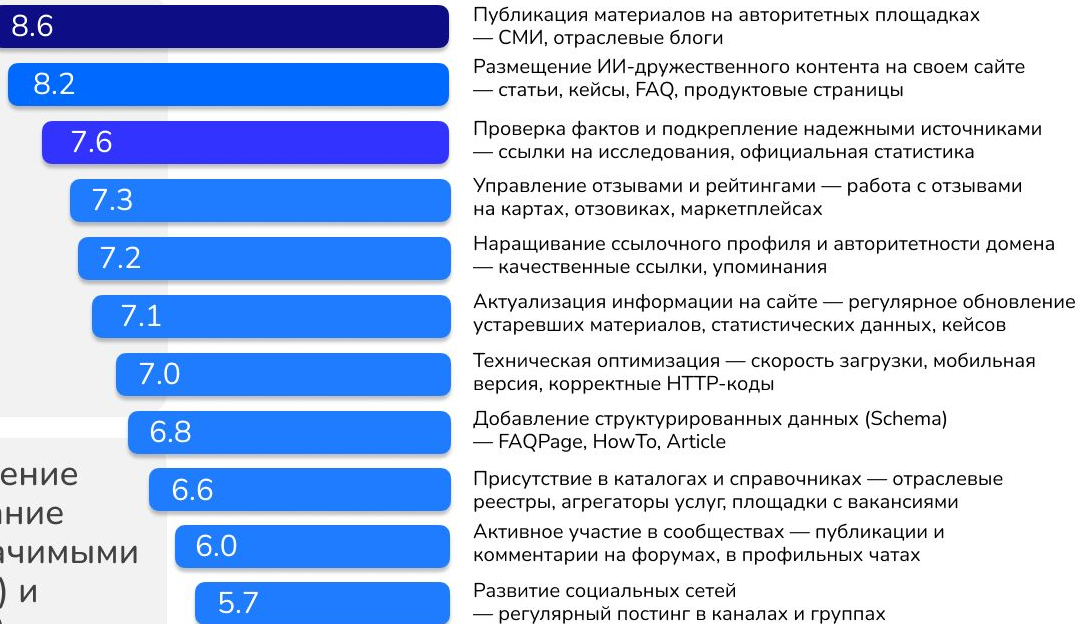
Факторы и тактики повышения видимости в ИИ



ЗНАЧИМОСТЬ ТАКТИК ПОВЫШЕНИЯ ВИДИМОСТИ В ИИ

Самой значимой тактикой повышения видимости в ИИ респонденты считают публикацию материалов на авторитетных внешних площадках — в СМИ и отраслевых блогах (8,6 балла). Следом идут работа с контентом на собственном сайте (8,2) и подкрепление фактов надежными источниками — ссылками на исследования и официальную статистику (7,6).

Высокие оценки также получили управление отзывами и рейтингами (7,3) и наращивание ссылочного профиля (7,2). Наименее значимыми считают развитие социальных сетей (5,7) и участие в профильных сообществах (6,0).



Средняя оценка по 10-бальной шкале

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАКТИК ПРОДВИЖЕНИЯ В ИИ

Sape[®]

Тактика	Значимость	Сложность реализации	Коэффициент эффективности
Микроразметка Schema	6.8	3.9	1.7 — Быстрый результат
ИИ-дружественный контент на сайте	8.2	4.8	1.7 — Быстрый результат
Актуализация информации на сайте	7.1	5.0	1.4 — Высокая эффективность
Присутствие в каталогах и справочниках	6.6	4.9	1.4 — Высокая эффективность
Проверка фактов и надежные источники	7.6	5.8	1.3 — Средняя эффективность
Техническая оптимизация сайта	7.0	5.5	1.3 — Средняя эффективность
Публикации на авторитетных площадках	8.6	7.1	1.2 — Стратегические инвестиции
Наращивание ссылочного профиля	7.2	6.0	1.2 — Стратегические инвестиции
Управление отзывами и рейтингами	7.3	6.3	1.1 — Стратегические инвестиции
Участие в профильных сообществах	6.0	5.8	1.0 — Низкая эффективность
Развитие социальных сетей	5.7	5.9	0.9 — Неэффективно

Коэффициент эффективности рассчитывается как отношение значимости тактики к сложности ее реализации: чем он выше, тем более привлекательным выглядит соотношение потенциального эффекта и затрачиваемых ресурсов.

Микроразметка Schema и размещение ИИ-дружественного контента на сайте дают быстрый эффект при относительно низких трудозатратах. Актуализация информации на сайте и присутствие в каталогах также показывают высокую эффективность при умеренных затратах.

При этом публикации в СМИ, наращивание ссылочного профиля и работа с отзывами являются стратегически важными тактиками в долгосрочной перспективе: они требуют больше ресурсов, но остаются среди наиболее значимых методик.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАКТИК ПРОДВИЖЕНИЯ В ИИ

Sape^{*}

То же сравнение в виде матрицы — значимость каждой тактики и сложность ее реализации относительно среднего по выборке.

	Низкая сложность (≤ 5.8)	Высокая сложность (> 5.8)
Высокая значимость (≥ 7.0)	Быстрые возможности • ИИ-дружественный контент на сайте • Актуализация информации на сайте • Проверка фактов и надежные источники • Техническая оптимизация	Стратегические инвестиции • Публикации на авторитетных площадках • Нарастивание ссылочного профиля • Управление отзывами и рейтингами
Низкая значимость (< 7.0)	Второстепенные задачи • Микроразметка Schema • Присутствие в каталогах • Участие в сообществах	Низкий приоритет • Развитие социальных сетей

AI SEO требует работы одновременно с внутренними и внешними факторами. Оптимизация собственного сайта остается одной из ключевых составляющих, но не менее важными становятся репутация и присутствие бренда на авторитетных площадках — в СМИ, отраслевых медиа и других независимых источниках.

ПРИОРИТЕТНЫЕ ФОРМАТЫ КОНТЕНТА ДЛЯ ИИ-ОТВЕТОВ



Средняя оценка по 10-бальной шкале

Наиболее высоко респонденты оценивают кейсы с цифрами (7,8 балла), короткие абзацы-определения и контент без лишней «воды» (по 7,7). Высокие оценки также получили списки и пошаговые инструкции (7,6), таблицы и FAQ-разделы (по 7,4). При этом простые формулировки без профессионального жаргона (6,2) и медиафайлы с описаниями (5,8) воспринимаются как менее значимые для попадания в ответы ИИ.

АВТОРИТЕТНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ИИ-СИСТЕМ

ИИ больше доверяет источникам с высокой независимостью и репутацией: энциклопедиям и справочникам (8,3), отраслевым медиа (8,2), федеральным СМИ (7,8) и отчетам аналитических агентств (7,6). При этом официальные сайты брендов с полной информацией о компании и продуктах тоже остаются важным источником (7,6).

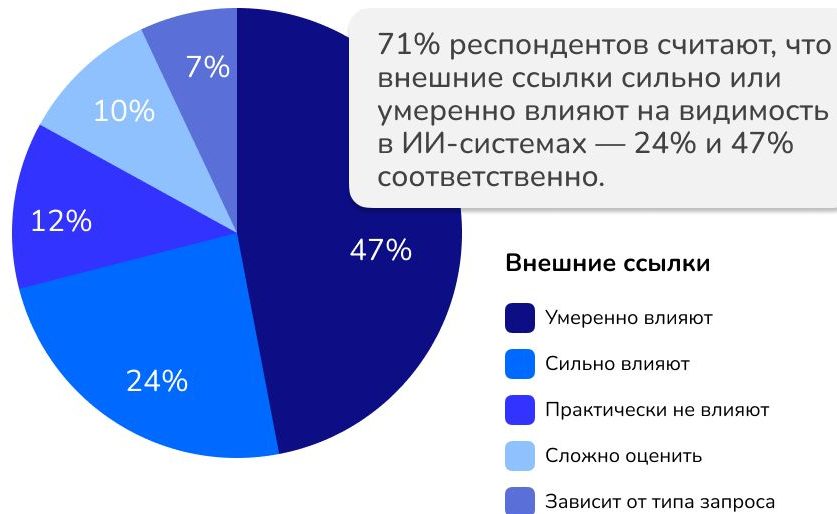
Гораздо реже ИИ обращается к каталогам и отраслевым реестрам (6,0) и официальным соцсетям брендов (5,9).



Средняя оценка по 10-бальной шкале

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ССЫЛОК И УПОМИНАНИЙ НА ВИДИМОСТЬ В ИИ

Sape



Однако упоминания бренда без ссылки оцениваются как влияющие сильнее: 37% считают их эффект сильным и 34% — умеренным.



Это значит, что для ИИ-систем простое упоминание бренда в авторитетном контексте часто не менее значимо, чем прямая ссылка — в отличие от классического SEO, где ссылочный вес остается одним из ключевых факторов ранжирования.

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



«И ссылки, и упоминания — это сигналы авторитетности бренда для ИИ. Чтобы нейросеть включила компанию в свой ответ, ей важно иметь достаточно информации о бренде из независимых внешних источников.

Упоминания при этом немного важнее из-за специфики того, как ИИ работает с текстом: модели учитывают контекст и связи между сущностями. Если бренд регулярно упоминается рядом с определенной услугой или продуктом, у ИИ формируется устойчивая связь между ними.

Поэтому ссылки и упоминания работают как инструменты дистрибуции контента и накопления траста (E-E-A-T): ссылки дополнительно связывают внешний источник с сайтом компании, а упоминания помогают формировать вокруг бренда необходимый информационный контекст.»

ЭФФЕКТИВНЫЕ ССЫЛОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИИ

Sape[®]

Безусловный приоритет — публикации на сайтах, которые часто цитируют ИИ-системы: энциклопедии, официальные сайты госорганов (80%). На втором месте — наращивание ссылок с авторитетных отраслевых источников: профильных СМИ, экспертных и ассоциативных площадок (76%).

80%

Публикации на сайтах, часто цитируемых ИИ — энциклопедии, официальные сайты госорганов

76%

Наращивание ссылок с авторитетных отраслевых источников — профильные СМИ, ассоциации, эксперты

66%

Создание «ссылочного ядра» из экспертных материалов — исследования, кейсы, white papers

Следом — создание сильного контента, на который будут ссылаться: исследования, кейсы, white papers (66%). Таким образом, продвижение в ИИ опирается прежде всего на экспертный PR и создание полезного контента.

Для повышение видимости в ИИ авторитетность бренда становится не менее важной, чем оптимизация самого сайта

Специалисты оценивают публикации на авторитетных внешних площадках выше, чем техническую оптимизацию, микроразметку и другие классические SEO-тактики. При этом среди приоритетных форматов контента лидируют конкретные, проверяемые материалы с фактами, цифрами и четкой структурой. Это указывает на смещение фокуса: для видимости в ИИ важно не только сделать сайт понятным для систем, но и обеспечить бренду присутствие в источниках, которым эти системы и пользователи доверяют.

Эту тенденцию подтверждают оценки внешних ссылок и упоминаний: специалисты считают упоминание бренда в авторитетном контексте не менее значимым, чем наличие ссылки на сайт. Поэтому продвижение в ИИ все больше сближается с экспертным PR и управлением репутацией бренда.

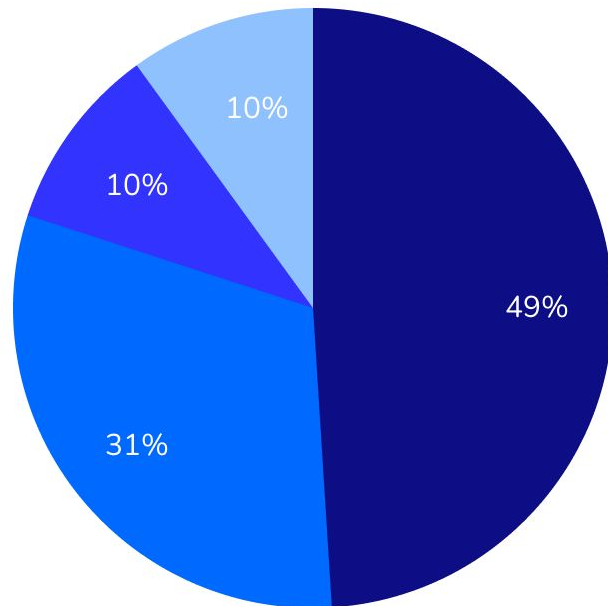
Sape'

sk УЧАСТНИК

Бюджеты на AI SEO

СТАРТОВЫЙ БЮДЖЕТ НА AI SEO

Почти половина респондентов (49%) считают оптимальным стартовым бюджетом для среднего бизнеса 100 000–200 000 рублей в месяц. Еще 31% называют диапазон 50 000–100 000 рублей. Таким образом, 80% специалистов оценивают разумный порог входа в AI SEO в диапазоне 50 000–200 000 рублей в месяц.



- 100 000–200 000 рублей в месяц
- 50 000–100 000 рублей в месяц
- До 50 000 рублей в месяц
- 200 000–300 000 рублей в месяц

ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ РАСХОДОВ НА AI SEO

Наиболее часто в бюджет AI SEO включают работу с внешними источниками и ссылками (76%), создание и адаптацию контента (71%) и инструменты и подписки (66%).

Также более половины респондентов выделяют расходы на техническую оптимизацию и разметку (54%) и экспертизу и аналитику (51%).

76%

Работа с внешними источниками и ссылками — публикации на тростовых площадках, наращивание цитируемости в сообществах

71%

Создание и адаптация контента — тексты под требования ИИ, локализация материалов

66%

Инструменты и подписки — API нейросетей, AI-сервисы для генерации и анализа контента, мониторинг видимости в LLM, платформы для кластеризации запросов

54%

Техническая оптимизация и разметка — внедрение Schema.org, настройка микроразметки, улучшение скорости загрузки, адаптация структуры страниц под ИИ-ответы

51%

Экспертиза и аналитика — аудит процессов, анализ конкурентов, отслеживание тональности ИИ-ответов, корректировка стратегии

29%

Тестирование и эксперименты — A/B-тесты промптов, проверка гипотез по структурированию контента, пилотные проекты

17%

Обучение команды — курсы по AI SEO, воркшопы, внешние консультанты, тестирование методик

10%

Интеграция с внутренними системами — подключение к CRM/BI, автоматизация отчетов, разработка кастомных решений для мониторинга

5%

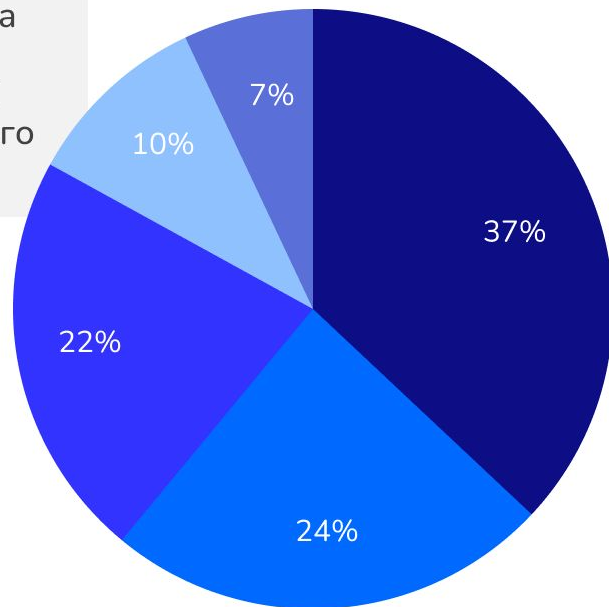
Другое

Структура бюджета показывает, что AI SEO в первую очередь требует вложений в контент и внешнее присутствие бренда. Существенно реже компании инвестируют в интеграцию с внутренними системами (10%) и обучение команды (17%).

ВЫДЕЛЕНИЕ AI SEO В ОТДЕЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ

У 37% респондентов уже есть отдельный бюджет на AI SEO, еще у 22% AI SEO выделено отдельной строкой внутри общего бюджета на SEO. То есть, для 59% специалистов расходы на AI SEO уже получают отдельное бюджетное обозначение. При этом у 24% AI SEO финансируется в рамках общего SEO-бюджета без отдельного выделения, а еще 10% не имеют бюджета на это направление.

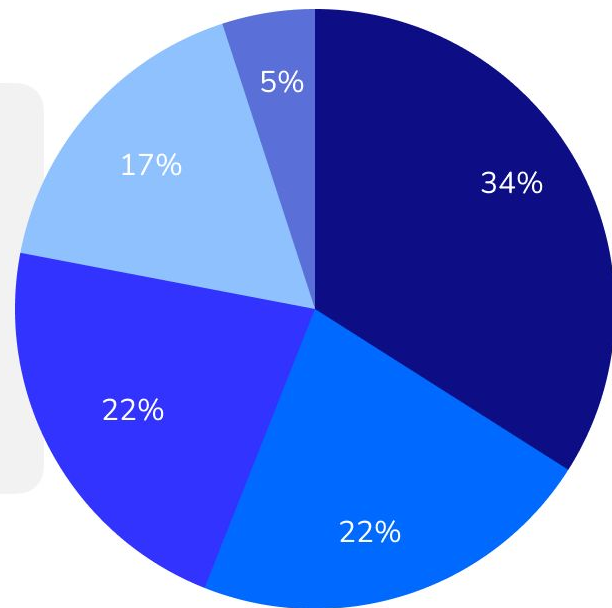
- Есть отдельный бюджет на AI SEO
- Общий бюджет без выделения AI SEO
- Общий бюджет с отдельной строкой на AI SEO
- Нет бюджета на AI SEO
- Затрудняюсь ответить



СООТНОШЕНИЕ ЗАТРАТ НА КЛАССИЧЕСКОЕ SEO И AI SEO

Единого представления о соотношении затрат пока не сложилось. 34% респондентов считают AI SEO более дорогим направлением, 22% — классическое SEO, еще 17% оценивают затраты как сопоставимые. При этом 22% считают, что эти процессы нельзя сравнивать, поскольку AI SEO встраивается в классическое SEO.

Таким образом, специалисты по-разному оценивают экономику AI SEO: для одних это более затратное направление, для других — сопоставимое или встроенное в существующий SEO-бюджет.



- AI SEO дороже
- Нельзя сравнить — AI SEO встраивается в SEO
- SEO дороже
- Примерно одинаково
- AI SEO дешевле, но расходы растут быстрее

AI SEO требует существенных вложений, но пока финансируется в связке с классическим SEO

Оптимальный стартовый бюджет на AI SEO составляет 50–200 тыс. рублей в месяц. Основные статьи расходов при этом связаны с внешним продвижением, контентом и специализированными инструментами.

У трети респондентов AI SEO уже имеет отдельный бюджет — направление начинает получать собственные ресурсы. Однако полностью отделить его от классического SEO рынок пока не готов: у многих расходы на ИИ-оптимизацию остаются внутри SEO-бюджета

Sape'



Оценка и мониторинг эффективности AI SEO



МЕТРИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ AI SEO



Главная метрика AI SEO — видимость бренда в ответах ИИ: ее отслеживают 83% респондентов. На втором месте — переходы из систем на сайт (76%), далее — частота цитирования материалов бренда (56%) и сравнение видимости с конкурентами (51%). Тональность упоминаний также входит в практику мониторинга почти половины специалистов (49%).

При этом комплексные показатели используют значительно реже: AI Visibility Score отслеживают 24% респондентов, позицию бренда — 22%, а рост брендового трафика — 17%. Рынок в первую очередь измеряет базовые сигналы видимости в ИИ — присутствие бренда в ответах и реальные переходы на сайт, тогда как единые комплексные метрики еще не стали стандартом.

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

«Даже при небольшой доле трафика из ИИ важно держать руку на пульсе: регулярно мониторить, как бренд представлен в ответах ИИ, и сравнивать с конкурентами.»

Вадим Кабаев,
SEOWORK

Sk Участник

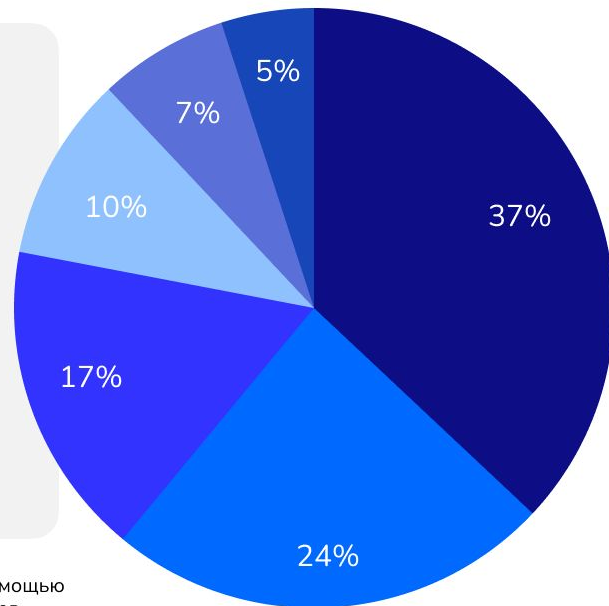
Sape



ФОРМИРОВАНИЕ СЕМАНТИКИ ДЛЯ ИИ-СИСТЕМ

Большинство специалистов адаптируют семантику под специфику ИИ-систем: 37% комбинируют несколько источников запросов, еще 24% перерабатывают существующее SEO-ядро. Только 17% используют те же запросы, что и в классическом SEO, без изменений.

Таким образом, прямого переноса SEO-семантики в AI SEO для большинства специалистов уже недостаточно. При формировании пула запросов они дополняют классическое ядро вопросами пользователей, генерацией с помощью ИИ, форумами и другими источниками.



Комбинирую подходы: SEO-ядро + генерация через ИИ + анализ форумов

Использую те же запросы, что и для классического SEO

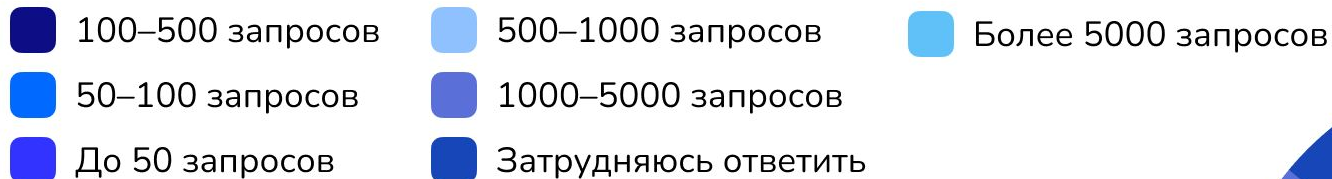
Составляю с нуля с помощью ИИ-генерации запросов

Беру SEO-запросы, но перерабатываю их под язык ИИ

Составляю с нуля вручную, исходя из экспертного понимания ниши

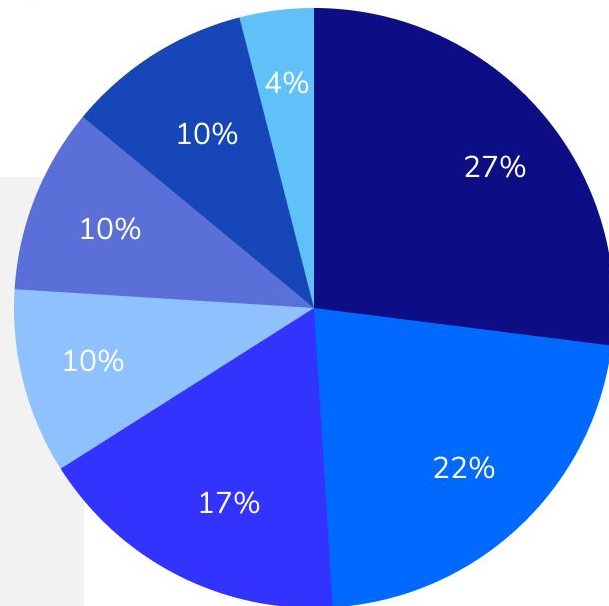
Другое (индивидуальные методы)

ОБЪЕМ ЗАПРОСОВ ДЛЯ МОНИТОРИНГА

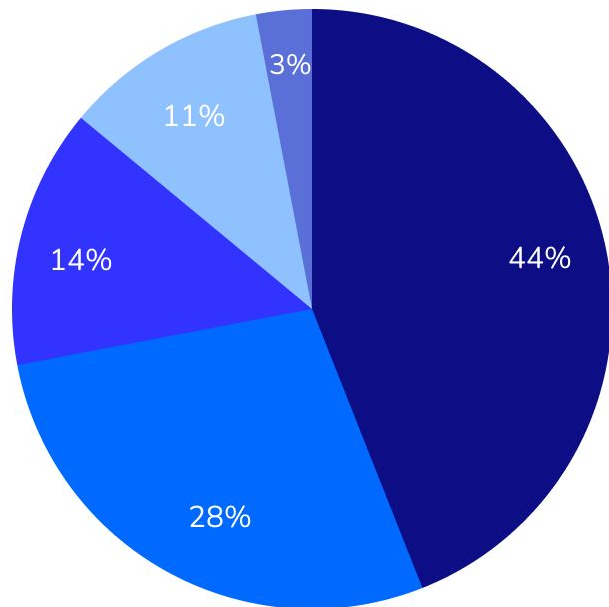


Наиболее популярный диапазон — 100–500 запросов: его выбирают 27% респондентов. Еще 22% рекомендуют пул в 50–100 запросов, а 17% — до 50. То есть большинство специалистов считают, что для объективной оценки видимости в ИИ достаточно набора в пределах 500 запросов.

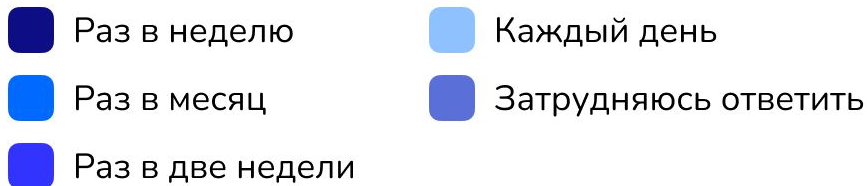
При этом более масштабные пулы встречаются значительно реже: 10% называют диапазон 500–1000 запросов, еще 10% — 1000–5000, а более 5000 запросов — только 4%.



ЧАСТОТА МОНИТОРИНГА ВИДИМОСТИ В ИИ



44% респондентов считают оптимальной частоту мониторинга раз в неделю, 28% — раз в месяц, еще 14% — раз в две недели. Ежедневно отслеживают видимость только 11%. Это заметно реже, чем привычные циклы мониторинга позиций в классическом SEO. Вероятно, это связано как с более высокой стоимостью массового опроса LLM через API, так и с особенностями обновления данных в разных ИИ-системах.



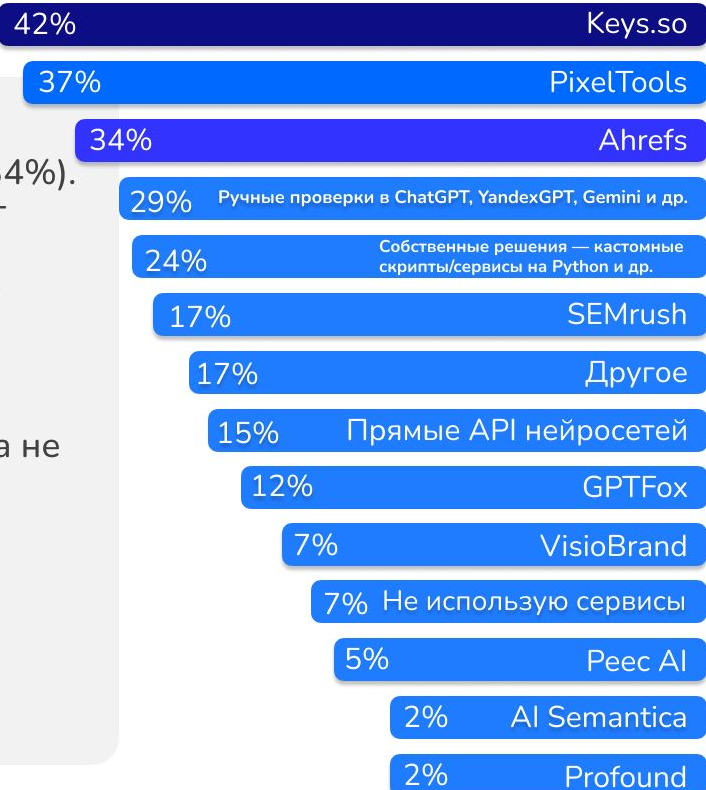
ИНСТРУМЕНТЫ МОНИТОРИНГА ВИДИМОСТИ В ИИ

Sape

Наиболее часто для мониторинга AI-видимости используют Keys.so (42%), PixelTools (37%) и Ahrefs (34%). При этом 29% респондентов по-прежнему проверяют ответы ИИ вручную — непосредственно в ChatGPT, YandexGPT и Gemini, а 24% разработали собственные решения на базе скриптов.

Специализированные инструменты именно для AI-видимости (GPTFox, VisioBrand, Peec AI, Profound) пока не стали массовыми: их используют от 2% до 12% респондентов.

В результате рынок мониторинга остается фрагментированным: привычные SEO-инструменты соседствуют с ручными проверками, кастомными решениями и AI-сервисами.



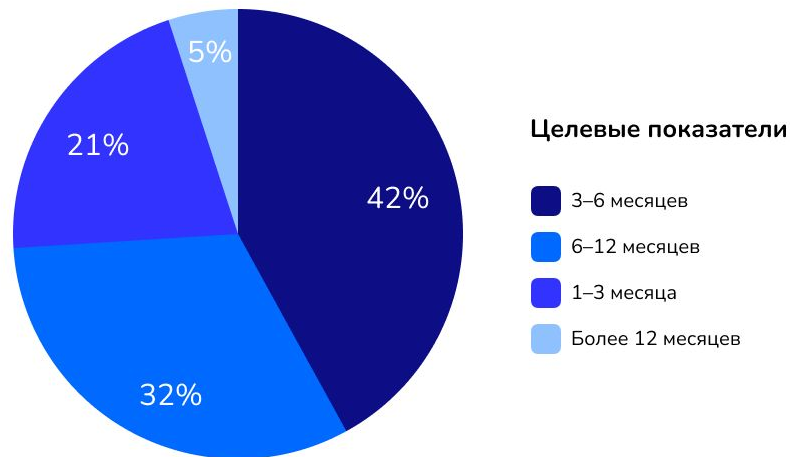
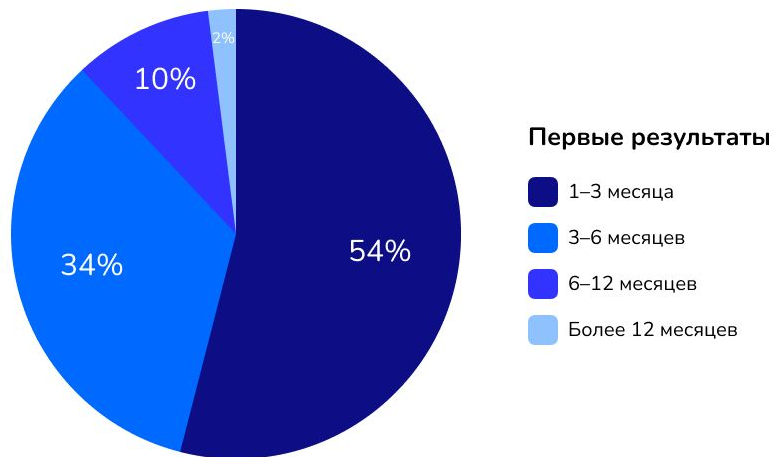
ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

«Специалисты пока не спешат менять привычный рабочий стек и используют для мониторинга видимости в ИИ платформы, которые уже встроены в ежедневные процессы команд. Поэтому классические SEO-сервисы и парсеры остаются самыми востребованными.

При этом эти инструменты не закрывают все потребности, поэтому специалисты вынуждены совмещать несколько источников: дополнять данные сервисов ручной проверкой ответов моделей и собственными решениями под конкретные задачи.

Спрос на специализированные AI-сервисы тем временем остается низким по двум причинам: ядро аудитории — SEO-специалисты, привыкшие к существующему софту, а переход на новые сервисы требует дополнительных затрат.»

СРОКИ ДОСТИЖЕНИЯ ПЕРВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ЦЕЛЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ



Первые результаты от AI SEO большинство специалистов ожидает в течение 1–3 месяцев (54%), еще 34% — в течение 3–6 месяцев. При этом достижение целевых показателей занимает больше времени: 42% называют срок 3–6 месяцев, а 32% — 6–12 месяцев. Этот временной лаг важно учитывать при формировании ожиданий клиентов и руководства.

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Sape

«Важно четко понимать, с какой целью вы заходите в AI SEO, и заранее определить реалистичные ожидания и KPI от канала. Не стоит рассчитывать на быстрый рост показателей — придется много работать с контентом и наполнением сайта, а также техническим SEO.»

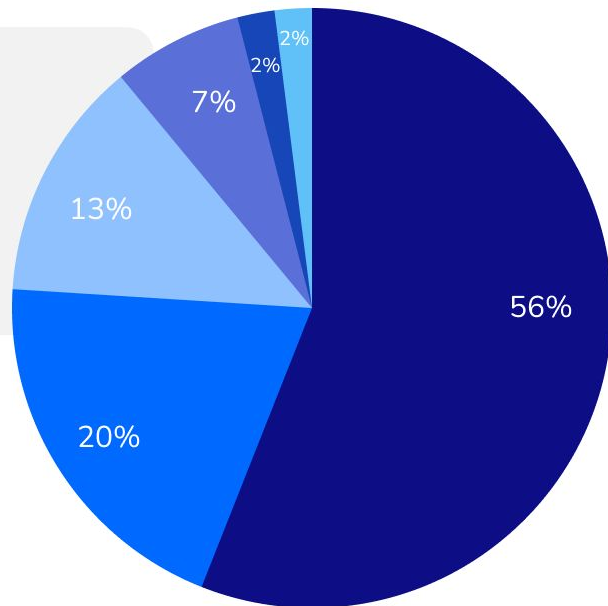
Артур Латыпов,
SEO Интеллект

Sk Участник



ДОЛЯ ТРАФИКА ИЗ ИИ-СИСТЕМ

У 56% респондентов доля трафика из ИИ-систем пока не превышает 5% от общего объема. При этом 37% опрошенных уже получают из ИИ заметную долю переходов — более 5%, а у отдельных компаний она достигает почти половины всего трафика.



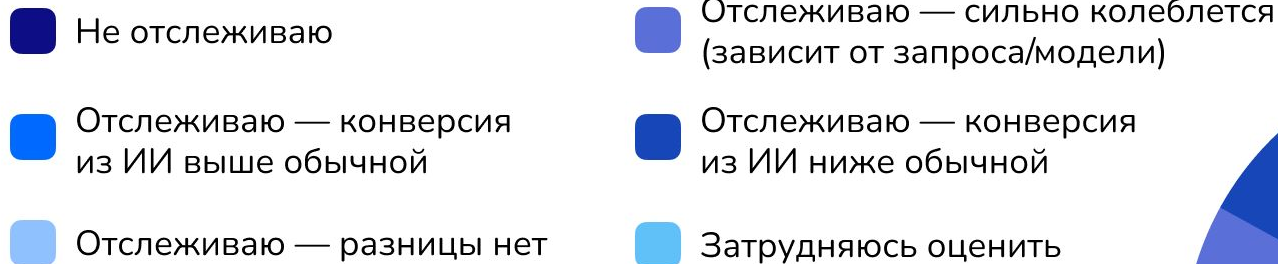


«В отдельных проектах и нишах ИИ уже начал работать на прямые переходы, но для большинства компаний доля трафика остается символической: пользователи чат-ботов привыкли получать готовые выжимки прямо в интерфейсе и кликают по ссылкам-источникам в основном для глубокой перепроверки данных.

Поэтому AI SEO пока рано оценивать как полноценную замену традиционным каналам по объему кликов. Сейчас это в первую очередь инструмент формирования знания о бренде и управления его репутацией в ответах ИИ.»

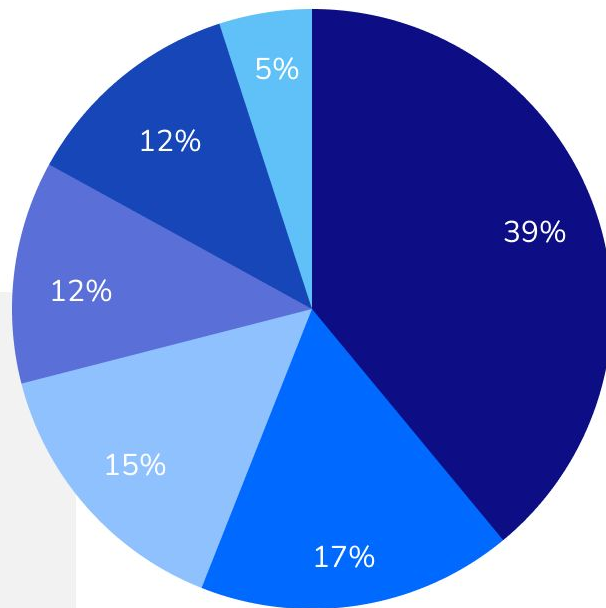
КОНВЕРСИЯ ТРАФИКА ИЗ ИИ-СИСТЕМ

Sape[®]



Конверсию трафика из ИИ-систем отслеживают 56% респондентов, и единой картины по его качеству пока нет: 17% отмечают более высокую конверсию по сравнению с обычной, 15% не видят разницы, 12% получают более низкую конверсию и еще 12% отмечают сильные колебания показателя в зависимости от типа запроса или модели.

При этом 39% специалистов вообще не отслеживают конверсию такого трафика.



Рынок переходит к системному мониторингу эффективности AI SEO, однако бизнес-результат пока сложно измерить

Специалисты уже формируют отдельную практику оценки AI SEO: адаптируют семантику под ИИ, определяют собственные пулы запросов и регулярно отслеживают видимость бренда в ИИ-ответах, цитирование материалов и переходы на сайт. Для этого используют классические SEO-сервисы, ручные проверки и кастомные решения, а первые результаты ожидают уже через 1–3 месяца работы.

При этом измерение конечного эффекта остается сложнее: ИИ-трафик для большинства компаний занимает небольшую долю общего объема, а оценки его конверсии заметно различаются. Поэтому сегодня эффективность AI SEO в первую очередь оценивают по промежуточным сигналам, тогда как его влияние на реальные бизнес-показатели пока менее очевидно.

Sape'



Участник

Будущее AI SEO: тренды, сложности и рекомендации



СООТНОШЕНИЕ РЫНКОВ AI SEO И КЛАССИЧЕСКОГО SEO ЧЕРЕЗ 5 ЛЕТ

Sape[®]

Прогнозы специалистов указывают на заметный рост AI SEO: 56% считают, что через пять лет оно будет занимать не менее 31% рынка SEO, а почти четверть ожидает долю более 50%. При этом 17% затрудняются с прогнозом из-за высокой неопределенности темпов развития ИИ, изменений алгоритмов и поведения пользователей.

■ AI SEO превысит 50% от рынка SEO

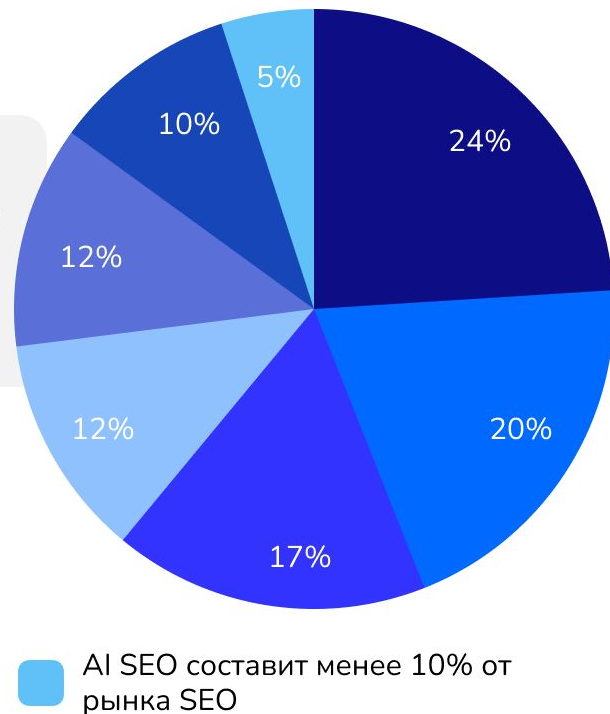
■ AI SEO составит 41–50% от рынка SEO

■ Сложно прогнозировать

■ AI SEO составит 21–30% от рынка SEO

■ AI SEO составит 31–40% от рынка SEO

■ AI SEO составит 11–20% от рынка SEO



КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В AI SEO

Среди трендов в AI SEO эксперты выделяют рост роли репутации и внешних упоминаний, перенос практик классического SEO в GEO, включая спам-механики, а также коммерциализацию ИИ-ответов.



Илья Русаков

Impulse.guru

«Коммерциализация ИИ-ответов и появление транзакций внутри LLM. В Алису AI уже добавили протокол YCP: подключены магазины, появилась карусель товаров. Это показывает, что ИИ постепенно становится не только инструментом поиска информации, но и частью коммерческого сценария.»



Роман Макаров

HighTime

«Выход из поля сайта и создание дополнительного внешнего контура, который будет везде говорить про ваш бренд и покрывать вашу целевую семантику несколькими слоями: посадочные на сайте, статьи в блоге, публикации в отраслевых СМИ, рейтинги и каталоги компаний, продуктов и услуг, отзывы на известных рекомендательных системах.»

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В AI SEO



Сергей Шабуров

Kokoc Group

«Псевдорейтинги и листиклы, которые были в SEO еще 10 лет назад, — сейчас применяются в AI SEO. Те же механики переносятся в GEO, и уже появляется много спама вокруг таких форматов.»

«Хайповый тренд на первых порах — паразитка: на трастовых ресурсах размещают свои рейтинги (все еще работает, но эффективность сильно хуже). При этом для e-commerce сейчас появляется новая возможность — протокол YCP, который позволяет по-новому работать с коммерческими сценариями внутри ИИ-поиска Яндекса.»

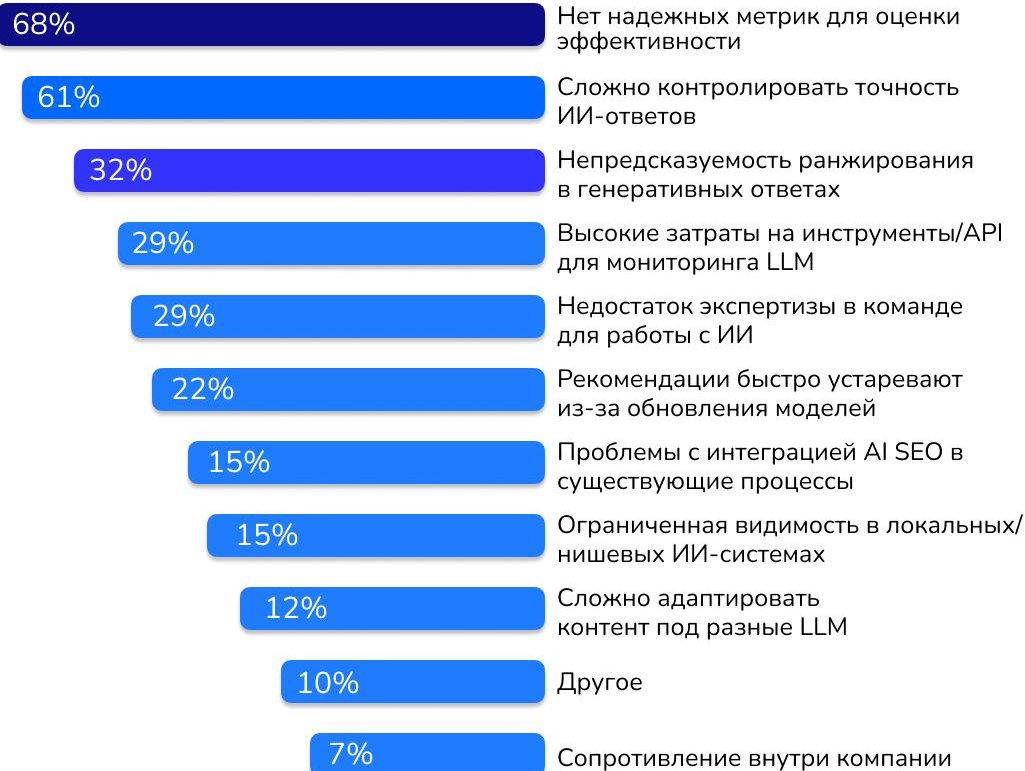


Егор Иванов

SEO-специалист

ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ В РАБОТЕ С AI SEO

Sape



Главные сложности связаны с двумя сторонами оценки AI SEO — измеримостью результата и непредсказуемостью самих ИИ-ответов: 68% специалистов не находят надежных метрик для оценки эффективности, а 61% сталкиваются со сложностью контроля точности ответов ИИ-систем.

Далее возникают более прикладные барьеры: непредсказуемость ранжирования в генеративных ответах (32%), высокие затраты на инструменты и API для мониторинга LLM (29%) и недостаток экспертизы в команде (29%). Еще 22% отмечают, что рекомендации быстро устаревают из-за обновления моделей.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ НАЧИНАЮЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В AI SEO



Главные ошибки начинающих специалистов связаны не столько с отдельными техническими недоработками, сколько с переносом привычного SEO-подхода в ИИ-среду без адаптации. Почти половина специалистов (49%) отмечает ориентацию на классическое SEO без изменений, еще 42% — отсутствие мониторинга видимости бренда в ИИ, а 39% — использование ИИ-генерации без фактчекинга и редактуры.

Реже специалисты называют ожидание быстрых результатов без долгосрочного планирования и отсутствие тестирования промптов (по 29%). Еще 20% относят к типичным ошибкам игнорирование структурирования контента и работу без авторитетных источников.

РЕКОМЕНДАЦИИ БРЕНДАМ, НАЧИНАЮЩИМ РАБОТУ С AI SEO

Sape[®]

Эксперты советуют начинать AI SEO с четкой цели и измеримых критериев успеха, тестировать гипотезы и оценивать текущее восприятие бренда в ИИ. При этом важно не забывать о базовом SEO и работать с репутацией.



Ильхом Чакканбаев

Гастроном Медиа

«Важно ставить реальные цели, которых действительно можно достичь в GEO/AEO-продвижении, определить подходящие метрики и научиться их измерять.»

«Заходите в AI SEO через пилот: возьмите контрольную группу с несколькими интентами, выделите бюджет на 6–12 месяцев и оцените результаты. Учитывайте при этом теневой трафик: пользователь может выйти из LLM, а затем пойти в Яндекс/Google или сразу на сайт — оценить это можно по приросту прямых переходов.»



Илья Русаков

Impulse.guru

РЕКОМЕНДАЦИИ БРЕНДАМ, НАЧИНАЮЩИМ РАБОТУ С AI SEO

Sape[®]

«Не теряйте время: соберите базовый набор из 20–40 промптов, чтобы узнать, как нейросети видят ваш бренд и конкурентов. Отдельно проверьте, что говорят о вашем бизнесе пользователи — 2–3 промпта на негативные упоминания. Это поможет выявить проблемные зоны, на которые стоит обратить внимание, чтобы улучшить процессы, ассортимент и сервис.»



Максим Муромский

Pixel Plus

«Обязательно начните оптимизировать сайт под ИИ и хотя бы заложите базу SEO: структурированный контент, микроразметка, больше фактов и цифр в текстах, добавление в справочники, каталоги и отзывы с последующей проработкой репутации на этих площадках.»



Артем Высоков

Vysokoff & Co

«Если бюджет ограничен, стоит продолжать работу с перформанс-каналами и SEO. Если есть бюджет на тесты, GEO уже можно подключать, но с пониманием, что на данном этапе это прежде всего работа на охваты и репутацию, а не гарантированный канал продаж.»



Сергей Шабуров

Kokoc Group

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ПО AI SEO



Участник

Sape'

Для углубления в AI SEO респонденты рекомендуют профильные исследования, Telegram-каналы экспертов, отраслевые мероприятия и образовательные материалы.

Исследования

Impulse.guru, Ahrefs, Similarweb, Profound, SpyWords, BuzzStream

Мероприятия

Конференции Пиксель Плюс, мероприятия Яндекса, SEO CLUB SPB

Telegram-каналы экспертов

Роман Ковалёв, Михаил Мятлов, Сергей Людкевич, Олег Шестаков, Роман Михальчук, Владимир Назаров

Образовательные материалы

Подкаст «Голос органики» Ильи Русакова, подкасты Михаила Шакина, материалы Дмитрия Севальнева, модуль по AI SEO в Нетологии, материалы Keys.so

Потенциал AI SEO высок, но для его масштабирования рынку предстоит выработать устойчивые практики

Большинство респондентов ожидают, что в ближайшие пять лет AI SEO займет значимую долю рынка, а эксперты уже видят новые коммерческие сценарии и расширение зоны работы с брендом за пределы собственного сайта.

При этом специалисты сталкиваются с отсутствием надежных метрик, сложностью контроля ИИ-ответов и непредсказуемостью их ранжирования. Чтобы AI SEO не сводилось к точечным экспериментам и переносу привычных SEO-механик в новую среду, нужно постоянно тестировать новые подходы, адаптироваться к изменениям ИИ-систем и накапливать практический опыт.

ГЛАВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



Участник

Sape

AI SEO становится частью поискового продвижения

Большинство специалистов уже применяют GEO/AEO в проектах, а компании постепенно встраивают работу с ИИ в существующие SEO-процессы.

Для видимости в ИИ важен весь информационный контекст вокруг бренда

На результат влияют не только собственный сайт и его оптимизация, но и внешние публикации, упоминания, отзывы, рейтинги и другие источники, формирующие представление об экспертизе и надежности бренда.

AI SEO повышает требования к качеству и доказательности контента

Наиболее востребованы структурированные материалы с фактами, цифрами, кейсами и ответами на конкретные вопросы. При этом надежность источников и фактчекинг становятся неотъемлемой частью работы с контентом.

Вокруг AI SEO формируется новый набор инструментов и практик

Специалисты адаптируют семантику, создают собственные пулы запросов, используют классические SEO-сервисы, ручные проверки и специализированные AI-инструменты. Параллельно растет потребность в исследованиях и профильной экспертизе.

Главный следующий шаг — доказать бизнес-ценность AI SEO

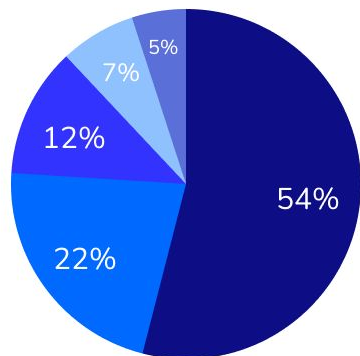
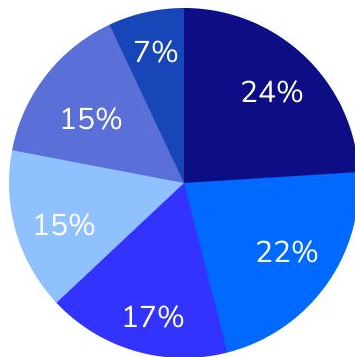
Рынок уже умеет отслеживать присутствие бренда в ответах ИИ и другие промежуточные сигналы, однако их связь с конечными бизнес-результатами остается менее очевидной. Дальнейшее развитие AI SEO будет во многом зависеть от способности доказать его вклад в ключевые показатели компаний.

ПРОФИЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ

Sape[®]

Тип занятости в SEO

- Инхаус SEO-специалист
- Фрилансер / SEO-консультант
- Руководитель / владелец компании
- SEO-специалист в агентстве
- Руководитель SEO/GEO-направления
- Другое

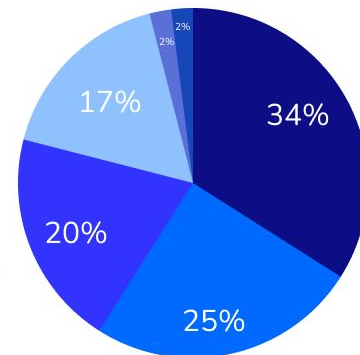


Профессиональный опыт в SEO

- Гуру (более 12 лет)
- Практик (4–7 лет)
- Эксперт (8–12 лет)
- Базовый уровень (1–3 года)
- Новичок (до 1 года)

Опыт работы с AI SEO

- Начал недавно (менее 6 месяцев назад)
- Работаю регулярно (6–12 месяцев)
- Опыт более 1 года
- Проводил разовые тесты/эксперименты
- Не продвигаю и не планирую в ближайшее время
- Изучаю теорию, но пока не внедрял на практике



В исследовании приняли участие 110 респондентов с разным профессиональным профилем: 46% — инхаус-специалисты и фрилансеры, еще 32% — руководители и владельцы компаний, а также руководители SEO/GEO-направлений. Выборка преимущественно состоит из опытных специалистов: 54% работают в SEO более 12 лет, еще 34% — от 4 до 12 лет. При этом для большинства респондентов AI SEO — относительно новое направление: 34% начали работать с ним менее полугода назад, 25% имеют от 6 до 12 месяцев опыта, а 20% — более года.

ГОВОРИМ СПАСИБО

Спасибо всем респондентам, которые нашли время принять участие в исследовании и ответить на вопросы.

Благодаря вашей открытости отчет показывает не только цифры, но и реальную практику AI SEO.

Отдельная благодарность экспертам, которые поделились своими наблюдениями и опытом в рамках глубинных интервью, дополнив количественные данные профессиональным взглядом на рынок:

- Роман Макаров, HighTime
- Вадим Кабаев, SEOWORK
- Артур Латыпов, SEO Интеллект
- Илья Русаков, Impulse.guru
- Михаил Мятлов, SEO Performance
- Сергей Шабуров, Kokos Group
- Егор Иванов, частный SEO-специалист
- Ильхом Чакканбаев, Гастроном Медиа
- Максим Муромский, Pixel Plus
- Артем Высоков, Vysokoff & Co
- Екатерина Хиндикайнен, Rookee
- Рамазан Миндубаев, TRINET.Group
- Илья Горбачев, Rocket Agency
- Денис Поляков, Demis Group
- Светлана Сухова, Demis Group
- Карим Смуди, Demis Group
- Артем Каминский, Ingate
- Роман Ковалев, Рекламное агентство Ковалевы
- Анастасия Курдюкова, Ашманов и партнеры