






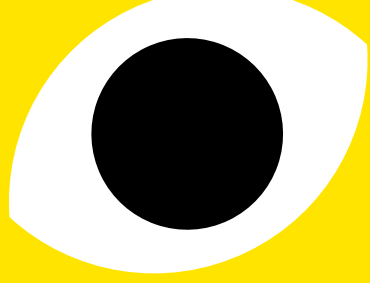


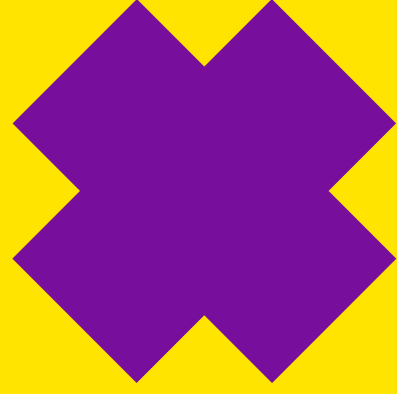




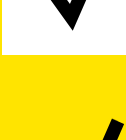
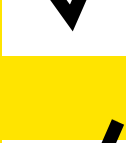


ОЦЕНКА ПОТЕРЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ТРАФИКА И ЛИДОВ ИЗ-ЗА ИИ-ОТВЕТОВ

	<div>ЗАДАЧА</div> <div>Измерить долю трафика, перехваченного ИИ, рассчитать потенциальные потери в деньгах/лидах, запустить <u>Generative Engine Optimization (GEO)</u>.</div>	
<div>РЕШЕНИЕ</div>	<div><div></div><div>Используйте CTR для оценки снижения трафика. Работайте с наглядной инфографикой Google Search Console и Яндекс.Вебмастера, чтобы видеть снижение кликабельности при неизменности позиций. Расхождение между количеством показов и кликов («эффект крокодила») сигнализирует о вытеснении сайта.</div></div> <div><div></div><div>Определите коэффициент снижения доли переходов — сигнал системного вытеснения из ИИ-поиска.</div></div> <div><div></div><div>Умножьте количество полученных переходов на размер среднего дохода с визита из Яндекс Метрики, чтобы рассчитать потерю выручки.</div></div> <div><div></div><div>Оцените количество визитов до появления AI-выдачи и на ее фоне. Используйте линейную экстраполяцию результатов за 3 месяца, чтобы проиллюстрировать негативный тренд и дать прогноз дальнейшего снижения трафика и выручки.</div></div> <div><div></div><div>Выгрузите из CRM данные по конверсиям до падения трафика, экстраполируйте на текущую ситуацию, сформируйте прогноз.</div></div> <div><div></div><div>Используйте GEO для создания дополнительных точек касания с пользователями в ИИ-блоках, источниках генеративных ответов. Они повышают доверие и узнаваемость, увеличивают вероятность конверсии в других каналах.</div></div> <div><div></div><div>Постоянно создавайте точки касания бренда с пользователем, особенно в тематиках с длительным циклом продаж.</div></div> <div><div></div><div>Распределите точки касания по ключевым этапам CJM. Присутствие бренда в ИИ-блоках формирует видимость и доверие через влияние на выбор компании, покупку, возвращаемость, готовность рекомендовать.</div></div> <div><div></div><div><u>Запустите GEO</u> для защиты роста товарооборота по каналу SEO.</div></div> <div><div></div><div>Проверьте, присутствуют ли конкуренты в ИИ-блоках — это хороший аргумент для продуктовых команд.</div></div> <div><div></div><div>Акцентируйте внимание на том, что изменение выдачи в пользу AI усиливается. Необходимо сейчас сфокусироваться на эффективных показах, занять места в ИИ-блоках, так как в будущем это станет сложнее и дороже.</div></div>	

ПОИСК ТОЧЕК РОСТА ДЛЯ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ НЕ ТЕРЯЮТ ТРАФИК

	<div>ЗАДАЧА</div> <div>Найти новый информационный спрос, который формируется в ChatGPT/SGE и других нейросетях, дифференцировать вопросы ИИ от запросов поисковику.</div>	
<div>РЕШЕНИЕ</div>	<div><div></div><div>Задайте нейросети промпт по интересующей тематике с вопросом вида «Как у тебя спрашивают...».</div></div> <div><div></div><div>Если на сайте или в сервисе установлен AI-агент, проанализируйте полученные им <u>вопросы и сгенерированные ответы</u>. Важно понимать, что ответ базируется на исторических данных обучения. Его следует учитывать, так как спрос имеет сезонность.</div></div> <div><div></div><div>Попросите ChatGPT переформировать популярные промпты в простые вопросы — они будут являться уже запросами выдачи.</div></div> <div><div></div><div>Если страница получает просмотры, но не приносит клики, проанализируйте URL статьи, выгрузите ключи из Вордстата. Создайте промпт для ИИ с вопросом: «Как твои пользователи ищут эти темы?» и включите в него полученные информационные запросы со словами «как», «зачем», «почему».</div></div> <div><div></div><div>Проанализируйте, какие URL сайта получают больше всего переходов из нейросетей. Задайте вопрос нейросети: «Что искали пользователи, которые попадали на эту страницу?». Для полноты данных промпт должен включать не только URL, но и тематику, контент на сайте, ключи SpyWords. Чем больше данных вы дадите нейросети, тем адекватнее будет ответ.</div></div> <div><div></div><div>Обратите внимание на выбор нейросети. Большинство не работает с реальными данными, поэтому для отслеживания трендов надо использовать те ИИ, которые обращаются к поисковой выдаче. Определить это просто: например, задать вопрос о курсе доллара и сравнить с реальным.</div></div> <div><div></div><div>Соберите данные на дашборде. Изменения графика будут указывать на новые интересные темы в той или иной тематике. После этого можно будет собирать спрос целенаправленно:<ul style="list-style-type: none">углубиться в тематику;переформатировать их в запросы;посмотреть выдачу по этим запросам;подготовить статью по теме запроса.</div></div>	

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЕМ ИИ О БРЕНДЕ И БИЗНЕСЕ

	<div>ЗАДАЧА</div> <div>Внедриться в источники, которые использует ИИ, для улучшения знания о компании.</div>	
<div>РЕШЕНИЕ</div>	<div><div></div><div>Определите наиболее авторитетные для нейросети типы источников в вашей тематики. Например, в digital рейтинги ощутимо влияют на генерацию ИИ по запросам со словами «лучшие», «где заказать» и т.п.</div></div> <div><div></div><div>Внедряйте бренд на авторитетные ресурсы (Википедия, сайты крупного бизнеса и СМИ) с хорошей историей, высоким трастом домена, качественной разметкой контента.</div></div> <div><div></div><div>Добивайтесь максимального охвата упоминаниями компании внешних авторитетных площадок, чтобы повысить вероятность попадания в генеративные ответы.</div></div> <div><div></div><div>Минимизируйте негативные упоминания бренда в авторитетных источниках. Например, команда спрашивала нейросеть, почему она не рекомендует его кредитные карты, и получила ответ, что причина — негативные отзывы.</div></div> <div><div></div><div>Разнообразьте присутствие в трастовых источниках, не ограничивайтесь одной площадкой.</div></div> <div><div></div><div>Используйте блог на сайте, участие в рейтингах для усиления присутствия в источниках.</div></div> <div><div></div><div>Обратите внимание: сайт может не входить в топ-3 по основному запросу, но попадать в ответ нейросети, если сам источник, где размещен контент, включен в базу знаний и часто цитируется.</div></div> <div><div></div><div>Ставьте задачи по GEO специалистам или агентству, которое работает с генеративной выдачей.</div></div>	