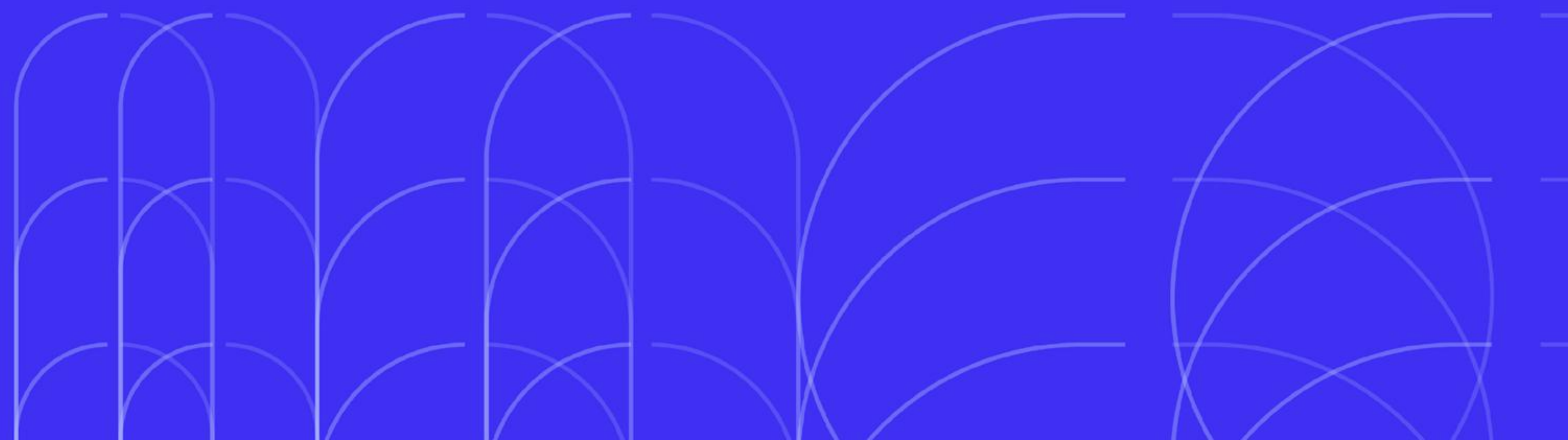


# ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРАКТИКАХ SEO И ИСПОЛЬЗОВАНИИ AI-ПОИСКА

Аналитический Центр  
Российской Индустрии  
Рекламы (АЦ РИР)  
Апрель 2026

SEO / AEO, генеративные ответы и новые подходы к контенту



# ОПРЕДЕЛЕНИЯ GEO / AEO

## **GEO (Generative Engine Optimization)**

Подход к оптимизации контента, направленный на повышение вероятности его использования, цитирования и упоминания в ответах генеративных AI-систем, диалоговых моделей и нейросетевых сервисов

Оптимизация для генеративных систем – это деятельность по адаптации контента, структуры сайта и цифрового присутствия бренда таким образом, чтобы материалы компании с большей вероятностью использовались, цитировались, упоминались и рекомендовывались в ответах генеративных AI-систем, диалоговых моделей и нейросетевых сервисов, включая Алису AI, GigaChat, ChatGPT, Perplexity, DeepSeek, и аналогичные платформы.

# ОПРЕДЕЛЕНИЯ GEO / AEO

## **AEO (Answer Engine Optimization)**

Подход к оптимизации контента, направленный на попадание в прямые ответы поисковых систем, формируемые с использованием нейросетей.

AEO – это деятельность по адаптации контента, структуры сайта и цифрового присутствия бренда таким образом, чтобы материалы компании с большей вероятностью использовались в кратких, точных и релевантных ответах на конкретные пользовательские запросы, формируемых поисковыми системами и answer engine-сервисами, включая поиск с Алисой AI у Яндекса, Google AI Overviews и аналогичные сервисы.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

GEO / AEO уже вошли в рабочую повестку рынка: большинство опрошенных специалистов используют подходы или допускают их внедрение. Треть (32%) респондентов уже используют GEO / AEO в работе.

Интерес к GEO / AEO опережает понимание механики, метрик и бизнес-эффекта.

Экспертность источника, структура контента и прямые ответы на вопросы – ключевые условия попадания в генеративные ответы с точки зрения респондентов.

Рынок рассматривает GEO / AEO скорее как расширение SEO-функции, а не как полностью автономное направление.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Главные барьеры внедрения GEO / AEO – недостаток экспертизы и непонимание того, как измерять эффективность.

Основные ожидаемые эффекты для бизнеса от внедрения GEO / AEO – дополнительный охват, усиление SEO и конкурентное преимущество.

Запрос на практическое обучение заметно выше, чем фактическое потребление новостей и практик по теме.

Освоение генеративного поиска уже воспринимается как важная компетенция на горизонте ближайших 1-3 лет.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 74% опрошенных специалистов, работающих с задачами привлечения трафика, уже используют GEO / AEO, планируют внедрение или возможность внедрения этих подходов в свою работу;
- 68% опрошенных интересна тема GEO / AEO, 45% в целом понимают их потенциальные возможности для бизнеса;
- 57% респондентов называют экспертность источника ключевым фактором попадания в генеративные ответы, 53% – чёткую структуру контента, 50% – прямые ответы на вопросы;
- 39% участников исследования рассматривают GEO / AEO как расширение SEO-функции, 23% говорят о необходимости отдельного функционала под эту работу.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

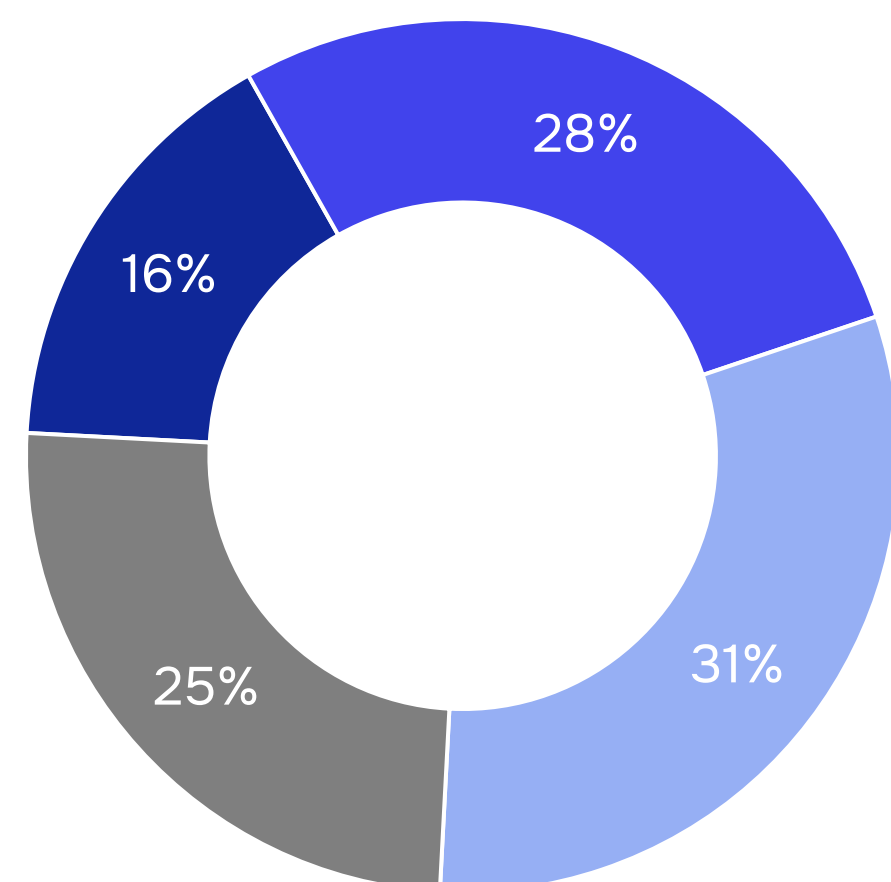
- 81% опрошенных специалистов считают освоение генеративного поиска очень важным или скорее важным, а 52% уже готовы менять контентные подходы под GEO / AEO;
- 57% опрошенных специалистов, которые не используют GEO / AEO, называют главным барьером внедрения недостаток экспертизы, 56% – непонимание того, как измерять их эффективность;
- 58% опрошенных видят в GEO / AEO дополнительный канал охвата, 52% – дополнение к SEO, 48% – источник конкурентного преимущества;
- 67% респондентов хотели бы учиться GEO / AEO на кейсах, 63% – через практические инструменты, следят за этой темой через статьи и гайды треть (32%) опрошенных.

# ЗНАНИЕ GEO / AEO

(% от опрошенных)

## Уровень знания GEO\*

Вопрос: «Насколько вы знакомы с понятием GEO (Generative Engine Optimization)?»



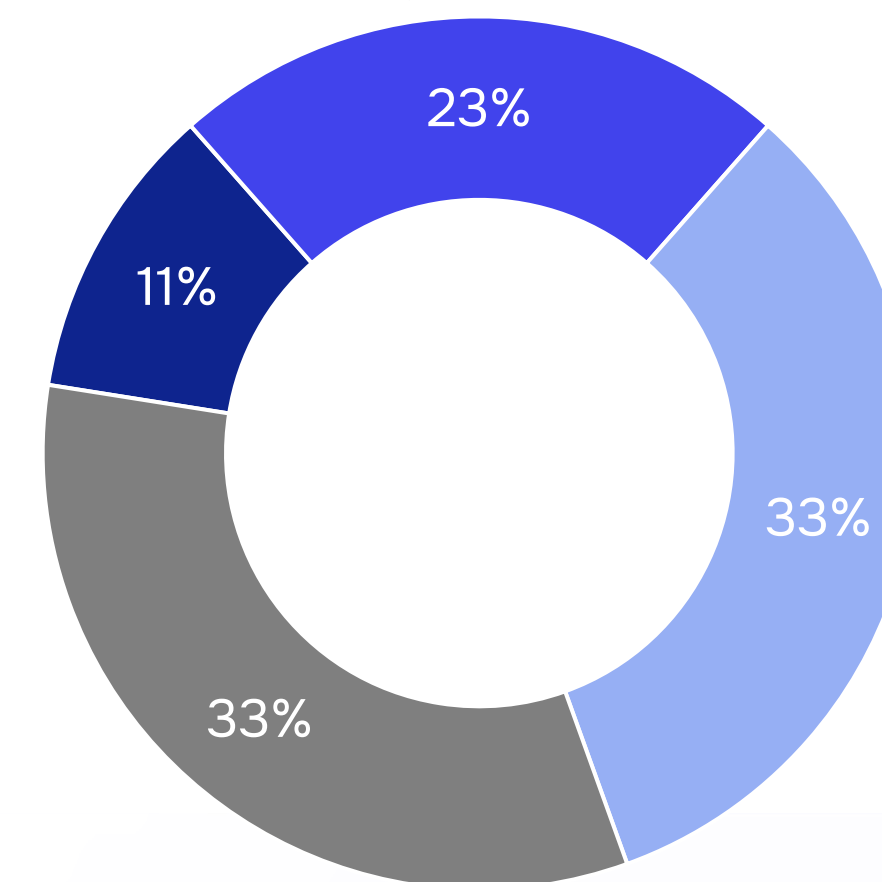
- Хорошо знаком(а)
- Скорее знаком(а)
- Слышал, но не уверен(а)
- Не знаком(а)

\*GEO – Generative Engine Optimization

\*\*AEO – Answer Engine Optimization

## Уровень знания AEO\*\*

Вопрос: «Насколько вы знакомы с понятием AEO (Answer Engine Optimization)?»



- Суммарно 44% опрошенных специалистов знакомы с понятием GEO: 16% хорошо знают этот термин, ещё 28% скорее знакомы с ним;
- Более трети (35%) респондентов знакомы с понятием AEO (из них 11% - хорошо знакомы, 23% - скорее знакомы);
- 31% опрошенных в случае GEO и 33% в случае AEO отметили, что слышали об этих понятиях, но не уверены в их содержании;
- Треть (33%) респондентов не знакомы с понятием AEO, четверть опрошенных (25%) – не знакомы с GEO.

# Осведомленность о GEO и AEO

Какое из следующих описаний, на ваш взгляд, наиболее точно соответствует понятию GEO (Generative Engine Optimization)?  
Какое из следующих описаний, на ваш взгляд, наиболее точно соответствует понятию AEO (Answer Engine Optimization)?

## GEO



## AEO



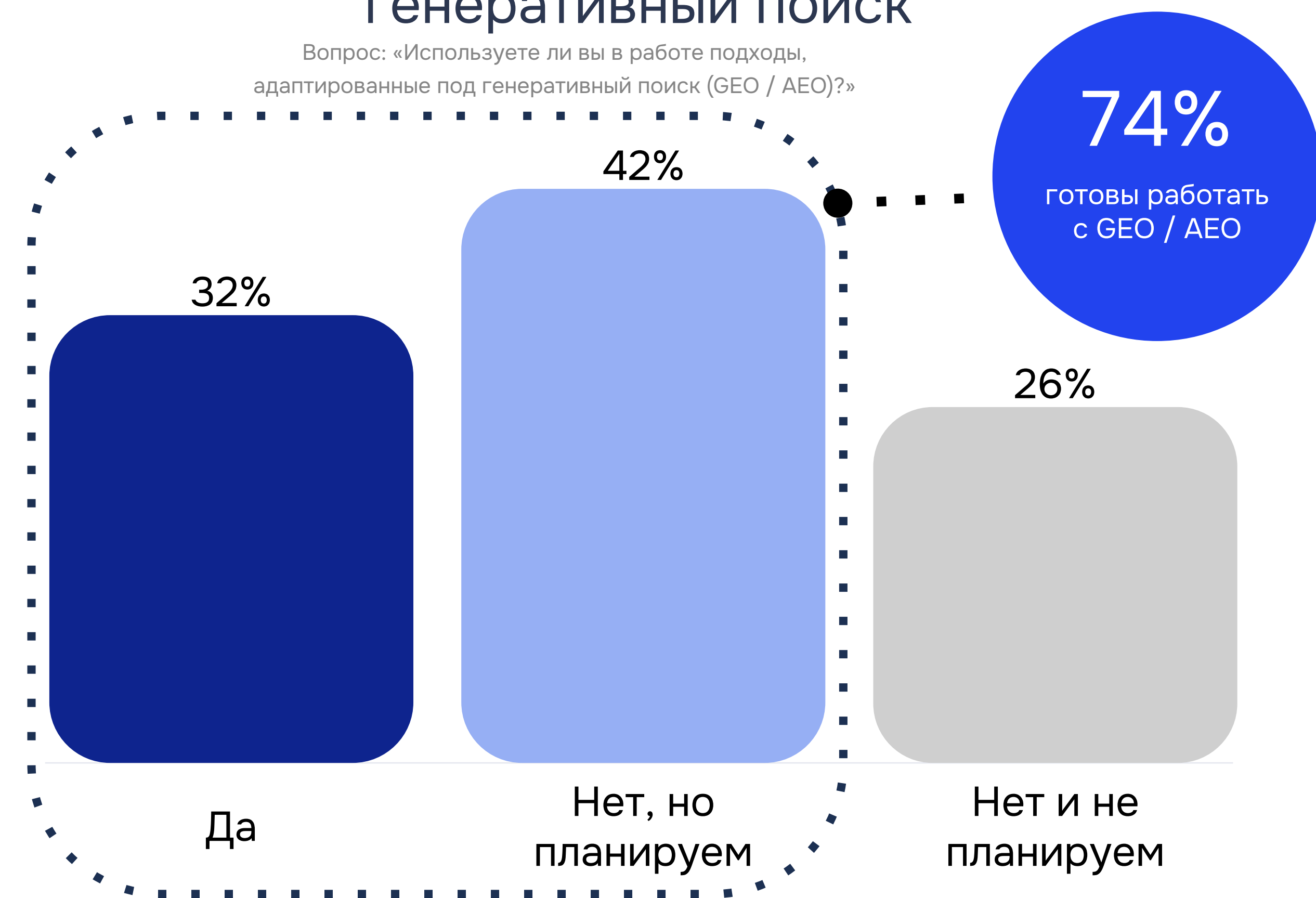
- 38% опрошенных определяют GEO как оптимизацию контента под нейровыдачу в поисковых системах;
- 31% респондентов трактуют AEO как направление, близкое к GEO, но ориентированное на ответы на конкретные вопросы;
- 23% участников исследования соотносят GEO с оптимизацией контента для генеративных нейросетей или ИИ-агентов, применительно к AEO такой вариант выбрали 17%;
- 11%-13% опрошенных считают, что эти термины не требуют отдельного выделения и остаётся частью SEO.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОДХОДОВ GEO / AEO В РАБОТЕ

(% от опрошенных)

## Использование адаптированного подхода под генеративный поиск

Вопрос: «Используете ли вы в работе подходы, адаптированные под генеративный поиск (GEO / AEO)?»



- Совокупно 74% опрошенных уже используют GEO / AEO или рассматривают их внедрение в свой бизнес, из них:
  - Треть (32%) респондентов уже используют GEO / AEO в работе;
  - 42% ответивших пока не используют GEO / AEO, но планируют их внедрение;
- 26% участников исследования не используют и не планируют использовать GEO / AEO.

# ЗНАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ GEO / АЕО ПО СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ

(% от опрошенных)

## GEO: знакомы



## АЕО: знакомы



# ЗНАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ GEO / AEO ПО СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ

(% от опрошенных)

- 62% digital-маркетологов и 60% контент-специалистов / редакторов знакомы с GEO, среди владельцев сайтов / публишеров этот показатель составляет 36%;
- Половина (50%) руководителей направления / руководителей команды знакомы как с GEO, так и с AEO;
- 46% digital-маркетологов знакомы с AEO, по GEO уровень знакомства в этой группе выше – 62%;
- 45% контент-специалистов / редакторов знакомы с AEO, с GEO в этой группе знакомы 60%;
- 45% владельцев сайтов / публишеров знакомы с AEO, по GEO показатель в этой группе составляет 36%;
- 40% SEO-специалистов знакомы с GEO, 26% – с AEO;
- 45% веб-аналитиков знакомы с GEO, 36% веб-аналитиков знакомы с AEO.

# ЗНАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ GEO / AEO ПО СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ

(% от опрошенных)

## Использование GEO / AEO по специальностям

Специальность	Использование GEO/AEO: Да	Использование GEO/AEO: Нет, но планируем	Использование GEO/AEO: Нет и не планируем
SEO-специалист	36%	28%	48%
Digital-маркетолог	41%	36%	<b>10%</b>
Контент-специалист / редактор	<b>28%</b>	10%	13%
Владелец сайта / публишер	5%	10%	13%
Руководитель направления / руководитель команды	23%	6%	19%
Веб-аналитик	10%	10%	6%
Другое	3%	4%	3%

● значимо выше

● значимо ниже

- 41% использующих GEO / AEO составляют digital-маркетологи;
- 36% digital-маркетологов планируют внедрение GEO / AEO;
- Почти половина (48%) SEO-специалистов не планируют использовать GEO / AEO;
- 28% контент-специалистов / редакторов уже используют GEO / AEO.

# ФАКТОРЫ ПОПАДАНИЯ КОНТЕНТА В ГЕНЕРАТИВНЫЕ ОТВЕТЫ

- Знание принципов работы генеративных ответов и оптимизации контента под них пока не сформировалось в полной мере. 61% опрошенных скорее понимают, как работают нейроответы, однако полностью понятен этот механизм только для 10%. 17% респондентов скорее не понимают, как устроена эта механика

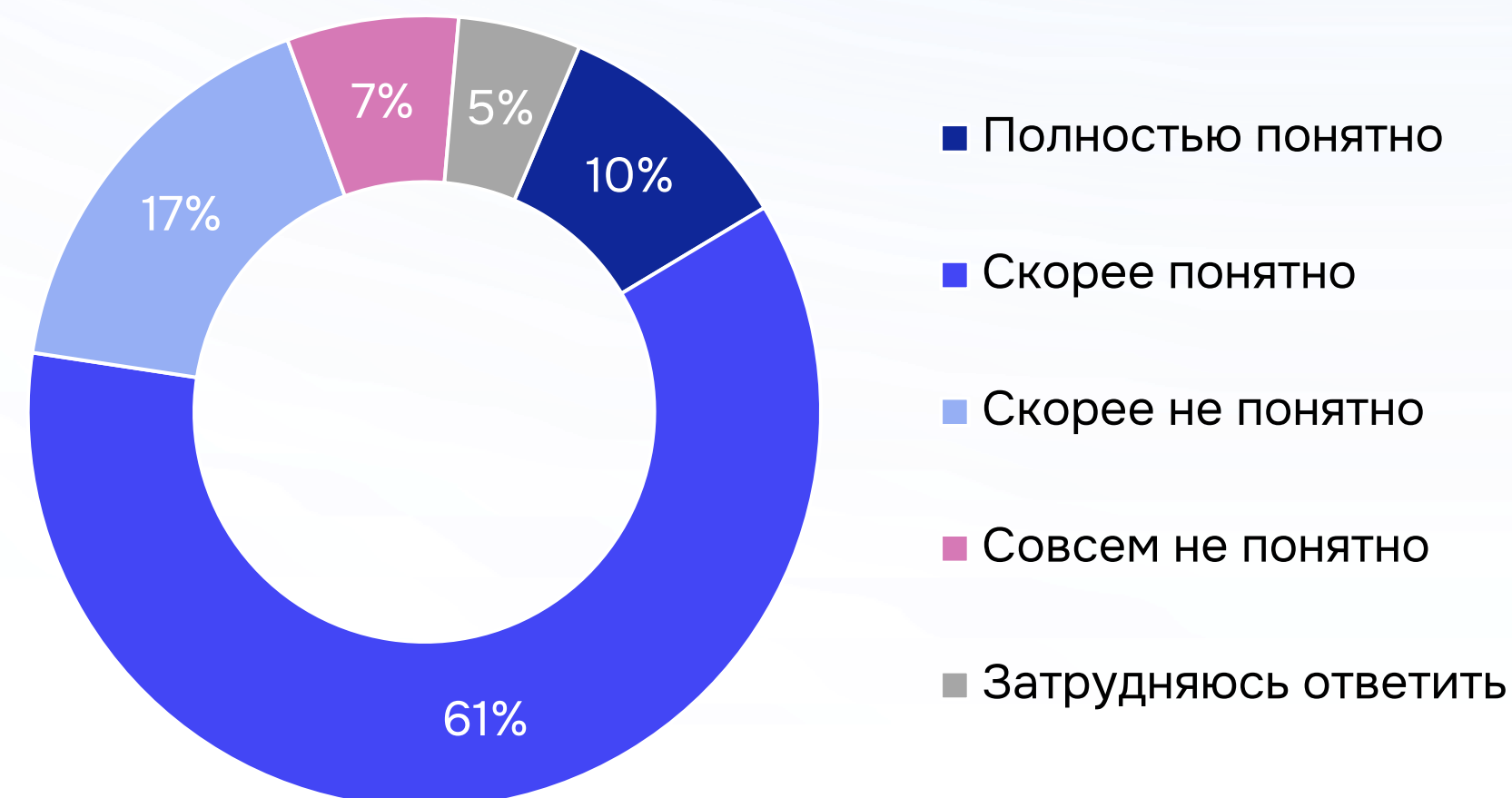
## Важные факторы для попадания в генеративные ответы

Вопрос: «Какие факторы, на ваш взгляд, наиболее важны для попадания контента в генеративные ответы?» (выберите до 3 вариантов)



## Уровень понимания работы генеративных ответов и оптимизации под них контент

Вопрос: «Насколько вам в целом понятно, как работают генеративные ответы и как оптимизировать под них контент (SEO / AEO)?»



- В тройку наиболее значимых факторов попадания в генеративные ответы вошли экспертность источника (57%), четкая структура контента (53%) и наличие прямых ответов на вопросы (50%).

# GEO: ЗНАЧИМОСТЬ ФАКТОРОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ

(% от опрошенных)

## Важные факторы для попадания в генеративные ответы по специальностям

Факторы	SEO-специалист	Digital-маркетолог	Контент / редактор	Владелец сайта / паблишер	Руководитель	Веб-аналитик
Экспертность источника	63%	70%	50%	36%	94%	45%
Четкая структура контента	95%	11%	90%	45%	39%	18%
Наличие прямых ответов на вопросы	95%	16%	90%	9%	61%	27%
Актуальность информации	0%	73%	20%	82%	28%	45%
Цитирование других источников	0%	5%	0%	27%	6%	82%
Понятность и читаемость	0%	92%	0%	0%	39%	0%
Полнота раскрытия темы	23%	24%	15%	45%	22%	55%

● значимо выше

● значимо ниже

- 94% руководителей относят экспертность источника к числу ключевых факторов попадания контента в генеративные ответы, среди digital-маркетологов этот показатель составляет 70%;
- 95% SEO-специалистов и 90% контент-специалистов выделяют чёткую структуру контента как один из наиболее значимых факторов попадания;
- 95% SEO-специалистов и 90% контент-специалистов относят к числу ключевых факторов наличие прямых ответов на вопросы;
- 82% владельцев сайтов / паблишеров и 73% digital-маркетологов связывают попадание в генеративные ответы с актуальностью информации.

# Барьеры использования GEO / АЕО

Что является основными барьерами для использования GEO / АЕО?  
Ответы среди тех, кто не использует в настоящий момент GEO / АЕО

## Основные барьеры



	Тотал n=81	Не используем, но планируем n=50	Не используем и не планируем n=31
Недостаток экспертизы	57%	40%	84%
Непонимание, как измерять эффективность	56%	72%	29%
Нет запроса со стороны бизнеса / клиентов	43%	18%	84%
Нехватка бюджетов на это направление	31%	16%	55%
Нехватка квалифицированных специалистов	37%	60%	0%

● значимо выше ● значимо ниже

## Варианты ответов "Другое":

- внутренние согласования идут слишком долго
- Слишком мало кейсов именно в нашей нише

# Барьеры использования GEO / AEO

Топ-3 барьера к использованию GEO / AEO:

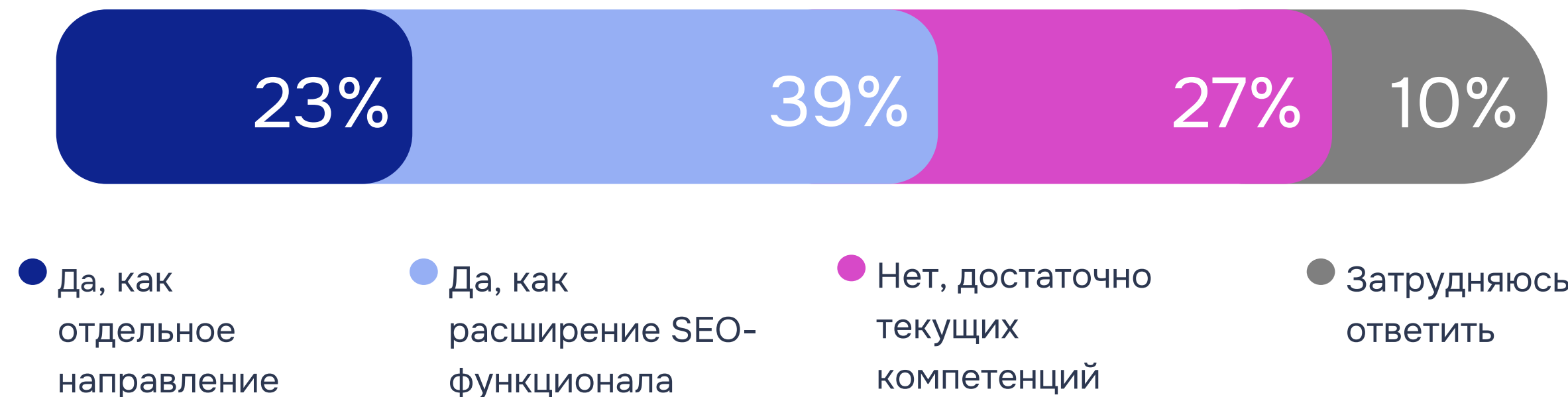
- Недостаток экспертизы (57%),
- непонимание того, как измерять эффективность (56%),
- Отсутствие запроса со стороны бизнеса или клиентов (43%);
- При этом барьеры различаются в зависимости от намерения внедрять GEO / AEO: среди респондентов, планирующих внедрение GEO / AEO, чаще отмечаются непонимание того, как измерять эффективность (72%), и нехватка квалифицированных специалистов (60%);
- Те, кто не планируют использовать GEO / AEO, чаще объясняют это недостатком экспертизы (84%), отсутствием запроса со стороны бизнеса или клиентов (84%) и нехваткой бюджетов (55%).

# ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ТРЕБОВАНИЯ К ЭКСПЕРТИЗЕ GEO / AEO

(% от опрошенных)

## Требуется ли отдельная экспертиза для работы с GEO / AEO

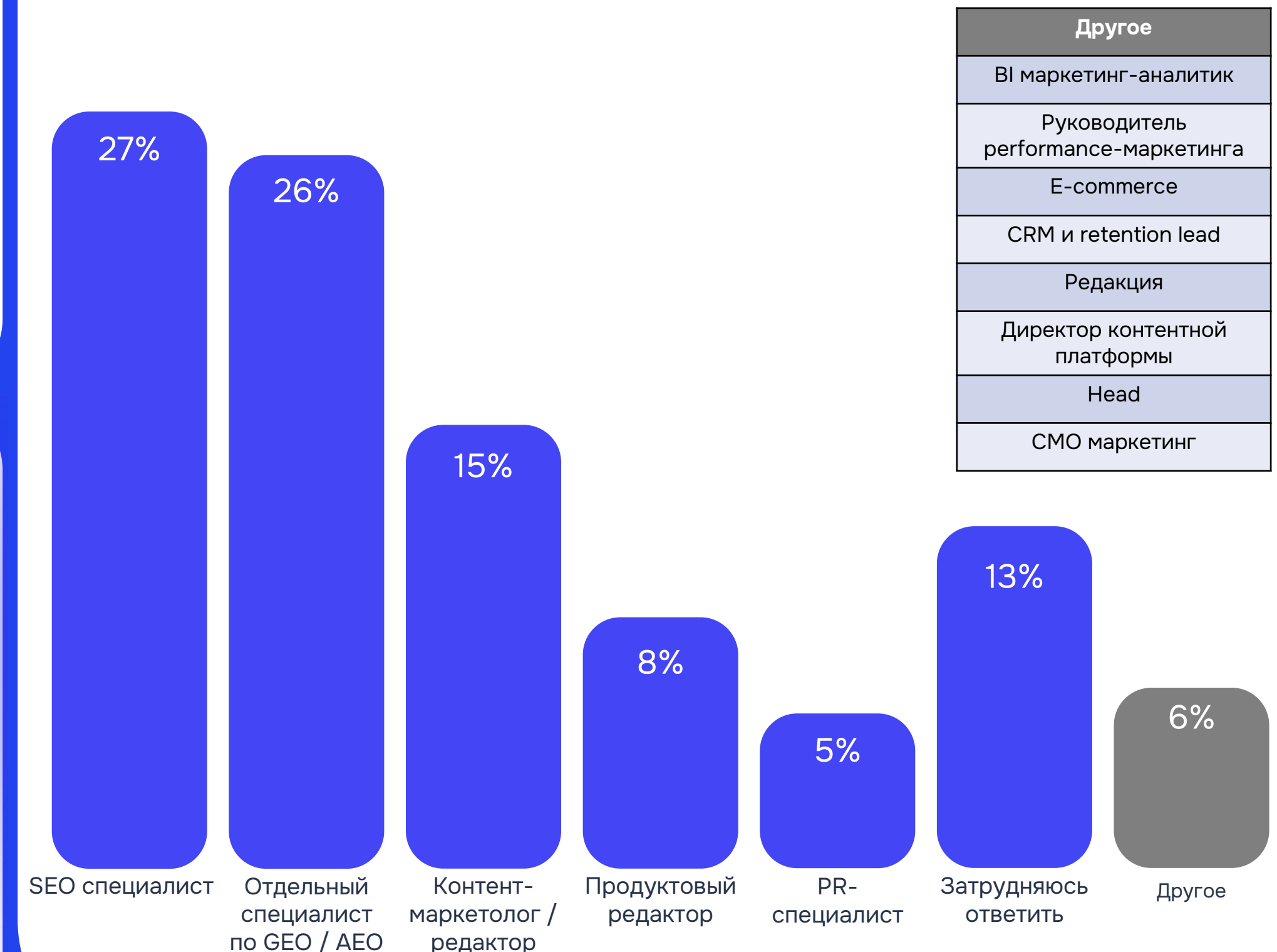
Вопрос: «Как вы считаете, требуется ли отдельная экспертиза для работы с GEO / AEO?»



- 39% участников исследования рассматривают GEO / AEO как расширение текущей SEO-функции;
- 27% опрошенных считают, что за GEO / AEO в компании должен отвечать SEO-специалист, 26% – отдельный GEO / AEO-специалист;
- 27% опрошенных полагают, что для работы с GEO / AEO достаточно текущих компетенций, тогда как 23% говорят о необходимости отдельного направления.

## Кто должен отвечать за GEO / AEO и оптимизацию под генеративные ответы

Вопрос: «Кто, на ваш взгляд, должен отвечать в компании за GEO / AEO и оптимизацию под генеративные ответы?»

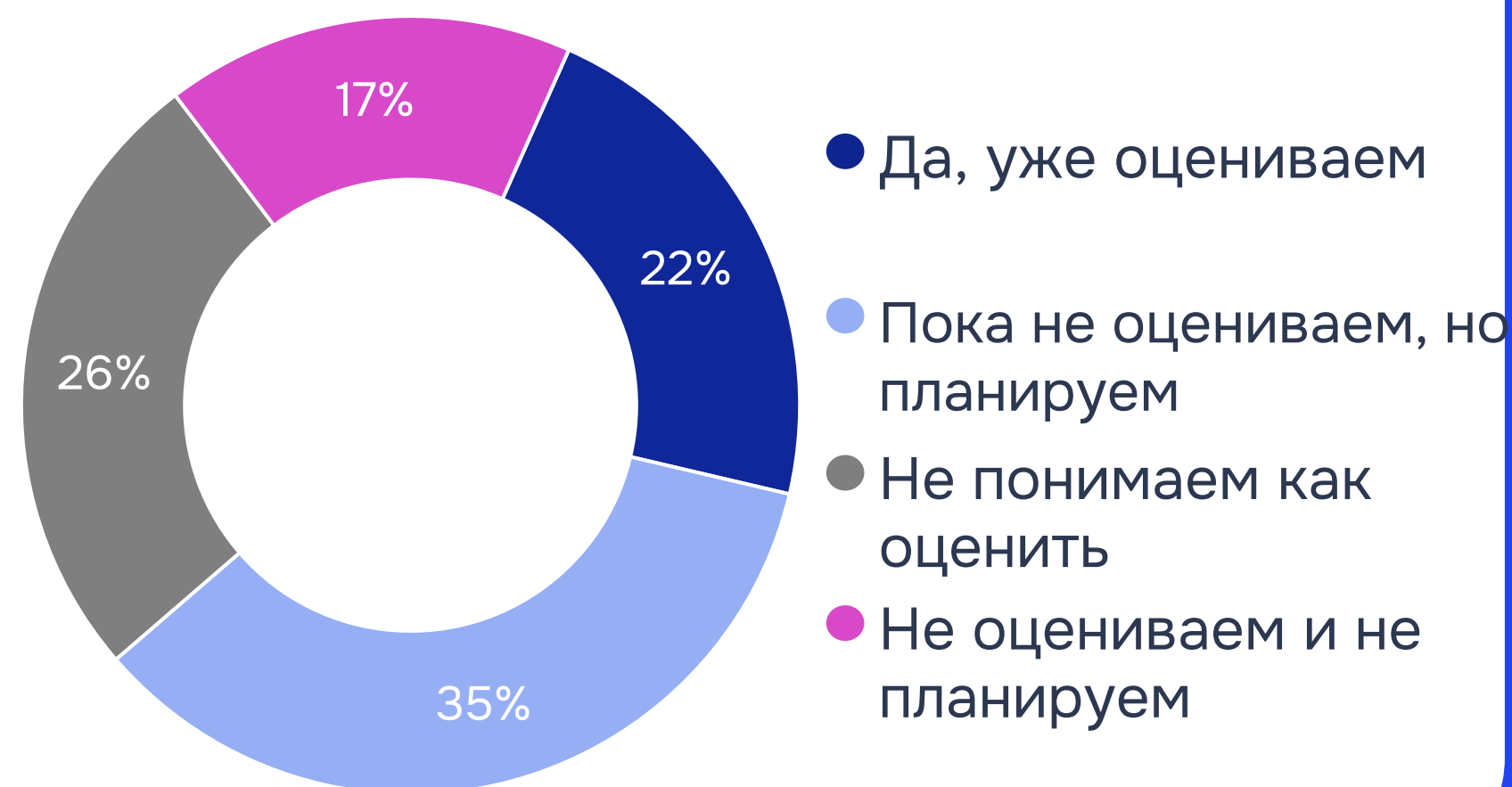


# ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИИ-ОТВЕТОВ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕТРИКИ

(% от опрошенных)

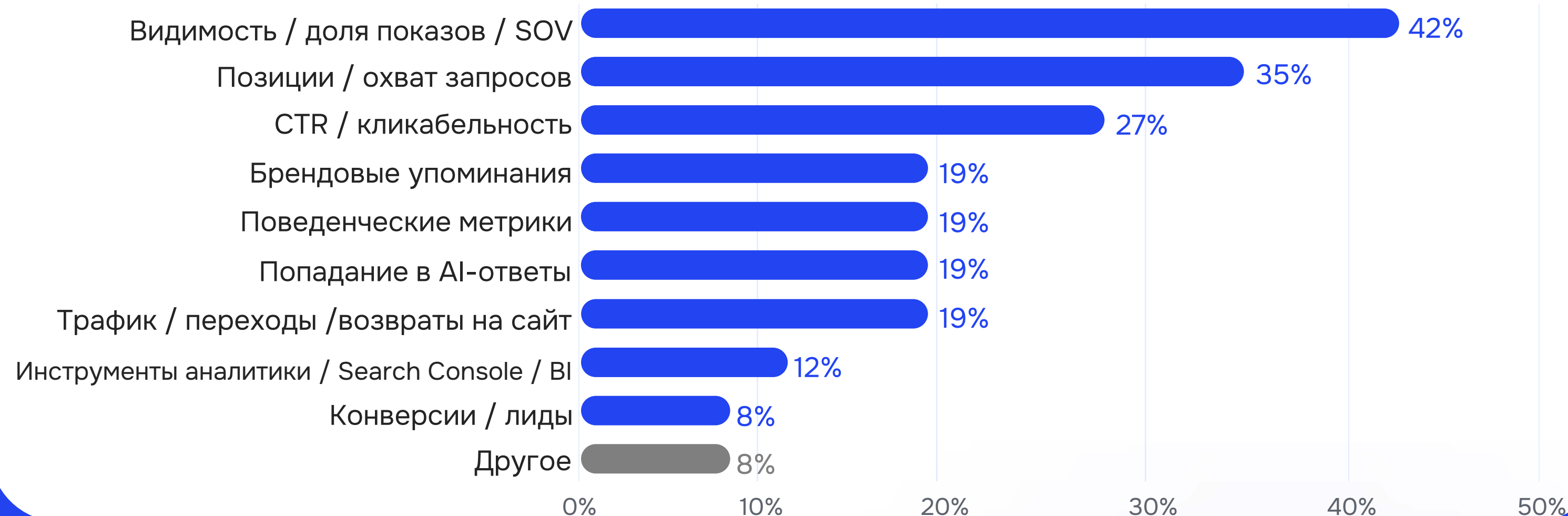
## Оценивают ли влияние генеративных ответов на бизнес-метрики

Вопрос: «Оцениваете ли вы влияние генеративных ответов на бизнес-метрики?»



## Какие метрики используются для оценки влияния генеративных ответов (частотный анализ открытых ответов)

Вопрос: «Какие метрики вы используете для оценки влияния генеративных ответов?»



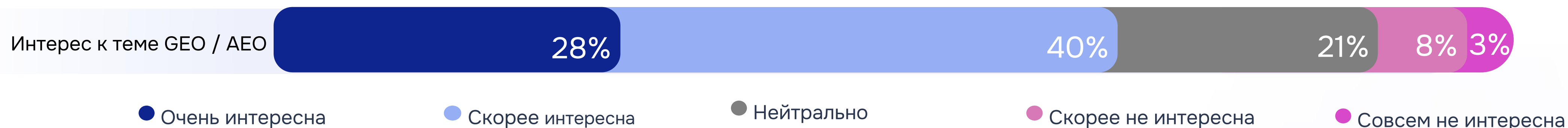
- 35% опрошенных пока не оценивают влияние генеративных ответов на бизнес-метрики, но планируют начать такую оценку;
- 26% респондентов не понимают, как оценивать влияние генеративных ответов на бизнес-метрики;
- 22% уже оценивают влияние генеративных ответов на бизнес-метрики, 17% - не оценивают и не планируют;
- 42% опрошенных, оценивающих влияние генеративных ответов, используют для этого показатели видимости и доли показов, Share of Voice;
- Более трети (35%) респондентов применяют метрики позиций и охвата запросов, 27% – оценивают CTR / кликабельность.

# ИНТЕРЕС К GEO / АЕО И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

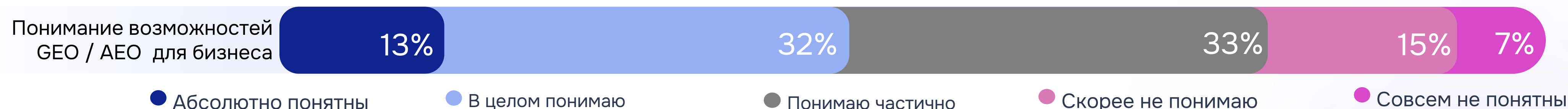
(% от опрошенных)

## Насколько интересна тема GEO / АЕО и понятны ли их возможности

Вопрос: «Насколько вам в целом интересна тема оптимизации контента под генеративные ответы?»



Вопрос: «Насколько для вас сейчас понятны потенциальные возможности GEO / АЕО для бизнеса?»



- 68% опрошенных в той или иной степени интересна тема GEO / АЕО: 28% называют её очень интересной, ещё 40% – скорее интересной;
- 45% участников исследования в целом понимают потенциальные возможности GEO / АЕО для бизнеса, из них 13% считают их полностью понятными, 32% – в целом понятными;
- Треть (33%) опрошенных частично понимают возможности GEO / АЕО для бизнеса.

# ВОЗМОЖНОСТИ GEO / AEO ДЛЯ БИЗНЕСА

(% от опрошенных)

## Возможности GEO / AEO для бизнеса

Вопрос: «Какие возможности GEO / AEO для бизнеса вы видите?»



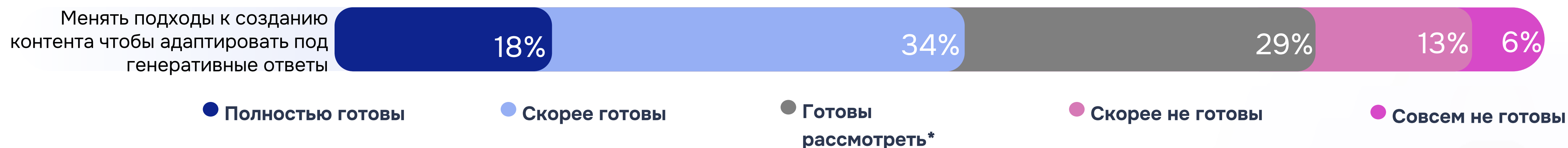
- 58% опрошенных рассматривают GEO / AEO как дополнительный канал охвата;
- 52% респондентов видят в GEO / AEO дополнение к текущим SEO-практикам;
- Почти половина (48%) участников исследования оценивают GEO / AEO как конкурентное преимущество;
- 40% опрошенных связывают GEO / AEO с влиянием на рекомендации пользователям;
- 38% респондентов рассматривают GEO / AEO как инструмент роста узнаваемости бренда;
- 37% участников исследования воспринимают GEO / AEO как новый источник трафика.

# ГОТОВНОСТЬ МЕНЯТЬ ПОДХОДЫ И ИНВЕСТИРОВАТЬ В GEO / AEO

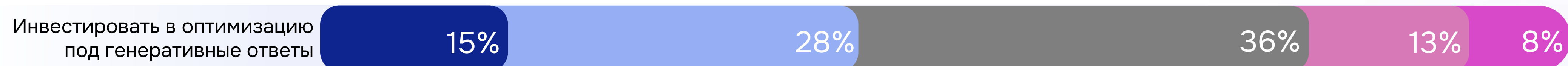
(% от опрошенных)

## Насколько готовы менять подходы и рассматривать инвестиции в GEO / AEO

Вопрос: «Насколько вы готовы менять подходы к созданию контента, чтобы повысить вероятность его использования в генеративных ответах?»



Вопрос: «Готовы ли вы рассматривать инвестиции в оптимизацию под генеративные ответы как часть стратегии продвижения?»



\*После появления понятных рекомендаций для изменения подходов и кейсов / практик рынка для инвестиций

- Более половины (52%) опрошенных в той или иной степени готовы менять подходы к созданию контента ради адаптации под генеративные ответы: 18% – полностью готовы, 34% – скорее готовы;
- 29% респондентов готовы рассмотреть изменение подходов после появления более понятных рекомендаций и практик;
- 43% опрошенных в той или иной степени готовы рассматривать инвестиции в оптимизацию под генеративные ответы как часть стратегии продвижения, из них 15% – полностью готовы, 28% – скорее готовы.

# ИНВЕСТИЦИИ И ПОДХОДЫ В РАЗВИТИЕ GEO / АЕО

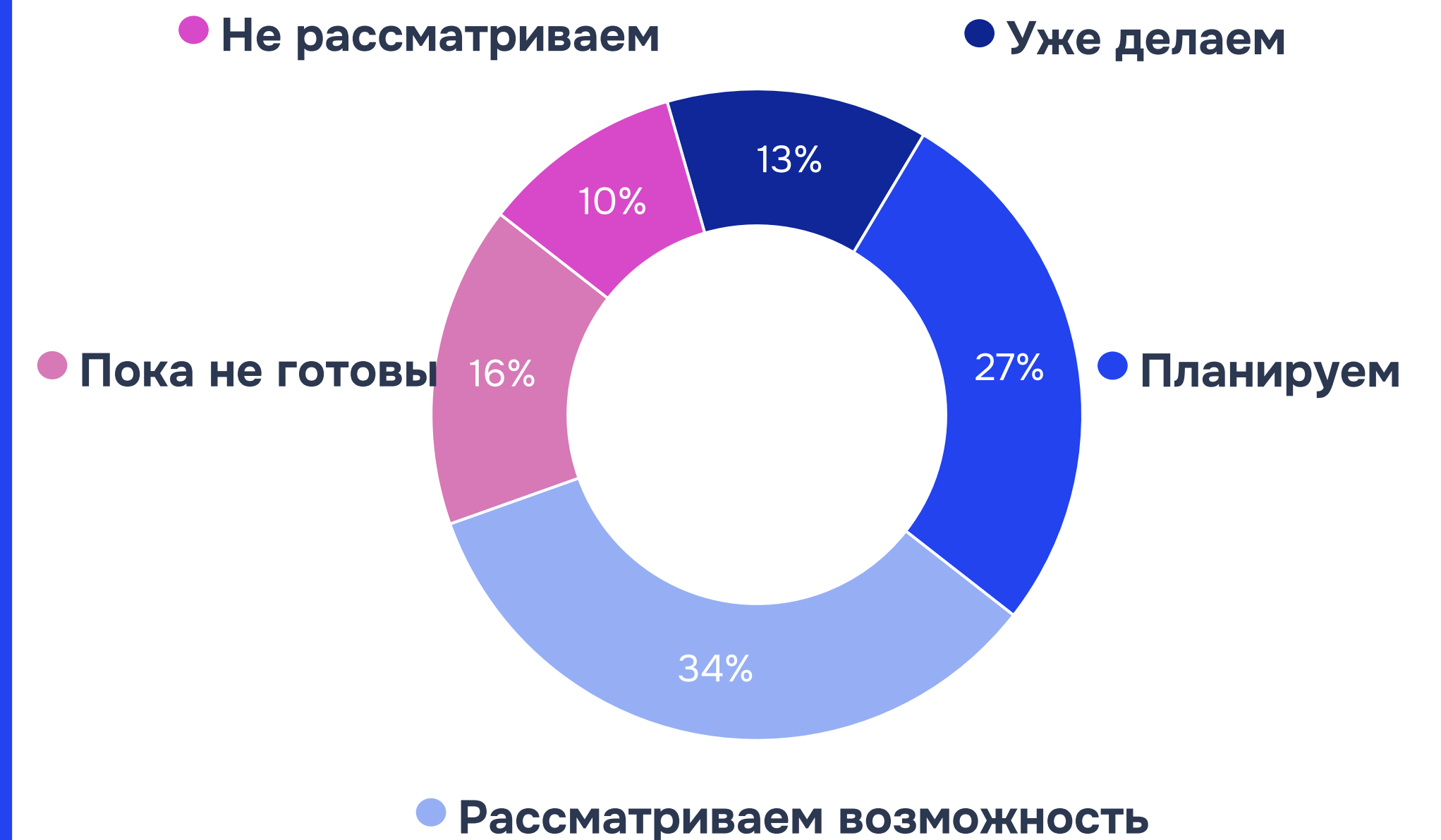
(% от опрошенных)

Совокупно 74% участников исследования уже инвестируют ресурсы в развитие GEO / АЕО, планируют это делать или допускают такую возможность.

- 13% участников исследования уже инвестируют ресурсы в развитие GEO / АЕО;
- 27% респондентов планируют такие инвестиции в будущем;
- Треть (34%) опрошенных рассматривают возможность инвестировать ресурсы в развитие GEO / АЕО и тестирование новых подходов;
- 16% участников исследования пока не готовы вкладываться в развитие этого направления.

## Готовность инвестировать ресурсы в развитие GEO / АЕО и тестирование новых подходов

Вопрос: «Насколько вы готовы инвестировать ресурсы в развитие GEO / АЕО и тестирование новых подходов?»

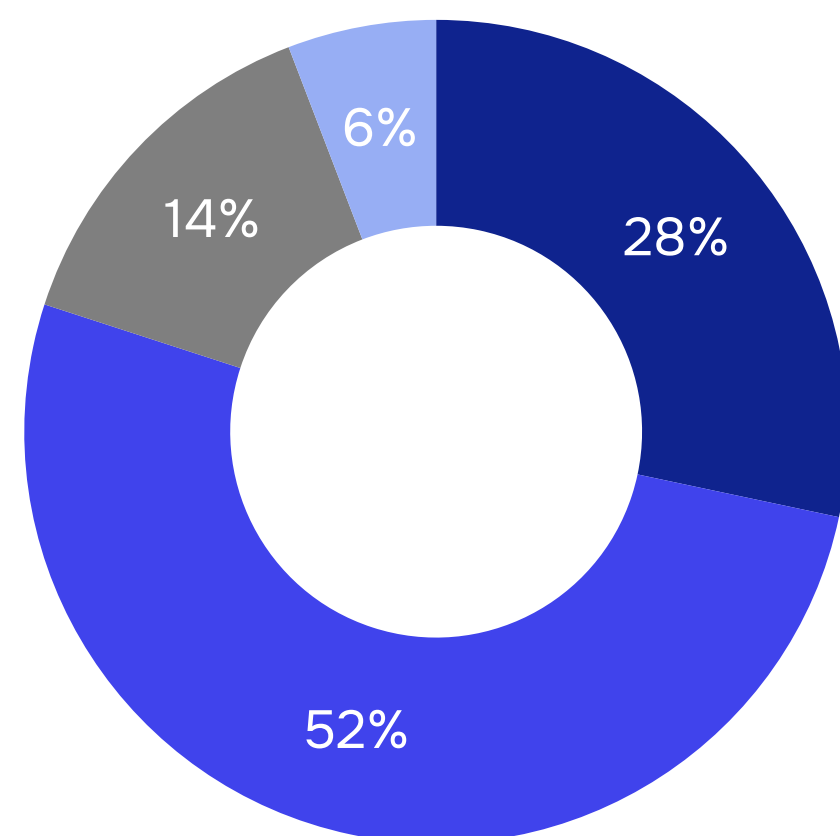


# РОЛЬ В БУДУЩЕМ И ВАЖНОСТЬ GEO / AEO

(% от опрошенных)

## Роль генеративных ответов через 1-3 года

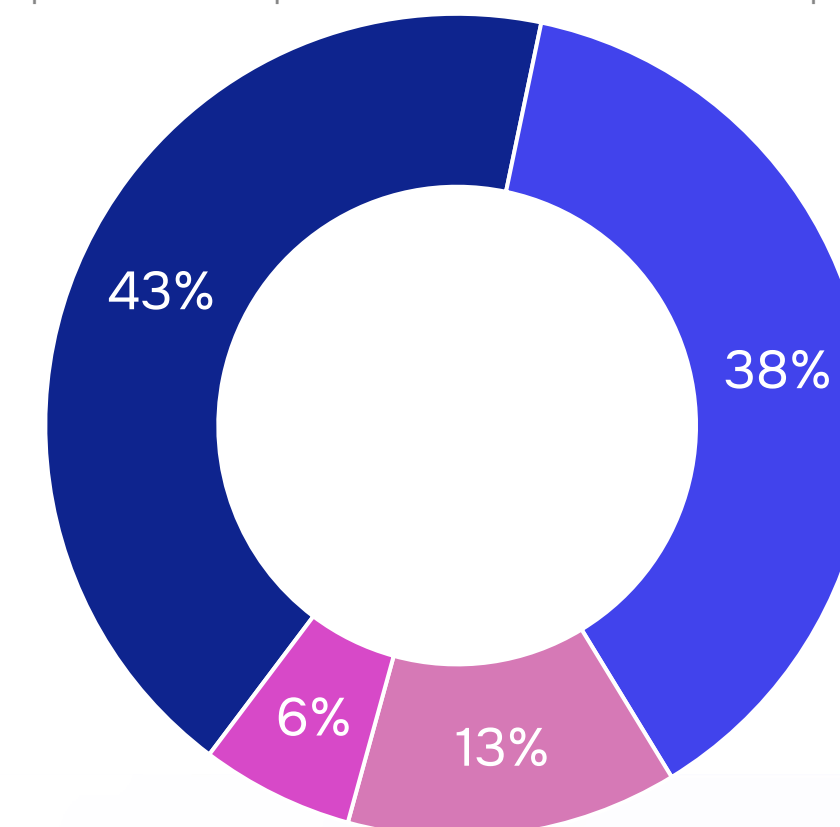
Вопрос: «Какую роль, на ваш взгляд, будут играть генеративные ответы в ближайшие 1-3 года?»



- Ключевую
- Дополняющую
- Незначительную
- Затрудняюсь ответить

## Важность освоения генеративного поиска

Вопрос: «Насколько для вас важно в ближайшее время разобраться, как работать с генеративным поиском и ответами нейросетей?»



- Очень важно
- Скорее важно
- Скорее не важно
- Совсем не важно

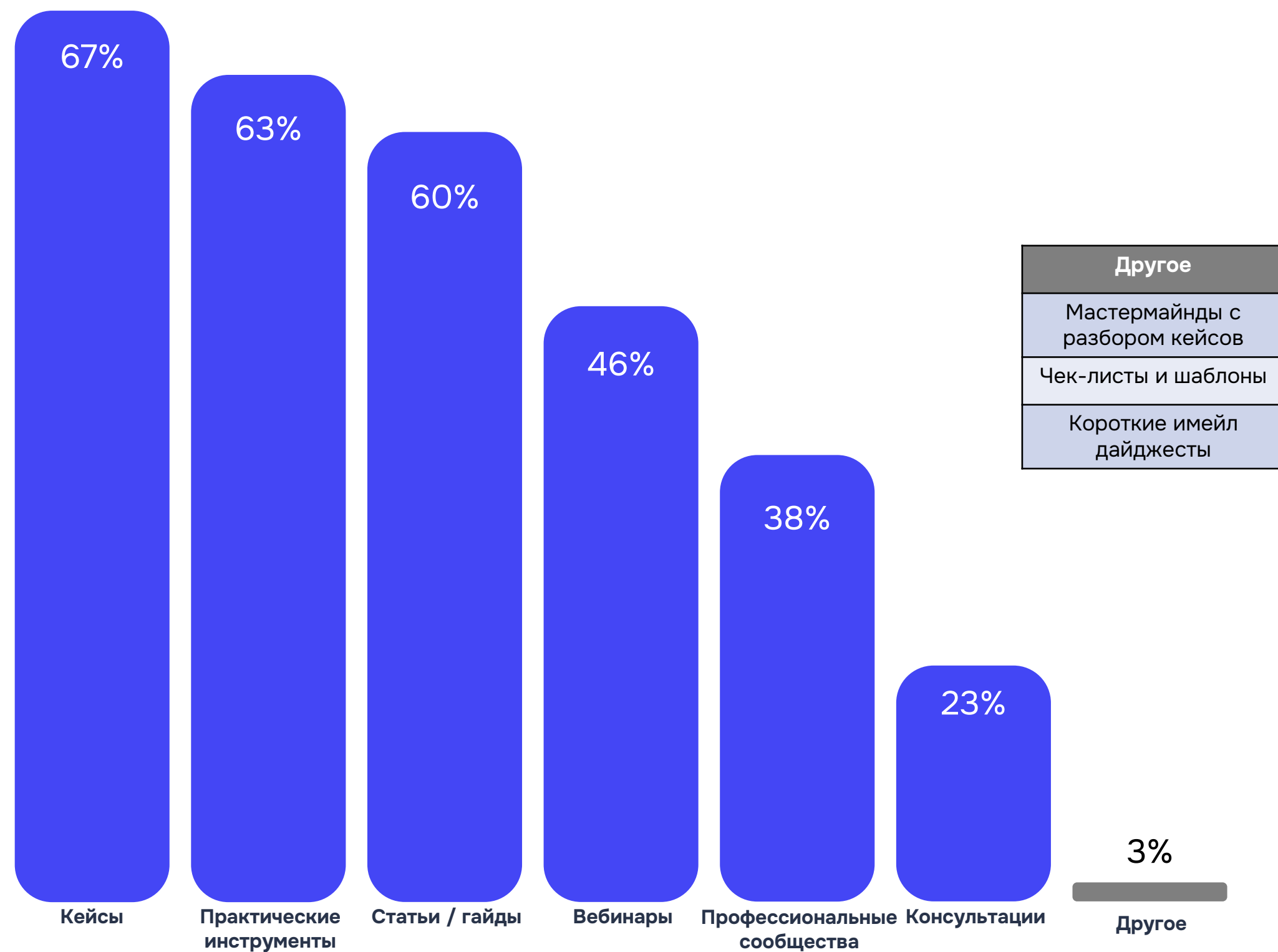
- Большинство специалистов отводят генеративным ответам значительную роль в ближайшие 1-3 года: 28% – ключевую, ещё 52% – дополняющую;
- 81% участников исследования считают важным освоение генеративного поиска, из них 43% говорят об особой важности понимания принципов его работы и ответов нейросетей.

# НОВОСТИ И ОБУЧЕНИЕ ПО ТЕМЕ AI-ПОИСКА, GEO / AEO

(% от опрошенных)

## Предпочитаемые форматы получения информации и обучения по AI-поиску, GEO / AEO

Вопрос: «В каком формате вам было бы удобнее получать информацию и обучаться по теме GEO / AEO?»



## Где обычно следят за новостями и практиками по теме AI-поиска, GEO / AEO

Вопрос: «Где вы обычно следите за новостями и практиками по теме AI-поиска, GEO / AEO?»



# НОВОСТИ И ОБУЧЕНИЕ ПО ТЕМЕ AI-ПОИСКА, GEO / AEO

- 73% опрошенных уже следят за новостями и практиками по теме AI-поиска, GEO / AEO, чаще всего – через статьи и гайды (32%), профессиональные сообщества (20%) и вебинары (10%);
- Параллельно растёт запрос на новую экспертизу: 67% специалистов хотели бы изучать GEO / AEO на практических кейсах, 63% – через практические инструменты и прикладные решения;
- 60% респондентов рассматривают статьи и гайды как удобный формат обучения, ещё 46% – вебинары, 38% – профессиональные сообщества.

# Методология исследования

## МЕТОД

Экспертный онлайн-опрос (CAWI)

## ОПРОСНАЯ ПЛАТФОРМА

Testograf

## ВЫБОРКА

120  
респондентов

## АУДИТОРИЯ

SEO-специалисты  
и digital-маркетологи

## Цель и объект исследования

- Цель исследования – оценить влияние AI-поиска и нейроответов на рынок SEO, а также зафиксировать текущие практики и направления трансформации работы специалистов;
- Объект исследования – AI-поиск, нейроответы и связанные с ними практики оптимизации контента;
- В фокусе исследования – влияние на SEO, контентные стратегии и поведение профессиональной аудитории.

При интерпретации данных маркетинговых исследований АЦ РИР учитывает, что полученные числовые значения являются результатом статистической обработки данных, по которому каждому объему выборки соответствует определённый доверительный интервал. АЦ РИР внимательно следит за тем, чтобы ошибка выборки находилась в пределах допустимой погрешности, была статистически обоснованной и методологически допустимой для оценки специализированных компаний, в том числе рекламных агентств и рекламодателей. Доли ответов респондентов на вопросы анкеты округлены до целого числа. Сумма долей ответов на вопрос с единичным выбором ответа (включая позиции «затрудняюсь ответить»), может отклоняться от 100% на  $\pm 1$  процентный пункт из-за накопления погрешностей округления.

# Профиль участников исследования

**В выборку вошли только специалисты, работающие с задачами привлечения трафика, SEO, контент-стратегии или веб-аналитики.**

## Распределение по роли



## Варианты ответов "Другое"

- Head of acquisition;
- продакт-директор;
- performance и retention lead;
- CMO marketing;
- редакция и директор контентной платформы;
- e-commerce.

# КОНТАКТЫ

- Руководитель АЦ РИР
- Николай Васильев
- [nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)
  
- Старший менеджер АЦ РИР
- Никита Баркевич
- [n.barkevich@akarussia.ru](mailto:n.barkevich@akarussia.ru)



**Аналитический центр  
Российской индустрии  
рекламы**