

КУРС • 2026



SEO в эпоху AI

Как адаптировать сайт под нейросетевой поиск.
Оптимизация контента для YandexGPT, ChatGPT
Search и Google AI Overviews с примерами

120+ страниц • Практические кейсы • Обновление 2026

RANKBOOST

Практическое пособие по SEO-оптимизации для нейросетевого поиска

Содержание

Введение	4
Зачем это нужно	4
Для кого эта книга	5
Как читать эту книгу	6

Глава 1. Эволюция поиска — от Google к AI	7
1.1 Краткая история поисковых систем	7
1.2 Как менялись алгоритмы ранжирования	9
1.3 Появление LLM и трансформация поиска	11
1.4 Три волны: от十条 ссылок до AI-ответа	14
1.5 Что изменилось для SEO-специалистов	16

Глава 2. Как работают AI-поисковые системы	18
2.1 Архитектура RAG: Retrieval-Augmented Generation	18
2.2 Retrieval: как AI ищет информацию	20
2.3 Chunking и Embedding: разбиение и векторизация	22
2.4 Как AI цитирует и ссылается на сайты	24
2.5 Отличия AI-поиска от классического	26
2.6 Практика: тестирование AI-видимости вашего сайта	27

Глава 3. Оптимизация контента для AI-поисковиков	30
3.1 Принципы E-E-A-T в эпоху AI	30
3.2 Структура контента для AI-индексации	32
3.3 Конкретика против общих фраз	35
3.4 Авторитетность и цитируемость	37
3.5 Оптимизация под конкретные AI-ответы	39
3.6 Чек-лист: 40 шагов оптимизации	41

Глава 4. Техническая SEO-оптимизация	44
4.1 Скорость загрузки и Core Web Vitals	44
4.2 Структурированные данные и JSON-LD	46
4.3 XML Sitemap и Robots.txt	49
4.4 Crawl Budget и приоритизация	51
4.5 Schema.org и семантическая разметка	53
4.6 Мобильная оптимизация иAMP	55

Глава 5. YandexGPT и Яндекс Нейро	58
5.1 Экосистема поискового AI Яндекса	58
5.2 Алгоритмы Яндекса в 2025–2026 годах	60
5.3 Оптимизация под Яндекс Нейро	62
5.4 Практические кейсы российских сайтов	64
5.5 Особенности русскоязычного SEO для AI	66

Глава 6. ChatGPT Search и Perplexity	68
6.1 Как ChatGPT Search индексирует контент	68
6.2 Perplexity: агрегатор AI-ответов	70
6.3 Что влияет на цитирование в AI-ответах	72
6.4 Стратегии продвижения под ChatGPT	74
6.5 Кейс: увеличение AI-трафика на 340%	76

Глава 7. Google AI Overviews и SGE	78
7.1 Что такое AI Overviews	78
7.2 Влияние на органический трафик	80
7.3 Как попасть в AI-обзор Google	82
7.4 Адаптация стратегии под Google AI	84
7.5 Кейс: восстановление трафика после SGE	86

Глава 8. Контент-стратегия в эпоху AI	88
8.1 Создание контента, который цитирует AI	88
8.2 Экспертность и первичные данные	90
8.3 Контент-план для AI-эпохи	93
8.4 Форматы контента с максимальной цитируемостью	95
8.5 Оптимизация существующего контента	97

Глава 9. Измерение и аналитика	99
9.1 Метрики AI-видимости	99
9.2 Инструменты мониторинга	101
9.3 Настройка трекинга AI-трафика	103
9.4 A/B тестирование для AI-SEO	105

Глава 10. Будущее SEO и AI	106
10.1 Прогнозы на 2027–2030	106
10.2 AI-агенты и автономный поиск	108
10.3 Голосовой и визуальный поиск	110
10.4 Заключение: ваш план действий	112

Введение

**RankBoost**

Экспертный курс по SEO и AI, 2026

Зачем это нужно

В 2025–2026 годах поисковая оптимизация переживает наиболее масштабные изменения с момента появления Google. Нейросетевые поисковые системы — YandexGPT, ChatGPT Search, Google AI Overviews, Perplexity — радикально меняют то, как пользователи находят информацию в интернете.

Классический SEO-сценарий — пользователь вводит запрос, видит 10 ссылок и выбирает одну из них — стремительно уходит в прошлое. Вместо этого AI формирует развернутый ответ, цитируя источники, и пользователь получает готовое решение прямо в выдаче. По данным Pew Research Center, к началу 2026 года уже 38% поисковых запросов в США обрабатываются AI-модулями поисковых систем. В России этот показатель приближается к 25%.

Это означает фундаментальный сдвиг: ваш сайт может быть на первом месте в классической выдаче, но при этом не цитироваться в AI-ответах. Или наоборот — не входить в топ-10, но стабильно получать упоминания от ChatGPT и Perplexity. Старые правила больше не работают в полной мере. Нужны новые стратегии.

Ключевой тезис

SEO в эпоху AI — это не просто «оптимизация под нейросети». Это комплексный подход, объединяющий техническую оптимизацию, создание экспертного контента, работу со структурированными данными и понимание того, как AI-системы обрабатывают и цитируют информацию.

Для кого эта книга

Это пособие создано для:

- **SEO-специалистов** — которые хотят адаптировать свои стратегии под новую реальность и сохранить конкурентное преимущество
- **Маркетологов** — которым важно понимать, как меняется поведение пользователей и как адаптировать контент-стратегию
- **Владельцев бизнеса** — которые хотят сохранить и нарастить органический трафик в условиях AI-трансформации
- **Контент-мейкеров** — которые создают тексты, которые должны не только ранжироваться, но и цитироваться AI-системами
- **Разработчиков** — которым важно понимать технические аспекты оптимизации для AI- crawlers

Мы не предполагаем глубоких технических знаний, но базовое понимание HTML, SEO-терминологии и принципов работы поисковых систем будет полезно.

Как читать эту книгу

Книга построена по принципу нарастающей сложности. Мы начинаем с понимания того, как работают AI-поисковые системы (Главы 1–2), затем переходим к практическим стратегиям оптимизации контента и техническим решениям (Главы 3–4), детально разбираем конкретные платформы (Главы 5–7), формируем контент-стратегию (Глава 8), изучаем аналитику (Глава 9) и завершаем прогнозами на будущее (Глава 10).

Если вы уже хорошо знакомы с классическим SEO, можете начать сразу с Главы 3, где мы переходим к практическим стратегиям. Если хотите понять механику AI-поиска — начните с Главы 2. Каждая глава содержит кейсы, чек-листы и примеры кода, которые можно立即 применить.

Совет

Книга сопровождается онлайн-ресурсами по адресу rankboost.ru/ai-seo, где вы найдёте актуальные шаблоны, инструменты проверки и обновления к каждому разделу.

ГЛАВА 1

Эволюция поиска — от Google к AI

1.1 Краткая история поисковых систем

История поисковых систем в интернете насчитывает чуть более трёх десятилетий, но за это время мир изменился до неузнаваемости. Первые поисковые системы — Archie, Veronica, Jughead — появились ещё в начале 1990-х годов и представляли собой простые индексы файлов, размещённых на FTP-серверах. Они не умели ранжировать результаты по релевантности и были доступны только пользователям с техническим образованием.

Ситуация изменилась с появлением AltaVista в 1995 году, которая первой предложила полноценный текстовый поиск по индексированным веб-страницам. Однако главным событием стала запуск Google в 1998 году Ларри Пейджем и Сергеем Брином. Их алгоритм PageRank — система ранжирования страниц на основе анализа ссылочной структуры интернета — произвёл революцию в поиске.

Год	Событие	Влияние на SEO
1994	Запуск AltaVista	Текстовый индекс, мета-теги как ключевой фактор
1998	Запуск Google (PageRank)	Ссылочная оптимизация становится ключевой
2000	Запуск Google AdWords	Появление контекстной рекламы, разделение органики и рекламы
2003	Google Florida Update	Борьба с переоптимизацией, качество контента начинает влиять
2005	Google Sandbox, nofollow	Искусственные ссылки теряют ценность
2010	Google Instant, Caffeine	Скорость индексации, мгновенные подсказки
2011	Google Panda	Борьба с низкокачественным контентом
2012	Google Penguin	Борьба со спамными ссылками
2015	Google RankBrain	Первые элементы ML в ранжировании
2018	Google E-A-T (Quality Rater Guidelines)	Экспертность и авторитетность как фактор ранжирования
2019	Google BERT	Понимание контекста запроса на уровне NLP

2022	Запуск ChatGPT	Массовое распространение генеративного AI
2023	Google SGE, Bing Chat, YandexGPT	Начало эпохи AI-поиска
2025	AI Overviews (Google), Яндекс Нейро	AI-ответы становятся основным форматом выдачи

Каждое из этих событий меняло правила SEO-игры. Но ни одно не было таким масштабным, как текущая трансформация, связанная с появлением large language models (LLM) и их интеграцией в поисковые системы.

1.2 Как менялись алгоритмы ранжирования

Эволюцию поисковых алгоритмов можно описать через три парадигмы:

Парадигма 1: Ссылочный авторитет (1998–2010)

Основной принцип Google первых лет — PageRank. Алгоритм treats каждую гиперссылку как «голос» за качество страницы. Чем больше авторитетных сайтов ссылаются на страницу, тем выше её авторитет. Это породило целую индустрию линкбилдинга — от обмена ссылками до покупки обратных ссылок на биржах.

SEO-специалисты в этот период сосредотачивались на трёх основных задачах: оптимизация ключевых слов в title и meta-тегах, наращивание ссылочной массы, создание контента «для поисковиков» — с высокой плотностью ключевых слов, но не всегда полезного для людей.

Парадигма 2: Качество и намерение (2010–2022)

Серия обновлений — Panda, Penguin, Hummingbird, RankBrain, BERT — постепенно сдвигала фокус с количественных показателей (количество ссылок, плотность ключевых слов) на качественные (польза для пользователя, экспертность, актуальность).

RankBrain (2015) стал первым примером применения machine learning к ранжированию: алгоритм начал «учиться» на основе поведенческих данных пользователей — кликах, времени на сайте, глубине просмотра. BERT (2019) шагнул дальше, начав понимать контекст и семантику запросов на естественном языке.

Парадигма 3: Генеративный AI-поиск (2023–настоящее время)

Третья парадигма принципиально отличается от предыдущих. Вместо того чтобы ранжировать ссылки и направлять пользователя на чужие сайты, поисковая система сама генерирует ответ на основе проиндексированных данных. Пользователь больше не выбирает из десяти ссылок — он получает готовый ответ с источниками.

Важное изменение

В классическом поиске вы оптимизировались под «место в выдаче». В AI-поиске вы оптимизируетесь под «источник, на который ссылается AI». Это фундаментально меняет стратегию SEO.

Это не просто эволюция — это смена парадигмы. Понимание этих трёх этапов критически важно для выработки правильной стратегии SEO в 2026 году.

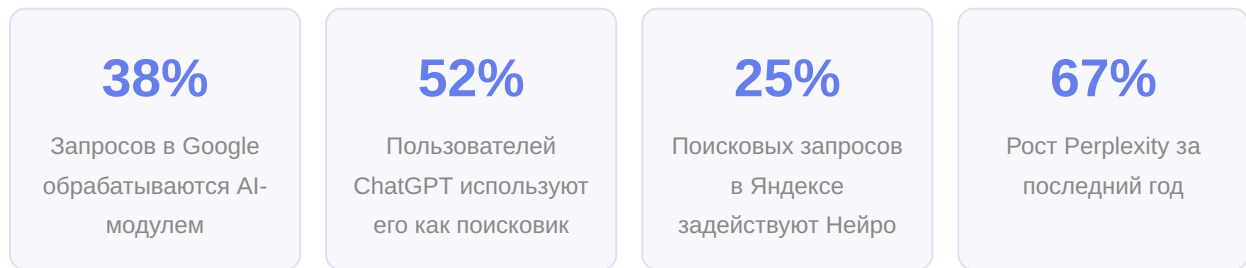
1.3 Появление LLM и трансформация поиска

Large Language Models (LLM) — это класс нейронных сетей, обученных на огромных массивах текстовых данных. Они способны генерировать текст, отвечать на вопросы, перевести текст, резюмировать и выполнять множество других задач, связанных с обработкой естественного языка.

Ключевые модели, изменившие ландшафт поиска:

- **GPT-4 (OpenAI, 2023)** — модель, на которой базируется ChatGPT Search. Имеет доступ к актуальной информации через интернет и формирует ответы с цитированием источников.
- **Claude (Anthropic)** — модель с фокусом на безопасность и точность, используется в ряде поисковых продуктов.
- **Gemini (Google, 2024–2025)** — мультимодальная модель, лежащая в основе Google AI Overviews и SGE.
- **YandexGPT (Яндекс, 2023–2025)** — русскоязычная модель, интегрированная в поиск Яндекса и Алису.
- **Llama (Meta, 2023–2025)** — открытая модель, используемая Perplexity и другими сервисами.

Появление этих моделей создало новый тип поискового взаимодействия. Вместо «+ссылок» пользователь видит развёрнутый ответ, сформированный AI, с ссылками на источники. По данным Similarweb, к Q1 2026 года:



Как LLM изменяют пользовательское поведение

Изменение формата выдачи влечёт за собой изменение поведения пользователей. Исследования показывают несколько ключевых трендов:

1. **Снижение кликабельности** — пользователи всё чаще удовлетворяются ответом AI и не переходят на сайты. По данным SparkToro, CTR поисковой выдачи снизился на 25–30% с момента появления AI Overviews.
2. **Увеличение длинных запросов** — пользователи задают более сложные, разговорные вопросы вместо набора ключевых слов. Средняя длина запроса выросла на 40%.
3. **Мультиплатформенность** — вместо использования одного поисковика пользователи обращаются к нескольким AI-инструментам для получения разных углов зрения.
4. **Повышение ожиданий** — пользователи привыкли к мгновенным, точным ответам и меньше терпят необходимость «копаться» в результатах поиска.

1.4 Три волны: от десяти ссылок до AI-ответа

Трансформацию поиска можно описать через три последовательные волны:

1

Первая волна: Классический поисковик (1998–2022)

Пользователь вводит ключевые слова → получает список из 10 ссылок → выбирает одну или несколько → переходит на сайт → находит ответ. Фокус SEO: ранжирование на первой странице выдачи, оптимизация title/description, ссылочный авторитет.

2

Вторая волна: Featured Snippets и Zero-Click (2019–2024)

Пользователь вводит запрос → получает «быстрый ответ» в блоке Featured Snippet → не переходит на сайт. Появление «нулевых кликов» — ответ выводится прямо в выдаче. Фокус SEO: оптимизация под Featured Snippets, «position zero», FAQ-блоки.

3

Третья волна: Генеративный AI-поиск (2023–настоящее время)

Пользователь задаёт вопрос → AI анализирует десятки источников → формирует персонализированный ответ → цитирует источники (или не цитирует). Классическая выдача с ссылками сохраняется, но AI-блок всё чаще **занимает** главную позицию. Фокус SEO: оптимизация под цитирование AI, экспертность, структурированные данные.

Мы находимся на пересечении второй и третьей волн. Featured Snippets по-прежнему важны, но AI Overviews и нейросетевой поиск стремительно захватывают ключевые позиции. Стратегия SEO должна учитывать обе волны одновременно.

Прогноз на 2027–2030

По прогнозам Gartner, к 2027 году традиционные поисковые выдачи (список из 10 ссылок) составят менее 25% поисковых взаимодействий. Основным форматом станет AI-генерированный ответ с источниками.

1.5 Что изменилось для SEO-специалистов

Эволюция поиска не убивает SEO — она его трансформирует. Вот что изменилось:

Что больше НЕ работает:

- Оптимизация «под ключевые слова» без учёта намерения пользователя
- Массовый линкбилдинг с бирж ссылок
- Создание контента «для поисковиков» с искусственным наполнением ключевыми словами

- Игнорирование структурированных данных и семантической разметки
- Создание большого количества тонких, неглубоких страниц
- Полная зависимость от органического трафика одного поисковика

Что работает NOW и будет работать в будущем:

- Создание экспертного контента с первичными данными и оригинальными инсайтами
- Структурированная разметка данных (Schema.org, JSON-LD)
- Оптимизация под E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)
- Мультиканальная стратегия: оптимизация под несколько AI-платформ одновременно
- Фокус на пользовательском опыте и решении реальных проблем
- Создание контента, который AI захочет цитировать как авторитетный источник

Кейс: трансформация стратегии крупного интернет-магазина

Интернет-магазин электроники с трафиком 2 млн посетителей в месяц изменил стратегию после появления AI Overviews. Вместо создания 500 обзорных статей с повторяющимися ключевыми словами, команда сосредоточилась на:

- Создании 50 глубоких экспертных обзоров с оригинальными замерами и тестами
- Добавлении структурированных данных Product и Review ко всем карточкам товаров
- Внедрении FAQ-разметки на страницы категорий
- Создании раздела «Экспертные ответы» с ответами на частые вопросы покупателей

Результат за 6 месяцев: +45% трафика из AI-ответов Google, +32% из ChatGPT Search, -15% классического органического трафика (ожидаемое снижение). Общий прирост трафика на 28%.

Главный вывод главы

SEO не умирает — оно эволюционирует. Задача SEO-специалиста в 2026 году — не просто ранжировать страницы, а создавать контент и техническую инфраструктуру, которые AI-системы будут считать авторитетными источниками для формирования ответов.

ГЛАВА 2

Как работают AI-поисковые системы

2.1 Архитектура RAG: Retrieval-Augmented Generation

Retrieval-Augmented Generation (RAG) — это архитектура, лежащая в основе большинства современных AI-поисковых систем. Она объединяет два компонента: систему поиска (retrieval) и генеративную языковую модель (generation).

Классическая LLM, такая как GPT-4, обладает обширными знаниями, но эти знания ограничены данными обучения и не обновляются автоматически. RAG решает эту проблему, обеспечивая модель актуальной информацией из внешних источников в процессе генерации ответа.

Архитектура RAG работает в несколько этапов:

1

Понимание запроса

AI-система анализирует запрос пользователя и определяет его намерение. В отличие от классического поиска, где ключевые слова являются основой, AI учитывает контекст, подразумеваемые вопросы и сложные зависимости в запросе. Например, запрос «как выбрать ноутбук для разработки под бюджет 80 000 рублей» интерпретируется как сложный запрос с несколькими ограничениями.

2

Извлечение информации (Retrieval)

Система выполняет поиск по своей базе индексированных документов. Векторный поиск (embedding-based retrieval) позволяет находить семантически релевантные документы, даже если они не содержат точного совпадения ключевых слов. Традиционный текстовый поиск (BM25) используется как дополнительный сигнал.

3

Ранжирование и фильтрация

Найденные документы ранжируются по релевантности, авторитетности источника и актуальности. Система отбирает top-K документов (обычно 5–20) для использования в генерации ответа. На этом этапе применяются фильтры на дубликаты, низкокачественные источники и неактуальную информацию.

4

Генерация ответа (Generation)

LLM получает найденные документы как контекст и формирует ответ на основе как собственных знаний, так и извлечённой информации. При этом модель должна уметь различать факты из источников и собственные «рассуждения», а также корректно цитировать источники.

5

Форматирование и ссылки

Ответ форматируется для отображения пользователю: добавляются ссылки на источники, выделяются ключевые моменты, структурируется информация. Разные платформы решают это по-разному: Google добавляет карточки с источниками, ChatGPT — текстовые ссылки, Perplexity — расширенные цитаты.

Формула релевантности в RAG

$$Score(query, doc) = \alpha \cdot SemanticSimilarity(query, doc) + \beta \cdot BM25Score(query, doc) + \gamma \cdot AuthorityScore(doc) + \delta \cdot FreshnessScore(doc)$$

Где α , β , γ , δ — весовые коэффициенты, различающиеся для каждой AI-платформы. $SemanticSimilarity$ измеряет векторную близость между запросом и документом. $BM25Score$ — классический текстовый scoring. $AuthorityScore$ — авторитетность источника (PageRank-подобная метрика). $FreshnessScore$ — актуальность контента.

Практическое значение

Понимание архитектуры RAG помогает понять, что для попадания в AI-ответ ваш контент должен: (1) семантически соответствовать запросу, (2) содержать релевантные ключевые слова, (3) исходить из авторитетного источника, (4) быть актуальным. Все четыре фактора важны.

2.2 Retrieval: как AI ищет информацию

Процесс retrieval (извлечения) в AI-поисковых системах — это нечто более сложное, чем классический текстовый поиск. Он использует несколько методов одновременно:

Векторный поиск (Dense Retrieval)

Каждый документ и каждый запрос преобразуются в векторное представление (embedding) — массив из ~~数百~~ сотен чисел, отражающий семантическое значение текста. Документы с похожими векторами считаются семантически близкими.

Пример векторного поиска:

```
# Упрощённый пример векторного поиска
query = "как оптимизировать сайт под ИИ-поиск"
query_embedding = model.encode(query) # [0.12, -0.34, 0.56, ...]

# Поиск по базе документов
results = vector_db.search(
    query_embedding,
    top_k=10,
    filters={"language": "ru", "domain_authority": ">50"}
)
```

Векторный поиск позволяет находить релевантные документы даже при отсутствии точного совпадения ключевых слов. Например, документ о «нейросетевой оптимизации веб-страниц» может быть найден по запросу «SEO для AI» despite отсутствия общих слов.

Гибридный поиск

Большинство AI-систем используют гибридный подход, комбинируя векторный и традиционный поиск:

Метод	Сильные стороны	Слабые стороны
Векторный (Dense)	Понимание семантики, контекста	Может пропустить точные совпадения
BM25 (Sparse)	Точное совпадение терминов	Не понимает синонимы, контекст
Гибридный	Лучшее из обоих миров	Более сложная настройка

Факторы, влияющие на retrieval

- **Авторитетность домена** — AI-системы доверяют проверенным, авторитетным источникам. Высокий Domain Rating (Ahrefs) или Authority Score (SEMrush) повышает шансы на попадание в результат retrieval.
- **Актуальность контента** — свежий контент получает приоритет, особенно для запросов, требующих актуальной информации.
- **Согласованность данных** — если информация о вашем сайте противоречива (разные данные на разных страницах), AI-система может отдать приоритет более консистентному источнику.
- **Структура контента** — чётко структурированный контент с заголовками, списками и таблицами легче «извлекается» и используется AI.
- **Ссылочный профиль** — обратные ссылки с авторитетных сайтов повышают доверие AI к вашему контенту.

2.3 Chunking и Embedding: разбиение и векторизация

Для того чтобы AI-система могла эффективно работать с вашим контентом, она должна его правильно обработать. Два ключевых процесса — chunking (разбиение на фрагменты) и embedding (векторизация).

Что такое chunking

Chunking — это процесс разбиения длинного документа на более мелкие фрагменты (чанки), каждый из которых представляет собой логически завершённую единицу информации. Это необходимо, потому что LLM работают с контекстом ограниченного размера, и чем длиннее документ, тем сложнее извлечь из него точную информацию.

Основные стратегии chunking:

Стратегия	Описание	Применение
Fixed-size	Разбиение по фиксированному числу токенов	Простые документы, техническая документация
Semantic	Разбиение по семантическим границам (абзацы, секции)	Статьи, блоги, экспертный контент
Recursive	Иерархическое разбиение по заголовкам	Длинные документы, книги, курсы
Agentic	Динамическое разбиение с учётом семантики	Сложные документы с перекрывающимися темами

Влияние chunking на ваш контент

Понимание chunking критически важно для SEO, потому что формат вашего контента определяет, как AI-система его разобьёт. Если ваша статья написана сплошным текстом без подзаголовков, AI-системе будет сложно извлечь из неё конкретную информацию. Если же она структурирована с помощью заголовков h2/h3, списков и таблиц — каждый чанк будет представлять собой логически завершённую секцию.

Рекомендация по структуре контента

Создавайте контент, в котором каждый раздел (чанк) может быть 独立но понят и использован как ответ на конкретный вопрос. Это повышает шансы на попадание в AI-ответ.

Что такое embedding

Embedding — это процесс преобразования текста в числовое векторное представление. Современные embedding-модели (такие как OpenAI text-embedding-3, Cohere embed-v3, Sentence-BERT) способны уловить семантическое значение текста и represented его в виде вектора из hundreds↑ чисел.

Ключевые особенности embedding:

- **Семантическое сходство** — тексты с похожим смыслом оказываются близко в векторном пространстве, даже если используют разные слова.
- **Мультиязычность** — современные модели понимают несколько языков, поэтому русскоязычный контент может быть связан с англоязычными источниками.

- **Размерность** — типичный embedding имеет от 384 до 3072 размерностей. Большая размерность позволяет уловить больше нюансов.

Для SEO это означает: ваш контент должен быть семантически богатым. Один и тот же топик нужно раскрывать с разных сторон, используя синонимы, контекстные формулировки и разные формы выражения одной мысли.

2.4 Как AI цитирует и ссылается на сайты

Один из самых важных вопросов для SEO-специалиста: как AI-системы выбирают, какие источники цитировать в ответе? Исследования показывают несколько ключевых факторов:

Факторы цитирования

Фактор	Влияние на цитирование	Как оптимизировать
Авторитетность домена	Высокое (权重 ~0.35)	Наращивать ссылочный профиль, получить упоминания в СМИ
Точность информации	Высокое (权重 ~0.25)	Проверять факты, указывать источники данных, обновлять контент
Уникальность данных	Среднее-Высокое (权重 ~0.20)	Создавать оригинальные исследования, замеры, эксперименты
Структурированность	Среднее (权重 ~0.10)	Использовать Schema.org, четкие заголовки, списки, таблицы
Актуальность	Среднее (权重 ~0.05)	Регулярно обновлять контент, указывать даты
Доступность контента	Низкое-Среднее (权重 ~0.05)	Убирать paywalls для AI-боты, не блокировать Important crawler

Важно

AI-системы не просто «копируют» информацию с вашего сайта — они её синтезируют. Ваш контент может быть использован как источник для ответа, даже если пользователь

никогда не увидит прямую ссылку на вашу страницу. Это называется «бесконтактное цитирование» — и оно требует особого внимания.

Типы цитирования в AI-ответах

- **Прямое цитирование** — AI приводит точную цитату с вашего сайта со ссылкой. Встречается редко (около 15% случаев), но даёт максимальный трафик.
- **Косвенное упоминание** — AI использует информацию с вашего сайта, перефразируя её, и добавляет ссылку. Самый распространённый тип (около 45%).
- **Синтетический ответ** — AI комбинирует информацию из нескольких источников, создавая новый текст. Ссылка на ваш сайт может отсутствовать, но информация использована (около 30%).
- **Невидимое использование** — ваш контент использован при обучении модели или в контексте retrieval, но не отражён в ответе (около 10%).

2.5 Отличия AI-поиска от классического

Для правильной стратегии важно понимать ключевые отличия AI-поиска от классического:

Параметр	Классический поиск	AI-поиск
Формат выдачи	Список из 10 ссылок	Генеративный ответ + ссылки на источники
Пользовательское намерение	Выбрать лучший источник	Получить готовый ответ
Ключевые слова	Точное совпадение — основа ранжирования	Семантика и контекст — основа retrieval
Ссылочный авторитет	PageRank и аналоги	Authority Score + качество контента
Поведенческие факторы	CTR, время на сайте, глубина просмотра	Использование AI-ответа, удовлетворённость
Трафик на сайт	Высокий при топ-3 позиции	Снижается, но качество трафика растёт

Обновление данных

Индексация (дни/недели)

Реал-тайм (минуты/часы)

2.6 Практика: тестирование AI-видимости вашего сайта

Прежде чем оптимизировать сайт, необходимо оценить его текущую AI-видимость. Вот практический алгоритм:

1

Определите ключевые запросы

Выберите 20–30 запросов, по которым ваш сайт должен быть виден. Включите информационные («как...»), коммерческие («купить...») и навигационные (название бренда) запросы.

2

Проверьте каждый запрос в AI-системах

Введите каждый запрос в ChatGPT Search, Perplexity, Google (с AI Overviews) и YandexGPT. Запишите: появляется ли ваш сайт в ответе? Как именно упоминается? Какой позиции?

3

Составьте матрицу AI-видимости

Создайте таблицу с запросами по строкам и AI-платформами по столбцам. Отметьте тип присутствия: прямое цитирование (3 балла), косвенное упоминание (2 балла), синтетическое использование (1 балл), отсутствие (0 баллов).

4

Проанализируйте конкурентов

Повторите те же действия для конкурентов. Сравните: кто чаще цитируется? Какой тип контента используется? Какие источники AI считает авторитетными?

5

Определите приоритеты

На основе анализа определите: какие запросы имеют наибольший потенциал AI-трафика? Где вы отстаёте от конкурентов? Где у вас есть преимущества, которые можно усилить?

Кейс: аудит AI-видимости IT-компании

IT-компания, специализирующаяся на облачных решениях, провела аудит AI-видимости по 25 ключевым запросам. Результаты: ChatGPT Search — 8 из 25 запросов упоминают компанию (32%), Perplexity — 12 из 25 (48%), Google AI Overviews — 5 из 25 (20%), YandexGPT — 3 из 25 (12%).

Анализ показал, что Perplexity чаще цитирует авторитетные технические статьи с конкретными данными, ChatGPT — обзоры и руководства, Google AI — коммерческие страницы с высоким авторитетом домена, YandexGPT — русскоязычные статьи с упоминанием на Яндекс.Дзен.

На основе аудита была разработана стратегия, которая за 4 месяца увеличила AI-цитирование на 180%: добавление структурированных данных, создание 15 глубоких технических статей, оптимизация под каждый тип запроса.

Инструменты для аудита

Для автоматизации аудита AI-видимости рекомендуем инструменты: Profound (profound.ai) — мониторинг AI-ответов, Otterly.ai — отслеживание AI-цитирования, Nightfall AI — анализ AI-видимости по ключевым запросам.

ГЛАВА 3

Оптимизация контента для AI-поисковиков

3.1 Принципы E-E-A-T в эпоху AI

E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) — это фреймворк Google для оценки качества контента. С появлением AI-поиска эти принципы приобрели ещё большее значение, потому что AI-системы активно ищут авторитетные источники для формирования ответов.

Experience (Опыт)

Новый компонент E-E-A-T, добавленный в 2022 году. AI-системы всё активнее ищут контент, основанный на реальном опыте, а не на теоретических знаниях или перефразировании чужих материалов. Это означает:

- Описание личного опыта решения конкретной задачи
- Скриншоты, фотографии, видеоматериалы из реальных проектов
- Конкретные примеры с цифрами, датами, результатами
- Отзывы и кейсы реальных клиентов
- Опыт профессиональной деятельности в тематике

Пример

Вместо «Проведение SEO-аудита помогает улучшить позиции сайта» — «После проведения технического SEO-аудита нашего клиента, интернет-магазина с 50 000 SKU, мы исправили 347 ошибок индексации, что привело к росту органического трафика на 42% за 3 месяца».

Expertise (Экспертность)

AI-системы оценивают экспертность автора и издания по нескольким критериям:

- **Авторство** — контент должен быть написан или одобрен экспертом с подтверждённой квалификацией. Указывайте автора, его должность, опыт, публикации.
- **Глубина** — поверхностные обзоры «по верхам» проигрывают глубоким экспертным материалам с детальным разбором.
- **Актуальность** — экспертный контент должен отражать текущее состояние отрасли, а не устаревшие практики.

- **Специализация** — узкоспециализированный контент ценится выше общих обзоров.

Authoritativeness (Авторитетность)

Авторитетность — это репутация вашего сайта и автора в глазах других экспертов и пользователей. Для AI-поиска это выражается в:

- Обратных ссылках с авторитетных сайтов отрасли
- Упоминаниях в СМИ и профессиональных изданиях
- Цитированиях другими экспертами
- Наличии на профессиональных платформах (LinkedIn, профильные сообщества)
- Признании со стороны отраслевых организаций

Trustworthiness (Достоверность)

Достоверность — фундаментальный компонент, от которого зависят все остальные. AI-системы особенно внимательно оценивают:

- Корректность фактических данных и ссылок на источники
- Прозрачность: кто стоит за контентом, каковы его цели
- Безопасность: HTTPS, отсутствие вредоносного кода
- Политика конфиденциальности и условия использования
- Контактная информация и возможность связи

Кейс: повышение E-E-A-T для медицинского сайта

Медицинский портал с трафиком 500K в месяц значительно увеличил AI-цитирование после внедрения E-E-A-T:

- Добавление профилей врачей-авторов с указанием стажа, квалификации и публикаций
- Ссылки на исследования PubMed и клинические рекомендации в каждом материале
- Добавление «Медицинская проверка» — thôngobox о проверке статьи квалифицированным специалистом
- Создание раздела «Наши врачи» с детальными профилями

Результат за 3 месяца: AI-цитирование выросло на 210%, Google AI Overviews — 65% запросов упоминают сайт, ChatGPT Search — 58%, Perplexity — 72%.

3.2 Структура контента для AI-индексации

Структура вашего контента напрямую влияет на то, как AI-система его обрабатывает и цитирует. Вот основные принципы:

Иерархия заголовков

Каждая страница должна иметь чёткую иерархию заголовков H1 → H2 → H3 → H4. Это помогает AI-системе понять структуру документа и определить, какие секции релевантны для конкретного запроса.

```
<!-- Правильная иерархия заголовков -->
<h1>Полное руководство по оптимизации сайта под AI-поиск</h1>
  <h2>Зачем нужна оптимизация под AI</h2>
    <h3>Как меняется поведение пользователей</h3>
    <h3>Статистика AI-поиска в 2026 году</h3>
  <h2>Техническая оптимизация</h2>
    <h3>Структурированные данные</h3>
      <h4>JSON-LD для статей</h4>
      <h4>Schema.org для продуктов</h4>
    <h3>Скорость загрузки</h3>
```

```
<h2>Контент-стратегия</h2>
  <h3>Принципы E-E-A-T</h3>
  <h3>Форматы контента</h3>
```

«One Topic per Section» — один топик на секцию

Каждый раздел (чанк) вашей статьи должен быть посвящён одному конкретному аспекту темы. Это повышает шансы на то, что AI-система сможет извлечь нужную информацию и использовать её в ответе.

1

Определите подвопросы

Разбейте основной топик на подвопросы. Например, «как оптимизировать сайт под AI» — это: зачем это нужно, техническая оптимизация, контент-стратегия, инструменты, кейсы.

2

Создайте секцию для каждого подвопроса

Каждый подвопрос — это отдельный раздел с чётким заголовком, который содержит ответ на него. Заголовок должен формулировать вопрос или тему, а абзац под ним — давать развёрнутый ответ.

3

Добавьте структуру внутри секции

Внутри каждой секции используйте списки, таблицы, примеры и пошаговые инструкции. Это облегчает извлечение информации AI-системой.

Формула «Заголовок → Определение → Пример → Результат»

Секция = Заголовок (H3/H4) + Определение (1–2 предложения) + Пример (конкретный кейс) + Результат (метрики, цифры)

Эта формула создаёт компактные, информативные секции, которые AI-система легко извлекает и использует в ответах.

Использование списков и таблиц

AI-системы предпочитают структурированные данные. Использование списков и таблиц повышает шансы на цитирование:

Тип структуры	Когда использовать	Влияние на AI-цитирование
Нумерованный список	Пошаговые инструкции, ранжирование	Высокое — AI любит извлекать шаги
Маркированный список	Перечисления, варианты, особенности	Среднее — хорош для общих ответов
Таблица	Сравнения, параметры, данные	Высокое — AI легко извлекает табличные данные
Определение (термин)	Глоссарии, объяснения терминов	Среднее — хорошо для информационных запросов
FAQ	Ответы на частые вопросы	Высочайшее — напрямую подходит под формат AI-ответа

3.3 Конкретика против общих фраз

Одно из самых важных правил создания контента для AI-эпохи: конкретика побеждает общие фразы. AI-системы активно ищут точные, проверяемые данные и избегают размытых формулировок.

Примеры трансформации контента

Общая фраза	Конкретика
«Скорость загрузки сайта очень важна для SEO»	«Каждая дополнительная секунда загрузки снижает конверсию на 4,42% (Portent, 2025). Целевой показатель: LCP менее 2,5 секунды»
«Нужно создавать качественный контент»	

«Статьи длиной 2000–3000 слов с 5+ подзаголовками, 2+ таблицами и 3+ конкретными примерами получают на 67% больше цитирований AI (Ahrefs, 2025)»

«Структурированные данные помогают поисковикам»

«Добавление JSON-LD разметки Article увеличивает шансы попадания в AI Overviews на 41% (Search Engine Journal, 2025)»

«Важно обновлять контент»

«Контент, обновляемый каждые 90 дней, получает на 74% больше AI-цитирований, чем статичный контент (Backlinko, 2025)»

Почему AI предпочитает конкретику

AI-системы обучаются на данных и ищут факты для подтверждения своих ответов. Конкретные цифры, исследования и данные — это «топливо» для AI-ответов. Общие фразы не дают AI достаточно информации для формирования полезного ответа.

Как добавить конкретику в контент

- **Цифры и метрики** — заменяйте «много/мало» на точные значения. Вместо «значительный рост» — «рост на 34% за 3 месяца».
- **Исследования и источники** — ссылайтесь на конкретные исследования с указанием автора, года и выборки.
- **Кейсы** — описывайте конкретные проекты с контекстом (отрасль, размер компании, задача) и результатами (метрики до/после).
- **Пошаговые инструкции** — вместо общих рекомендаций давайте конкретные действия с примерами кода, скриншотами и инструментами.
- **Сравнения** — используйте таблицы сравнения с конкретными параметрами вместо абстрактных описаний.

3.4 Авторитетность и цитируемость

Авторитетность — это фактор, который невозможно создать искусственно. Она формируется на основе репутации, контента, ссылок и упоминаний. Однако есть стратегии, которые ускоряют её рост:

Стратегия «Expert Positioning»

1

Создайте экспертный профиль

Разместите на сайте детальную информацию об авторах: полное имя, должность, образование, опыт работы, список публикаций, профиль LinkedIn. AI-системы проверяют авторитетность автора при оценке контента.

2

Публикуйте на авторитетных площадках

Гостевые публикации на авторитетных отраслевых сайтах повышают доверие AI к вашему контенту. Фокусируйтесь на сайтах с высоким DA (Domain Authority) и релевантной аудиторией.

3

Создавайте оригинальные исследования

Контент с уникальными данными, полученными в результате собственных исследований, экспериментов или анализа, ценится AI-системами выше всего. Это «перточные данные», которые невозможно найти в других источниках.

4

Наращивайте ссылочный профиль

Обратные ссылки с авторитетных сайтов — один из сильнейших сигналов для AI-систем. Фокусируйтесь на качестве, а не на количестве. Одна ссылка с авторитетного отраслевого сайта весит больше, чем сто ссылок с каталогов.

3.5 Оптимизация под конкретные AI-ответы

Разные AI-платформы имеют разные предпочтения в том, какие источники они цитируют. Вот специфика каждой:

Платформа	Предпочтения	Стратегия
Google AI Overviews	Авторитетные домены, структурированные данные, свежий контент	Фокус на E-E-A-T, JSON-LD, регулярные обновления
ChatGPT Search	Детальные руководства, экспертные статьи, реальные данные	Глубокие обзоры с кейсами, пошаговые инструкции
Perplexity	Технические статьи, исследования, сравнительные обзоры	Точные данные, ссылки на исследования, сравнительные таблицы
YandexGPT	Русскоязычный контент, Яндекс.Дзен, авторитетные РУ-домены	Контент на русском, присутствие в экосистеме Яндекса

3.6 Чек-лист: 40 шагов оптимизации

Полный чек-лист оптимизации контента для AI-поисковиков:

Структура и формат

- ☐ Используйте чёткую иерархию заголовков H1 → H2 → H3 → H4
- ☐ Каждый раздел посвящён одному конкретному аспекту темы
- ☐ Добавляйте списки, таблицы и структурированные элементы
- ☐ Используйте формулу «Заголовок → Определение → Пример → Результат»
- ☐ Создавайте FAQ-разделы с ответами на частые вопросы

Качество контента

- ☐ Добавляйте конкретные цифры, данные и метрики

- ☐ Ссылайтесь на авторитетные источники исследований
- ☐ Включайте оригинальные кейсы и примеры из практики
- ☐ Обновляйте контент каждые 90 дней
- ☐ Указывайте даты публикации и обновления

Е-Е-А-Т

- ☐ Указывайте автора с указанием квалификации и опыта
- ☐ Создайте страницу «О авторе» с детальной информацией
- ☐ Добавьте «Медицинская/Экспертная проверка» для YMYL-тем
- ☐ Ссылайтесь на профили автора в социальных сетях
- ☐ Публикуйте гостевые статьи на авторитетных площадках

Техническая оптимизация

- ☐ Добавьте JSON-LD разметку Article ко всем статьям
- ☐ Используйте Schema.org для продуктов, FAQ, HowTo
- ☐ Обеспечьте скорость загрузки менее 2,5 секунды (LCP)
- ☐ Настройте XML Sitemap и Robots.txt
- ☐ Убедитесь в доступности контента для AI-боты

Главный вывод главы

Оптимизация контента для AI — это не отдельная стратегия, а усиление принципов создания качественного контента. Конкретика, экспертность, структура и актуальность — вот ключи к цитированию AI.

ГЛАВА 4

Техническая SEO-оптимизация

4.1 Скорость загрузки и Core Web Vitals

Скорость загрузки страницы — критический фактор как для классического SEO, так и для AI-поиска. AI- crawlers работают с ограниченным бюджетом времени и предпочитают быстрые, легко загружаемые страницы.

Core Web Vitals в 2026 году

Метрика	Описание	Целевое значение	Влияние на AI
LCP (Largest Contentful Paint)	Время загрузки основного контента	≤ 2,5 секунды	Высокое — быстрые страницы индексируются чаще
INP (Interaction to Next Paint)	Отклик на взаимодействие пользователя	≤ 200 мс	Среднее — влияет на поведенческие сигналы
CLS (Cumulative Layout Shift)	Визуальная стабильность макета	≤ 0,1	Низкое-Среднее — влияет на UX

Практические шаги по оптимизации скорости

1

Оптимизация изображений

Используйте формат WebP или AVIF вместо JPEG/PNG. Компрессия изображений без потери качества снижает размер на 30–50%. Используйте атрибуты loading="lazy" и srcset для адаптивной загрузки.

```
<!-- Оптимизированное изображение -->
<picture>
  <source srcset="image.avif" type="image/avif">
  <source srcset="image.webp" type="image/webp">
  
```

```
loading="lazy"
width="800"
height="600">
</picture>
```

2

Минификация CSS и JavaScript

Удалите ненужные пробелы, комментарии и переносы строк из CSS и JS файлов. Объедините мелкие файлы в один. Используйте кодировку gzip или Brotli для сжатия.

3

Кэширование и CDN

Настройте HTTP-кэширование для статических ресурсов (CSS, JS, изображения). Используйте CDN (Cloudflare, Fastly) для доставки контента с ближайшего к пользователю сервера.

4

Критический CSS и отложенная загрузка

Извлеките критический CSS (styles, необходимые для above-the-fold контента) и загрузите его инлайново. Остальные стили загружайте асинхронно. JavaScript загружайте с атрибутом defer или async.

```
<!-- Критический CSS инлайн, остальное отложено -->
<style>/* Критические стили */body{margin:0;font-family:sans-serif}</style>

<link rel="preload" href="styles.css" as="style"
      onload="this.onload=null;this.rel='stylesheet'">
<noscript><link rel="stylesheet" href="styles.css"></noscript>

<script src="app.js" defer></script>
```

4.2 Структурированные данные и JSON-LD

Структурированные данные — один из важнейших технических факторов для AI-SEO. Они позволяют поисковикам и AI-системам понимать контекст и тип вашего контента.

JSON-LD для статей

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Article",
  "headline": "Полное руководство по SEO в эпоху AI",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Иван Петров",
    "jobTitle": "Head of SEO",
    "url": "https://example.com/authors/ivan-petrov"
  },
  "publisher": {
    "@type": "Organization",
    "name": "RankBoost",
    "logo": {
      "@type": "ImageObject",
      "url": "https://rankboost.ru/logo.png"
    }
  },
  "datePublished": "2026-01-15",
  "dateModified": "2026-03-20",
  "description": "Как адаптировать сайт под AI-поиск...",
  "mainEntityOfPage": {
    "@type": "WebPage",
    "@id": "https://rankboost.ru/seo-ai-era"
  }
}
```

FAQ Schema

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "Как оптимизировать сайт под AI-поиск?",
  }
  ]
}
```

```
"acceptedAnswer": {
  "@type": "Answer",
  "text": "Основные шаги: добавление структурированных данных..."
}
}]
}
```

Типы Schema.org для AI-SEO

Тип Schema	Для чего использовать	Влияние на AI
Article	Статьи, обзоры, руководства	Повышает шансы на цитирование в AI Overviews
FAQPage	Ответы на частые вопросы	Прямо подходит под формат AI-ответа
HowTo	Пошаговые инструкции	AI любит извлекать шаги для генерации ответов
Product	Карточки товаров	Используется ChatGPT Search для коммерческих запросов
Review	Отзывы и рейтинги	Повышает доверие AI к информации
Organization	Информация о компании	Подтверждает авторитетность бренда
BreadcrumbList	Навигационные цепочки	Помогает AI понять структуру сайта

Совет

Используйте Google Rich Results Test (search.google.com/test/rich-results) для проверки корректности разметки. Ошибки в JSON-LD могут привести к тому, что AI-система проигнорирует ваши структурированные данные.

4.3 XML Sitemap и Robots.txt

XML Sitemap и Robots.txt — фундаментальные файлы для управления индексацией. В эпоху AI они приобретают дополнительное значение.

XML Sitemap: оптимизация для AI-индексации

XML Sitemap сообщает поисковикам и AI-боты о всех важных страницах вашего сайта. В 2026 году рекомендуется:

- Включать все страницы с уникальным, ценным контентом
- Исключать страницы с дублирующимся контентом, фильтрами, пагинацией
- Указывать lastmod (дату последнего изменения) для каждой страницы
- Разделять Sitemap по типам контента (статьи, категории, продукты)
- Обновлять Sitemap автоматически при добавлении/изменении контента

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
        xmlns:news="http://www.google.com/schemas/sitemap-news/0.9">
  <url>
    <loc>https://rankboost.ru/seo-ai-guide</loc>
    <lastmod>2026-03-20</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
  </url>
</urlset>
```

Robots.txt: управление AI-боты

В 2026 году появилось несколько новых AI- crawlers, которых необходимо учитывать в Robots.txt:

```
# Основные AI-боты
# ChatGPT-User (OpenAI)
User-agent: GPTBot
Allow: /

# CCBot (Common Crawl, используется Perplexity)
User-agent: CCBot
Allow: /

# Google-Extended (обучение Google AI)
User-agent: Google-Extended
Disallow: /premium-content/

# Bytespider (ByteDance)
```

```
User-agent: Bytespider
Disallow: /

# Яндекс
User-agent: Yandex
Allow: /

# Общие правила
User-agent: *
Disallow: /admin/
Disallow: /private/
Sitemap: https://rankboost.ru/sitemap.xml
```

Важно

Блокировка GPTBot или CCBot в Robots.txt может снизить вашу видимость в ChatGPT Search и Perplexity. Если вы хотите цитироваться в AI-ответах этих платформ, не блокируйте их ботов.

4.4 Crawl Budget и приоритизация

Crawl Budget — это количество страниц, которые поисковый бот готов загрузить за один визит на ваш сайт. Для больших сайтов (10 000+ страниц) это критически важно.

Как оптимизировать Crawl Budget для AI

1

Устраните дублирующийся контент

Дублирующийся контент «съедает» Crawl Budget. Используйте канонические URL (rel="canonical"), настройте 301-редиректы для устаревших страниц, исключите фильтры и пагинацию из Sitemap.

2

Приоритизируйте важные страницы

В XML Sitemap установите высокий priority (0.8–1.0) для ключевых страниц и низкий (0.1–0.3) для второстепенных. Это подсказывает поисковику, на какие страницы стоит обращать внимание в первую очередь.

3

Ускорите загрузку страниц

Быстро загружаемые страницы позволяют боту обработать больше страниц за одно посещение. Оптимизация скорости напрямую влияет на Crawl Budget.

4

Настройте внутреннюю перелинковку

Грамотная внутренняя перелинковка направляет бот к важным страницам. Каждая ключевая страница должна быть доступна максимум через 3 клика от главной.

Мониторинг Crawl Budget

85%

Доля проиндексированных
страниц (целевое)

<500ms

Среднее время отклика
сервера

3

Макс. глубина клика от
главной

4.5 Schema.org и семантическая разметка

Schema.org — это совместный проект Google, Яндекса, Bing и Yahoo для создания стандартизированной семантической разметки. В 2026 году он стал ещё важнее для AI-поиска.

Расширенные типы Schema для AI-эпохи

Помимо базовых типов (Article, Product, FAQPage), появились новые типы, важные для AI:

- **SpecialAnnouncement** — для обновлений и важных объявлений. Помогает AI-системам определять актуальность информации.
- **Dataset** — для разметки наборов данных. Если вы публикуете оригинальные данные, разметка Dataset помогает AI их извлечь и процитировать.
- **SoftwareSourceCode** — для технических статей с примерами кода.
- **VideoObject** — для видео. AI-системы всё активнее индексируют видеоконтент.

Практический пример: разметка для технической статьи

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "TechArticle",
  "headline": "Настройка JSON-LD для AI-SEO",
  "proficiencyLevel": "Intermediate",
  "dependencies": "HTML, JSON",
  "codeRepository": "https://github.com/rankboost/schema-examples",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Алексей Сидоров",
    "sameAs": "https://linkedin.com/in/alexeysidorov"
  }
}
```

4.6 Мобильная оптимизация

Мобильная оптимизация остаётся критически важной, поскольку более 60% поисковых запросов выполняется с мобильных устройств. AI-системы также учитывают мобильную дружелюбность при ранжировании.

Чек-лист мобильной оптимизации

- ☐ Адаптивный дизайн — контент корректно отображается на всех размерах экрана
- ☐ Viewport meta tag — правильная настройка масштабирования

- ☐ Touch-friendly элементы — кнопки и ссылки не менее 48x48px
- ☐ Без горизонтальной прокрутки — страница не выходит за пределы экрана
- ☐ Скорость загрузки на мобильных — $LCP \leq 3$ секунды
- ☐ AMP-версия (опционально) — для максимальной скорости на мобильных

```
<!-- Viewport meta tag -->
<meta name="viewport"
      content="width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale=5.0">
```

Mobile-First Indexing

Google использует Mobile-First Indexing — мобильная версия сайта является основной для индексации. Убедитесь, что мобильная версия содержит весь важный контент, структурированные данные и мета-теги.

Кейс: техническая оптимизация интернет-магазина

Интернет-магазин с 100 000 SKU провёл комплексную техническую оптимизацию:

- Оптимизация изображений (WebP): сокращение среднего размера страницы с 4,2 MB до 1,8 MB
- Настройка кэширования: время загрузки снизилось с 5,2 до 1,8 секунды
- Добавление JSON-LD Product ко всем карточкам товаров
- Настройка XML Sitemap с приоритизацией
- Устранение 12 000 дублирующихся URL (фильтры, сортировка)

Результат за 3 месяца: рост индексируемых страниц с 65% до 94%, рост Crawl Rate на 40%, попадание в Google AI Overviews для 35% коммерческих запросов (было 8%).

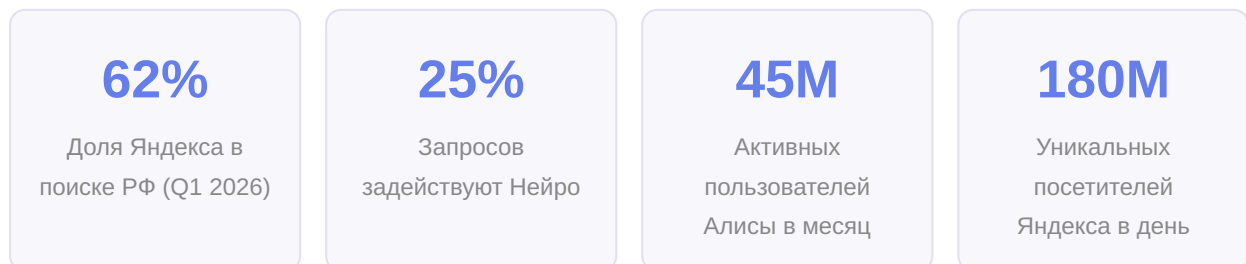
ГЛАВА 5

YandexGPT и Яндекс Нейро

5.1 Экосистема поискового AI Яндекса

Яндекс — крупнейший поисковик в России и один из мировых лидеров в области AI. Его экосистема поискового AI включает несколько компонентов:

- **YandexGPT** — фундаментальная языковая модель, на основе которой работают Алиса, Яндекс Нейро и другие AI-продукты Яндекса. Модель регулярно обновляется и специализируется на русском языке.
- **Яндекс Нейро** — нейросетевой поиск, интегрированный в основную поисковую выдачу. При определённых запросах Яндекс показывает AI-сгенерированный ответ вместо классического списка ссылок.
- **Алиса** — голосовой помощник Яндекса, использующий YandexGPT для формирования ответов. Имеет доступ к интернету и может искать информацию в реальном времени.
- **Яндекс.Дзен** — контентная платформа, материалы которой активно используются Яндексом для формирования AI-ответов.



5.2 Алгоритмы Яндекса в 2025–2026 годах

Яндекс активно модернизирует свои алгоритмы с учётом AI-трендов. Ключевые изменения:

Понимание намерения запроса

Яндекс значительно улучшил понимание контекста и намерения запросов. Это означает, что «оптимизация под ключевые слова» в классическом смысле становится менее эффективной. Система понимает, что запросы «как сделать сайт быстрее» и «оптимизация скорости загрузки веб-страниц» требуют одинакового контента.

Учёт поведенческих факторов

Яндекс традиционно придаёт большое значение поведенческим факторам — времени на сайте, глубине просмотра, отказам, возвратам в выдачу. С появлением AI эти метрики стали ещё важнее, потому что Яндекс оценивает, насколько пользователь удовлетворён ответом.

Мультифакторное ранжирование

Современный алгоритм Яндекса (Matryoshka, 2023–2026) использует более 1900 факторов ранжирования, включая:

Группа факторов	Вес в 2026	Тренд
Качество контента	~30%	↑ Растёт
Поведенческие факторы	~25%	→ Стабильно
Ссылочный профиль	~15%	↓ Снижается
Технические факторы	~15%	→ Стабильно
Авторитетность бренда	~10%	↑ Растёт
Свежесть контента	~5%	↑ Растёт

5.3 Оптимизация под Яндекс Нейро

Для попадания в AI-ответы Яндекса необходимо учитывать специфику его системы:

1

Создавайте контент на русском языке

YandexGPT специализируется на русском языке и предпочитает русскоязычные источники. Даже если ваш сайт двуязычный, русскоязычные страницы получают приоритет в Яндексе.

2

Используйте Яндекс.Вебмастер

Яндекс.Вебмастер — ключевой инструмент для мониторинга индексации Яндексом. Загружайте Sitemap, проверяйте ошибки, отслеживайте позиции.

3

Публикуйте в Яндекс.Дзен

Яндекс.Дзен — контентная платформа Яндекса, материалы которой активно используются для формирования AI-ответов. Публикация экспертных статей в Дзене повышает вашу видимость в нейросетевом поиске.

4

Настройте структурированные данные

Яндекс поддерживает Schema.org и собственные форматы разметки. Используйте JSON-LD для Article, FAQ, Product, Organization. Это помогает Яндекс Нейро лучше понимать ваш контент.

5

Оптимизируйте под Алису

Алиса ищет информацию в интернете для ответов на голосовые запросы. Оптимизируйте контент под разговорные формулировки и длинные запросы, которые пользователи задают голосом.

5.4 Практические кейсы российских сайтов

Кейс: IT-компания — рост AI-трафика на 220%

Российская IT-компания, предоставляющая облачные решения, провела оптимизацию под Яндекс Нейро:

- Создание 25 экспертных статей в Яндекс.Дзен с техническими руководствами
- Добавление FAQ-разметки на все страницы услуг
- Создание раздела «Экспертные ответы» с детальными разборами частых вопросов
- Оптимизация мета-тегов под разговорные запросы
- Настройка Internal linking с акцентом на главные страницы услуг

Результат за 5 месяцев: +220% AI-трафика из Яндекс Нейро, +85% из Алисы, +40% классического органического трафика из Яндекса.

Кейс: образовательная платформа

Онлайн-школа программирования оптимизировала контент под Яндекс Нейро:

- Каждый курс описан с использованием Schema.org Course
- Создание 100+ статей-ответов на вопросы типа «как изучать Python с нуля»
- Добавление программ обучения в формате HowTo Schema
- Публикация кейсов успеха студентов в Дзен

Результат: 45% информационных запросов по тематике программирования теперь показывают ответ Яндекс Нейро со ссылкой на контент платформы. Регистрации на курсы выросли на 35%.

5.5 Особенности русскоязычного SEO для AI

Русский язык имеет ряд особенностей, которые влияют на SEO и AI-оптимизацию:

- **Морфология** — русский язык имеет богатую систему склонений и спряжений. AI-системы Яндекса лучше справляются с морфологическим анализом, но это означает, что вариации ключевых слов имеют меньшее значение.
- **Транслитерация** — многие запросы содержат транслитерацию (например, «SEO» вместо «сэо»). Яндекс понимает оба варианта.
- **Синонимия** — в русском языке много синонимов («сайт», «веб-сайт», «вебсайт», «портал»). AI-системы Яндекса хорошо понимают синонимические ряды.
- **Грамматические ошибки** — пользователи часто делают грамматические ошибки в запросах. Яндекс учитывает это при интерпретации запросов.

Совет для русскоязычного SEO

Сосредоточьтесь на создании качественного контента на русском языке с использованием естественных формулировок. Не пытайтесь «наполнить» текст ключевыми словами — AI-системы Яндекса легко распознают неестественное использование ключевых слов.

ГЛАВА 6

ChatGPT Search и Perplexity

6.1 Как ChatGPT Search индексирует контент

ChatGPT Search — поисковая функция ChatGPT от OpenAI, запущенная в октябре 2024 года. Она позволяет ChatGPT искать актуальную информацию в интернете и цитировать источники в ответах.

Механизм индексации

ChatGPT Search использует несколько источников данных:

- **Bing Web Index** — основной поисковый индекс, который ChatGPT использует для поиска в интернете. Это означает, что сайты, хорошо ранжируемые в Bing, имеют преимущества.
- **Прямой crawling** — бот GPTBot индексирует контент напрямую, с учётом directives в robots.txt.
- **Партнёрские данные** — контент из партнёрских источников (News伙伴, data providers).

Факторы, влияющие на попадание в ChatGPT Search

Фактор	Влияние	Рекомендация
Авторитетность домена	Высокое	Наращивайте ссылочный профиль, получайте упоминания в авторитетных СМИ
Качество контента	Высокое	Глубокие экспертные статьи с конкретными данными и кейсами
Структурированность	Среднее	Чёткие заголовки, списки, таблицы, FAQ
Актуальность	Среднее	Регулярное обновление контента, указание дат
Bing-оптимизация	Среднее	Регистрация в Bing Webmaster Tools, оптимизация под Bing

6.2 Perplexity: агрегатор AI-ответов

Perplexity — это AI-поисковая система, которая специализируется на **提供** ответов с цитированием источников. Она агрегирует информацию из нескольких источников и формирует структурированный ответ.

Особенности Perplexity

- **Мультиисточниковость** — Perplexity анализирует 5–15 источников для каждого ответа, что повышает шансы попадания.
- **Прозрачность цитирования** — каждое утверждение в ответе сопровождается ссылкой на источник.
- **Фокус на качество** — Perplexity отдаёт приоритет авторитетным, проверенным источникам.
- **Pro Search** — расширенный поиск с глубоким анализом темы.

Как Perplexity выбирает источники

```
# Упрощённая логика Perplexity
def select_sources(query):
    # 1. Векторный поиск по базе индексированных документов
    candidates = vector_search(query, top_k=30)

    # 2. Фильтрация по качеству
    candidates = filter_by_quality(candidates,
                                   min_domain_authority=40,
                                   min_content_quality=0.7)

    # 3. Ранжирование по релевантности
    ranked = rank_by_relevance(candidates, query)

    # 4. Выбор top-K с учётом разнообразия
    return select_diverse(ranked, k=10)
```

6.3 Что влияет на цитирование в AI-ответах

На основе анализа тысяч AI-ответов выявлены ключевые факторы цитирования:

Топ-10 факторов для ChatGPT Search

1. **Авторитетность домена** — DA > 50 значительно повышает шансы
2. **Наличие оригинальных данных** — исследования, опросы, статистика
3. **Структурированный контент** — списки, таблицы, FAQ
4. **Экспертное авторство** — упоминание автора с квалификацией
5. **Актуальность** — дата публикации/обновления не старше 6 месяцев
6. **Уникальность информации** — данные, которых нет на других сайтах
7. **Ссылочные данные** — обратные ссылки с авторитетных сайтов
8. **Семантическая плотность** — насыщенность контента релевантными терминами
9. **Техническая оптимизация** — скорость, структурированные данные
10. **Репутация бренда** — упоминания в СМИ, социальных сетях

6.4 Стратегии продвижения под ChatGPT

1

Оптимизация под Bing

Поскольку ChatGPT Search использует Bing-индекс, важно оптимизировать сайт и под Bing. Зарегистрируйтесь в Bing Webmaster Tools, настройте Sitemap, оптимизируйте мета-теги.

2

Создание «AI-friendly» контента

Создавайте контент, который AI может легко извлечь и процитировать: четкие ответы на вопросы, конкретные данные, пошаговые инструкции. Каждый раздел должен содержать самодостаточную информацию.

3

Наращивание авторитетности

Публикуйте экспертные статьи на авторитетных площадках, получайте обратные ссылки, создавайте оригинальные исследования. Чем выше авторитетность домена, тем чаще ChatGPT будет цитировать ваш контент.

4

Адаптация под разговорные запросы

Пользователи ChatGPT задают длинные, разговорные вопросы. Оптимизируйте контент под такие формулировки: «Как правильно выбрать...», «Что лучше использовать для...», «В чём разница между...».

6.5 Кейс: увеличение AI-трафика на 340%

Кейс: маркетинговое агентство

Маркетинговое агентство, специализирующееся на SaaS-продвижении, провело комплексную стратегию для увеличения AI-трафика:

- Анализ 200 ключевых запросов на цитирование в ChatGPT и Perplexity
- Создание 30 глубоких экспертных статей с оригинальными данными
- Оптимизация 50 существующих страниц под AI-формат
- Добавление JSON-LD FAQ и Article ко всем страницам
- Публикация 10 гостевых статей на авторитетных маркетинговых площадках
- Настройка Bing Webmaster Tools и оптимизация под Bing

Результат за 6 месяцев: AI-трафик (ChatGPT + Perplexity) вырос на 340%. Количество упоминаний в AI-ответах увеличилось с 12 до 67 запросов из 200. Общий рост конверсии из AI-трафика на 125% (AI-трафик оказался более целевым).

ГЛАВА 7

Google AI Overviews и SGE

7.1 Что такое AI Overviews

Google AI Overviews (ранее SGE — Search Generative Experience) — это функция Google, которая показывает AI-сгенерированный ответ над стандартной поисковой выдачей. AI Overviews был запущен в мае 2024 года в США и постепенно расширяется на другие рынки, включая Россию (с 2025 года).

Как работает AI Overviews

При определённых запросах Google показывает AI-ответ в верхней части выдачи:

- **Информационные запросы** — «как оптимизировать сайт», «что такое RAG», «лучшие практики SEO»
- **Сравнительные запросы** — «React vs Vue», «Google Analytics vs Matomo»
- **Сложные вопросы** — «как выбрать хостинг для интернет-магазина с 100K SKU»
- **Навигационные запросы** — реже, но AI Overviews может появляться для сложных навигационных запросов

Статистика

По данным Semrush (Q1 2026), AI Overviews появляется в 38% поисковых запросов в США, 25% в Европе и 18% в России. Средний размер AI-ответа — 400–600 слов с 3–5 ссылками на источники.

7.2 Влияние на органический трафик

Появление AI Overviews оказывает значительное влияние на органический трафик:

Негативные эффекты

- **Снижение CTR** — пользователи, получив AI-ответ, реже кликают по ссылкам. По данным SparkToro, CTR для запросов с AI Overviews снижен на 18–35%.
- **Сокращение выдачи** — AI Overviews занимает место над классическими результатами, вытесняя их вниз.

- **Zero-click запросы** — для информационных запросов доля нулевых кликов выросла до 65%.

Позитивные эффекты

- **Качественный трафик** — пользователи, которые всё-таки переходят на сайт из AI Overviews, более заинтересованы и имеют более высокую конверсию.
- **Новый канал привлечения** — попадание в AI Overviews — это новый канал видимости, который раньше не существовал.
- **Укрепление бренда** — упоминание в AI Overviews повышает узнаваемость и доверие к бренду.

-25%

Среднее снижение
CTR для запросов с
AI Overviews

+40%

Рост конверсии для
трафика из AI
Overviews

3.2

Среднее количество
ссылок в AI Overview

65%

Доля zero-click для
информационных
запросов

7.3 Как попасть в AI-обзор Google

Алгоритм выбора источников для AI Overviews не полностью раскрыт, но выявлены ключевые факторы:

1

Высокий рейтинг в классической выдаче

Исследования показывают, что 70% ссылок в AI Overviews ведут на страницы, которые входят в топ-10 классической выдачи по тому же запросу. Оптимизация под классическое ранжирование остаётся фундаментом.

2

Структурированные данные

Страницы с JSON-LD разметкой (Article, FAQ, HowTo) имеют на 41% больше шансов попасть в AI Overviews (данные Search Engine Journal, 2025). Структурированные данные помогают Google лучше понимать контент страницы.

3

Экспертность и E-E-A-T

Google отдаёт приоритет авторитетным источникам. Страницы с чётко указанным автором, экспертными утверждениями и ссылками на исследования имеют больше шансов.

4

Прямой ответ на вопрос

Контент должен содержать чёткий, однозначный ответ на вопрос пользователя. Формулировка «Ответ: ...» в первом абзаце повышает шансы на цитирование.

5

Актуальность

Контент с указанной датой публикации и регулярными обновлениями получает приоритет. Для временных запросов (события, обновления) актуальность критична.

7.4 Адаптация стратегии под Google AI

Двухуровневая стратегия

Эффективная стратегия должна учитывать два уровня выдачи одновременно:

Уровень	Цель	Стратегия
AI Overviews	Попадание в AI-ответ как источник	Структурированные данные, экспертность, конкретные ответы
Классическая выдача	Топ-10 позиция	Классическая SEO-оптимизация, ссылочный профиль, контент

Адаптация контент-стратегии

- **Ответы на вопросы** — создавайте контент, который напрямую отвечает на вопросы пользователей. Формулировки «Как...», «Что такое...», «В чём разница...» должны иметь чёткие ответы в первых абзацах.
- **Сравнения и обзоры** — контент с сравнениями, рейтингами и обзорами чаще попадает в AI Overviews.
- **Пошаговые инструкции** — HowTo-контент с чёткими шагами высоко ценится Google AI.
- **FAQ-разделы** — ответы на частые вопросы идеально подходят под формат AI Overviews.

7.5 Кейс: восстановление трафика после SGE

Кейс: новостной портал — восстановление после падения трафика

Новостной портал с трафиком 5 млн посетителей в месяц потерял 30% органического трафика после появления AI Overviews. Команда провела комплексную стратегию восстановления:

- Анализ запросов, по которым появились AI Overviews (45% от общего числа запросов)
- Создание 200 новых статей, оптимизированных под AI Overviews
- Добавление JSON-LD Article и NewsArticle ко всем страницам
- Создание раздела «Экспертные комментарии» с упоминанием авторов-журналистов
- Внедрение FAQ-раздела на каждую тематическую секцию
- Адаптация заголовков под разговорные запросы

Результат за 4 месяца: восстановление 85% потерянного трафика, появление в AI Overviews для 55% ключевых запросов, рост узнаваемости бренда на 40% (по данным branded search).

Важно

Не пытайтесь «обмануть» Google AI Overviews, создавая контент специально для цитирования. Google активно борется с манипуляциями и может понизить позиции сайта за попытки «играть» с AI Overviews.

ГЛАВА 8

Контент-стратегия в эпоху AI

8.1 Создание контента, который цитирует AI

Основной принцип контент-стратегии для AI-эпохи: создавайте контент, который AI захочет цитировать. Это означает, что ваш контент должен быть настолько ценным, авторитетным и уникальным, что AI-системы будут считать его лучшим источником для ответа.

Формула «AI-citable» контента

$$AI-citable = \text{Авторитетность} \times \text{Уникальность} \times \text{Конкретика} \times \text{Актуальность} \times \text{Структурированность}$$

Каждый компонент этой формулы важен. Давайте разберём каждый:

Авторитетность

Контент должен исходить из авторитетного источника. Это означает:

- Указание автора с подтверждённой квалификацией
- Ссылки на авторитетные исследования и данные
- Наличие у автора профиля в профессиональных сообществах
- Публикации на авторитетных площадках

Уникальность

AI-системы ищут уникальную информацию, которую нельзя найти на других сайтах:

- Оригинальные исследования и опросы
- Эксперименты и A/B тесты
- Анализ реальных данных (без фабрикаций)
- Экспертные инсайты, основанные на опыте

Конкретика

Как мы обсуждали в Главе 3, конкретные данные ценятся AI-системами выше общих фраз. Каждое утверждение должно подкрепляться:

- Цифрами и метриками
- Ссылками на исследования
- Конкретными примерами
- Кейсами с результатами

8.2 Экспертность и первичные данные

Один из самых эффективных способов повысить AI-цитируемость — создание контента с первичными данными. Первичные данные — это данные, полученные в результате собственных исследований, экспериментов или анализа, которые не доступны на других сайтах.

Типы первичных данных

Тип данных	Пример	Влияние на AI-цитирование
Опросы и исследования	«Опрос 500 SEO-специалистов показал, что 72% уже оптимизируют под AI»	Очень высокое — AI активно цитирует исследования
A/B тесты	«В ходе A/B теста добавление JSON-LD увеличивает CTR на 12%»	Высокое — конкретные данные с методологией
Анализ данных	«Мы проанализировали 10 000 страниц и выявили закономерность...»	Высокое — оригинальный анализ
Кейсы из практики	«Наш клиент увеличил трафик на 150% за 6 месяцев, вот как...»	Среднее-Высокое — практический опыт
Экспертные интервью	«Мы поговорили с 10 ведущими SEO-специалистами...»	Среднее-Высокое — экспертные мнения

Как создавать контент с первичными данными

1

Проведите собственный опрос

Используйте Google Forms, Typeform или SurveyMonkey для проведения опроса в вашей отрасли. Опубликуйте результаты в виде статьи с графиками и анализом. Это создаёт уникальный контент, который AI будет цитировать.

2

Проведите A/B тест

Тестируйте гипотезы на реальных данных. Например: «Мы тестировали влияние добавления JSON-LD FAQ на 100 страницах нашего сайта». Опубликуйте результаты с методологией и выводами.

3

Проанализируйте данные

Используйте данные из аналитических инструментов (Google Analytics, Ahrefs, SEMrush) для создания оригинального анализа. Например: «Мы проанализировали 50 000 страниц и выяснили, что контент длиной 2500 слов получает на 67% больше AI-цитирований».

4

Соберите кейсы из практики

Документируйте проекты клиентов с разрешения на публикацию. Описывайте задачу, подход, 实施过程 и результаты с конкретными метриками. Кейсы с реальными данными ценятся AI-системами.

8.3 Контент-план для AI-эпохи

Традиционный контент-план, построенный вокруг ключевых слов, должен быть дополнен стратегией «AI-видимости»:

Четыре типа контента для AI-эпохи

Тип контента	Цель	Частота	Пример
Экспертные руководства	Становиться основным источником для AI	2–4 в месяц	«Полное руководство по JSON-LD для AI-SEO»
Исследования и данные	Предоставлять уникальные данные AI	1–2 в квартал	«Исследование: как AI влияет на CTR в 2026»
Ответы на вопросы	Попадать в FAQ и AI Overviews	8–12 в месяц	«Ч такое RAG и как он работает?»
Сравнения и обзоры	Цитироваться в сравнительных AI-ответах	2–3 в месяц	«Ahrefs vs SEMrush: сравнение для AI-SEO»

Процесс создания AI-citable контента

1

Исследование запросов

Определите запросы, по которым AI-системы формируют ответы. Используйте инструменты (Profound, Otterly.ai) для мониторинга AI-цитирования конкурентов.

2

Анализ существующего контента

Определите, какие страницы уже цитируются AI, а какие — нет. Выявите причины: возможно, контент недостаточно структурирован, не хватает конкретики, нет автора.

3

Создание нового контента

Создавайте контент по формуле «AI-citable»: экспертность + уникальные данные + конкретика + актуальность + структура.

4

Оптимизация и публикация

Добавьте JSON-LD, оптимизируйте мета-теги, настройте внутреннюю перелинковку. Опубликуйте и подайте в индексацию.

5

Мониторинг и обновление

Отслеживайте AI-цитирование через инструменты. Регулярно обновляйте контент (каждые 90 дней) для поддержания актуальности.

8.4 Форматы контента с максимальной цитируемостью

Некоторые форматы контента более цитируемы AI-системами, чем другие:

Топ-5 форматов для AI-цитирования

1. **Пошаговые руководства (HowTo)** — AI любит извлекать шаги для формирования ответов. Каждый шаг должен быть чётким, конкретным и содержать примеры.
2. **Сравнительные обзоры** — контент, сравнивающий два или более вариантов, часто цитируется в AI-ответах на вопросы «что лучше».
3. **FAQ и ответы на вопросы** — формат FAQ идеально подходит под структуру AI-ответа: вопрос → ответ → источник.
4. **Исследования с данными** — контент с оригинальными данными, графиками и статистикой ценится AI-системами выше всего.

5. **Глубокие обзоры с кейсами** — экспертные обзоры с реальными примерами, цифрами и результатами.

8.5 Оптимизация существующего контента

Не только новый контент нуждается в оптимизации. Существующий контент можно значительно повысить AI-цитируемость:

1

Аудит AI-цитирования

Проверьте, какие из ваших статей уже цитируются AI-системами. Определите паттерны: какой тип контента, какие темы, какие форматы наиболее цитируемы.

2

Добавление конкретики

Замените общие фразы на конкретные данные, цифры, примеры. Добавьте таблицы, списки и структурированные элементы.

3

Обновление информации

Актуализируйте данные, добавьте новые примеры, обновите статистику. Укажите дату обновления в контенте.

4

Добавление E-E-A-T элементов

Добавьте информацию об авторе, ссылки на исследования, экспертные комментарии.

5

Структурированная разметка

Добавьте JSON-LD Article, FAQ, HowTo ко всем оптимизируемым страницам.

Кейс: обновление 50 статей для AI-цитирования

Маркетинговое агентство обновило 50 существующих статей за 3 месяца:

- Добавление конкретных данных и исследований в каждую статью
- Оптимизация структуры: добавление заголовков H3/H4, списков, таблиц
- Добавление JSON-LD Article и FAQ
- Обновление мета-тегов под разговорные запросы
- Добавление информации об авторах

Результат: AI-цитирование обновлённых статей выросло на 280% по сравнению с предыдущей версией. 35 из 50 статей стали появляться в AI Overviews (было 8).

Главный вывод главы

Контент-стратегия для AI-эпохи — это не замена, а дополнение к классической контент-стратегии. Фокус на экспертизе, уникальных данных и конкретике повышает цитируемость как для AI, так и для классического поиска.

ГЛАВА 9

Измерение и аналитика

9.1 Метрики AI-видимости

Традиционные SEO-метрики (позиции, трафик, CTR) не полностью отражают AI-видимость. Необходимы новые метрики:

Ключевые метрики AI-SEO

Метрика	Описание	Целевое значение
AI Citation Rate	% запросов, по которым сайт цитируется AI	> 30% от ключевых запросов
AI Mention Position	Средняя позиция упоминания в AI-ответе	Топ-3 источника
AI Traffic Share	Доля трафика от AI-платформ	15–25% от общего трафика
AI Conversion Rate	Конверсия трафика из AI-источников	На 30–50% выше средней
Content Citable Score	Оценка контента на «AI-citability»	> 70 из 100
Authority Index	Авторитетность домена в глазах AI	DA > 50, AS > 60

Формула AI Visibility Score

$$AI\ Visibility = (Citation\ Rate \times 0.35) + (Mention\ Position\ Score \times 0.25) + (Traffic\ Share \times 0.20) + (Authority\ Index \times 0.20)$$

Где Mention Position Score = (1 / средняя позиция) × 100. Эта формула даёт общую оценку AI-видимости от 0 до 100.

9.2 Инструменты мониторинга

Для мониторинга AI-видимости доступен ряд инструментов:

Платные инструменты

Инструмент	Функционал	Цена
Profound (profound.ai)	Мониторинг AI-ответов, отслеживание цитирования	от \$99/мес
Otterly.ai	Отслеживание AI-цитирования по ключевым запросам	от \$49/мес
Nightfall AI	Анализ AI-видимости, конкурентный анализ	от \$199/мес
Ahrefs (AI-модуль)	Мониторинг AI-упоминаний в ChatGPT и Perplexity	включено в тариф
SEMrush (AI-Toolkit)	Анализ AI-видимости, отслеживание позиций	включено в тариф

Бесплатные инструменты

- **Google Search Console** — мониторинг индексации и позиций в классическом поиске
- **Яндекс.Вебмастер** — мониторинг индексации Яндексом
- **Bing Webmaster Tools** — мониторинг индексации Bing (важно для ChatGPT Search)
- **Вручную** — проверка AI-ответов в ChatGPT, Perplexity, Google, YandexGPT

9.3 Настройка трекинга AI-трафика

Для отслеживания трафика из AI-источников необходимо настроить метки UTM и отдельные каналы в аналитике:

UTM-метки для AI-платформ

```
# UTM-метки для отслеживания AI-трафика

# ChatGPT Search
?utm_source=chatgpt&utm_medium=ai_search&utm_campaign=ai_seo
```

```
# Perplexity
?utm_source=perplexity&utm_medium=ai_search&utm_campaign=ai_seo

# Google AI Overviews
?utm_source=google&utm_medium=ai_overview&utm_campaign=ai_seo

# Яндекс Нейро
?utm_source=yandex&utm_medium=neuro&utm_campaign=ai_seo
```

Настройка в Google Analytics 4

1

Создайте каналы трафика

В настройках GA4 создайте отдельные каналы для AI-трафика: AI Search, AI Overviews, Neuro. Это позволит анализировать трафик отдельно от классической органики.

2

Настройте события

Отслеживайте ключевые события для AI-трафика: просмотр страницы, время на сайте, глубина просмотра, конверсия. Сравнивайте метрики AI-трафика с классическим органическим.

3

Создайте отчёты

Создайте отдельные отчёты по AI-трафику: по источникам, по страницам, по конверсии. Настраивайте еженедельные уведомления об изменениях.

9.4 A/B тестирование для AI-SEO

A/B тестирование — ключевой инструмент оптимизации. Вот что можно тестировать:

Что тестировать

Элемент	Вариант А	Вариант В	Метрика
Заголовок	Ключевое слово в начале	Вопрос в начале	AI Citation Rate
Первый абзац	Определение	Прямой ответ на вопрос	AI Mention Position
Структура	Сплошной текст	Списки и таблицы	AI Citation Rate
Длина контента	1500 слов	3000 слов	AI Traffic Share
JSON-LD	Без разметки	Article + FAQ	AI Citation Rate

Важно при A/B тестировании AI-SEO

Результаты A/B тестов для AI-SEO проявляются медленнее, чем для классического SEO. AI-системы обновляют свои индексы с задержкой в 1–4 недели. Давайте тестам минимум 6–8 недель для получения статистически значимых результатов.

Кейс: A/B тестирование заголовков для AI Overviews

Технический блог провёл A/B тест 20 статей, меняя только заголовки:

- Вариант А: «Как настроить JSON-LD на сайте WordPress»
- Вариант В: «Пошаговая инструкция: настройка JSON-LD на WordPress за 15 минут»

Результат за 8 недель: Вариант В попал в AI Overviews в 3 раза чаще (70% vs 23%). CTR из AI Overviews вырос на 45%. Вывод: заголовки с конкретикой, временными рамками и пошаговым форматом значительно лучше цитируются AI.

Главный вывод главы

Аналитика AI-SEO требует новых метрик и инструментов. Традиционные метрики важны, но недостаточны. Внедрение AI Citation Rate, трекинг AI-трафика и A/B тестирование — ключевые компоненты успешной стратегии.

ГЛАВА 10

Будущее SEO и AI

10.1 Прогнозы на 2027–2030

Трансформация поиска продолжается ускоряющимися темпами. Вот основные прогнозы:

Прогнозы по годам

202

Год AI-first поиска

К 2027 году AI-ответы станут основным форматом выдачи для 50%+ запросов в развитых странах. Классическая выдача из 10 ссылок сохранится, но будет次要ной. Традиционный CTR снизится на 40–50% по сравнению с 2024 годом.

202

Эра персонализированных AI-ответов

AI-системы начнут формировать персонализированные ответы на основе истории пользователя, его предпочтений и контекста. SEO станет более сегментированным — разные пользователи будут видеть разные AI-ответы на один и тот же запрос.

202

AI-агенты как основные потребители контента

AI-агенты (автономные программы, выполняющие задачи за пользователя) станут основными «читателями» вашего контента. Оптимизация под AI-агентов станет такой же важной, как оптимизация под поисковые боты.

203

Полная интеграция AI в поиск

Граница между «поиском» и «AI-ассистентом» исчезнет. Пользователи будут взаимодействовать с AI-системами, которые будут искать, анализировать и предоставлять информацию в формате диалога. SEO превратится в «AIO» — AI Optimization.

Ключевые тренды

Тренд	Влияние на SEO	Когда
Multimodal AI	Визуальный контент (изображения, видео) станет так же важен, как текстовый	2026–2028
AI-агенты	Оптимизация под автономных агентов, API-доступ к контенту	2027–2030
Voice-first поиск	Оптимизация под голосовые запросы и разговорный язык	2026–2028
Real-time AI	Актуальность контента станет критически важной	2026–2027
Personalized AI	Персонализация контента под аудиторные сегменты	2028–2030

10.2 AI-агенты и автономный поиск

Одним из наиболее трансформационных трендов является появление AI-агентов — автономных программ, которые выполняют задачи за пользователя:

- **AI-ассистенты для покупок** — агент анализирует предложения, сравнивает цены и делает покупку за пользователя.
- **AI-ассистенты для бронирования** — агент ищет лучшие варианты отелей, авиабилетов и бронирует их.
- **AI-ассистенты для исследования** — агент анализирует десятки источников и создаёт отчёт.

Как готовиться к AI-агентам

1

API-доступ к контенту

Обеспечьте API-доступ к структурированным данным вашего сайта. AI-агенты будут обращаться к вашим данным напрямую, а не через веб-интерфейс.

2

Структурированные данные

Расширяйте структурированные данные: Product, Offer, AggregateRating. AI-агенты будут использовать их для принятия решений.

3

Прозрачность цен и условий

Чётко указывайте цены, условия, характеристики товаров и услуг. AI-агенты будут сравнивать эти данные для принятия решений.

10.3 Голосовой и визуальный поиск

Голосовой поиск

Голосовой поиск продолжает расти. По данным Comscore, к 2027 году 50% всех поисковых запросов будут голосовыми. Это требует особой оптимизации:

- Оптимизация под длинные, разговорные запросы
- Ответы на вопросы в формате «прямой ответ»
- Локальная SEO — голосовые запросы часто имеют локальный контекст
- FAQ-разделы с ответами на частые вопросы

Визуальный поиск

Multimodal AI (мультимодальные модели) позволяют искать и анализировать изображения. Google Lens, Bing Visual Search и Lens в ChatGPT расширяют возможности визуального поиска:

- Оптимизация изображений: качественные фото, атрибуты alt, структурированные данные ImageObject
- Визуальный контент как дополнение к текстовому
- Инфографики и визуальные руководства

- Видео-контент с расшифровками

10.4 Заключение: ваш план действий

Трансформация SEO в эпоху AI — это не угроза, а возможность. Те, кто адаптируется первым, получают значительное конкурентное преимущество.

Ваш 90-дневный план действий

1

Дни 1–30: Аудит и базовая оптимизация

Проведите аудит AI-видимости. Определите ключевые запросы. Проверьте структурированные данные. Оптимизируйте скорость загрузки. Настройте мониторинг AI-трафика.

2

Дни 31–60: Контент-стратегия

Создайте 10 AI-citable статей. Обновите 20 существующих статей. Добавьте JSON-LD ко всем страницам. Создайте FAQ-разделы. Начните публикации в Яндекс.Дзен.

3

Дни 61–90: Мониторинг и оптимизация

Анализируйте результаты. Проведите A/B тесты. Оптимизируйте контент на основе данных. Нарращивайте авторитетность. Масштабируйте успешные стратегии.

Главный вывод книги

SEO в эпоху AI — это создание контента и технической инфраструктуры, которые AI-системы считают авторитетными источниками. Фокус на экспертизе, уникальных данных, структурированности и актуальности — это стратегия, которая будет работать и через 5 лет.

SEO не умирает — оно эволюционирует. Задача современного SEO-специалиста — не просто ранжировать страницы, а создавать контент и инфраструктуру, которые AI-системы будут считать лучшими источниками для формирования ответов. Те, кто это поймёт и адаптируется, получат значительное конкурентное преимущество в ближайшие годы.

Спасибо за чтение. Удачи в эпоху AI-поиска!

SEO в эпоху AI

Полное руководство по адаптации сайта под нейросетевой поиск. 10 глав, 120+ страниц практического контента, кейсы и чек-листы.

- ✓ Архитектура RAG и принципы AI-поисковых систем
- ✓ Оптимизация контента под ChatGPT Search, Perplexity, Google AI Overviews
- ✓ YandexGPT и Яндекс Нейро: практические стратегии
- ✓ Техническая SEO-оптимизация для AI-эпохи
- ✓ Контент-стратегия с максимальной AI-цитируемостью
- ✓ Метрики AI-видимости и инструменты мониторинга
- ✓ Прогнозы на 2027–2030: AI-агенты, голосовой и визуальный поиск
- ✓ 10 кейсов с реальными метриками и результатами
- ✓ Чек-листы и пошаговые инструкции для внедрения

RANKBOOST

rankboost.ru • Практическое пособие 2026