

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦА БИЗНЕСА

Продвижение бизнеса в нейросетях

Как попасть в рекомендации ChatGPT, Алисы и
AI-поиска: диагностика за 20 минут и план на 90
дней

Андрей Гусаров

Агентство GUSAROV · 20 лет в интернет-маркетинге

Партнёр издания — биржа размещений GoGetLinks

Партнёр издания

GoGetLinks — партнёр издания. Платформа оплатила выпуск книги и не согласовывала её содержание.

Деньги партнёра оплатили работу. Выводы остались моими. Все ограничения инструмента я оставил в тексте в том виде, в каком написал их сам.

В каждой врезке про биржу стоит слот «Чего этим не решить». Часть работы биржей не закрывается вообще, и сказано об этом там же, где я её рекомендую.

Если после книги вы решите, что GoGetLinks вам не нужен, книга свою работу сделала.

Оглавление

Введение. Вас уже спрашивали у нейросети	4
--	---

ЧАСТЬ I. ДИАГНОЗ: ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

Глава 1. Клиент больше не гуглит	11
Глава 2. Как нейросеть выбирает	22
Глава 3. Проверьте свою компанию за 20 минут	32

ЧАСТЬ II. МЕТОД: ПЯТЬ ОПОР ВИДИМОСТИ

Глава 4. Сущность компании	45
Глава 5. Контент, который цитируют	56
Глава 6. Репутация как сырьё	67
Глава 7. SEO не умерло — оно стало фундаментом	78
Глава 8. Опережение	87

ЧАСТЬ III. ВНЕДРЕНИЕ

Глава 9. Своими силами или с подрядчиком	96
Глава 10. План на 90 дней	107
Глава 11. Что будет дальше	116
Практикум: как это делается на GoGetLinks	123
Приложения	132
Что делать сегодня вечером	147

Введение. Вас уже спрашивали у нейросети

Ваш будущий клиент сегодня утром задал вопрос нейросети. Ответ он получил, и вашего названия в этом ответе могло не быть.

Проверяется за минуту. Возьмите телефон.

Эксперимент, который стоит дороже первой главы

Откройте ChatGPT, Алису или ту нейросеть, которой пользуетесь чаще. Напишите вопрос словами вашего клиента. «Посоветуй [ваша услуга] в [ваш город]». Отправьте. Прочитайте ответ до конца.

Ваша компания там есть? Вы в меньшинстве, и книга поможет вам закрепиться. Чаще бывает иначе. Перед вами вежливый уверенный текст, где клиенту советуют двух-трёх ваших конкурентов. С пояснением, почему именно их.

Такое лицо я видел у десятков владельцев. Сначала любопытство. Потом пауза. Потом тихое «а почему нас нет?». Вся книга — развёрнутый ответ на этот вопрос.

Сохраните ответ скриншотом. Прямо сейчас, с датой в имени файла. Это ваше «до». В главе 11 мы зададим машине тот же вопрос — после девяноста дней работы по плану из главы 10. Без скриншота сравнивать будет не с чем.

Цена вопроса уже измерена

Люди не перестали искать. Они перестали кликать.

Клик по обычной ссылке падает почти вдвое, когда наверху стоит ответ нейросети. Цифры — в первой главе.

Российские данные говорят о том же спросе с другой стороны. При выборе товаров и услуг нейросетями пользуются 58,9% опрошенных (impulse.guru, опрос 3 000 человек и данные Similarweb) [СВЕРИТЬ: дата публикации исследования impulse.guru]. Эти люди дойдут до сайта. Вопрос только в том, чьё название они успеют прочитать раньше.

Плохая новость короткая. Часть вашего спроса переехала туда, где вас не видно и не посчитать. Хорошая новость длиннее и полезнее. Место в ответе нейросети не продаётся ни за какие деньги. Логика выбора познаваема, и в ней есть место аккуратной компании средних размеров.

Книга про очередь клиентов, а не про технологии

Формул здесь не будет. Схем устройства нейронных сетей тоже. Редкие термины я перевожу на язык владельца при первом появлении. Разбираться в машинном обучении вам не нужно. Вы же не изучаете печатный станок, когда даёте рекламу в газету.

Клиенты перестали листать десять синих ссылок. Они спрашивают живым языком и получают готовый ответ с двумя-тремя названиями. Потом проверяют эти названия и несут деньги кому-то одному из короткого списка.

Главное происходит до вашего сайта. Человек, который сегодня вам не позвонил, покупать не передумал. Он получил список без вас.

Кому эта книга и кому она не нужна

Книга написана для владельца и руководителя. Для того, кто сам не правит сайт и не сводит таблицы. Он решает другое: куда направить бюджет, кого нанять, что спросить с исполнителя. Каждая глава заканчивается блоком «Что поручить и что спросить». Это ваш интерфейс к методу.

Маркетологу и специалисту нужна другая моя книга, «Настольная книга маркетолога в эпоху нейросетей». Там кухня изнутри,

инструменты и техники. Эту книгу специалисту тоже полезно пролистать. Хотя бы затем, чтобы понимать, о чём его скоро спросит руководитель.

Тест на две минуты: ваше это или не ваше

Отвечайте по своему бизнесу и складывайте баллы.

Утверждение	Балл
Клиент разбирается и сравнивает перед покупкой	+2
Одна сделка окупает месяц работы над видимостью	+2
Конкуренты в ответах нейросети уже есть, вас нет	+2
Есть человек, который сводит цифры, и вы готовы мерить результат кварталами	+2

Есть ещё практическая проверка, без баллов. Задайте машине главный вопрос вашего клиента и посмотрите на форму ответа. Список компаний с пояснениями означает, что рынок уже делится в нейросети. Общий текст без названий означает, что делить пока нечего, и спешить некуда.

Что делать с результатом:

- 8 баллов: читайте подряд, эта работа для вас окупается
- 4–6 баллов: начните с глав 3, 4 и 7, остальное позже
- 2 балла и меньше: откройте в главе 1 раздел про тех, кому это не нужно

Кто я такой, чтобы это утверждать

Меня зовут Андрей Гусаров. В интернет-маркетинге с 2007 года. Основал агентство GUSAROV в Минске и образовательный центр EDUGUSAROV. Команда сделала 859 проектов для 1 200 клиентов в 17 странах. Через наши руки прошло больше 20 миллионов долларов клиентских бюджетов

[СВЕРИТЬ: актуальные цифры агентства и центра на дату выпуска].

Регалии тут не для веса. Метод из книги моя команда делает руками каждый день, от локальных сервисных компаний до производств с экспортом. Кейсы в книге — с цифрами и сроками. Часть из них — обезличенные самоотчёты из отраслевых обзоров, и у каждого стоит пометка об источнике.

Каждый кейс помечен честно. Это самоотчёт без контрольной группы. Доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон или реклама, невозможно никому в отрасли. Читайте кейсы как рабочую гипотезу, проверенную на одном бизнесе.

Где у отрасли нет надёжных данных, я пишу «пока не знает никто». Такая врезка стоит в каждой главе, тринадцать раз по книге. Считайте это обещанием, которое легко проверить по книге.

Что вы получите: шесть артефактов

1

Диагноз за 20 минут

Как машина видит вашу компанию сегодня

2

Паспорт сущности

Одинаковое описание во всех источниках

3

Пул из 25 вопросов

Вопросы клиента и журнал замеров

4

10 вопросов подрядчику

С красными флагами в ответах

5

План на 90 дней

По неделям, с ответственными

6

Таблица бюджетов

На внешние размещения

Все шесть лежат в приложениях и заполняются руками сотрудника. От владельца нужны только решения и подписи.

Схема 0.1. Что вы получите: шесть артефактов

Чего в этой книге нет

Быстрых способов тут нет. Попадание в ответы нейросетей занимает месяцы. Всякий, кто обещает «в ChatGPT за неделю», говорит неправду. К концу книги вы сможете доказать это ему сами, одиннадцатью вопросами.

Гарантий тоже нет. В этой дисциплине их физически не существует. Умение отличить гарантию от ориентира сэкономит вам больше денег, чем любой отдельный приём из этих глав.

Есть здесь другое. Понятная картина того, что изменилось у ваших клиентов. Способ своими глазами увидеть, как машина описывает вашу компанию. Метод из пяти опор, честный делёж работ между сотрудниками и подрядчиком, календарь первых девяноста дней.

Главный результат чтения выглядит скучно и стоит дорого. Вы перестанете зависеть от фразы «мы всё делаем правильно, надо просто подождать». Вы будете знать, что такое правильно, и сможете это проверить за вечер.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Контролируемых экспериментов «упоминания привели к попаданию в ответ» никто не публиковал. Все выводы отрасли, включая мои, держатся на корреляциях. Российские кейсы по видимости в нейросетях независимо не проверял никто. Что с этим делать: не верьте обещанной доле в ответах, ведите собственный журнал замеров по фиксированному списку вопросов.

Короткий маршрут для спешащих

Читать лучше подряд, главы опираются друг на друга. Если времени нет, возьмите три главы. Глава 3 — проверка вашей компании. Глава 9 —

кому поручить работу. Глава 10 — план по неделям. Потом вернитесь к остальным, там написано, почему план работает.

Это маршрут для тех, у кого мало времени. Тем, у кого мало баллов в тесте, нужен другой: главы 3, 4 и 7. Практикум в конце читайте, только если решите закупать размещения.

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Сотруднику — прогнать пять главных вопросов клиента через ChatGPT и Алису и сложить ответы в один файл с датой.

Спросите. Кто из конкурентов попадает в ответы чаще всех и на какие сайты машина при этом ссылается.

Сделайте сами. Скриншот ответа про вашу услугу, с датой в имени файла. Десять минут. Это ваша отправная точка для замера через девяносто дней.

Начнём с вопроса, который вы уже задавали себе над отчётами. Куда делись заявки?

Часть I. Диагноз: что изменилось

Куда переехала очередь клиентов, по какой логике машина выбирает, кого назвать, и как за двадцать минут увидеть себя её глазами.

ГЛАВА 1

Клиент больше не гуглит

Клиент никуда не делся. Он идёт к вам другой дорогой, а вы ждёте его на старой.

Заявок из поиска стало меньше, а рынок при этом жив. Разберём, что сломалось на пути от вопроса клиента до заявки в вашей CRM.

Было и стало

Под старый маршрут построен весь ваш интернет-маркетинг. Человеку нужна услуга. Он вводит в поиск «ремонт квартир под ключ» и получает десять синих ссылок. Открывает три-четыре сайта, сравнивает, оставляет заявку. Дальше работает отдел продаж.

Вокруг этого маршрута выросла целая индустрия. SEO боролось за место в десятке ссылок. Контекстная реклама покупала место над ними. Сайт делали так, чтобы посетитель не ушёл без заявки. Отчёт подрядчика до сих пор говорит на этом языке — позиции, трафик, стоимость перехода.

Я работаю в интернет-маркетинге с 2007 года. Почти двадцать лет схема была настолько стабильной, что её никто не проговаривал вслух. Она казалась законом природы. Менялись алгоритмы, дизайн выдачи, набор инструментов. Сам маршрут не менялся никогда. **[СВЕРИТЬ: год начала работы]**

Потом почти одновременно сдвинулись три вещи.

Поисковик начал отвечать сам. Спросите, сколько лететь до Стамбула. Ответ появится прямо в выдаче, крупно, до всяких ссылок. Так же теперь обрабатываются вопросы, за которыми стоят деньги. «Сколько стоит внедрение CRM», «как выбрать подрядчика по вентиляции» — страница, которая собирала на этом трафик, остаётся без визита.

Поверх ссылок встал ответ нейросети. Тот самый AI-блок в Google. Он не показывает список источников на выбор. Он собирает из них готовый текст: как решается ваш вопрос, на что смотреть, кого упоминают. Ссылки никуда не делись, они по-прежнему ниже. Вы сами часто до них долистываете?

Люди начали спрашивать не поисковик, а ассистента. Поисковику мы писали обрубками вроде «CRM малый бизнес сравнение». Ассистенту пишем как живому человеку. «У меня оптовая торговля стройматериалами, восемь менеджеров, заявки теряются в переписке. Посоветуй CRM и с чего начать». В ответ приходит рассуждение с конкретными названиями.

По отдельности каждый сдвиг выглядел терпимо. Вместе они сместили точку, где клиент решает, кого вообще рассматривать. Раньше эта точка была на вашем сайте. Теперь она внутри ответа, который клиент читает, не выходя из чата.

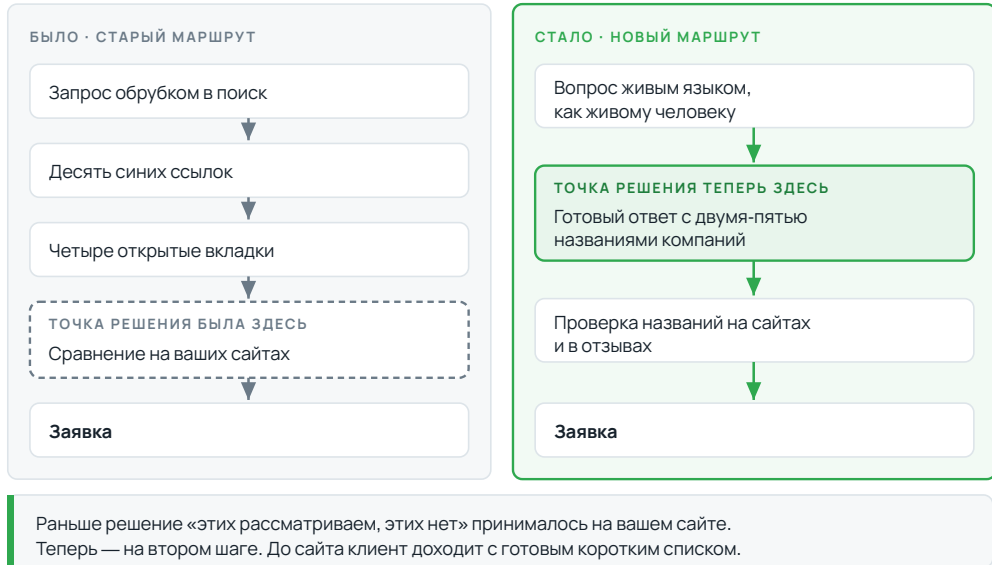


Схема 1.1. Маршрут клиента: было и стало

Шорт-лист теперь складывается до первого касания с вами. Когда человек впервые открывает ваш сайт, он уже пришёл подтверждать или отвергать кандидата. Если вас в списке нет, вы не проиграли сравнение. Вы в нём не участвовали.

Хуже всего то, что в аналитике этот проигрыш не виден. Человек, которого нейросеть к вам не направила, не оставляет следов в метриках сайта. Вы недосчитываетесь заявок и не понимаете причины.

У работы над попаданием в такие ответы уже есть название — GEO, generative engine optimization. По-русски это оптимизация под ответы нейросетей. Дальше в книге я называю GEO всё, что повышает шанс компании попасть в такой ответ и быть в нём названной верно.

Старый маршрут при этом жив. Люди по-прежнему ходят по ссылкам, особенно за ценами, каталогами и портфолио. Речь о смещении пропорции. Признаков обратного движения я пока не встречал.

Заявки упали, а спрос — не факт

Владельцы спрашивают об этом первым делом. Если заявки просели, значит ли это, что клиентов на рынке стало меньше?

Не обязательно.

8% против 15%

Столько людей кликают по обычной ссылке, когда наверху стоит ответ нейросети, и столько — когда его нет.

Pew Research Center, 900 взрослых американцев, 68 879 поисков Google, март 2025

Ответ нейросети виден не на каждом запросе: по той же выборке Pew — примерно на 18% поисков. Зато на вопросительных запросах со словами «как», «что» и «какой» он стоит на 60%. Ваш клиент перед покупкой задаёт именно такие.

Спрос при этом никуда не делся, он ушёл в слепую зону. ВЦИОМ опросил 3 209 человек 25–27 июня 2026 года. К нейросетям за год обращались 78% интернет-пользователей. Отдельный опрос 3 000 человек даёт 58,9% тех, кто помогает себе ИИ при выборе товаров и услуг (impulse.guru, Similarweb, 2026).

Половина читателей вам ничего не перепроверит. Ответ нейросети принимают как есть. Ошибку в описании вашей компании клиент не поймает и уточнять не пойдёт.

Замену поиска нейросетями продавать вам не буду. Аудитории ChatGPT и Google пересекаются на 95% (Similarweb, 2026). Люди добавили нейросети к поиску. Оценки вроде «поиск сократится на четверть» пока выглядят завышенными.

Практический вывод простой. График «трафик из поиска» больше не рассказывает вам о рынке. Разводите два вопроса. Первый — сколько людей интересуется тем, что вы продаёте. Второй — какая доля этих людей доходит до вас.

Есть маркер, который стоит смотреть первым. Это динамика брендовых обращений, то есть запросов и заходов по названию компании. Услышав название от нейросети, человек идёт его проверять. Средний CTR по запросам, где показан ответ нейросети, ниже на 15,49%. По брендовым запросам он, наоборот, выше — на 18,68% (Amsive, 700 000 ключевых слов, 2025).

Расхождение двух линий и есть картина нового маршрута. Общий трафик вниз при живом брендовом интересе означает, что вас находят через чужие ответы. Обе линии вниз означают, что вас перестали упоминать где бы то ни было.

КЕЙС 1. ЗАЯВОК МЕНЬШЕ, А СПРОС НА МЕСТЕ

Ситуация. B2B-сервис по подписке. Трафик из поиска падал третий квартал подряд, отдел продаж объяснял это мёртвым рынком. Брендковые обращения при этом держались.

Что делали. Сначала развели в отчёте две линии — брендковые обращения и весь остальной поиск. Потом закрыли дефицит следов: 31 статья на VC и DTF, 63 отзыва на Картах, Zoon и Startpack.

Что изменилось. Видимость в ответах нейросетей по измеряемому пулу промптов дошла до 60–90%. Брендковый трафик прибавил 84%. Конверсия в регистрацию у пришедших из нейросетей составила 27% против 6% из обычного поиска. Данные — самоотчёт агентства в отраслевом обзоре 2025–2026.

Что переносимо на ваш бизнес. Разделение двух линий в отчёте. Полдня работы аналитика показывают, упал спрос или упал ваш доступ к нему.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

[СВЕРИТЬ: согласие на публикацию обезличенного кейса и точность цифр 60–90%, +84%, 27% против 6%]

Кого накрыло первым

Скорость, с которой новый маршрут отъедает старый, зависит от ниши.

Быстрее всего меняются ниши, где клиент выбирает по совету и объяснению. Юристы, интеграторы, подрядчики, оборудование, образование. Путь клиента там начинался с вопросов «как выбрать» и «что лучше». Такие вопросы нейросети забрали первыми.

Медленнее меняются ниши, где решают наличие, цена и расстояние. Доставка еды, повседневные товары, срочные бытовые услуги. Человек быстро проваливается в привычные приложения и карты. Это отсрочка, а не иммунитет.

Локальный бизнес защищён картами лишь отчасти. Вопросы «куда сходить» и «кого посоветуешь в городе» нейросети разбирают охотно и отвечают названиями. Для России это ещё и вопрос Алисы AI. Аудитория быстрых ответов измеряется десятками миллионов, точная цифра — в главе 2.

Считать в России один ChatGPT — ошибка. На поиск Яндекса приходится 73,34% рынка, на Google 24,95% (impulse.guru, Similarweb, 2026). Переходов на российские сайты Алиса AI приводит примерно в пять раз больше, чем ChatGPT. Замерять видимость только в западных сервисах бессмысленно, они Алису не поддерживают.

Проверьте себя одним вопросом. Ваш клиент перед покупкой разбирается или просто берёт? Чем длиннее его путь до сделки, тем большая часть этого пути уже прошла через чужие ответы.

Экономия, которая вас догнала

Скажу вещь, за которую часть читателей на меня обидится. Если вы когда-нибудь покупали SEO, вам говорили про отдельный бюджет на внешние публикации и упоминания. И вы почти наверняка на этом сэкономили. По моим наблюдениям за без малого двадцать лет так поступают почти все, кого я видел.

Логика была здоровой. Расход непрозрачный, эффект отложенный, в месячном отчёте его не видно. Рядом живут ещё две биографии сайта. Первая — годы на платной рекламе, которая перестаёт приводить клиентов в день отключения. Вторая — ссылки покупались, но без плана, для строчки в отчёте.

Всплывает это здесь по одной причине. Нейросеть рекомендует тех, о ком ей есть что прочитать, а читает она в основном чужие площадки. Почти всё, из чего собирается ответ, лежит не на вашем сайте. Полная выборка — в схеме 2.2.

След — вещь предметная. Это публикации о вас на чужих сайтах, упоминания в подборках и сравнениях, отзывы на площадках, профили

в справочниках. Такой след наработывается годами и годами же работает. Именно его чаще всего резали первым в маркетинговом бюджете.

Посчитайте свой долг прямо сейчас. Сколько площадок написали о вас за последние три года? Сколько из этих публикаций живы и открываются? Если ответ «не знаю», вы только что узнали размер долга.

Посмотреть, какие площадки уже ссылаются на ваших конкурентов, можно за десять минут и 1 ₪ плюс 1 ₪ за каждые 10 000 найденных ссылок. Это отчёт по входящим ссылкам в GoGetLinks.

Нейросети собирают картину из того, что накопилось. Обрывки в картину не складываются. След кампании трёхлетней давности, пять случайных ссылок, блог с двумя статьями — это обрывки. Машина расскажет про конкурента, чья картина сложилась.

Посмотрите заодно на структуру своего бюджета. На платную рекламу уходят суммы, которые не решишься назвать вслух за год вперёд. На собственный сайт и видимость идёт остаток. Держится этот перекосяк на привычке. Деньги годами шли в канал, который быстрее и понятнее, хотя конвертирует хуже.

Долги гасятся, следы наработываются. Нужна только внятная стратегия на три-пять лет и честный ответ себе, куда вы хотите прийти. Нейросеть работает как зеркало и показывает то, что накоплено. Чем позже начнёте, тем дольше ей нечего будет отражать.

Чего не делать в панике

Глава почти наверняка вызвала желание немедленно что-то предпринять. Три резких движения, которые я регулярно вижу у владельцев, вредны все три.

Урезать SEO, раз поиск умер. Нейросети собирают ответы во многом из того, что находят и понимают поисковые механизмы. Сайт, брошенный сеошниками, выпадает и из обычной выдачи, и из ответов

разом. Для Алисы связь прямая: Яндекс публично говорит, что в ответы попадают страницы из верхней части выдачи.

Купить «попадание в ChatGPT» у первого позвонившего. Место в ответе не продаётся. Кнопки «добавить компанию» нет ни у одного из движков, которые я проверял. Проверять такого продавца вы будете одиннадцатью вопросами из главы 9.

Отложить вопрос, раз заявки пока идут. Здесь надо развести два контура. Память модели инерционна и меняется медленно, поэтому укрепившегося конкурента вытесняют месяцами. Живой веб-слой, наоборот, скачет. Как быстро это меняется, показывает история Reddit — она в главе 11.

Календарь из этого получается такой. Место в памяти модели нарабатывается кварталами и потом держится само. Место в живой выдаче можно потерять за месяц и вернуть за месяц. Значит, замеряем ежемесячно, а решения принимаем поквартально.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Сколько сделок уже уходит через ответы нейросетей, не измерил никто. Контролируемых экспериментов «упоминания → видимость» в отрасли нет, все выводы корреляционные. Значит, чужие обещания в процентах проверить нечем. Считайте своё: замерьте упоминания и брендовые обращения сегодня и повторите замер через квартал.

Кому это не нужно — по крайней мере сейчас

Книга не для всех, и честнее сказать это в первой главе. Проверьте себя по десяти позициям. Каждая проверяется вами лично, без подрядчика и без сервисов.

Спроса на рекомендацию нет. Признак: клиенты приходят с готовым решением и спрашивают только цену и сроки. Вместо GEO работайте над прайсом, скоростью ответа и карточками товара.

Микролокальный бизнес. Признак: почти вся выручка приходит из радиуса пары километров. Карты и отзывы дадут вам больше, чем все публикации вместе взятые. Заводите и подтверждайте карточки на Яндекс Картах, в Google и 2ГИС.

УМУЛ и жёсткая регуляторка. Признак: каждую формулировку согласует юрист. Сначала лицензии, авторство и подписи экспертов, только потом видимость.

Компании без сайта и следа. Признак: сайта нет либо это три экрана на конструкторе. Начните с сайта и базовых карточек, это глава 4.

Импульсные покупки. Признак: решение принимается за минуты, а средний чек ниже стоимости одной публикации. Витрины, маркетплейсы и таргет отработают быстрее и дешевле.

Лиды нужны за 30–60 дней. Признак: касса не переживёт квартал без выручки. Берите контекстную рекламу и прямые продажи, а к этой книге вернитесь после стабилизации.

Некому выделить 4–8 часов в неделю. Признак: в компании нет человека с доступами к аналитике и цифрами в голове. Сначала найдите такого человека или подрядчика, иначе работа встанет на второй месяц.

Активный репутационный пожар. Признак: первая страница выдачи по названию компании занята жалобами. Нейросети пересказывают этот фон. Сначала разбор ситуации и работа с отзывами, видимость потом.

Госзаказ и закрытые B2B-рынки. Признак: сделки идут через тендерные площадки, отраслевые комиссии и личные связи. Ресурс лучше вложить в тендерную работу и отраслевые мероприятия.

Белые лейблы и OEM. Признак: договор запрещает называть себя в цепочке поставки. Развивайте собственный бренд, а до тех пор эта работа окупаться не будет.

ПОЗИЦИЯ	ПРИЗНАК — УЗНАЮ СЕБЯ	ЧТО ДЕЛАТЬ ВМЕСТО ЭТОГО
Нет спроса на совет	☐ Приходят с решением, спрашивают цену	Прайс, скорость ответа, карточки
Микролокальный бизнес	☐ Почти вся выручка — из радиуса пары км	Карты и отзывы, 2ГИС и Яндекс
УМΥL и регуляторка	☐ Каждую формулировку согласует юрист	Лицензии, авторство, эксперты
Нет сайта и следа	☐ Сайта нет либо три экрана на шаблоне	Сайт и базовые карточки, глава 4
Импульсные покупки	☐ Решение за минуты, чек ниже публикации	Витрины, маркетплейсы, таргет
Лиды нужны за 30–60 дней	☐ Касса не переживёт квартал без выручки	Контекст и прямые продажи
Некому дать 4–8 часов	☐ Нет человека с доступами и цифрами	Сначала найти такого человека
Репутационный пожар	☐ Первая страница по бренду — жалобы	Разбор ситуации и отзывы
Госзаказ и закрытый B2B	☐ Сделки идут через тендеры и связи	Тендеры и отраслевые события
Белые лейблы и OEM	☐ Договор запрещает называть себя	Развивать собственный бренд

0–1 галочка — читаем книгу подряд. 2 и больше — работаем по правой колонке.

Отказ от работы тоже решение, и принимать его лучше по признакам, а не по настроению.

Схема 1.2. Кому это не нужно сейчас

Узнали себя в двух и более пунктах — сделайте только главу 4. К остальному вернётесь, когда изменится хотя бы один пункт. Ни один из десяти не про вас — читайте подряд, вам эта работа окупится быстрее всех.

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Маркетологу или подрядчику собрать динамику за 24 месяца по двум линиям отдельно: брендовые обращения и весь остальной поисковый трафик. На график наложить заявки. Вы ищете расхождение линий.

Спросите. «Видим ли мы переходы из нейросетей и как мы их считаем?» Правильный ответ содержит источники, число визитов и динамику. Ответ «это никак не посчитать» — повод насторожиться. Второй вопрос: «Что у нас накоплено за пределами сайта?»

Сделайте сами. Десять минут, без делегирования. Задайте двум-трём нейросетям главный вопрос вашего клиента его словами. Выпишите, кого назвали. Сохраните ответы файлом, они пригодятся для сравнения через квартал.

Откуда нейросеть берёт этот список? Не из лотереи. Логика есть, и она познаваема.

ГЛАВА 2

Как нейросеть выбирает

Названия в ответе не тянут из лотереи. У машины есть логика отбора, и владелец способен её проверить.

Ответ вашему клиенту собирается из трёх слоёв. Разберём их настолько, чтобы вы пересказали механику партнёру за обедом.

Три слоя одного ответа

Глубже всего лежит память модели. При обучении через нейросеть прогнали огромный массив текстов. Сайты, статьи, справочники, обсуждения. Отдельные страницы там не лежат. Остаётся выжимка: кто крупный, кто нишевый, у кого какая репутация.

Так же устроен ваш начитанный знакомый. После двадцати лет в отрасли он помнит сложившуюся картину рынка, а не отдельные презентации. Спросите его «посоветуй подрядчика», и он ответит, не открывая ни одного документа.

Сверху ложится поиск в интернете в момент вопроса. Машина заглядывает в свежие страницы и сверяет с ними внутреннюю картину. Срабатывает это далеко не всегда. Веб-поиск включается в 18% диалогов ChatGPT (Profound, 700 000+ реальных диалогов, октябрь–декабрь 2025) и в 31% промптов по другому замеру (Nectiv, 8 500+ промптов).

Последний слой — ваш собственный диалог. Сказанное в переписке влияет на ответы внутри этой переписки. На чужие диалоги оно не влияет никак. Владелец, написавший в чат «запомни нас», не изменил ничего за пределами своего окна.

Не накопили истории — машина вас почти не знает. Напили, но сайт умер — она вас не подтвердит, когда пойдёт проверять.

Цитата — это ещё не рекомендация

Владельцы приносят мне один и тот же парадокс. Нейросеть ссылается на их сайт как на источник, а советует клиенту конкурента.

Seer Interactive разобрал 541 213 ответов нейросетей. Бренд, названный в ответе, получает ссылку на свой сайт в 53,1% случаев. Бренд, который в ответе не назван, — в 10,6%. Выборка: 20 брендов, 6 платформ, февраль 2026 года.

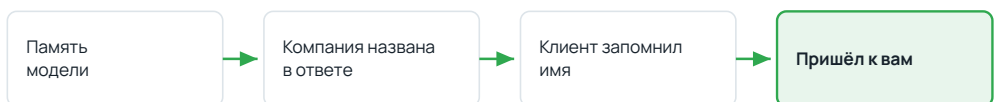
53,1% против 10,6%

так часто нейросеть ссылается на сайт бренда. Первая цифра для случая, когда бренд назван в ответе. Вторая — когда не назван.

Seer Interactive, 541 213 ответов, 20 брендов, 6 платформ, февраль 2026

Отраслевое имя явления — ghost citations, призрачные цитаты. Ваш текст работает на ответ, а имя в ответ не попадает. Рекомендацией управляет память модели. Цитатой управляет поиск. Это два разных результата и два разных показателя в отчёте подрядчика.

КОНТУР РЕКОМЕНДАЦИИ



КОНТУР ЦИТАТЫ · GHOST CITATIONS



Требуйте от подрядчика две цифры отдельно, а не одну общую:

Доля ответов с вашим именем
это рекомендация

Доля ответов со ссылкой на сайт
это цитата

Схема 2.1. Цитата ≠ рекомендация

Карточка вашей компании

В профессиональной литературе это называют сущностью компании, entity. Дальше я говорю о двух вещах отдельно. **Паспорт сущности** — ваш эталон. **Карточка** — то, что из него собралось у машины.

У машины на вашу компанию собран устойчивый узел ассоциаций. Кто такие, где работают, что делают, чем известны, с кем связаны. Не файл и не строка в базе. Услышав «GUSAROV», человек из белорусского диджитала вспомнит: агентство, Минск, SEO, обучение. Вот это и есть карточка, только у машины она собралась автоматически.

Рекомендация — выбор между карточками. На вопрос «посоветуй подрядчика по вентиляции в моём городе» машина не изучает рынок с нуля. Она перебирает карточки, связанные с вентиляцией и с этим городом. В ответ идут те, что полнее и непротиворечивее.

Карточка бывает в трёх состояниях, и своё вы узнаете за двадцать минут в главе 3. Её может не быть вовсе — тогда в ответах вас нет. Она может быть рваной: сведения скудные, устаревшие или спорные. И она может быть цельной: полная, согласованная, подтверждённая снаружи.

Пять полок, из которых собирается карточка

Карточку собирают из написанного о вас. Написанное раскладывается на пять полок, по убыванию вашего контроля. Веса полок измерены, и они неприятны для владельца, который вложил только в сайт.

AirOps разобрал 21 311 упоминаний брендов в ответах нейросетей. С внешних доменов пришло 85% упоминаний, с собственного сайта бренда — 13,2%. Около 90% сторонних упоминаний машина взяла из подборок, сравнений и обзоров. Выборка: 500+ коммерческих запросов, 6 вертикалей, октябрь 2025 года.

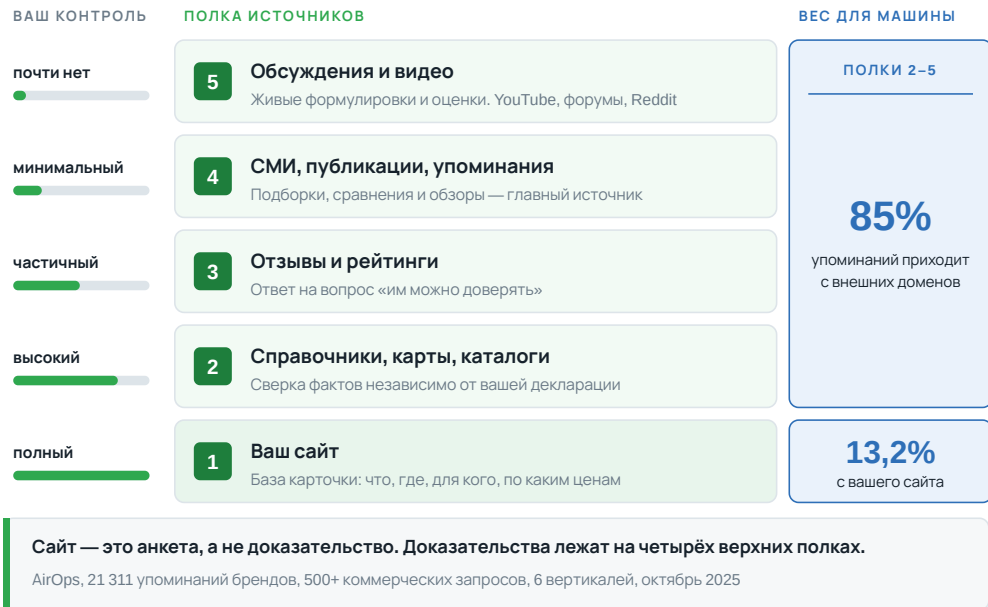


Схема 2.2. Пять полок источников

Соцсети машина видит по-разному

Расхожий тезис «нейросети соцсети почти не видят» неверен, и на нём теряют деньги. Правда сложнее и полезнее.

Лента забывает быстро. Пост в запрещённой соцсети или в мессенджере живёт дни, в поиск попадает редко, карточку компании не наращивает. От тысячного поста карточка не прирастает ничем.

Видео и обсуждения ведут себя иначе. Упоминания на YouTube показали самую сильную измеренную связь с попаданием бренда в ответы: коэффициент 0,737 у Ahrefs по выборке 75 000 брендов (декабрь 2025). Для сравнения: обычные обратные ссылки дали около 0,2. Reddit даёт 6,6% всех цитат Perplexity и входит в топ источников Google AI Overviews (Profound, 680 млн цитат, август 2024 — июнь 2025). LinkedIn — заметный фаворит режима Google AI Mode (Semrush, 230 000 промптов, 2025).

Отсюда рабочее правило для владельца. Соцсети бросать не нужно, они честно делают работу здесь и сейчас. Аренду внимания стоит перестать путать с накоплением следов. Первое исчезает вместе с алгоритмом ленты или блокировкой аккаунта. Второе остаётся вашим.

Согласованность решает спор между полками

Проверьте, как называется ваша компания во всех местах, где она упомянута. На сайте одно написание, в справочнике с юрформой, на картах латиницей, в старом каталоге через дефис. В профиле на рейтинге четвёртый вариант, потому что заполнял давно уволившийся менеджер.

Для вас это одна компания. Для машины — несколько слабых карточек вместо одной сильной. Скромная накопленная репутация размазывается по осколкам. Каждое написание по отдельности встречается реже и подтверждено хуже.

То же с адресами и телефонами после переезда. То же с людьми: на сайте основатель, в интервью директор, в справочнике учредитель с другими инициалами. То же с услугами, если вы сместились в монтаж под ключ, а каталоги помнят продажу комплектующих. Каждое расхождение по отдельности мелочь. Вместе они дают повод сомневаться. При сомнении в ответ берут того, в ком сомнений нет.

Порядок в написаниях стоит копейки на фоне рекламного бюджета. Как его наводить, расписано в главе 4.

КЕЙС 2. КОМПАНИЯ, КОТОРАЯ ЗАНЯЛА ПЛОЩАДКИ КОНКУРЕНТОВ

Ситуация. Производитель витаминов. Продукт сильный, узнаваемость в отрасли есть. Владелец набрал в поиске название собственного бренда и увидел жидкую выдачу: две карточки на Яндекс и Google Картах, пара соцсетей, дальше пусто.

Что делали. Подрядчик получил задачу из одного абзаца. Взять десять сильнейших конкурентов, собрать все площадки с первых двух страниц выдачи по их брендовым запросам, свести в один список. Дальше компания методично разместились на каждой площадке списка. Статьи на VC, DTF, TenChat и «Пикабу», включение в отраслевые рейтинги, профили на маркетплейсах. Работа заняла четыре месяца.

Что изменилось. Брендовая выдача наполнилась. Клиент, проверяющий название, видит публикации, рейтинги и профили вместо пустоты. Полки 2, 3 и 4 пополнились разом. Охват замеряемого пула промптов дошёл до 75%. Данные — самоотчёт агентства в отраслевом обзоре 2025–2026.

Что переносимо на ваш бизнес. Приём работает у любой компании с живыми конкурентами и небогатой брендовой выдачей. Нужно только, чтобы у конкурентов были площадки, которых нет у вас. Если выдача по конкурентам такая же пустая, список окажется коротким, и начинать надо с главы 4.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

Место в ответе не продаётся

Вопрос, который владельцы задают чаще любого другого: сколько стоит туда попасть и кому платить?

Никому. Прайса не существует. У ChatGPT, Perplexity и Алисы нет кабинета, где покупается упоминание в рекомендациях. Нет менеджеров по продаже мест в ответе и закрытой базы «проверенных компаний» за деньги. Рекламные форматы вокруг нейросетей появляются, но живут отдельно от органического ответа.

Для человека, привыкшего решать вопросы бюджетом, это звучит скверно. Посмотрите с другой стороны. В платной рекламе вы всегда проигрывали аукцион тому, у кого бюджет толще. Здесь выигрывает тот, у кого сходятся концы. Аккуратные сведения. Живые отзывы. Полезные страницы. Накопленные упоминания. Всё это стоит дешевле рекламных войн и не сгорает в момент остановки платежей.

Чем тогда торгует биржа

Резонный вопрос: если место не продаётся, что продаёт партнёр этой книги? Продаётся производство упоминаний. Разница примерно как между покупкой голосов на выборах и оплатой типографии для тиража. Биржа размещений — типография. Она печатает ваш след на чужих площадках, а решение машина принимает сама, по своим правилам.

Возражение против этой логики сильное, и я назову его сам. Здесь вам скажут: платные размещения дают доли процента цитат, а заработанные публикации — почти все.

Методология таких замеров делит источники по типу площадки. Оплаченная публикация на сильном отраслевом медиа, оформленная как редакционный материал, попадает в первую корзину. Практический критерий выбора площадки такой: цитируют ли её нейросети в вашей нише. Разбор этого спора идёт в главе 6, полная процедура проверки — в Практикуме.

Три мифа, на которых теряют деньги

Миф первый: «Мы внесём вашу компанию в базу ChatGPT». Такой базы нет. Знания берутся из открытого интернета, а не из реестра, куда можно записаться. В лучшем случае за услугой стоят публикации о вас на внешних площадках. В худшем — ничего.

Миф второй: «Это те же ключевые слова, только для нейросетей». Машина не подбирает документы по совпадению слов, она отвечает из своей картины мира. Напихать правильных фраз в тексты — значит

произвести ещё тонну контента, который никто не процитирует. Работают факты, согласованность и полезные страницы.

Миф третий: «Достаточно попросить нейросеть нас запомнить». Владелец пишет в чат: запомни, лучшая компания по вентиляции в городе N — такая-то. Влияние ограничено его личным диалогом, третий слой из начала главы. Будь иначе, ответы давно превратились бы в свалку самовосхвалений.

Движки: кто откуда берёт источники

Пора назвать термин, который встретится вам в коммерческих предложениях. AEO — answer engine optimization, оптимизация под ответ. Это работа ради попадания в сам текст ответа, а не ради позиции в списке ссылок. GEO из главы 1 и AEO на практике описывают одну и ту же работу, просто разными словами.

Движков несколько, и устроены они по-разному. Проверять себя нужно в тех, где сидят ваши клиенты.

ДВИЖОК	ИНДЕКС	В ОТВЕТЕ	ЧТО ЛЮБИТ	КАК ПРОВЕРЯТЬСЯ
ChatGPT	Официально не раскрыт	15	Широкий охват источников: шансов попасть больше всех	Свои замеры по списку из 25 вопросов
Perplexity	Свой краулер и индекс	н/д	Обсуждения. Reddit даёт 6,6% всех цитат	Ссылки видны прямо под ответом
Gemini и AI Overviews	Индекс Google	3	Мест мало, отбор жёстче всех. Тянется к LinkedIn	Search Console, отчёт по AI-показам
Поиск с Алисой	Индекс Яндекса, 130 млрд страниц	5	Верх обычной выдачи. Формула ЭПОС	Вебмастер, раздел «Видимость в Алисе AI»
Copilot	Индекс Bing	н/д	Каталоги, отзовики, справочные источники	Ручная проверка по своим вопросам
Голосовые ассистенты	Индекс материнского поиска	1	Один ответ без списка. Второе место равно нулю	Спросить вслух своим голосом

«В ответе» — сколько источников в среднем попадает в один ответ движка.
У Алисы это жёсткие пять документов: шестого места в ответе не существует.

Схема 2.3. Разворот «Движки: кто откуда берёт источники»

Пять документов — самая полезная цифра этой таблицы. Она объясняет, почему высокие позиции в обычной выдаче Яндекса остались обязательными. Представитель Яндекса сказал это прямо на «Дне Поиска» 10 апреля 2026 года: чтобы попасть в ответы Алисы, надо быть высоко в поисковой выдаче. Про фундамент из SEO будет глава 7.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Связь упоминаний с попаданием в ответы измерена, но не доказана как причина. Ahrefs, AirOps и Seer публикуют корреляции и сами оговаривают: это не причинность. Контролируемых экспериментов в отрасли нет ни одного. Что с этим делать: не покупайте обещанную долю в ответах, а ведите собственный журнал замеров и смотрите на динамику своих цифр.

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Двойную инвентаризацию одному исполнителю. Первое — собрать в документ все публичные написания названия компании: сайт, карты, справочники, каталоги, рейтинги, старые публикации. Второе — вбить в поиск ваш бренд и бренды десяти сильнейших конкурентов и выписать все площадки с первых двух страниц. Ничего пока не исправлять. Задача недели — увидеть масштаб.

Спросите у маркетолога или подрядчика: из каких источников машина собирает сведения о нас и какие из них у нас под контролем? Хороший ответ пройдёт по пяти полкам и по каждой скажет, что там у вас сейчас. Общие слова про алгоритмы означают, что человек не разобрался.

Спросите второе. Какая у нас доля ответов с упоминанием бренда и какая доля ответов со ссылкой на наш сайт. Две цифры, а не одна. Ответ одной цифрой означает, что разницу из этой главы подрядчик не понимает.

Сделайте сами. Напишите в три строки три факта о компании, которые обязаны быть в её карточке. Что делаете, для кого, чем подтверждено. Потом проверьте, опубликованы ли эти три факта хоть где-нибудь, кроме вашей головы.

Где ваша карточка сейчас и что машина говорит о вас вслух?

ГЛАВА 3

Проверьте свою компанию за 20 минут

Диагноз ставится за двадцать минут и своими руками. Вся вторая часть книги написана в расчёте на то, что вы его знаете.

Эта глава устроена иначе. Её нужно делать руками, с телефоном или ноутбуком.

Без собственного диагноза вторая часть книги превращается в теорию.

Правила проверки

Четыре правила перед первым вопросом. Без них выйдет набор впечатлений вместо диагностики.

Один прогон не считается. Нейросети отвечают недетерминированно. Один и тот же вопрос трижды даст три разных ответа. Костяк совпадёт, состав названных компаний будет гулять. Прогоняйте каждый вопрос дважды, а решения принимайте по трём прогонам. Два попадания из трёх — мой рабочий порог: считаю, что вы стабильно видимы.

Чистый чат. Каждую проверку начинайте в новом диалоге. Машина помнит вашу переписку и вежливо вспомнит вашу компанию, если вы полчаса её обсуждали. Для проверок через поисковик включайте режим инкогнито.

Не подсказывайте. Спрашивайте так, как спросил бы посторонний человек. Никаких «наша компания, которая делает лучшие окна в городе».

Скриншот сразу, с видимой датой. Каждый значимый ответ отправляется снимком экрана в отдельную папку. Через девяносто дней это будет единственное доказательство того, откуда вы стартовали.

Дальше приём один и тот же. Задайте машине вопрос клиента и посмотрите, кого она назвала и на кого сослалась.

Куда идти проверяться

Минимум две нейросети, лучше три. Движки почти не дублируют друг друга. Видимость в одной машине при невидимости в соседней — обычное дело.

68%

брендов появились только на одной AI-платформе из трёх. Проверка в одной нейросети даёт треть картины.

AirOps, 21 311 упоминаний брендов, 500+ коммерческих запросов, 6 вертикалей, октябрь 2025

Для диагностики достаточно трёх пометок. Perplexity показывает свои источники прямо под ответом. Gemini и AI Overviews работают на индексе Google. «Поиск с Алисой» работает на индексе Яндекс Поиска — это официальная информация Яндекса.

Про ChatGPT честный ответ выглядит скромнее. Свой поисковый индекс OpenAI не раскрывает, отраслевые версии противоречат друг другу. Bing Search API выведен из эксплуатации 11 августа 2025 года, так что расхожая фраза «ChatGPT ходит через Bing» устарела. Подрядчик, который строит стратегию на этой фразе, строит её на догадке.

Клиенты в России или Беларуси — «Поиск с Алисой» обязателен. Аудиторию Алисы AI и её перевес над ChatGPT по переходам разбирают главы 1 и 2. По наблюдениям практиков, Алиса охотно тянет карты и отзовики. Официальных заявлений Яндекса на этот счёт нет.

Проверка первая: что о вас знают

Новый чат, один вопрос.

Что известно о компании [название] из [город]? Чем она занимается, для каких клиентов работает, какая у неё репутация? Если информации мало, она устарела или противоречива — скажи об этом прямо.

Смотрите на три вещи. Первая — объём и уверенность ответа. Фраза «не располагаю информацией об этой компании» означает честный ноль. Ваша карточка пуста.

Вторая — точность фактов. Услуги, города, масштаб, имена сверяйте построчно. Машина уверенно излагает выдумки, и перепутанный профиль деятельности встречается сплошь и рядом.

Третья — чужая биография. Тёзки из других городов и отраслей регулярно склеиваются с вами в одну карточку.

Частая ошибка — спросить про бренд без города и обрадоваться развёрнутому ответу. Такой ответ бывает собран из трёх разных одноимённых компаний. Есть тёзки — проверяйтесь и с уточнением, и без него.

Проверка вторая: глазами клиента

Главная проверка главы. Новый чат.

Посоветуй [услуга или товар] в [город]. Для меня важно [главный критерий выбора вашего типового клиента]. Назови конкретные компании и объясни, почему их.

Формулировку берите живую, из звонков и переписок. Владелец спрашивает «комплексный ЕРС-подряд», клиент говорит «кто построит цех под ключ». Видимость нужна в словах клиента.

В ответе ищите себя и свою позицию в перечислении. Выпишите поимённо тех, кого назвали вместо вас. Это ваш конкурентный ландшафт в нейросетях, и с привычным он совпадает редко. Отдельно

сохраните источники, если движок их показывает. Эти площадки формируют мнение о вашем рынке. Список пригодится, когда дойдёт до закупки упоминаний.

Проверка третья: кто ваш основатель

Завершающая проверка связки «человек ↔ компания». Она обязательна, даже если вы непубличны: у немедийных владельцев машина выдумывает основателей особенно охотно.

[Имя и фамилия], [город] — кто это, чем занимается, с какими компаниями связан?

Дальше возможны три развилки. Первая — про вас честно ничего нет. Не страшно, но связка «вы ↔ ваш бизнес» не работает и карточку компании не усиливает.

Вторая — вам приписали чужую биографию либо ваш бизнес приписали постороннему человеку. Клиент, который проверяет, кто за этим стоит, получает дезинформацию.

Третья — имя, роль и компания связаны верно. Проверьте формулировку роли. Основатель, директор и владелец — три разных утверждения, и гулять между ними нейросеть не должна.

Самая частая ошибка — пропустить эту проверку со словами «я не медийный, про меня там ничего нет». Там, где про основателя ничего нет, машина додумывает сама. Узнать о ней лучше от себя, чем от клиента на переговорах.

Экспресс-версия поставила диагноз. Для регулярных замеров понадобится пул из 25 промптов по четырём категориям. Он лежит в приложении Г вместе с журналом замеров и мастер-промптом.

Бесплатный официальный измеритель

7 апреля 2026 года Яндекс запустил в Вебмастере раздел «Видимость сайта в Алисе AI». Путь: Вебмастер → Эффективность → «Видимость сайта в Алисе AI».

Раздел показывает долю запросов, где ваш сайт упомянут как источник. Плюс примеры самих запросов. Плюс примеры конкурирующих сайтов по вашей тематике. Данные за три месяца, обновление еженедельное.

Конкурентное окружение бесплатно не отдаёт больше никто. Ни Google, ни OpenAI таких сведений не публикуют. Зарубежные трекеры AI-видимости Алису не поддерживают вовсе.

Доступ в Вебмастер есть у вашего разработчика или SEO-специалиста. Попросите скриншот раздела в тот же день.

Три диагноза

Двадцать минут прошли, скриншоты в папке. Почти любая компания попадает в один из трёх диагнозов.

Невидимка. О вас не знают. На брендовые вопросы — «нет информации», в рекомендациях вас нет, основатель пуст. Так выглядит компания, которая годами работала на продукт и сарафан. Есть и плюс: накопленного негатива тоже нет, карточка строится с чистого листа.

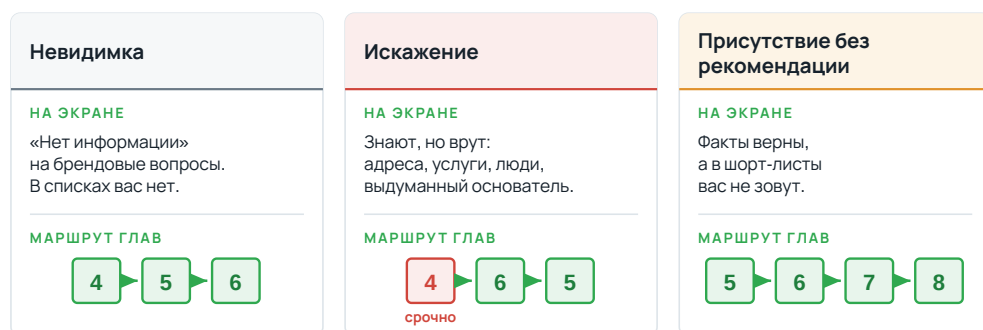
Искажение. О вас знают и ошибаются. Устаревшие услуги, чужие адреса, перепутанные тёзки, выдуманный основатель, слабости из древнего негатива. Галлюцинации признают сами разработчики моделей, и ваша компания от них не защищена. Невидимку клиент просто не находит. Про искажённого он находит неправду.

Присутствие без рекомендации. Факты верны, а в шорт-листы вас не зовут. В рекомендациях стабильно другие. Карточка есть, веса

не хватает: мало цитируемого контента, живой репутации, свежих подтверждений.

Диагнозы смешиваются. В одной нейросети вы невидимка, в другой искажены. Берите худший и планируйте по нему. Зафиксируйте письменно дату, список нейросетей, диагнозы и три главные находки. Шаблон таблицы — в приложении А.

Есть и четвёртый исход. Проверка показала пустоту, а бизнес у вас микролокальный, импульсный или закрытый тендерами. Тогда вам это пока не нужно. Сделайте только главу 4, а через полгода проверьтесь этими же вопросами заново.



Диагнозы смешиваются между движками. Планируйте по худшему из полученных.

Схема 3.1. Три диагноза → маршрут глав

Мини-кейс: узнаёте себя?

КЕЙС 3. КОМПАНИЯ, КОТОРУЮ МАШИНА ПЕРЕСКАЗАЛА НЕПРАВИЛЬНО

Ситуация. Компания среднего размера, к нам пришла до начала любых работ [СВЕРИТЬ: ниша, город, год, разрешение называть].

Владелец был уверен, что о нём в интернете всё написано верно.

Диагноз по итогам двадцати минут — искажение.

Что делали. Провели три проверки этой главы в двух нейросетях, по три прогона на вопрос. Каждый ответ сохранили скриншотом с датой.

Находки свели в таблицу на одну страницу [СВЕРИТЬ: конкретные находки — что именно наврала машина, кого назвала вместо].

Что изменилось. Владелец увидел свою карточку с экрана собственного телефона, а не из отчёта подрядчика. Отчёт можно оспаривать, скриншот своей проверки оспорить нечем. Решение о бюджете он принял в тот же день [СВЕРИТЬ: состав и сумма первых работ].

Что переносимо на ваш бизнес. Переносим сам порядок: сначала личная проверка владельцем, потом разговор о деньгах. Работает это только тогда, когда проверку проводит владелец лично.

Делегированная диагностика возвращается в виде отчёта, а отчёту не верят.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

Что дальше с этим результатом

Чинить всё сегодня же не надо. Резкие движения по свежей ране стоят дорого. Диагностика фиксирует ваше «до», а план движения к «после» собирается позже.

Сначала откалибруйте ожидания цифрами. Ни паника, ни эйфория не должны сбивать вас с курса. Ориентиры ниже даны двумя колонками,

и это разные по надёжности данные.

Стадия	Наши наблюдения	Опубликованные самоотчёты компаний
	[СВЕРИТЬ: выборка и период замеров агентства]	
Старт, до работ	0–5% прогонов	5% (фарма), 6,3% (Envybox), 9% (Vertical Invest)
Через 1–4 месяца работы	15–25% — хороший результат	15,76% за 2 месяца (фарма), 39% (Envybox)
Сильный результат	выше 30%	56% за 3 месяца (Vertical Invest), 85% (Nutricia Medical)

Правая колонка — опубликованные самоотчёты без контрольных групп. Направление движения, а не доказательство.

Скорость реакции у движков разная. Perplexity с его любовью к свежему показывает первые сдвиги за одну-две недели, остальным нужно четыре-восемь. Это моё наблюдение по проектам агентства, а не опубликованное исследование **[СВЕРИТЬ: на скольких проектах наблюдение сделано]**.

Свежие страницы цитируются чаще — 6,0 цитаты против 3,6 (SE Ranking, 216 524 страницы, ноябрь 2025). Связь корреляционная. Видимая дата обновления почти удваивает шанс цитаты, в 1,8 раза. При этом цитаты живут долго. На контент за последние десять месяцев приходится 95% цитат ChatGPT, а средний возраст цитируемого поста Reddit близок к 900 дням. Разовая акция «прорвались и забыли» не работает, ежедневные обновления тоже не нужны.

И сохраните список «кто вместо нас». Чужие карточки, которые машина предпочла вашей, — лучший учебный материал из возможных. Возвращаться к этому списку вы будете постоянно.

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 3. СПИСОК ПЛОЩАДОК → КАТАЛОГ

Нумерация шагов совпадает с номером главы. Шагов 1 и 2 нет: до третьей главы покупать нечего.

Задача. Превратить список конкурентов и площадок из ответов нейросетей в проверяемый список доноров. Площадкой я называю любой внешний сайт: карты, справочники, СМИ, форумы. Донор — та площадка, где вы покупаете размещение.

Что заказываем. На этом шаге ничего. Третий шаг — разведка перед закупкой.

Инструмент. «Анализ входящих ссылок»: 1 ₽ за отчёт плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок, около десяти минут на отчёт. По каждому конкуренту отчёт покажет источник, анкор (видимый текст ссылки), тип ссылки и атрибуты follow, nofollow, sponsored, UGC.

Фильтры. В каталоге площадок работают ГГЛ-Траст, тематика, регион, суточный трафик и процент индексации. ГГЛ-Траст — оценка площадки от 0 до 10 в каталоге самой биржи, отраслевым стандартом он не является. Процент индексации показывает, какая доля страниц площадки попала в поиск. Зелёная зона траста начинается с 6. Жёлтая 3–5 берётся с оговорками, красная 1–2 не берётся.

Бюджет и срок. Около 100 ₽ и один вечер. Тариф: 1 ₽ за отчёт плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок. Отчётов четыре, на себя и трёх конкурентов. **[СВЕРИТЬ: типичный объём ссылочного профиля и итоговая сумма по трём конкурентам]**

Приёмка. Сведите два списка в один файл. Слева домены, которые нейросети цитировали в ответах на ваши вопросы. Справа домены из отчётов по конкурентам. Пересечение двух списков — ваш первый пул доноров.

Чего этим не решить. Отчёт видит ссылки и не видит упоминаний без ссылки. У видимых брендов больше половины сторонних упоминаний идут текстом, без ссылки. Их ищут вручную, поиском по названию. И ни один каталог не ответит, цитирует ли площадку нейросеть в вашей нише. Это проверяется только промптом.

С чего начинать по типу бизнеса

Маршрут глав зависит от диагноза. Первые три шага зависят ещё и от того, как устроен ваш бизнес.

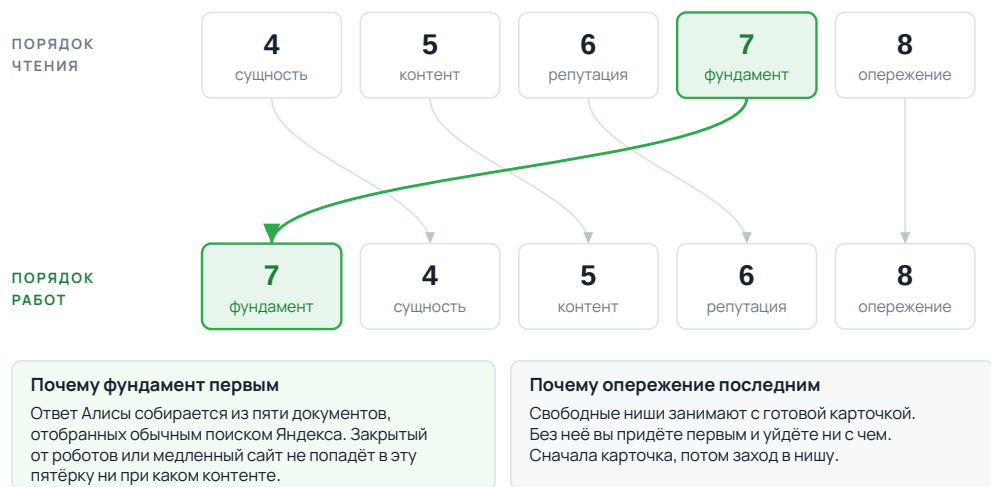
ТИП БИЗНЕСА	ОПОРЫ В ПРИОРИТЕТЕ	ПЕРВЫЕ ТРИ ШАГА
B2B-производство	Контент, репутация	Паспорт сущности → страница-ответ по главному продукту → отраслевые рейтинги и подборки
Локальная услуга	Сущность, репутация	Карты Яндекс, Google, 2ГИС → справочники и отзывы → сбор живых отзывов
E-commerce	SEO-фундамент, контент	Техпроверка сайта → карточки и категории с фактами → сравнения и обзоры на площадках
Услуги на несколько рынков	Сущность, опережение	Паспорт на каждом языке → отдельные пулы промптов → незанятые ниши в слабом регионе

Колонка опор указывает, куда идут первые деньги. Остальные опоры не отменяются, они просто ждут своей очереди.

Схема 3.2. Тип бизнеса → приоритетные опоры → первые три шага

Порядок чтения не равен порядку работ

Часть II идёт главами с четвёртой по восьмую. Читать её удобнее подряд. Делать работы удобнее в другом порядке, и это стоит проговорить один раз.



Глава 7 читается четвёртой, а делается первой. Остальной порядок совпадает.

Схема 3.3. Разворот «Порядок чтения ≠ порядок работ»

Задачу разработчику по главе 7 ставьте на той же неделе, что и работу над паспортом компании.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Насколько устойчивы ответы движков во времени, не измерил никто. Состав источников у одного и того же движка может поменяться за месяц. Расхождение GEO-сервисов по одному бренду доходит до 200–300%. Что с этим делать: возьмите один инструмент, один пул промптов и одну частоту замера. Сравнивайте свои цифры со своими прошлыми, чужие показатели вам не ориентир.

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Сотруднику собрать пул из 25 промптов по шаблону приложения Г и прогнать его в двух-трёх нейросетях. Результат сводится в таблицу: промпт, нейросеть, номер прогона, упомянуты или нет, кто назван вместо вас. Работы примерно на день, квалификация не нужна.

Спросите. «Покажи три формулировки, которые ты взял у клиентов дословно». Кабинетные термины в ответе означают, что пул надо переделать. Второй вопрос задайте SEO-специалисту. Что показывает раздел видимости в Алисе AI в нашем Вебмастере?

Сделайте сами. Три проверки этой главы, две нейросети, двадцать минут, скриншоты в папку с сегодняшней датой. Это единственный пункт книги, который я прошу не поручать никому. Запишите диагноз и поставьте в календарь повтор через девяносто дней теми же вопросами.

Диагноз у вас на руках. С чего начинается лечение — с документа, которого у большинства компаний просто нет?

Часть II. Метод: пять опор ВИДИМОСТИ

От наведения порядка в данных о компании до выхода на территории, где конкурентов ещё нет.

ГЛАВА 4

Сущность компании

Первая опора — самая скучная из пяти и самая дешёвая. Пока карточка компании рваная, остальные четыре работают вполсилы.

Начинаем с документа, которого у большинства компаний нет. Он называется паспортом сущности, и на нём держатся остальные четыре опоры. Почти всё в этой главе делает один аккуратный сотрудник, без бюджетов и подрядчиков.

Карточка живёт не на вашем сайте

Владельцы привыкли считать, что образ компании в интернете — это её сайт. Логика простая. Выглядим плохо, значит, переделываем сайт.

Для нейросетей эта логика устарела. Ahrefs сравнил сигналы по 75 000 брендов (декабрь 2025). Связь попадания бренда в AI Overviews Google с упоминаниями бренда на сторонних площадках — 0,656. Связь с обратными ссылками — 0,218. Ровно втрое слабее.

0,656 против 0,218

сила связи с попаданием бренда в AI Overviews Google. Первое число — упоминания бренда на сторонних площадках. Второе — обратные ссылки, главная валюта классического SEO.

Ahrefs, 75 000 брендов, декабрь 2025

Оговорка тут обязательна. Это корреляция, а не доказанная причина. Сами исследователи Ahrefs это проговаривают. Ни одного контролируемого эксперимента в отрасли пока не поставлено.

Мнение о вас машина собирает сначала по чужим площадкам. Ваш собственный текст о себе идёт вторым номером.

Работа над сущностью — это работа над всей россыпью мест, где компания упомянута. Карты, справочники, каталоги, рейтинги, профили, старые публикации. Сайт в этой работе служит эталоном, с которым всё остальное обязано совпадать.

Паспорт сущности

Первый документ, который вам нужно создать, я называю паспортом сущности. Одна страница с каноническим написанием всего, что компанию идентифицирует.

Паспорт — ваш эталон. Карточка собирается у машины из него и из всего, что о вас написано вокруг. Задача главы в том, чтобы свести их.

Что входит в паспорт:

Название. Одно основное написание. Плюс официальные варианты, латиницей и с юридической формой. Плюс список написаний, которые считаются ошибочными.

Адреса и телефоны. Действующие, в едином формате.

Сфера деятельности. Три формулировки, согласованные между собой: короткая для справочников, средняя для профилей, развёрнутая для описаний.

Ключевые люди. Имя и роль в одном варианте. Основатель — везде основатель, а не «директор» в одном месте и «владелец» в другом.

Ссылки. Какой сайт главный, какие профили официальные.

Готовая форма лежит в приложении Ж. Распечатайте и заполните на одной странице.

У специалистов по локальному продвижению есть старое правило. Название, адрес и телефон совпадают посимвольно во всех источниках.

Нейросети требование ужесточили. Совпадать теперь обязана вся карточка, включая формулировки о том, чем вы занимаетесь.

Паспорт — документ живой. Переехали, сменили телефон, добавили направление. Сначала правка в паспорте, потом каскад по площадкам. И у паспорта есть хозяин — сотрудник, который сверяет с эталоном любое публичное упоминание компании. Это не должность, это пара часов в месяц.

Сейчас в дело идут оба списка из задания главы 2. Список написаний сверяется с паспортом, каждое расхождение становится задачей. Список площадок из брендовой выдачи конкурентов превращается в план размещений.

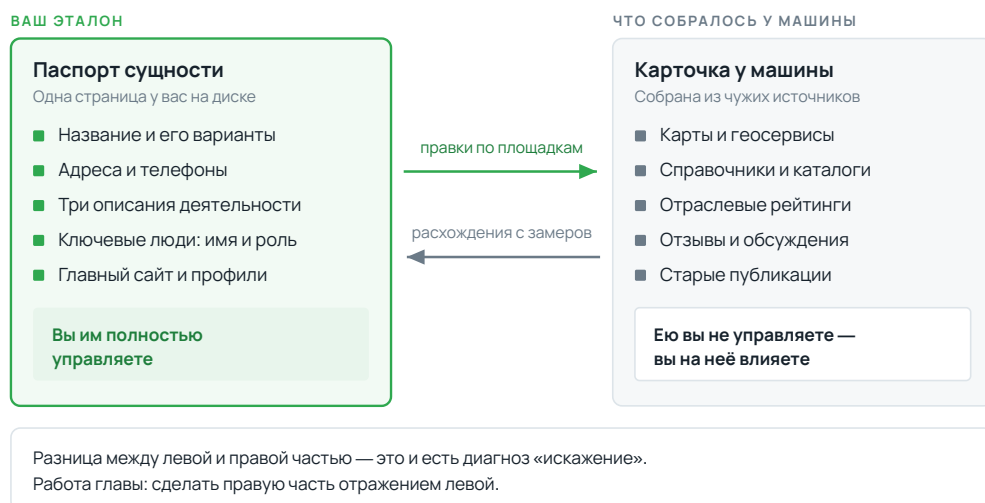


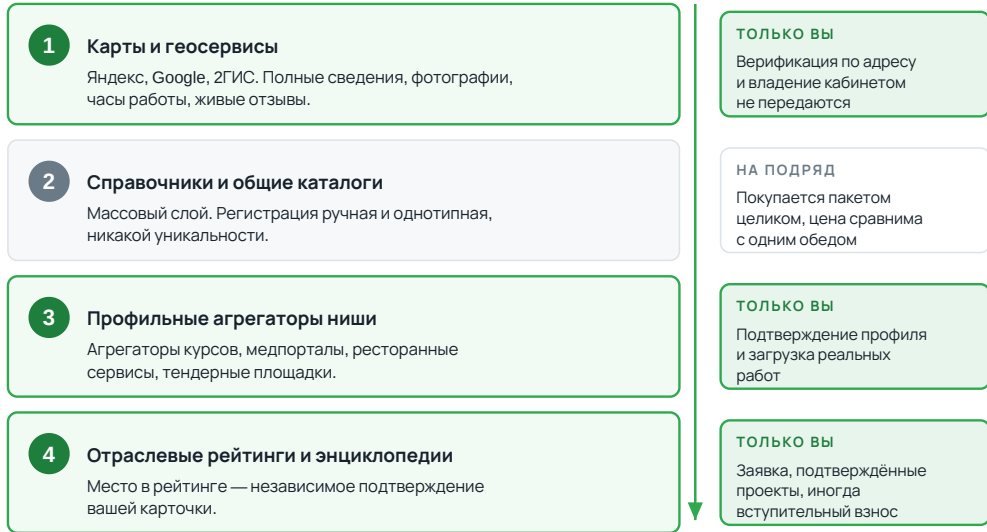
Схема 4.1. Паспорт и карточка: эталон и его отражение

Где карточка обязана стоять

Универсального списка площадок на все времена нет. Он меняется и зависит от ниши, поэтому конкретные названия с условиями вынесены в приложение Д с датой актуальности. Здесь — структура и способ проверить её самостоятельно.

СЛОЙ ПЛОЩАДОК

КТО ДЕЛАЕТ



Деньгами закрывается только слой 2. Слои 1, 3 и 4 делаются руками вашего сотрудника. Начинайте сверху, а не с того, что проще заказать.

Схема 4.2. Четыре слоя площадок

Рейтинги и подборки заслуживают отдельного абзаца. Листиклы, сравнения и обзоры — главный источник, из которого нейросети берут сторонние упоминания брендов. Разбор выборки AirOps стоит в схеме 2.2. Компания вне рейтингов добровольно выходит из главного жанра, которым нейросети отвечают на коммерческие вопросы.

Способ проверить актуальность любого списка площадок один. Задайте нейросети вопрос вашего клиента и посмотрите, какие площадки она цитирует. Это проверка по цитатам из главы 3. Процитированные площадки и есть ваш приоритет на ближайший квартал.

Про Википедию спрашивают чаще всего и с горящими глазами. Не начинайте с неё. Статью о компании там удержит только прочная база независимых публикаций в авторитетных СМИ. Для малого и среднего бизнеса это цель третьего года, а не третьей недели.

По всем четырём слоям работает один принцип. Сведения везде совпадают с эталоном, профили не бросаются. Зброшенный профиль с устаревшим адресом хуже отсутствующего, потому что он поставляет машине противоречие.

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 4. ТРИДЦАТЬ ПРОФИЛЕЙ ДО ДВУХ НЕДЕЛЬ

Задача. Закрыть второй слой площадок одним подрядом. Ручная регистрация в тридцати справочниках — это около трёх недель работы сотрудника, которую он будет делать вместо своей.

Условие входа. Паспорт сущности готов до заказа. Это не пожелание, а условие. Закажете раньше — и по тридцати площадкам растиражируются ваши расхождения. Сбирать их обратно дороже, чем разместить с нуля.

Ради чего. Наличие профиля на отзывах и в справочниках даёт 4,6–6,3 цитаты против 1,8 при его отсутствии (SE Ranking, 129 000 доменов, ноябрь 2025). Цифра корреляционная, гарантией её считать нельзя.

Что заказываем. Услугу «Справочники». Тридцать ссылок до двух недель, 1 500 ₽. Либо пятьдесят ссылок до трёх недель, 2 500 ₽.

[СВЕРИТЬ: состав, цены и сроки пакетов «Справочники» на дату сборки]

Фильтры. Тематика и регион. Дубли проверяются заранее. Компания, уже стоящая в справочнике, ссылку не расходует.

Бюджет и срок. 1 500–2 500 ₽, до двух-трёх недель.

Инструмент. Отчёт по входящим ссылкам показывает, в каких справочниках уже стоят конкуренты. Тариф — 1 ₽ плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок, около десяти минут ожидания. Разумно запустить до заказа и добавить найденное в план.

Приёмка. Вы получаете файл с доступами к каждому личному кабинету, отдельная почта и логины. Пять профилей откройте лично и сверьте с паспортом посимвольно. Расхождение в одной букве названия — повод вернуть работу на переделку.

Чего этим не решить. Карты заводятся и подтверждаются только вами: там верификация по адресу и живые отзывы. Для локального бизнеса карты весят больше всех тридцати справочников вместе. Отраслевой

рейтинг пакетом тоже не покупается, туда подают заявку с подтверждёнными проектами. Справочники дают машине основание вас опознать. Рекомендацию в ответе они не дают.

Что сказать разработчику

Дальше слово, которого владельцы побаиваются, — микроразметка, она же Schema. Дело двух фраз.

Это пометки в коде страницы, которые переводят ваши сведения на машинный язык. Человек и так понимает, где на странице телефон. Пометки говорят машине: вот название организации, вот адрес, вот имя основателя, вот цена услуги.

Ваша роль сводится к одной фразе для разработчика. «Настройте разметку организации на всех страницах, с полными сведениями из паспорта сущности, и пришлите ссылку на онлайн-валидатор с результатом проверки». Валидатор — общедоступный сервис, его отчёт понятен без специальных знаний. Полдня работы.

Теперь честность, которой вы не услышите от продавцов гарантий. Разметка сама по себе цитируемость не поднимает. SE Ranking проверил это на 129 000 доменов (ноябрь 2025). Страницы с FAQ-разметкой получили 3,6 цитаты, страницы без неё — 4,2.

Зачем тогда её ставить? У разметки другая работа. Она помогает машине правильно опознать сущность и не спутать вас с тёзкой. Это порог входа, а не ускоритель.

Следствие для того, кто делает вам сайт. Ключевые факты о компании стоят на страницах видимым текстом. Нейросеть, заглянувшая на страницу в момент ответа, читает то же, что и человек.

Про модные файлы коротко. Вам могут продать llms.txt как обязательный элемент продвижения в нейросетях. Замеры на сотнях тысяч доменов показали пренебрежимое влияние (SE Ranking, ноябрь 2025). Ни один движок не считает llms.txt обязательным элементом.

[СВЕРИТЬ: статус llms.txt на дату сборки — категория меняется]

Третий вопрос разработчику — одна строка. «Наш сайт открыт для роботов нейросетей?» Проверка и починка разбираются в главе 7.

Страница «О компании»

Раз сайт служит эталоном карточки, на нём нужна страница, где карточка изложена целиком. Это «О компании» — страница, которую на большинстве сайтов писали последней и заполнили молодым дружным коллективом профессионалов.

Посмотрите на неё глазами машины, которая пришла выяснить, кто вы такие. Ей нужны факты:

- год основания, города и страны работы;
- что конкретно делаете и для кого;
- масштаб в цифрах — проекты, клиенты, команда, только подтверждаемое;
- ключевые люди с именами и ролями;
- реквизиты и контакты;
- награды и места в рейтингах со ссылками;
- логотипы клиентов, которых разрешено называть.

Каждый факт — простым текстом на странице. Без просьбы скачать презентацию.

Проверьте страницу тестом из трёх вопросов. Поймёт ли посторонний человек за минуту, чем вы занимаетесь и где? Есть ли на странице хотя бы пять проверяемых фактов с цифрами? Совпадает ли написанное с паспортом сущности? Один ответ «нет» — и у вашего аккуратного сотрудника появилась задача на неделю.

Основатель как часть карточки

Осталась часть сущности, которую владельцы недооценивают охотнее всего. Они сами.

Связка «основатель и компания» усиливает обе карточки. Компании она добавляет признак надёжности: за бизнесом стоит конкретный человек с историей. Человеку она добавляет профессиональный вес.

Минимальная программа для владельца, который публичности не хочет. Биография на странице «О компании» в одной канонической формулировке — имя, роль, стаж, зона ответственности. Та же формулировка в профилях на картах и в каталогах, где есть поле «руководитель». Это заметно повышает шанс, что на вопрос «кто основатель компании X» машина ответит верно.

Программа побольше — для готовых к разумной публичности. Заведите блок «Об эксперте», дословно одинаковый, и ставьте его под каждым комментарием в СМИ, каждой статьёй и каждым выступлением. Встречая один и тот же блок в десяти независимых публикациях, машина чаще связывает персону, компанию и тему в один узел. Разнобой в подписях размывает эффект так же, как разнобой в названиях компании.

Если нейросеть говорит о вас неправду

Диагноз «искажение» из главы 3 — самый частый и самый обидный. Машина называет ваш старый адрес, приписывает услуги, которых у вас нет, путает вас с тезкой из соседней области.

Кнопки «пожаловаться и удалить» у нейросетей нет. Формы правки сведений о компании ни один крупный движок владельцам не даёт. Работает другое — вытеснение противоречия. Ложный факт не стирают, его перевешивают массой согласованных источников.

Порядок действий:

- 1. Найдите источник.** Спросите машину, откуда сведения, и откройте процитированные страницы. Чаще всего виноват ваш же брошенный профиль.
- 2. Почините первоисточник.** Свой профиль правите сами. На чужой площадке пишете в поддержку или редакцию, коротко и с фактами, со ссылкой на страницу «О компании».
- 3. Заведите плотный слой правды.** Карточки на картах, справочники, обновлённая страница «О компании», свежая публикация с датой. Один опровергающий текст против десяти подтверждающих не выигрывает.
- 4. Замерьте через месяц.** Тот же вопрос, та же формулировка, запись в журнал.

Сроки называю честно. Веб-поиск подхватывает исправление быстро, за недели. Память модели меняется только со следующим обучением, и повлиять на его дату вы не можете. Планируйте месяцы, а не дни.

Чего сделать нельзя. Нельзя заставить модель забыть. Нельзя купить удаление. Нельзя договориться с движком напрямую. Фраза «запомни, мы лучшие» в чате влияет только на ваш собственный диалог, и это первый признак подрядчика, который не разбирается.

Самый быстрый рычаг у локального бизнеса — кабинет владельца на картах. Правки в карточке проходят модерацию площадки и попадают в источник, который для локальных ответов читают в первую очередь.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

За какой срок ложный факт о компании перезаписывается в ответах нейросетей — не измерил никто. Ни один поставщик не публикует ни методики, ни сроков обновления памяти модели по конкретному бренду. Что с этим делать: чините источники, не ждите быстрого эффекта и фиксируйте замеры по одному и тому же вопросу раз в месяц. Только собственный журнал покажет, сдвинулось ли.

КЕЙС 4. КОМПАНИЯ, КОТОРУЮ ПЕРЕСТАЛИ ПУТАТЬ

Ситуация. Envybox, российский разработчик сервисов для сайтов. Фактура взята из опубликованного самоотчёта компании. Бренд появлялся в 6,3% ответов по контрольному пулу вопросов.

Что делали. Свели написания в паспорт сущности. Выпустили 23 материала: собственный блог плюс Хабр, VC и Дзен. Замеряли по 89 промптам и 801 ответу.

Что изменилось. Бренд стал появляться в 39% ответов вместо 6,3%. Доля собственного сайта как источника поднялась с 13 до 64%.

Что переносимо на ваш бизнес. Связка «сведённый паспорт плюс регулярные публикации на чужих площадках» работает у любой компании с живыми клиентами. Начинать надо с паспорта. Без него публикации растиражируют разнбой.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

[СВЕРИТЬ: кейс 4 — анкета локального бизнеса от автора. Сейчас стоит опубликованный самоотчёт Envybox]

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Аккуратному сотруднику. Он собирает паспорт сущности и проводит сверку по двум спискам из задания главы 2. Каждое расхождение написаний идёт в задачи, каждая площадка из выдачи конкурентов, где вас нет, идёт в план размещений. Через две недели вы принимаете один документ. Это паспорт плюс таблица из трёх колонок: площадка, что исправлено или создано, дата.

Спросите у разработчика три вещи. Стоит ли разметка организации, ссылку на валидатор в ответ. Изложены ли ключевые факты видимым текстом, а не только в коде. Открыт ли сайт роботам нейросетей. Полчаса на проверку, три конкретных ответа.

Сделайте сами. Откройте страницу «О компании» и прогоните тест трёх вопросов. Двадцать минут. Провалилась — отдавайте на переписывание по списку фактов из этой главы.

Закажите. Пакет «Справочники» на тридцать ссылок, 1 500 ₽, две недели. Строго после того, как паспорт сущности подписан вами. Отчёт по входящим ссылкам конкурентов: 1 ₽ плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок, десять минут. Запускайте сразу.

Почему машина вообще должна вас цитировать?

ГЛАВА 5

Контент, который цитируют

Вторая опора — материал, из которого машина собирает ответ. Пятьдесят статей, написанных «для SEO», в эту работу не годятся почти целиком.

Часть денег, потраченных вами на контент, эта глава спишет в убыток. Узнать об этом сейчас дешевле, чем через год от подрядчика, который придёт продавать ещё пятьдесят статей.

Страница-ответ против статьи «для SEO»

Клиент спрашивает: «Сколько стоит вентиляция в частный дом и от чего зависит цена?» Покажу два ответа на него.

Исполнение первое знакомо каждому, кто платил за SEO-тексты. Статья на восемь тысяч знаков под заголовком «Вентиляция в частном доме. Виды и преимущества». Первые три абзаца про важность свежего воздуха. Дальше виды систем из учебника, перечень преимуществ и финал «стоимость рассчитывается индивидуально». Ключевые слова расставлены, объём выдержан, ответа нет.

Исполнение второе — страница-ответ. Первый абзац даёт вилку цен для типовых домов, три главных фактора цены и оговорку о том, когда смета вырастет. Дальше разбор каждого фактора с цифрами и таблица «площадь, тип системы, ориентир бюджета». В конце пять вопросов заказчиков с прямыми ответами. Плюс абзац «когда приточная система вам не нужна».

Первую статью машина проигнорирует: там нет ни одного утверждения, которым можно ответить человеку. Во второй ей годится вилка, годятся факторы, таблица и оговорки.

Движок растаскивает страницу на фрагменты и ищет те, что сами по себе отвечают на вопрос. Текст-обёртка таких фрагментов

не содержит.

Здесь же ловушка, о которой стоит знать заранее. Цитата и рекомендация живут отдельно друг от друга. Разрыв между попаданием в ответ и попаданием мимо показан в схеме 2.1.

У этого явления есть название — ghost citations. Вас берут как источник фактов, а рекомендуют конкурента. Сильная страница-ответ решает первую задачу. Вторую решают репутация и упоминания, это следующие две главы.

Пять страниц против пятидесяти

Управленческий вывод приятен для бюджета. Пятьдесят статей вам не нужны. Нужны пять, по одной на каждый вопрос, на котором стоит ваш бизнес.

Где взять эти пять вопросов, знает ваш отдел продаж. Менеджеры ежедневно слышат одно и то же. Цена и из чего она складывается. Сроки. Чем вы отличаетесь от тех, кто дешевле. Гарантии.

Поручите собрать двадцать вопросов дословно, как их произносят клиенты. Отсортируйте по частоте и по близости к деньгам. Верхние пять и есть контент-план на квартал. Это ровно те вопросы, которые клиент задаёт нейросети до звонка вам.

Теперь про объём, потому что тут легко перегнуть в другую сторону. Экономить на знаках — ошибка. SE Ranking разобрал 216 524 страницы на 129 000 доменов (ноябрь 2025). Страницы длиннее 2 900 слов получали 5,1 цитаты, страницы короче 800 слов — 3,2.

5,1 против 3,2

столько цитат набирают страницы длиннее 2 900 слов и страницы короче 800 слов. Длинные цитируются чаще коротких, связь корреляционная.

SE Ranking, 129 000 доменов, 216 524 страницы, ноябрь 2025

Читать это как «пишите длиннее» не надо. Объём ради объёма умер вместе с плотностью ключевых слов. Живёт полнота. Страница закрывает вопрос целиком, вместе с соседними вопросами и неудобными оговорками. Пять исчерпывающих страниц вместо пятидесяти пустых, а не пять коротких.

Про модный формат скажу отдельно. Вас будут подталкивать к подборкам «Топ-10 компаний по услуге» на собственном сайте. Lily Ray задокументировала обвалы видимости на 29–49% у компаний, которые публиковали такие подборки у себя и ставили себя первым номером. Это последствия обновления алгоритма Google в декабре 2025 года. Сторонние размещения той же правкой не задеты.

Рейтинг, где жюри и победитель совпадают, машину не убеждает и вредит домену. Место в чужой независимой подборке даёт больше, чем трон в собственной.

Анатомия страницы, которую цитируют

Разберём страницу-ответ до винтиков. Всё, что ниже, снято с замеров реальных цитирований, а не с моих вкусов.

Ответ первым абзацем. Сорок-сто слов прямого ответа, до всякой предыстории. Сразу вилка, срок, критерий. Фрагмент, который сам по себе отвечает на вопрос, — идеальный кандидат в цитату. Люди читают точно так же.

Заголовки-вопросы. Разделы страницы называются вопросами клиента, а не «Нашими преимуществами». «Из чего складывается цена?» «Сколько длится монтаж?» «Что входит в гарантию?» Машина находит на такой странице готовые пары «вопрос — ответ». Список заголовков у вас уже есть, это двадцать вопросов от менеджеров.

Цифры и факты с источниками. Самый измеренный элемент главы. Исследователи проверили его на бенчмарке из 10 000 запросов (Aggarwal et al., «GEO: Generative Engine Optimization», ACM SIGKDD 2024). Добавление

статистики и цитат из авторитетных источников поднимало видимость страницы до 40%, на живом Perplexity — до 37%.

Переведу на язык вашей страницы. Каждое «мы быстро монтируем» меняется на «средний срок монтажа по нашим объектам за прошлый год — 4,2 дня». Своя статистика ценнее всего, её не процитирует никто, кроме вас. Чужая идёт с указанием источника.

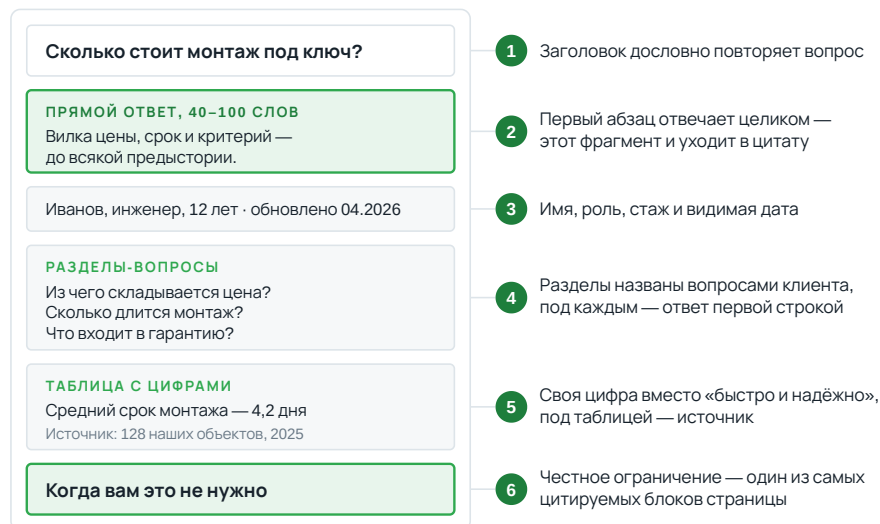
Автор с именем и ролью. Страницу про вентиляцию подписывает инженер с десятилетним стажем. «Отдел маркетинга» подписью не считается. Подпись работает дважды. Она даёт признак добросовестности и склеивает человека с компанией.

Свежая и честная дата. Страницы, обновлённые за последние три месяца, дают 6,0 цитаты против 3,6 у залежавшихся (SE Ranking, ноябрь 2025). Видимая метка «обновлено» повышает шансы в 1,8 раза. Раз в квартал освежайте цифры, цены и вопросы. Подкручивать дату без правок не советую, машины сверяют содержимое.

Честные ограничения. Абзац «когда наша услуга вам не нужна». Он идёт против инстинктов продавца и при этом входит в число самых цитируемых блоков. На вопросы «стоит ли» и «нужно ли» движок ищет взвешенный ответ. Заодно такой абзац отсекает нецелевые заявки.

СТРАНИЦА-ОТВЕТ

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В БЛОКЕ



Каждый блок обязан читаться отдельно от соседних: машина берёт фрагмент, а не страницу.

Схема 5.1. Анатомия страницы-ответа

Что об этом говорит Яндекс

Всё выше собрано по замерам независимых команд. Официальная позиция площадки у нас тоже есть, и она подтверждает три пункта из шести.

Михаил Сливинский из Яндекса на «Дне Поиска» 10 апреля 2026 года назвал формулу ЭПОС. Это экспертность, полезность, оригинальность и содержательность. Ориентир для автора — страницы из топ-20 по вашему запросу. Требования конкретные. Развёрнутый текст и подпись автора с регалиями.

Там же прозвучало условие, которое многие пропустили мимо ушей. Чтобы попасть в ответы Алисы, нужно быть высоко в обычной поисковой выдаче. Для российского бизнеса вывод простой. Работа над страницей-ответом и работа над позициями в поиске — одна работа, а не две.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Что именно движок выбирает внутри страницы для цитаты, не раскрыл ни один поставщик. Измерено, какие страницы цитируются чаще. Почему из страницы взят третий абзац, а не таблица под ним, не объяснит никто. Что с этим делать: держите каждый смысловой блок самостоятельным. Фрагмент, вырванный из середины, обязан читаться как готовый ответ.

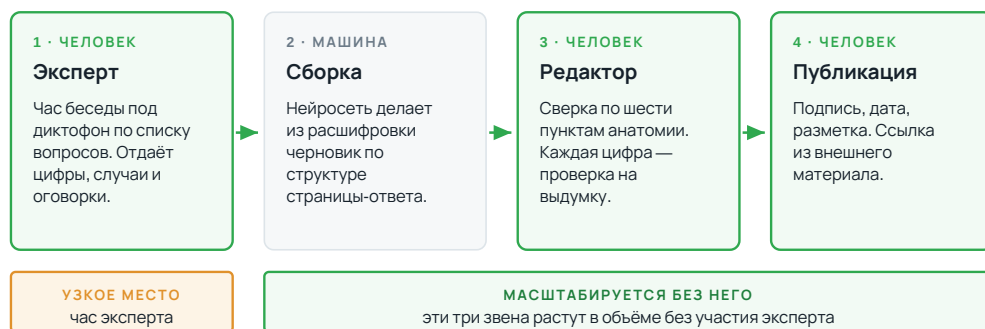
Кто это будет писать

Владелец обычно спрашивает: «У меня нет редакции, кто всё это произведёт?» Отвечаю связкой из трёх ролей, она работает в компании любого размера.

Экспертизу несёт ваш инженер или главный менеджер. Писать он не обязан и обычно не умеет. Его формат — час беседы под диктофон по списку вопросов. Всё ценное на будущей странице рождается в этот час.

Расшифровку в черновик превращает нейросеть. Структура и формулировки — её честная работа. Ваших цифр, случаев и опыта у неё нет, так что заменить первую роль она не может.

Дальше черновик берёт редактор. Он сверяет шесть пунктов анатомии и проверяет каждое число на выдумку. В малом бизнесе эту роль совмещает сотрудник, который ведёт паспорт сущности.



Пропустить первое или третье звено — получить выдуманные цифры под подписью вашего инженера.

Схема 5.2. Конвейер контента

ОСТОРОЖНО

Соблазн пропустить первое и третье звено конвейера велик. Пятьдесят страниц одной кнопкой обходятся в стоимость обеда. Проблема в том, что нейросеть уверенно выдумывает цифры, нормативы и названия ГОСТов. Одна выдуманная цифра на странице, подписанной вашим инженером, стоит дороже всей экономии. Проверка каждого числа редактором — не бюрократия, а страховка от иска.

Второй риск тише и опаснее. Страница, собранная без эксперта, повторяет то, что и так лежит в общем доступе. Оригинальности в ней ноль, а оригинальность стоит буквой «О» в формуле Яндекса. Такой текст машине нечем отличить от сотни соседних.

Ваша собственная роль короче всех. Читать каждую страницу владельцу незачем, нужно уметь проверить любую за пять минут. Прочитали первый абзац, получили ответ? Есть ли на странице хотя бы три цифры, которых нет у конкурентов? Подписался бы под этим текстом ваш лучший специалист своим именем?

Три «да» — страница живёт. Любое «нет» — возврат исполнителю. Объяснение «зато объём хороший» не принимайте.

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 5. СВОЙ ТЕКСТ ЧУЖИМИ РУКАМИ

Задача. Поставить вашу экспертизу на чужие площадки. Страница-ответ на своём сайте закрывает половину работы. Вторая половина в том, чтобы разбор соседнего вопроса стоял там, где движки уже читают.

Что заказываем. Формат «Статья». Вебмастер публикует новый материал на тему анкера, минимум две тысячи знаков, на новой непроиндексированной странице. Важнее другое. При заказе услуги «Статьи» открывается раздел «Мои статьи», куда вы загружаете собственный текст.

Правило текста. Статья у донора не дублирует вашу страницу-ответ. Она разбирает соседний вопрос и ссылается на вашу страницу как на источник цифр. Дубль не даст ничего ни машине, ни читателю.

Фильтры. ГГЛ-Траст 6 и выше, зелёная зона каталога. Совпадающая или смежная тематика. Модерация требует, чтобы анкор был тесно связан с заголовком статьи. Ссылка ставится в теле текста, а не в подвале страницы.

Инструмент. AI-генератор статей внутри платформы, 60 ₽ за материал. Он предлагает десять тем и пишет черновик, который правится в редакторе и сохраняется в «Мои статьи». Черновик и структура — его потолок. Цифры и случаи из ваших проектов он не придумает.

Честная оговорка платформы. Запретить вебмастеру написать обзор нейросетью технически невозможно. Сторонние ИИ-детекторы ненадёжны, они помечали как сгенерированные тексты профессиональных журналистов. Вывод прямой. Важный текст отправляйте свой через «Мои статьи».

Бюджет и срок. [СВЕРИТЬ: цена размещения в формате «Статья» и минимальный депозит на дату сборки]. Оплата привязана к индексации, на неё даётся 70 дней. Непроиндексированный обзор заменяется автоматически. Базовая гарантия сохранности 6 месяцев, со страховкой 18.

Приёмка. Откройте пять размещений подряд и прочитайте их как клиент. Дочитали бы? Проверьте, что ссылка стоит в теле текста и что на странице нет пометки «на правах рекламы».

Чего этим не решить. Редакционную публикацию биржа не заменяет. Редакционные упоминания дают на два порядка больше цитат, чем

платные, — разбор в главе 6. Комментарий вашего эксперта в отраслевом издании биржа не купит. Экспертизу за вас она тоже не произведёт.

Что делать со старыми пятьюдесятью

Сносить блог целиком расточительно. Разложите статьи на три стопки за один день силами того же редактора.

Обновить. Материалы по вопросам из вашей верхней двадцатки. Тема правильная, исполнение мёртвое. Такие статьи переписываются в страницы-ответы по анатомии из этой главы. Выходит дешевле, чем писать с нуля.

Склеить. Пять статей об одном и том же собираются в одну сильную страницу. Со старых адресов ставится переадресация, иначе накопленный вес пропадёт. Час работы вашего подрядчика.

Оставить в покое. Статьи не про ваши деньги. Ни рубля на них больше не тратим.

Критерий у всех трёх стопок общий — близость к двадцатке вопросов. Сколько текст стоил когда-то, значения не имеет.

КЕЙС 5. ФАРМКОМПАНИЯ, КОТОРУЮ СОБРАЛ КОНВЕЙЕР

Ситуация. Фармацевтическая компания, тема с высокой ценой ошибки. Бренд появлялся в 5% ответов по контрольному пулу вопросов. Фактура взята из опубликованного самоотчёта.

Что делали. Запустили конвейер из трёх звеньев. Медицинские эксперты наговаривали ответы на вопросы пациентов и врачей, нейросеть собирала черновик, редактор сверял каждое утверждение. Готовые разборы выходили на профильных медпорталах.

Что изменилось. За два месяца доля ответов с упоминанием бренда поднялась с 5 до 15,76%.

Что переносимо на ваш бизнес. Узкое место конвейера — час эксперта, а не число статей. Начинайте с вопросов, на которых стоят ваши деньги, и считайте закрытые вопросы, а не знаки.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

[СВЕРИТЬ: кейс 5 — анкета производителя от автора. Сейчас стоит опубликованный самоотчёт фармкомпании]

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Отделу продаж — собрать двадцать вопросов клиентов дословно. Неделя пассивного сбора или час воспоминаний всем отделом. Затем поручите произвести одну страницу-ответ по главному вопросу, связкой «эксперт наговорил, нейросеть собрала, редактор проверил». Одна страница за две недели, на ней вы отладите конвейер.

Спросите у того, кто делает вам контент сейчас. «Какие наши страницы нейросети уже цитируют, покажите, как вы это проверяете». Ответ со скриншотами замеров означает, что исполнитель в теме. Встречный вопрос «а как это проверить?» означает, что вы платили за контент, который никто не измерял.

Сделайте сами. Откройте одну любую страницу своего сайта и прогоните тест трёх вопросов владельца. Пять минут. Не прошла главная страница услуги — вы знаете, какой будет первая страница-ответ.

Закажите. Одно размещение в формате «Статья» с вашим текстом из раздела «Мои статьи». Не пакет, а одно, для проверки конвейера. Тему берите соседнюю к вашей странице-ответу, ссылку ведите на неё.

Но почему одну страницу машина цитирует, а десять соседних — нет?

ГЛАВА 6

Репутация как сырьё

Третья опора. Ответ про вашу компанию машина собирает из чужих слов. Ваши собственные идут вторым номером.

У вас двести честных отзывов. И все на площадке, куда машины не заглядывают.

Отзывы есть, сырья нет

Отзыв работает на карточку при одном условии. Площадка, где он оставлен, попадает в поле зрения нейросетей.

Цифра под это есть. У доменов с профилем на отзывах 4,6–6,3 цитаты против 1,8 (SE Ranking, 129 000 доменов, ноябрь 2025). Связь корреляционная. Упоминания на Reddit и Quora дают тот же порядок.

Площадки делятся на три приоритета:

Первый. Карты — Яндекс, Google, 2ГИС — и один-два ведущих отзыва вашей ниши.

Второй. Профильные площадки. У клиник свои, у отелей свои, у B2B это отраслевые рейтинги и тендерные площадки с блоками отзывов.

Третий. Всё остальное, по остаточному принципу.

Первый приоритет определяется одним способом. Задайте нейросетям вопросы своих клиентов и откройте источники, на которые машина сослалась. Тот же приём, что и при диагностике в главе 3.

Самая частая потеря устроена просто. Отзывы аккуратно собраны в виджете на собственном сайте. Их читают посетители сайта, и на этом всё. Отзывы есть, сырья нет.

Куда вы отправляете довольного клиента сегодня? Ответ «никуда, само как-то» встречается чаще любого другого. Он же самый дорогой.

Механизм вместо кампании

Кампания выглядит знакомо. Перед тендером попросили знакомых, за неделю пришло шестьдесят отзывов, дальше год тишины. Механизм встроен в сделку и работает без вашего участия. Собрать его — работа на неделю.

	МЕХАНИЗМ · ЧТО ДЕЛАЕМ	ЧАСТАЯ ОШИБКА
Момент	✓ В день результата, пока клиент ещё говорит спасибо	✗ «Через месяц напомним»
Кто просит	✓ Тот, кто вёл клиента. Лично, своим голосом	✗ Робот рассылки — откликов заметно меньше
Куда ведём	✓ Одна прямая ссылка на одну приоритетную площадку	✗ Выбор из трёх площадок снижает отклик
Чем помогаем	✓ Три вопроса: что за задача, что понравилось, кому советуете	✗ «Напишите отзыв» — структуру клиент придумывает сам
Ритм	✓ Пять отзывов каждый месяц, ровным потоком	✗ Шестьдесят за одну неделю, потом год тишины

Каждая строка — чья-то обязанность в регламенте. Без имени ответственного это презентация, а не механизм.

Схема 6.1. Механизм сбора отзывов

ОСТОРОЖНО: КУПЛЕННЫЕ ОТЗЫВЫ

Накрутку вам будут предлагать, и стоит она дёшево. Площадки и поисковые системы отслеживают аномалии. Всплеск дат, повторяющаяся стилистика, свежие пустые аккаунты — типовой след закупки. Наказывают весь профиль целиком, а не те отзывы, что вы купили. Восстановление обходится дороже, чем честный сбор с нуля.

Про негатив скажу от себя, без опоры на исследование. Профиль с сотней отзывов и оценкой 4,8 я читаю с большим доверием, чем стерильные 5,0. Знает ли об этом машина, проверить нельзя. Зато проверяется другое. Отзыв, оставленный без ответа, вредит заметнее самого негатива.

Ответ на отзыв — это тоже контент

Ваш ответ читают не двое. Его читает каждый будущий клиент, дошедший до площадки. И каждая машина, собирающая мнение о компании.

Рабочий ответ уместается в четыре хода:

- 1. Поблагодарить конкретно.** За что именно, а не «спасибо за отзыв».
- 2. Подтвердить фактом.** Деталь заказа, по которой видно живого человека.
- 3. Назвать косяк, если он был.** И сказать, что изменили. Оправдания и споры работают на конкурента.
- 4. Пригласить дальше.** Коротко, без продаж.

Отвечая на негатив, вы пишете не автору. С реальным клиентом разговор идёт в личном канале. Вы пишете сцене. Будущий читатель по вашему ответу решает, как компания ведёт себя при сбое. Спокойный ответ на несправедливый отзыв убеждает сильнее десяти хвalebных.

Жанр дешёвый. Десять минут на ответ, пишет тот же аккуратный сотрудник.

Обсуждения, которые машины любят

Форумы и площадки вопросов рынок много лет считал мусорным каналом. Нейросети переоценили его первыми.

Semrush разобрал 248 000 адресов Reddit, попавших в ответы нейросетей. **[СВЕРИТЬ: год публикации исследования Semrush по Reddit]** Вовлечённость поста цитируемость не предсказывает. Восемь из десяти процитированных постов набрали меньше двадцати голосов. Средний возраст процитированного поста — около 900 дней.

Решает формат. Больше половины цитат приходится на треды вопрос-ответ.

Для владельца это переводится в три правила. Ищите площадки, где ваша аудитория задаёт вопросы, а не хвалит покупки. Отвечайте по существу и с деталями, потому что старый развёрнутый ответ живёт годами. Держите в ответе название компании рядом с названием услуги.

Реклама в таких ответах убивает эффект дважды. Модератор удаляет, читатель запоминает. Полезный ответ с подписью работает лучше любого баннера.

Уровни упоминаний

ЭТАЖ И ЧТО НА НЁМ

ВЕРХНИЙ ЭТАЖ

Репутация

Комментарий эксперта, редакционный материал, место в отраслевом рейтинге. Задача — попасть в формат, который движки цитируют чаще всего.

СРЕДНИЙ ЭТАЖ

Контекст

Статьи, заметки и подборки на чужих площадках, где имя компании стоит рядом с категорией. Задача — попасть в текст, из которого соберут ответ.

НИЖНИЙ ЭТАЖ

След присутствия

Профили, справочники, карточки, комментарии в обсуждениях. Задача — быть найденным и опознанным.

КАК ПОЛУЧАЕТСЯ

ЗАРАБАТЫВАЕТСЯ

Пакетом не купить. Стоит времени и вашего имени.

ПОКУПАЕТСЯ

Размещением на чужой площадке. Деньги ускоряют.

ПОКУПАЕТСЯ

Пакетом или руками сотрудника. Деньги ускоряют.

Деньги ускоряют два нижних этажа. Верхний двигается вашей головой.

Этажи не заменяют друг друга: без нижнего вас не опознают, без верхнего не процитируют.

Схема 6.2. Упоминания: что покупается, а что зарабатывается

Тут вам предъявят возражение, и оно сильное. Muck Rack разобрал более 25 миллионов ссылок из ответов нейросетей по 17 отраслям (май 2026). Заработанные публикации собрали почти все цитаты. Платные размещения собрали доли процента.

84% против 0,3%

доля цитат в ответах нейросетей. Первое число — журналистика, отраслевые издания и обзоры. Второе — платный контент и адверториалы.

Muck Rack, свыше 25 млн ссылок, 17 отраслей, май 2026

Цифра выглядит приговором любой закупке. Читать её надо аккуратно. Классификация идёт по типу площадки, а не по способу оплаты: платная публикация на отраслевом медиа в редакционном формате попадает в те самые 84%. Полный разбор возражения стоит в Практикуме.

Владельцу отсюда один вывод. Покупать надо попадание в редакционный формат на площадке, которую движки уже цитируют.

Второе наблюдение меняет требования к самому тексту размещения. BrandMentions разобрал около 410 000 упоминаний 240 брендов (апрель–июль 2026). Вокруг стабильно видимых брендов половина сторонних упоминаний оказалась текстовыми, вообще без ссылки. С видимостью лучше коррелировал другой признак. Название компании стоит в пятидесяти словах от категорийного термина. Объём упоминаний коррелировал слабее.

Перевод на язык задания подрядчику. Строка «Компания N — производитель промышленных полов в Казани» в чужом обзоре работает и без ссылки. Рядом с названием обязаны стоять категория и город. Формулировку задавайте сами, в задании вебмастеру.

Верхний уровень без пресс-службы

Владельцы малого бизнеса привычно списывают этот уровень со счетов. Пиарщика нет, бюджета на федеральные медиа нет. Отраслевые и региональные площадки при этом открыты, и заходят туда временем и экспертизой.

Три жанра, по возрастанию усилий:

Комментарий эксперта. Полчаса работы. Редакции отраслевых изданий постоянно ищут специалистов под тему. Напишите редактору сами: кто вы, какие темы комментируете, три тезиса, которых сейчас никто не проговаривает.

Колонка или разбор. День работы. Одна экспертная статья с конкретикой, цифрами и честными ограничениями.

Кейс на внешней площадке. История проекта с цифрами там, где читает ваша отрасль.

Эффект всех трёх жанров умножает одна деталь. Блок «Об эксперте» пишется один раз и ставится под каждой публикацией дословно одинаковым. Имя, роль, компания, стаж.

Десять публикаций с одним и тем же блоком машина связывает в устойчивый узел «человек — тема — компания». Десять публикаций с разными подписями остаются десятью случайными фактами.

Как отобрать площадку за десять минут

Самая дорогая ошибка этой главы делается на выборе площадки. Донора берут по цене и красоте сайта. Критерий сместился: главный вопрос — цитируют ли этот домен нейросети в вашей нише.

Домены, на которые ссылаются более 32 000 других доменов, попадают в цитаты в 3,5 раза чаще (SE Ranking, 129 000 доменов, ноябрь 2025). Это сильнейший измеренный фактор в выборке. Связь корреляционная. Домены с трафиком менее 190 000 визитов в месяц набирают 2–2,9 цитаты. Домены от 10 миллионов визитов набирают 8,5.

Среди доступных вам площадок берите те, что стоят выше по шкале, и проверяйте нишу отдельно.

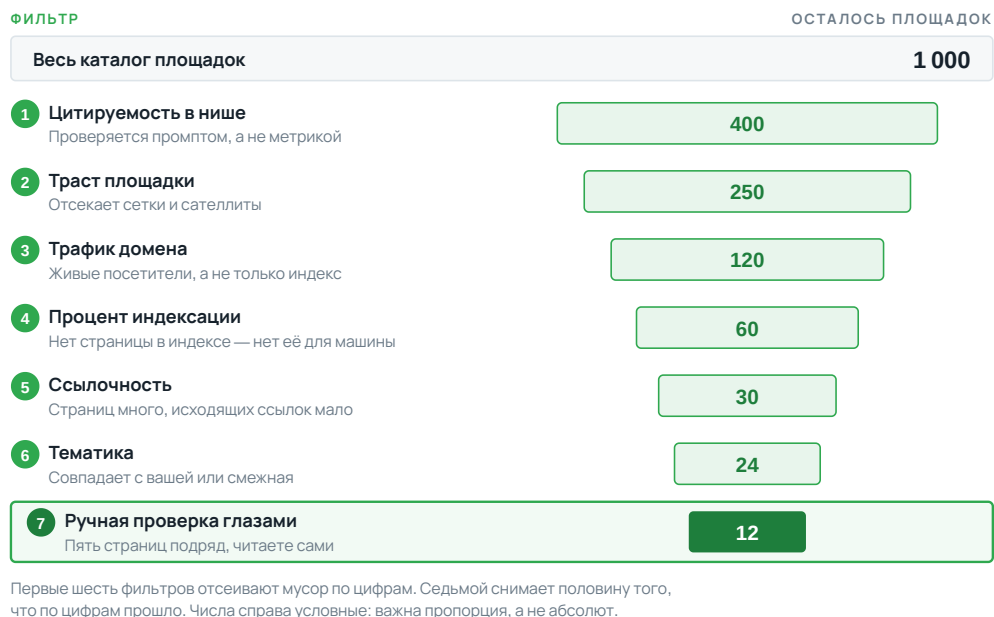


Схема 6.3. Воронка отбора площадки

Печатная форма чек-листа отбора донора лежит в приложении E1, там же правило приёмки.

Что можно и что нельзя

Покупка ссылок без пометки — прямое нарушение правил Google. Пометки `rel=«sponsored»` и `rel=«nofollow»` нарушение снимают. Российская маркировка и ERID остаются на вас вместе с площадкой **[СВЕРИТЬ: актуальный статус ограничения по ERID на дату сборки]**. Полная правовая гигиена разобрана в Практикуме.

Владельцу тут два вопроса подрядчику. Какие атрибуты стоят у ссылок в наших размещениях? Что мы делаем с маркировкой? Ответ «не думали» означает, что рискуете вы, а не он.

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 6. КОНВЕЙЕР УПОМИНАНИЙ

Задача. Поставить внешние упоминания на поток. Ровный ритм закупки вместо разовой кампании перед сезоном.

Ради чего. Число ссылающихся доменов остаётся сильнейшим измеренным фактором цитируемости (SE Ranking, ноябрь 2025). Половина упоминаний вокруг видимых брендов работает без ссылки (BrandMentions, 2026). Конвейер закрывает обе задачи разными форматами.

Что заказываем. Три формата под три задачи:

Формат	Что делает вебмастер	Задача формата	Ритм
Статья	пишет новый материал от 2 000 знаков со ссылкой	попасть в текст, который машина процитирует целиком	2–4 в месяц
Заметка	ставит 1–3 предложения со ссылкой	наращивать число ссылающихся доменов	5–10 в месяц
Крауд-комментарий: комментарий на две-три фразы под чужой статьёй, поставленный руками	пишет 2–3 предложения под статьёй вручную	присутствие в обсуждениях, формат вопрос-ответ	10–15 в месяц

Колонка «Ритм» — тот ритм, от которого я отталкиваюсь на своих проектах, а не норматив площадки. Крауд ограничен пятью комментариями на страницу и размещается только руками. Форумные крауд-ссылки лежат в отдельном разделе каталога.

Фильтры. ГГЛ-Траст 6 и выше. Тематика своя или смежная. Живой суточный трафик. Раздел каталога по вашему движку: индекс Яндекса, индекс Google, глобальный каталог для зарубежных рынков. Низкая ссылочность. Отсутствие пометки «!», которой отмечены участники автобирж.

Расписание. Инструмент «Покупки по расписанию» распределяет массовый заказ по дням. Тридцать размещений за один день выглядят аномалией. Тридцать за месяц выглядят работой.

Инструмент. Быстрая индексация обзоров включается чекбоксом в настройках размещения. 1 ₽ за обзор, около 75% индексации в Google за три-пять дней. Отчёт по входящим ссылкам покажет доноров конкурентов: 1 ₽ плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок, около десяти минут ожидания.

Бюджет и срок. Цены плавают по форматам и площадкам, ориентиры смотрите в каталоге. [СВЕРИТЬ: вилки цен по форматам статьи / заметка / крауд на дату сборки] Первый осмысленный горизонт — три месяца ровного ритма.

Приёмка. Оплата привязана к индексации. На неё даётся 70 дней, непроиндексированный обзор заменяется автоматически. Базовая гарантия сохранности размещения — шесть месяцев. Дальше проверка руками. Откройте пять размещений подряд. Ссылка стоит внутри текста, не в подвале и не в сайдбаре. Анкор связан с заголовком статьи-донора. Рядом с названием компании стоят категория и город.

Чего этим не решить. Отзывы биржа не производит. Их приносит только ваш собственный механизм сбора, и подрядом это не закрывается. Комментарий эксперта в отраслевом издании пакетом тоже не покупается: редактор берёт человека с именем и позицией, а не строку в заказе. Заработанные публикации дают на два порядка больше цитат, чем платные, и деньгами в этот слой не заходят. Конвейер закрывает два нижних уровня схемы 6.2. Верхний уровень остаётся вашей личной работой.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Главный аргумент за закупку у меня рабочий, а не доказанный. Вот в чём дело. Платный контент даёт 0,3% цитат (Muck Rack), а число ссылающихся доменов остаётся сильнейшим измеренным фактором цитируемости (SE Ranking). Моя версия такая: размещения поднимают общую узнаваемость домена, и цитата приходит следствием. Проверить её можно только на своих замерах. Отдельная дыра: Яндекс ни разу не заявлял, влияют ли внешние ссылки и упоминания на попадание в ответы Алисы.

КЕЙС 6. ТОВАРНЫЙ БРЕНД, О КОТОРОМ НАЧАЛИ СПРАШИВАТЬ

Ситуация. Это тот же самоотчёт агентства, что и в кейсе 2 главы 2, разобранный со стороны репутации. Второго независимого результата здесь нет, цифра та же. Производитель витаминов, продажи через маркетплейсы и собственный сайт. В ответах нейросетей бренд почти не появлялся, машина называла конкурентов.

Что делали. Публикации на площадках с живыми обсуждениями: VC, DTF, TenChat, «Пикабу». Включение в сторонние подборки и рейтинги категории. Приведение карточек на маркетплейсах к одному написанию.

Что изменилось. За четыре месяца бренд стал появляться в ответах примерно по 75% контрольного пула вопросов — та самая цифра из кейса 2, а не вторая такая же.

Что переносимо на ваш бизнес. Схема работает у товарного бизнеса с широкой категорией и живым спросом. Условие одно: карточки и описания сведены к единому написанию до начала публикаций.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

[СВЕРИТЬ: кейс 6 — анкета e-commerce от автора. Сейчас стоит опубликованный самоотчёт агентства]

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Свести в одну таблицу все площадки, где о вас есть отзывы: адрес, количество, средняя оценка, дата последнего, отвечено ли. Вторая колонка — приоритет площадки по методу этой главы. Полдня работы. Таблица сразу покажет и дыры, и залежи безответных отзывов.

Спросите у маркетолога одну вещь. В каких внешних публикациях компания упомянута за последний год и где там блок об эксперте? Ноль строк — это готовый бэклог. Выберите с ним две отраслевые площадки на этой же встрече.

Сделайте сами. Запустите механизм сбора отзывов по схеме 6.1. Через месяц спросите одну цифру: сколько отзывов пришло на приоритетную площадку. Ноль означает, что механизм довели до сведения сотрудников и на этом остановились.

Закажите. Первый месяц конвейера в минимальном объёме: одна статья, пять заметок, десять крауд-комментариев. Фильтры берите из воронки схемы 6.3. Включите покупки по расписанию и быструю индексацию обзоров. Отдельно запустите отчёт по входящим ссылкам конкурентов: 1 ₽ плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок.

А сможет ли машина открыть и прочитать ваш сайт, когда придёт за ответом?

ГЛАВА 7

SEO не умерло — оно стало фундаментом

Четвёртая опора. Ответ машины собирается из страниц, которые она сумела найти, открыть и прочитать. Это старая техническая работа под новым спросом.

SEO при мне хоронили раз пять. Теперь хоронят с нейросетями, и как раз сейчас оно решает, существуете ли вы для машины.

Найти, открыть, понять

Чтобы ваша страница попала в ответ, машина проходит трое ворот. Находит страницу. Открывает её. Понимает содержимое. На каждом воротах компании теряют видимость и не подозревают об этом.

Найти. Нейросети не бродят по сети наугад. Они опираются на поисковые индексы и на верх выдачи. По Алисе это подтверждено официально. Ответ строится на пяти документах, которые отобрал обычный поиск Яндекса (разбор Яндекса, Хабр, 16 апреля 2024). Михаил Сливинский из Яндекса сказал ещё прямее: чтобы попасть в ответы Алисы, нужно быть высоко в поисковой выдаче («День Поиска», 10 апреля 2026).

Рыночная динамика указывает туда же. Доля источников вне топ-10 в ответах упала с 40% до 10% за полгода («Ашманов и партнёры», по публикации на Хабре, июль 2026). Это картина по рынку. Вероятность лично для вашего сайта из неё не выводится.

Про ChatGPT такой опоры нет. Свой поисковый индекс OpenAI не раскрывает. Значит, стратегия строится на том, что работает для всех движков сразу. Высокая позиция в органике, открытость для роботов, внешний след. Регистрация в панелях вебмастеров остаётся дешёвой гигиеной, рычагом видимости в ChatGPT она не работает.

Открыть. Найденную страницу нужно суметь прочитать. Здесь прячется самая обидная потеря — самоблокировка. У движков есть собственные роботы, и OpenAI называет их поимённо: OAI-SearchBot, GPTBot, ChatGPT-User. Компании закрывают их случайно. Правило в robots.txt, защита от ботов, настройки CDN, ошибки сервера.

Чаще всего это делает не злой умысел, а подрядчик по безопасности. Ему поставили задачу отсечь парсеров, он отсёк всех подряд. Робот нейросети выглядит для фильтра так же, как любой другой автомат.

Симптом на поверхности. Вы вкладываетесь в контент, а видимость не растёт нигде, кроме поисковиков. Проверка и починка занимают час-два работы технического специалиста. Полный список ботов для этой проверки собран в приложении А.

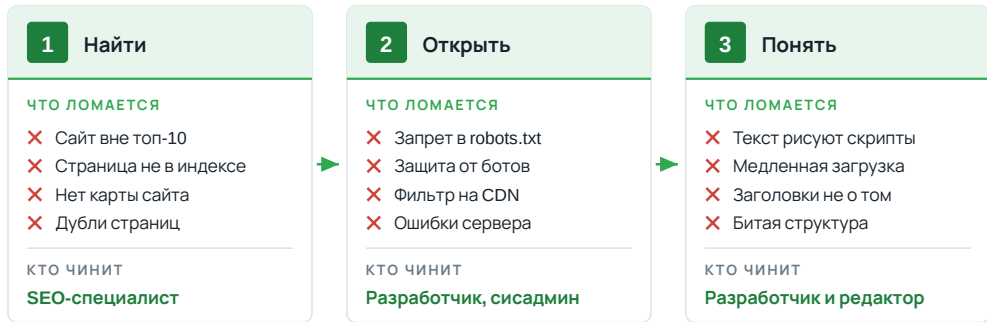
Понять. Открытая страница обязана отдавать текст простым способом. Больная точка дорогих сайтов — интерфейсы, где содержимое дорисовывается скриптами. Человек в браузере видит всё. Робот видит пустую рамку. Красивый современный сайт бывает для машин молчаливым.

Сюда же скорость загрузки. Раньше её продавали как заботу о пользователе. Теперь под неё есть цифра, и она неприятная для владельцев тяжёлых сайтов.

6,7 против 2,1

столько цитат набирает быстрая страница и столько — медленная. Порог быстрой — первый контент за 0,4 секунды, у медленной дольше 1,13 секунды. Связь корреляционная.

SE Ranking, 216 524 страницы, ноябрь 2025



Ворота проходятся по порядку. Сломанные первые обесценивают любую работу над третьими.

Схема 7.1. Трое ворот: найти, открыть, понять

ЧЕК-ЛИСТ: ТЕХПРОВЕРКА ЗА ЧАС

Отдайте этот список разработчику дословно. Ответ по каждому пункту — «да», «нет» или «починили».

- ☐ **Найти.** Ключевые страницы в индексе Яндекса и Google, карта сайта отдаётся без ошибок
- ☐ **Открыть.** Роботы нейросетей не режутся ни в robots.txt, ни защитой от ботов, ни правилами на CDN
- ☐ **Понять.** Ключевые страницы отдают текст без исполнения скриптов, скорость отрисовки замерена

Полный список роботов и строк для разработчика — в приложении А3.

Правило приёмки. Просите скриншот ответа сервера на каждого робота, а не устное «всё открыто». Разговор занимает пять минут и снимает половину споров с подрядчиком.

Ревизия арсенала

Фундамент нужен. Весь ли — вопрос отдельный. SEO-услуга за годы обросла ритуалами, и не все они пережили смену эпохи.

Что подорожало	Что обесценилось
Техническое здоровье сайта: индексация, скорость, доступ роботам	Тексты ради позиций, «уникальные 3 000 знаков, два ключа на абзац»
Покрытие темы целиком: цена, сроки, сравнения, ошибки, частные случаи	Семантика ради семантики: сотни запросов в отчёте, заявок ноль
Позиции по деньгоносным запросам — входной билет в ответ машины	Закупка ссылочной массы на свалках, где важно только количество
Разметка оплаченных ссылок как sponsored или nofollow	Накрутка поведенческих факторов

Про покрытие поясню коротко. Движок дробит вопрос человека на подвопросы и собирает ответ кусками с разных страниц. Выигрывает сайт, который закрывает тему целиком.

Отдельной строкой в левую колонку зашла свежесть. Она подорожала, цифры разобраны в главе 5. Видимая дата обновления повышает цитируемость в 1,8 раза (SE Ranking, ноябрь 2025). Прайс-лист двухлетней давности теперь стоит вам видимости.

Под строкой про мусорные ссылки есть официальная опора. Покупка ссылок, передающих вес, прямо названа нарушением в Google link spam policies. Там же записана манипуляция ответами генеративного ИИ в поиске. Нарушения нет, когда ссылка размечена атрибутом `rel=«sponsored»` или `rel=«nofollow»`. Разметка — обязанность площадки и ваше требование в задании подрядчику.

Ревизия делается за один вечер. Возьмите последний отчёт подрядчика, разнесите строки работ по двум колонкам таблицы и посчитайте деньги в каждой. Бюджет ушёл в правую колонку — у вас дорогие ритуальные услуги.

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 7. СНАЧАЛА ФУНДАМЕНТ, ПОТОМ ЗАКУПКА

Задача. Не потратить бюджет размещений впустую. Ссылка на страницу, закрытую от роботов или выпавшую из индекса, не работает нигде.

Правило шага. Ни одного размещения не покупаем, пока техпроверка не сдана с ответом «да» по всем трём воротам. Это правило дороже любого фильтра каталога.

Почему это не спорит с ревизией. Выше я списал в утиль закупку ссылочной массы. Речь про свалки, где ссылка падает в подвал или в сайдбар ради количества. Модерацию GoGetLinks проходит менее 20% предложенных площадок. Ссылка ставится в контент, сквозные не принимаются, анкор связан с заголовком материала. Оплата привязана к индексации: на неё даётся 70 дней, дальше автоматическая замена. Одна закупка проверяема по шагам, другая продаёт вам количество строк в отчёте.

Что заказываем. Контекстная ссылка вставляется в существующий материал по теме. Ссылка с трафиковых страниц ставится руками на топ-5 страниц донора, аренда на 6, 9 или 12 месяцев с автопродлением. Многоуровневые ссылки TIER2 — вспомогательные ссылки на сами размещения, чтобы их быстрее увидел индекс. Тариф 1 к 3 означает три такие ссылки на одно ваше размещение. Есть ещё 1 к 5 и 1 к 10. Последний формат берут под добор индексации, когда размещения висят непрочитанными.

Фильтры. ГГЛ-Траст 6 и выше, совпадающая или смежная тематика, живой трафик донора, низкая ссылочность. Площадки со знаком «!» участвуют в автобиржах, их пропускаем.

Инструмент. Аудит сайта — отчёт по 20 показателям, подписка от 199 до 327 ₽ в месяц. Ускорение индексации работает через Google Indexing API и IndexNow. До 1 000 ссылок за раз, статус через пять дней, успешность около 70% по заявленной оценке платформы. Это другой инструмент, не быстрая индексация обзоров из главы 6: там около 75% в Google за три-пять дней.

Бюджет и срок. Аудит стоит сотни рублей в месяц. Закупка стартует после сданной техпроверки. **[СВЕРИТЬ: вилки цен по форматам на дату сборки]**

Приёмка. Отчёт из трёх колонок: адрес размещения, дата, статус индексации. Строки без индексации — единственное, что вы обсуждаете с подрядчиком на встрече.

Чего этим не решить. Успешность около 70% — оценка платформы, а не ваша гарантия. Аудит сайта смотрит техническое здоровье под поисковые системы. Блокировку роботов нейросетей он не ловит: OAI-SearchBot и GPTBot проверяются руками. Позиции в выдаче биржа тоже не поднимает по кнопке, их даёт работа над сайтом.

Поиск, тем временем, жив

У главы есть риск перегнуть в другую сторону. Поиск не умер. Доли движков и поведение аудитории разбирались в главе 1. Люди добавили нейросети к поиску и старым каналом пользоваться не перестали.

По ссылкам ходят там, где хотят смотреть своими глазами. Каталог и наличие. Цены и условия доставки. Фотографии работ. Адрес на карте и часы работы. Ни одна нейросеть пока не заменяет момент, когда человек лично сравнивает два товара.

Брендовая выдача осталась классическим поиском. Человек услышал ваше название от нейросети и пошёл проверять его в поисковике.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Как роботы нейросетей обходятся со страницами, где текст дорисовывается скриптами, не раскрыл ни один поставщик. Связь скорости загрузки с цитируемостью тоже измерена только как корреляция. Что с этим делать: отдавайте главный текст прямо в разметке страницы и проверяйте её с отключёнными скриптами. Это дёшево и полезно при любом развитии событий.

КЕЙС 7. РАЗМЕСТИЛИСЬ, ЭФФЕКТА НОЛЬ

Ситуация. Компания полгода покупала внешние размещения. Отчёт подрядчика показывал ровный поток ссылок каждый месяц. Видимость в поиске и в ответах нейросетей стояла на месте.

Что делали. Сначала свели все размещения в таблицу со статусом индексации. Около половины страниц-доноров в индекс так и не попали. Затем прошли свой сайт по трём воротам. Часть ключевых страниц отдавала текст только скриптами. Роботы нейросетей оказались закрыты настройками защиты от ботов. Открыли доступ, вынесли текст в разметку, ускорили отдачу страниц. Закупку остановили на месяц.

Что изменилось. После починки те же форматы размещений начали индексироваться, а сайт стал появляться в ответах по контрольному пулу вопросов. **[СВЕРИТЬ: цифры до и после – трафик, позиции, доля упоминаний в ответах]**

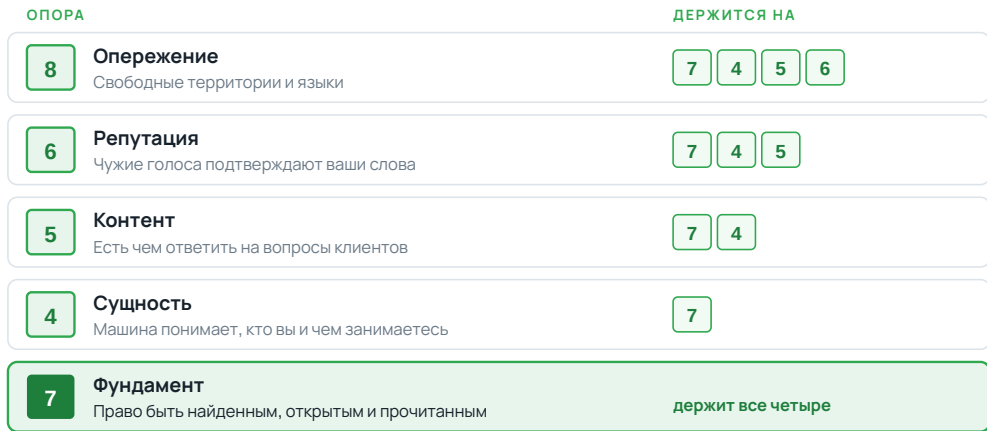
Что переносимо на ваш бизнес. Проверьте статус индексации уже купленных размещений до того, как увеличите бюджет. Строка «размещено 20 ссылок» без колонки индексации отчётом не считается.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

[СВЕРИТЬ: кейс 7 – флагманская анкета от автора, с согласием клиента на название компании и скриншотами аналитики]

Как всё связано

Пять опор держатся друг на друге, и порядок работ отсюда виден сразу. Фундамент этой главы — снизу. На нём стоит сущность, дальше контент и репутация, сверху опережение.



Связи, а не ступеньки. Каждая опора добавляется к предыдущим и ни одну из них не заменяет.

Схема 7.2. Пять опор: что на чём держится

За SEO платить надо. Только за фундамент, и с пониманием, что фундамент теперь несёт два здания сразу.

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Техническому специалисту проверку по трём воротам, с отчётом человеческим языком. Роботы нейросетей не заблокированы ни в robots.txt, ни защитой от ботов, ни на CDN. Ключевые страницы отдадут текст без исполнения скриптов. Скорость загрузки замерена, узкие места названы. Час-два работы, по каждому пункту ответ «да», «нет» или «починили».

Спросите у SEO-подрядчика две вещи. Какая доля бюджета уходит в правую колонку ревизии? Где в отчёте колонка со статусом индексации купленных размещений? Отсутствие колонки означает, что индексацию никто не смотрел.

Сделайте сами. Откройте главную и две ключевые страницы сайта с отключёнными скриптами. Пять минут в браузере. Пустые рамки вместо текста — это ровно то, что видит часть роботов. Заодно достаньте папку со скриншотами из введения и проверьте, что дата на них читается.

Закажите. Подписку на Аудит сайта, от 199 до 327 ₺ в месяц по объёму лимитов. Плюс разовый прогон ускорения индексации по вашим страницам. Закупку размещений ставьте в календарь после сданной техпроверки.

А что делать с рынком, где по вашей теме машине пока нечего ответить никому?

ГЛАВА 8

Опережение

Пятая опора — про территории, где конкурентов ещё нет. Там видимость стоит дешевле, строится быстрее и держится дольше.

Эта глава про поле, на которое ещё никто не вышел.

Сразу дисциплинирующая оговорка. Опережение стоит пятым, а не первым. Флаг, воткнутый на голом месте без сущности, контента и репутации, остаётся просто флагом. Тяжёлый диагноз из третьей главы лечится главами 4–7. Если база построена, идём в разведку.

Логика первого хода

Нейросеть отвечает всегда. Классический поиск на редкий запрос мог выдать пустоту, и человек понимал, что спросил не так. Машина соберёт связный ответ из того, что нашла. Если по теме есть материалы одной компании, ответ будет собран из них. На занятом поле вы бьётесь за одну строку из пяти. На пустом поле список короткий, и вы в нём есть.

Дальше работает инерция ответов. Тезис «кто попал, того цитируют дальше» кочует по всем статьям про нейросети. Разберём, что за ним стоит и где он ломается.

За инерцию говорит вот что. Упомянутый в ответе бренд цитируют по домену в несколько раз чаще неупомянутого (схема 2.1). Попадание в ответ и цитирование идут вместе. Что из чего следует, замеры не показывают. Конкурент, пришедший вторым, воюет уже не с вами. Он воюет со сложившейся у машины картиной «эту тему знают вот эти».

Против инерции говорит скорость смены источников. Доля Reddit в ответах ChatGPT обвалилась за полтора месяца, цифры в главе 11. Свежесть тоже весит: страницы, обновлённые за последний квартал, цитируют чаще устаревших. Первый ход даёт фору, а не пожизненную

аренду территории. Удержание стоит денег и внимания, просто меньших, чем штурм занятой высоты.

Есть и третий довод — цена входа. На пустой территории не нужно перебивать чужие пятьдесят страниц и тысячу отзывов. Хватает одной добротной страницы-ответа и внятной карточки, потому что сравнивать машине не с чем. Весь арсенал глав 4–6 работает, только в малых дозах.

ТИП 1 Узкие ниши и подуслуги	ТИП 2 Соседние языки и рынки	ТИП 3 Новые вопросы
РАЗВЕДКА Десять формулировок из реальных сделок ПРИЗНАК СВОБОДЫ Машина отвечает беспомощно или никак РИСК Спроса нет вовсе	РАЗВЕДКА Те же промпты на языке рынка ПРИЗНАК СВОБОДЫ Местные игроки тоже невидимы РИСК Операционка не потянет	РАЗВЕДКА Уши менеджеров: вопросы, которых не было ПРИЗНАК СВОБОДЫ Материалов мало у всех сразу РИСК Вопрос протухает за квартал

Пустота в ответах — необходимое условие входа. Достаточным его делают деньги на территории.

Схема 8.1. Три типа пустых территорий

Чем эти территории отличаются

Узкие ниши и подуслуги. Внутри широкой категории всегда есть углы, до которых у больших игроков не дошли руки. Вентиляция для ресторанов. Бухгалтерия для продавцов маркетплейсов. Переводы медицинской документации. По широкой формулировке вы бьётесь с гигантами, по узкой — часто ни с кем. Клиент оттуда самый тёплый: он уже знает, чего хочет, и платит за специализацию.

Выпишите десять узких формулировок из реальных сделок. Менеджеры помнят, с какими словами приходили лучшие клиенты. Прогоните их по рабочему протоколу замера. Пустой или беспомощный ответ — пометка «территория свободна». Для российских ниш есть ещё и бесплатный раздел Вебмастера из главы 3: там видны примеры запросов и примеры конкурирующих сайтов по вашей тематике.

Соседние языки и рынки. Отвечая по-польски, по-казахски или по-немецки, машина собирает ответ в основном из источников на языке вопроса. Ваша русскоязычная репутация на соседнем рынке почти не работает. Хорошая часть в том, что тамошние конкуренты чаще всего в том же положении. Перевод промптов сделает сама нейросеть за полчаса. Смотрите не на своё присутствие, а на то, есть ли там вообще кто-то внятный.

Новые вопросы. Самый скоропортящийся тип. Клиенты спрашивают о том, о чём год назад не спрашивали: новая технология, новый закон, новый страх. Материалов по свежим темам мало у всех, и первый внятный ответ забирает территорию целиком. На трендовых запросах пресс-релизы попадают в ответы в 3,5 раза чаще (Muck Rack, свыше 25 млн ссылок, 17 отраслей, май 2026).

Замечаются такие вопросы ушами. Попросите менеджеров записывать вопросы, которых раньше не было. Три повторения за месяц — сигнал.

Разведочные промпты к пулу добавляются отдельно, в приложении Г их нет. Возьмите десяток по кандидатам, и карта пустот вашей категории соберётся за один вечер.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Переносится ли накопленная карточка компании между языками и рынками — системно никто не измерял. Что ответ по-немецки собирается в основном из немецких источников, видно на практике, но это наблюдение практиков, а не результат исследования. Официальных данных нет ни у одного движка. Значит, новый рынок считайте чистым листом и замеряйте его отдельным пулом промптов, не полагаясь на домашние показатели.

Стоит ли идти: четыре вопроса

Между «территория свободна» и «занимаем» стоит проверка. Четыре честных ответа сберегают квартал работы.

Есть ли там спрос. Свободная территория без клиентов — самая дорогая находка. Проверка приземлённая: были ли реальные сделки из этого угла, спрашивают ли это живые люди, есть ли там деньги.

Потянет ли операционка. Видимость приводит клиентов, которых надо обслужить. Узкая ниша требует настоящей специализации, соседний рынок — языка, логистики и юридики. Территория, где вы не выполните обещанное, ударит по карточке быстрее любого конкурента.

Что стоит ожидание. Если в нише уже мелькают системные игроки, окно закрывается и решение срочное. Если тишина глухая, можно планировать спокойно. Цена ошибки несимметрична: ранний вход стоит копейки, поздний — перехода в экономику отвоёвывания.

Не разорвёт ли расширение фокус. Ловушка удачной разведки — найти пять свободных территорий и броситься на все. Правило простое. Одна территория за раз, следующая после первых клиентов на предыдущей.

Опережение — плохая идея в четырёх случаях. База глав 4–7 не построена. Пустота означает отсутствие денег. Операционка не готова. Это пятая «возможность» за квартал. Во всех остальных случаях переходим к разведке боем.

Разведка боем

Главная ошибка входа — заходить сразу с размахом. Новый раздел сайта на двадцать страниц, бюджет, дедлайны. Не надо. Гипотеза на пустой территории проверяется малыми деньгами, потому что там даже минимальное усилие даёт измеримый сигнал.

Состав разведки — три элемента и две-три недели работы одного сотрудника.

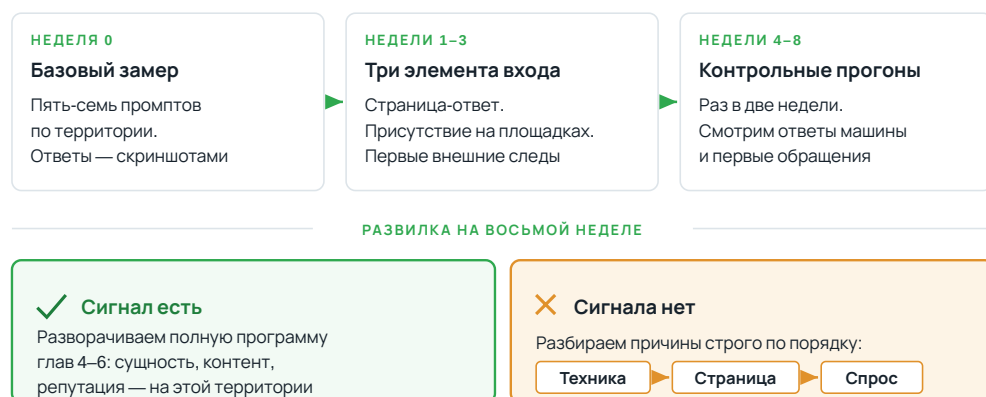
Страница-ответ по анатомии пятой главы. Главный вопрос территории, цифры, подписанный автор, честные ограничения.

Присутствие. Для ниши хватит внятного блока на странице «О компании» и пары профильных каталогов. Для рынка нужны базовые профили на местных площадках по четвёртой главе.

Замер. Пять-семь разведочных промптов. Базовая линия зафиксирована до старта, полный контрольный прогон — раз в четыре недели.

Дальше ждём сигнала. Сроки реакции движков разобраны в третьей главе. Из них и складывается горизонт решения в шесть-восемь недель.

Появились в ответах по территории, пошли первые обращения — гипотеза жива. Тогда разворачиваем полную программу глав 4–6. Тишина означает разбор причин в таком порядке. Техника. Страница. Спрос.



Цена проверки — две-три недели работы одного сотрудника и ноль рекламного бюджета.

Схема 8.2. Разведка боем: состав и горизонт решения

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 8. РАЗВЕДКА ЧУЖОГО РЫНКА

Задача. Понять, кто занимает территорию на чужом рынке, и оставить там первый след, не открывая офис.

Что заказываем. Сначала разведку, потом первую партию следов. Разведка — отчёт по входящим ссылкам на трёх местных конкурентов. Видно, где они размещаются и какими анкерами. След — заметки

в глобальном каталоге и форумные крауд-ссылки. Заметка это одно-три предложения со ссылкой.

Фильтры. Раздел «глобальный каталог» (не-СНГ), регион рынка, Semrush rank, ГГЛ-Траст 6 и выше, тематика.

Бюджет и срок. Отчёт по бэклинкам стоит 1 ₺ плюс 1 ₺ за каждые 10 000 найденных ссылок и готовится около десяти минут. Три конкурента обойдутся примерно в 100 ₺. **[СВЕРИТЬ: цена заметки по конкретному рынку на дату сборки]**

Инструмент. «Анализ входящих ссылок» для разведки. «Покупки по расписанию» — чтобы размещения выходили ровным графиком, а не пачкой за один день.

Приёмка. Пять размещений откройте лично. Анкор связан с заголовком страницы-донора, ссылка стоит в тексте. На индексацию площадка даёт 70 дней; непроиндексированное размещение заменяется.

Почему на пустой территории это работает лучше. Машине не с чем сравнивать. Там, где у местных игроков по паре упоминаний, десять внятных следов меняют картину. На плотном рынке те же десять растворятся без следа.

Чего этим не решить. Глубина каталога по конкретной стране может оказаться мелкой. Проверьте выборку доноров до того, как утвердите территорию. Местную прессу и отраслевые издания биржа не заменяет. Платный контент и адверториалы дают 0,3% цитат, заработанные публикации в изданиях — 84% (Muck Rack).

КЕЙС 8. УЗКАЯ КАТЕГОРИЯ, КОТОРУЮ МАШИНЫ НАЗЫВАЛИ БЕЗ ИМЁН

Ситуация. Производитель лечебного питания. Категория узкая, спрашивают врачи и родственники пациентов. В ответах машин звучали агрегаторы и общие статьи, компания — почти нет.

Что делали. Пятьдесят пять материалов на профильных площадках плюс присутствие в аптечных агрегаторах, которые машины уже цитировали. Пул промптов зафиксировали до старта и не меняли.

Что изменилось. Видимость в ответах по пулу выросла с 25% до 85%. Цифры взяты из опубликованного самоотчёта по проекту Nutricia Medical.

[СВЕРИТЬ: источник публикации самоотчёта и разрешение на пересказ]

Что переносимо на ваш бизнес. Схема повторяется там, где категория узкая, а цитируемые в ней площадки наперечёт. Список таких площадок собирается за вечер и стоит дороже объёма публикаций.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Менеджерам — двухнедельный сбор двух списков. Узкие формулировки, с которыми приходили лучшие клиенты. Вопросы, которых год назад не было. Из собранного выпишите три территории-кандидата. Три, не пять и не десять.

Поручите. Сотруднику, который ведёт пул промптов, — разведку по трём кандидатам. Десяток промптов, для рынков на языке рынка, два прогона. Сводка на одну страницу со статусами «пусто», «занято», «занято слабо». Это один вечер работы.

Спросите. Покажите ответы машин до старта и через шесть недель по одним и тем же промптам. Если базовой линии нет, замерять нечего и любой отчёт о росте недоказуем.

Сделайте сами. Выберите одну территорию из трёх и поставьте в календарь дату контрольного замера через шесть недель. По двум остальным запишите «пока нет» с датой пересмотра. Записанное «нет» отличается от забытого «может быть» тем, что к нему возвращаются.

Метод у вас теперь целиком. Остался вопрос, который встанет ребром на первой же планёрке: чьими руками всё это делать?

Часть III. Внедрение

Кому поручить работу, что делать по неделям и что из этого переживёт следующую версию ChatGPT.

ГЛАВА 9

Своими силами или с подрядчиком

Дальше разговор про деньги и про то, чьими руками.

Дальше идут делёж работ, смета квартала и одиннадцать вопросов исполнителю. Ответов «сделаем всё сами» и «отдадим профессионалам» в этой главе нет.

Раскрою свой интерес сразу. Моё агентство продаёт ровно те услуги, о которых глава. Нейтральным экспертом с горы притворяться не стану. Вместо этого дам вам инструмент против любого недобросовестного продавца. Меня он тоже проверяет.

Что делается внутри

Заметная часть метода не требует ни агентства, ни фрилансеров. Хватает одного аккуратного сотрудника и выделенных часов в календаре. Ниже честные трудозатраты по работам из предыдущих глав.

Работа	Запуск	Дальше	Кто делает
Замеры по пулу промптов	день	2–3 часа раз в четыре недели плюс короткий срез из десяти промптов еженедельно	сотрудник
Паспорт сущности и сверка площадок	неделя	пара часов в месяц	сотрудник
Двадцать вопросов клиентов	два дня	час в неделю	эксперт и сотрудник
Конвейер текстов и редактура	неделя	час эксперта в неделю	эксперт и редактор
Сбор отзывов и ответы на них	неделя	полчаса в день	сотрудник

Работа	Запуск	Дальше	Кто делает
Комментарии эксперта для площадок	—	полчаса на комментарий	эксперт

Сложите часы. Выходит половина ставки одного человека плюс час эксперта в неделю. Героизма владельца по вечерам эта таблица не требует. Она требует имени в графике и защищённых часов.

Посмотрите, что именно осталось внутри. Всё, что стоит на знании вашего бизнеса. Ваши формулировки, ваши цифры, ваши клиенты, ваши эксперты. Знание бизнеса наружу не делегируется. Подрядчик, который обещает обойтись без вашего участия, берётся написать вашу биографию, не знакомясь с вами.

Где без специалистов не выйдет

Граница проходит по двум признакам. Разовое против системного. «Про вас» против «про технологию».

Техническая база. Проверка блокировок ботов, читаемость страницы без скриптов, индексация. Ошибка здесь невидима глазом и дорога по последствиям.

Разметка данных. Полдня разработчика, но именно разработчика.

Контент в объёме. Пять страниц в квартал живут внутри. Двадцать страниц под веер подвопросов и тексты на чужом языке — это уже редакция.

Системная аналитика. Один пул промптов сотрудник тянет руками. Несколько рынков и территорий превращают замеры в профессию.

Размещения в масштабе. Два комментария в месяц сделаете сами. Кампания на десятках площадок — работа тех, у кого эти площадки в картотеке.

Отдельной строкой стоят решения. Какие территории занимать. Какую модель выбрать. Что считать успешным кварталом. Подрядчик готовит



Схема 9.1. Три модели: сами, гибрид, наружу

Три модели: где ломается каждая

У модели «сами» есть потолок — часы. Сдаётся первым ритм: без внешнего срока внутренняя задача проигрывает текучке.

Гибрид дешевле там, где вы и правда справитесь сами. Условие одно и жёсткое: внутренний владелец задачи с именем, часами и датой первого замера.

«Наружу» — это покупка скорости. Плата за скорость простая: чем больше отдали, тем лучше должны уметь проверять.

Сколько это стоит

Книга без денег бесполезна владельцу. Считаем квартал по статьям расходов. Люди, разовые работы, контент, размещения и мониторинг.

Люди. Половина ставки маркетолога или помощника с редакторскими руками. Плюс час эксперта в неделю, который вы и так оплачиваете зарплатой. **[СВЕРИТЬ: вилка Ф0Т маркетолога по регионам на дату публикации]**

Разовые работы. Техпроверка сайта и разметка данных. Это десятки часов разработчика один раз и несколько часов в квартал на контроль. **[СВЕРИТЬ: вилка часовой ставки разработчика и цены техаудита]**

Контент. Страница-ответ, написанная экспертом и доведённая редактором. Внутри она стоит часов, снаружи — денег за страницу. **[СВЕРИТЬ: вилка цены страницы у подрядчика]**

Размещения. Здесь цифры твёрдые, поэтому привожу их точно. Услуга «Справочники» на GoGetLinks стоит 1 500 ₽ за 30 ссылок до двух недель и 2 500 ₽ за 50 ссылок до трёх недель. Отчёт по входящим ссылкам обойдётся в 1 ₽ плюс 1 ₽ за каждые найденные 10 000 ссылок. Статья из AI-генератора стоит 60 ₽, ускоренная индексация обзора — 1 ₽. Подписка «Аудит сайта» идёт от 199 до 327 ₽ в месяц (цены GoGetLinks на дату сборки книги).

Мониторинг. Бесплатный раздел Вебмастера из главы 3 показывает долю запросов, где сайт упомянут источником, и примеры конкурирующих сайтов. Русскоязычные платные трекеры с поддержкой Алисы стоят от 5 300 до 20 000 ₽ в месяц, по данным прайсов сервисов на дату сборки. Начинать с платного трекера смысла нет.

СТАТЬЯ РАСХОДА	САМИ	ГИБРИД	НАРУЖУ
Внутренний сотрудник	половина ставки	половина ставки	4 часа владельца в месяц на приёмку
Разовые работы	точный наём	у подрядчика	у подрядчика
Контент	часы эксперта	пополам	у подрядчика
Размещения	3–8 тыс. ₽ в квартал твёрдая цифра, биржа	по плану кампании	по плану кампании
Мониторинг	Вебмастер бесплатно	Вебмастер бесплатно	трекер подрядчика

Твёрдая цифра в смете одна — размещения на бирже.
Остальные строки заполняются вашими цифрами до подписания договора, иначе смету заполнит продавец.

Схема 9.2. Смета квартала: разобранный пример по модели «гибрид»

Одиннадцать вопросов исполнителю

Рынок услуг GEO молодой. Практиков единицы, пересказчиков много, и пересказчики активно продают. Вопросы ниже — фильтр. Задавайте их подряд на встрече. Слушайте не только содержание ответа, но и то, как человек его строит.

1. Из каких источников нейросети собирают информацию о компании? Хороший ответ пройдёт по знакомым полкам с конкретикой под вашу нишу. Красный флаг — разговор про «оптимизацию под алгоритмы» без единого названного источника.

2. Покажите вашу собственную видимость. Хороший ответ — достают телефон и показывают ответы машин про себя, включая неудачные. Красный флаг — «мы работаем над клиентами, не над собой».

3. Как вы будете замерять результат и что зафиксируете до старта? Хороший ответ описывает базовый замер, фиксированный пул промптов, несколько прогонов и скриншоты. Красный флаг — «видимость сложно измерить, посмотрим по лидам». Вы измерили её лично за двадцать минут.

4. Гарантируете попадание в ответы ChatGPT? Единственный вопрос, где правильный ответ — отказ. Хороший ответ короткий: гарантий не даёт никто, влиять можно, обещать нельзя. Любая гарантия означает непонимание или обман.

5. Нужен ли нам специальный файл для нейросетей? Хороший ответ разложит честно. Разметка — гигиена опознания, специальные файлы движки почти не читают. Красный флаг — «обязательно, это входит в пакет».

6. Кто будет писать новый контент? Хороший ответ — аудит старого и конвейер с участием ваших экспертов. Красный флаг — «наши копирайтеры всё напишут сами, вас не побеспокоим».

7. Как вы отбираете площадки для размещений? Хороший ответ называет критерий цитируемости и просит меньше площадок, но точнее. Красный флаг — «у нас база пять тысяч сайтов, разместим массово».

8. Ссылки будут размечены sponsored или nofollow? Вопрос выглядит техническим, а стоит дорого. Google прямо относит покупку ссылок и адверториалы с передающими вес ссылками к нарушениям. Разметка sponsored или nofollow снимает нарушение. Красный флаг — «мы всегда ставим обычные ссылки, так эффективнее».

9. Что мы сможем со временем делать сами и научите ли вы нашего сотрудника? Хороший подрядчик спокойно отдаёт внутрь то, что «про вас». Ему выгоден грамотный заказчик. Красный флаг — «всё должно быть у нас, иначе не гарантируем».

10. Что вы изменили в методах за последние два года? Дисциплине пара лет, не измениться в ней было физически невозможно. Красный флаг прежний — «методика проверена годами».

11. Из чего складывается цена и что я увижу в отчёте? Хороший ответ раскладывает цену на работы, которые вы теперь узнаете в лицо. Красный флаг — отчёт из позиций и посещаемости без единого слова про нейросети.

Одиннадцать вопросов занимают двадцать минут встречи. Имитатор осыпается на третьем-четвёртом. Практик к последнему начинает уважать вас как заказчика. Оба исхода вам выгодны. Формулировки без разбора собраны в приложении Б — распечатайте страницу и возьмите на встречу.

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 9. ЧЕЙ АККАУНТ, ТОГО И СЛЕДЫ

Задача. Оставить закупку размещений под своим контролем, даже когда руками её делает подрядчик.

Что заказываем. Ничего нового по составу работ. Меняется схема владения. Аккаунт на бирже регистрируется на вашу компанию. Депозит лежит на вашем аккаунте. Подрядчику выдаётся доступ, а не ваши деньги на его баланс.

Фильтры. Техзадание на закупку пишете сами, пять строк. Тематика доноров. Минимальный ГГЛ-Траст, зелёная зона начинается с 6. Разрешённые форматы. Запрет на сквозные ссылки, сайдбары и футеры. Требование связи анкера с заголовком статьи-донора.

Бюджет и срок. Каждая покупка видна в кабинете с ценой и датой. Пополняете счёт вы, расходует подрядчик. Лимит месяца ставится вами и виден обоим сторонам.

Инструмент. «Покупки по расписанию» держат ровный график вместо пачки за один день. «Анализ входящих ссылок» показывает, дошли ли размещения до вашего ссылочного профиля.

Приёмка. Отчёт из семи колонок. URL размещения, дата, формат, донор и его ГГЛ-Траст, трафик донора, анкор, статус индексации. Требуйте выгрузку, а не рассказ о проделанной работе. На седьмой вопрос из списка подрядчик должен показать фактическую подборку доноров в каталоге.

Чего этим не решить. Контроль над аккаунтом не делает размещения полезными. Платный контент и адверториалы дают 0,3% цитат, заработанные публикации в изданиях — 84% (Muck Rack). Отбор по цитируемости из шестой главы биржа за вас не сделает. Отраслевую прессу и комментарии эксперта она тоже не заменяет.

ОСТОРОЖНО: АККАУНТ НА СТОРОНЕ ПОДРЯДЧИКА

Подрядчик, который держит биржевой аккаунт у себя, уносит вместе с ним всю историю. Список доноров, даты, суммы, гарантии на сохранность размещений. Гарантия сохранности отсчитывается от оплаты и живёт в том кабинете, где покупка сделана. Вы теряете и рычаг, и архив одновременно. Смена подрядчика в такой схеме означает начало закупки с нуля. Просьба «зарегистрируйте аккаунт на нас» звучит буднично и стоит одного письма.

КЕЙС 9. ДВАДЦАТЬ ССЫЛОК, КОТОРЫЕ ПРЕВРАТИЛИСЬ В СЕМЬ КОЛОНОК

Ситуация. Компания услуг, подрядчик по внешним размещениям работает второй год. Ежемесячный отчёт — одна строка «размещено 20 ссылок». Аккаунт на бирже оформлен на подрядчика, депозит лежит там же. Владелец платил и не проверял.

Что делали. Аккаунт переоформили на компанию, депозит перевели на него, подрядчику выдали доступ. Отчёт заменили на выгрузку из семи колонок. Первый разбор занял один вечер.

Что изменилось. Стало видно, кто, где и почём размещался. Часть доноров сидела в красной зоне траста, часть анкоров не была связана с темой страницы. Ни один донор не встречался в ответах машин по рабочему пулу промптов. Список площадок пересобрали по критерию цитируемости. **[СВЕРИТЬ: заменить фактурой из проекта GUSAROV с точными числами]**

Что переносимо на ваш бизнес. Требование семи колонок стоит вам одного письма. Оно работает с любым подрядчиком и на любой бирже.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

Красивый отчёт и его цена

Отчёт легко сделать нарядным. Рынок это позволяет. Корректно измерить видимость бренда в ответах нейросетей не может 45% маркетинговых руководителей, а инструменты для отслеживания всех метрик по всем платформам есть только у 9% (Semrush). Share of Voice — доля голоса, то есть доля ответов, в которых назвали вас. Расхождение по одному бренду между разными GEO-сервисами доходит до 200–300% (Semrush).

Защищаться от этого просто. Фиксируйте один инструмент, один пул промптов и одну частоту замера. Сравнивайте динамику внутри инструмента. Абсолютные цифры из чужого сервиса без промптов, дат и скриншотов данными не считаются. Шаблон одностраничного отчёта владельца лежит в приложении Ж, требуйте отчёт по нему.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Сколько стоит попадание в ответ нейросети, не знает никто. Опубликованных бенчмарков «бюджет — видимость» нет ни у площадок, ни у исследователей. Прайсы на рынке собраны по аналогии с SEO. Рабочая тактика получается такая: покупайте малыми партиями, сверяйте с собственным базовым замером раз в квартал и увеличивайте бюджет только после подтверждённого сдвига.

Как оформить отношения

Четыре вещи фиксируются письменно до старта. Без юридического пафоса, буднично.

Точка «до». Базовый замер по протоколу третьей главы, подписанный обеими сторонами. Спор «а был ли рост» должен стать технически невозможным.

Метрики и ориентиры. Что меряем, какой квартал считаем хорошим. С оговоркой об отсутствии гарантий, которую теперь вы

же и потребуе́те вписать.

Ритм отчётности. Одна страница в месяц по согласованному шаблону, на языке владельца.

Право аудита. Формулировки промптов и журнал замеров доступны вам. Проверка воспроизводится вашими руками за двадцать минут.

Исполнителя, который упирается на любом из четырёх пунктов, вы уже умеете классифицировать.

Карты на стол

Всё, что вы прочитали, — рабочий метод моего агентства GUSAROV. Мы делаем эти проекты руками. Клиенты у нас разные, от локальных услуг до производств с выходом на внешние рынки. Часть кейсов книги оттуда.

Выбрали гибрид или «наружу» и нужен подрядчик? Приходите, поговорим. **[СВЕРИТЬ: как автор хочет оформить контакт — сайт, страница книги или канал]**

Прошу об одном. Приходите с одиннадцатью вопросами из этой главы и прогоните по ним нас. Так разговор сразу встанет в правильную позицию заказчика. Если наш ответ вас где-то не устроит, вы сэкономите деньги, а мы — время на неподходящем проекте. Метод проверки важнее имени проверяемого.

Отдельно для тех, кто выбрал гибрид. Сильного внутреннего сотрудника можно вырастить. В нашем образовательном центре EDUGUSAROV учат маркетологов работать по этим методикам. Выращенный знает ваш бизнес, и это чаще дешевле найма готового. **[СВЕРИТЬ: формат и название программы, единственное упоминание EDUGUSAROV в книге]**

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Выбранной модели — внутреннего владельца задачи. Имя, часы в неделю, дата первого замера. Без этой строки решение отложено, а не принято.

Поручите. Сотруднику — прогнать действующего подрядчика по одиннадцати вопросам. Не экзаменом с пристрастием, а разговором. Ответы записать: это ваша точка «до» по исполнителю.

Спросите. Покажите выгрузку по размещениям за последний месяц в семи колонках. Отсутствие выгрузки — уже ответ.

Сделайте сами. Заполните смету квартала своими цифрами по трём моделям. Строки, которые вы не смогли заполнить, — ваш список вопросов на первую встречу с подрядчиком.

Что происходит в первые девяносто дней и в каком порядке?

ГЛАВА 10

План на 90 дней

Новых идей здесь нет. Есть календарь: кто что делает в какую неделю и что должно лежать в папке проекта к пятнице.

Разложим метод по неделям. Проекты сыплются на порядке работ, а не на их сложности.

Почему квартал

Срок собран из арифметики. Самые быстрые движки замечают изменения за одну-две недели. Основным нужно четыре-восемь недель. Это наблюдение агентства по своим проектам, а не опубликованное исследование [СВЕРИТЬ: на скольких проектах сделано наблюдение про четыре-восемь недель].

Прибавьте две недели на базовый замер, две на выводы и запас на разгон. Получается тринадцать недель, ровно квартал. Это минимальный цикл, после которого решение принимается по данным, а не по настроению.

У внешних размещений свой таймер. Сначала страницу донора должен увидеть поисковый индекс, и только потом её содержимое доходит до движка. Сложите два срока. Ссылка, купленная на седьмой неделе, доберётся до ответов в лучшем случае к концу квартала, а при медленной индексации — уже в следующем. Поэтому закупка в дорожной карте стоит рано, а спрашивать с неё результат в этом квартале не надо.

70 дней

столько GoGetLinks даёт на индексацию размещения.

Не проиндексировалось — обзор заменяется, оплата привязана к индексации. Сверху добавьте четыре-восемь недель на реакцию движков.

GoGetLinks, условия оплаты размещений, 2026

Правила, которые принимаются до старта

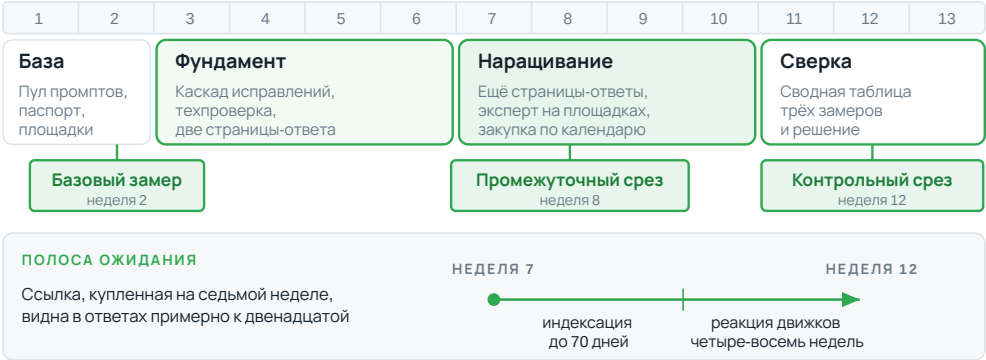
Их стоит проговорить с исполнителем письменно, до первого платежа. Каждое из них спасает квартал.

К тридцатому дню видимых сдвигов обычно нет. Первые четыре недели уходят на фундамент. Владелец, который об этом не предупреждён, на пятой неделе объявляет «не работает» и сворачивает проект. Кто обещает вам заметный результат к тридцатому дню, тот либо нашёл грубую техническую поломку, либо рассказывает сказку.

Формулировки промптов не редактируются. Пул, зафиксированный на старте, живёт до конца квартала. Дополнять его новыми вопросами можно, переписывать старые нельзя. Изменили линейку — выбросили все прежние замеры.

Каждый этап оставляет артефакт. Работа без файла считается неделанной. Звучит жёстко, зато в июне не будет спора о том, что происходило в марте.

Заведите одно хранилище проекта: скриншоты, таблицы, отчёты. Через квартал эта папка станет самым дорогим документом вашего маркетинга. В ней будет доказуемая история «до и после».



Закупка седьмой недели проверяется контрольным срезом, а не через две недели после оплаты.

Схема 10.1. Таймлайн тринадцати недель

Дорожная карта одним разворотом

Недели	Поручите	Спросите	Артефакт в папке	На GoGetLinks
1–2	Пул из 25 промптов и базовый замер. Паспорт сущности. Инвентаризацию площадок. Точку «до» с подрядчиком	«Покажи таблицу замера и три главные находки»	Таблица замера со скриншотами, паспорт, диагноз с датой, решение по модели работ	Регистрация. Отчёт по входящим ссылкам себе и трём конкурентам. Ничего не покупаем, около 100 ₽
3–6	Каскад исправлений по площадкам. Техпроверку «найти — открыть — понять». Две страницы-ответа. Систему сбора отзывов	«Таблица площадок с колонками: что исправлено и когда». «Отчёт техпроверки человеческим языком»	Таблица исправлений, отчёт «да / нет / починили», две живые страницы, первые новые отзывы	Услуга «Справочники» после готового паспорта. Подписка на Аудит сайта. Первые три-пять заметок

Недели	Поручите	Спросите	Артефакт в папке	На GoGetLinks
7–10	Ещё две-три страницы-ответа. Комментарии эксперта на отраслевых площадках. Промежуточный срез на восьмой неделе	«Где сдвинулось, где тихо, что цитируют — наши страницы или чужие площадки о нас»	Публикации с блоком «Об эксперте», срез рядом с базой, скриншоты первых упоминаний	Две-три статьи через «Мои статьи». Крауд ровным графиком. Покупки по расписанию
11–13	Контрольный срез на двенадцатой неделе. Сводную таблицу квартала. Сверку с брендовыми обращениями и CRM	Вопросы задаются таблице: в каких категориях промптов выросли, какие ошибки исчезли, кто потеснился	Сводная таблица трёх замеров и решение: усилить, сменить фокус или сменить исполнителя	Добор индексации: TIER2 и ускорение индексации. Журнал закупок за квартал

Поверх таблицы — одностраничный отчёт владельцу раз в месяц. Следующий квартал повторяет тот же цикл и идёт быстрее: фундамент уже стоит.

Недели 1–2. Смотрите на честность базы. Замер без скриншотов с датами через три месяца не докажет ничего. Экспресс-диагностику проведите лично, двадцать минут, своими глазами. Положите рядом скриншот из введения. Владелец, который видел свою невидимость сам, не свернёт проект на пятой неделе.

Недели 3–6. Держите руки от редизайна. «Раз уж взялись, переделаем весь сайт» — самый дорогой способ отложить видимость на полгода. План чинит то, что мешает машинам вас читать.

Недели 7–10. Тишина на восьмой неделе не приговор. Это повод повторить техпроверку. Чаще всего «не работает» означает

Недели 11–13. Выбирайте из трёх решений, любое законно. Усилить то, что сработало. Сменить фокус на проседающую опору. Сменить исполнителя, если работы шли, артефакты есть, а динамики и объяснений нет. Варианта «бросить» в списке нет: квартал без взрыва при живом фундаменте — нормальная точка длинной кривой.

Смена исполнителя после честного квартала стоит дёшево. У вас на руках вся папка: пул промптов, три замера, паспорт сущности, журнал закупки. Новый подрядчик стартует с накопленного, а не с нуля. Прогоните кандидата по одиннадцати вопросам из приложения Б.

Между срезами

Ежедневная проверка «ну как там нейросети» ломает проект надёжнее плохого подрядчика. Ответы недетерминированны: один и тот же вопрос трижды даст три разных состава компаний. Поэтому протокол замера фиксируется на квартал и не трогается.

Один инструмент. Один пул промптов. Два прогона на вопрос, три перед решением о бюджете. Одна частота — раз в четыре недели. Сравнивайте динамику внутри своего инструмента, чужие абсолютные проценты сравнивать не с чем.

Между замерами исполнитель работает, а не отчитывается. Ваша дисциплина здесь — не заглядывать в таблицу чаще календаря.

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 10. ЗАКУПКА ПО КАЛЕНДАРЮ

Задача. Растянуть внешние размещения на квартал ровным графиком и получить сигнал к контрольному срезу, а не после него.

Что заказываем. На неделях 3–6 берём три-пять заметок, пока пишутся первые страницы-ответы. На неделях 7–10 идут две-три статьи через раздел «Мои статьи» плюс крауд-комментарии равными порциями. На неделях 11–13 добираем индексацию через TIER2 и инструмент ускорения индексации.

Фильтры. Те же, что в шестой главе. Тематика, ГГЛ-Траст 6 и выше, живой трафик донора, цитируемость домена нейросетями по вашим промптам.

Бюджет и срок. Разведка на первой неделе стоит около 100 ₽. Это 1 ₽ за отчёт по входящим ссылкам плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок. Справочники — 1 500 ₽ за 30 ссылок до двух недель либо 2 500 ₽ за 50 до трёх. Аудит сайта идёт подпиской от 199 до 327 ₽ в месяц. Цена размещения зависит от донора [СВЕРИТЬ: актуальные цены и пороги депозита в личном кабинете на дату сборки].

Инструмент. «Покупки по расписанию» распределяют массовую закупку по дням. Ровный график ещё и удобнее для приёмки: вы разбираете по три размещения в неделю, а не тридцать в последний день квартала.

Приёмка. Журнал закупки из семи колонок: URL, дата, формат, донор и его траст, трафик донора, анкор, статус индексации. На индексацию отводится 70 дней, дальше обзор заменяется. Базовая гарантия сохранности длится 6 месяцев, со страховкой 18.

Правило ожиданий. До 70 дней на индексацию плюс четыре-восемь недель на реакцию движков. Размещения седьмой недели раньше конца квартала не проявятся. Владелец, который этого не знает, сворачивает закупку за две недели до первого результата.

Чего этим не решить. Календарь не ускоряет движки и не заменяет редакционные упоминания. На редакционные материалы приходится 84% цитат, на платный контент и адверториалы — 0,3% (Muck Rack). Закупка добывает след и доноров, а тянут вас в ответы люди, которые написали о вас сами.

Метрики владельца: одна страница в месяц

Владелец меряет последствия, а не объём работ. Количество написанных статей ни о чём не говорит. Четыре линии говорят обо всём.

Упоминаемость. Доля прогонов пула, где вас назвали. Разбивка по категориям промптов

Качество карточки. Счётчик ошибок из базового замера: сколько исправлено, сколько появилось новых

Брендовые обращения. Запросы и заходы по названию компании. Растут — значит, вас где-то называют

Источник в сделках. Вопрос «как вы нас нашли» в CRM с вариантом «спросил у нейросети»

Упоминаемость раскладывается на два разных показателя, и путать их дорого. Вас могут цитировать как источник и рекомендовать при этом конкурента. Разрыв между упомянутым и неупомянутым брендом показан на схеме 2.1. Держите в отчёте обе строки: «нас назвали» и «нас процитировали».

Бесплатный официальный измеритель на российском рынке один. Это тот самый бесплатный раздел Вебмастера из главы 3. Там доля запросов, где ваш сайт указан источником, примеры запросов пользователей и примеры конкурирующих сайтов по вашей теме. Конкурентного окружения не отдаёт больше никто.

Отчёт длиннее страницы — способ спрятать отсутствие динамики в объёме. Требуйте страницу.

«Ромашка» · отчёт за май 2026

готовил И. Петров · дата замера 28 мая

линия	было на старте	стало сейчас	изменение
Упоминаемость: нас назвали	9%	21%	+12 п. п.
в том числе процитировали сайт	4%	12%	+8 п. п.
Ошибок в карточке компании	7	2	−5
Брендовых обращений в месяц	140	173	+33
Сделок «спросил у нейросети»	0	3	+3

три события месяца

■

Вышли две страницы-ответа

■

Проиндексировались шесть размещений

■

Алиса впервые назвала компанию по категорийному вопросу

три задачи на следующий месяц

■

Ещё две страницы-ответа до 20 июня · Петров

■

Крауд ровным графиком, 12 размещений до 30 июня · Сидорова

■

Промежуточный срез тем же пулом 25 июня · Петров

Одна страница, четыре линии, ничего лишнего. Отчёт длиннее страницы прячет отсутствие динамики в объёме.

Схема 10.2. Одностраничный отчёт владельца, вымышленный заполненный образец

КЕЙС 10. КВАРТАЛ, ПРОЙДЕННЫЙ ЦЕЛИКОМ

Ситуация. Инвестиционная компания. Диагноз на старте — тяжёлый. Общая видимость в ответах нейросетей 9%, в Алисе 9%, в ответах Google 8%. Замер шёл по пулу из 97 промптов.

Что делали. Собрали пул вопросов и зафиксировали его на квартал. Привели в порядок карточку и страницы сайта. Дальше три месяца выпускали материалы на внешних площадках: VC, «Дзен», Sostav, TenChat, DTF. Замеры повторяли тем же пулом, теми же формулировками.

Что изменилось. За три месяца общая видимость выросла с 9% до 56%. В Алисе с 9% до 80%, в ответах Google с 8% до 75%. Это опубликованный самоотчёт компании. В таблице ориентиров главы 3 он же стоит как публичный бенчмарк. [СВЕРИТЬ: атрибуция кейса – публикация Vertical Invest, разрешение на пересказ]

Что переносимо на ваш бизнес. Работает связка «фиксированный пул промптов плюс регулярные внешние публикации». Условие переносимости одно: старт с низкой базы. Компании, у которой уже 40% видимости, такой рост за квартал не светит.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Сколько держится накопленная видимость, если работы остановить. Данных нет ни у площадок, ни у исследователей: контролируемых экспериментов с остановкой никто не публиковал. Значит, после квартала не бросайте замеры. Продолжайте прогонять тот же пул раз в месяц — своя кривая затухания дороже любых чужих обещаний.

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Назначьте одного внутреннего владельца задачи с фамилией в календаре. Его первое дело — базовый замер к концу второй недели: таблица, скриншоты, три находки.

Спросите. «Покажи артефакт» по каждому этапу. Не отчёт о проделанной работе, а файл: таблицу, скриншот, ссылку на живую страницу.

Сделайте сами. Поставьте в календарь три даты прямо сейчас: старт, промежуточный срез на восьмой неделе, контрольный на двенадцатой. План без дат — это настроение. Согласуйте шаблон одностраничного отчёта до старта, первый отчёт по итогам четвёртой недели.

Закажите. На первой неделе — отчёт по входящим ссылкам себе и трём конкурентам, около 100 ₽. После готового паспорта сущности берите «Справочники» за 1 500 ₽. С седьмой недели ставьте размещения по расписанию, с бюджетом, который вы готовы держать три месяца подряд.

Что из сделанного за квартал переживёт следующую версию ChatGPT?

ГЛАВА 11

Что будет дальше

Одна часть этой книги устареет за год. Другая переживёт несколько поколений моделей.

Вы держали этот вопрос в голове с первой страницы. Не покупаю ли я метод со сроком годности в полгода?

Куда это движется

Ассистент перестаёт советовать и начинает делать. Сегодня нейросеть называет три компании, а звонит и сравнивает человек. К этому идёт: ассистент, который сам запрашивает цену и сверяет условия.

Уставший человек может выбрать вас по случайности или по симпатии. Машина сравнивает по данным. Неполной и противоречивой карточке она симпатии не сделает. Требования к порядку в фактах, ценах и условиях будут расти.

Точек входа становится больше, а «поиска» в старом смысле — меньше. Голос, камера, ассистент в машине и в мессенджере. Везде один и тот же вопрос: кого назвать в ответе. Отвечают машины из общего сырья — карточка, контент, репутация.

Доверие дорожает. Генерация текста стоит копейки. Подтверждённый опыт не генерируется: живые клиенты, реальные цифры, независимые упоминания, человек с именем и ответственностью. Отличать одно от другого движкам придётся: на ответе из сгенерированного шума они потеряют пользователя, а с ним и деньги.

Заодно они всё чаще показывают, откуда взяли слова. Доля запросов ChatGPT с цитатами выросла примерно с 1,6% в июне 2025 года до 6,8% в мае 2026 года (Similarweb). Источник становится видимым для клиента. Быть источником — отдельная работа.

Что устареет первым

Честный список скоропортящегося. В этой книге он тоже есть.

Названия и повадки движков. Доли рынка перераспределятся, часть сегодняшних лидеров сдаст позиции. Портреты движков я давал как иллюстрацию механики.

Инструменты, сервисы и цены. Всё с ценниками вынесено в приложение Д с датой актуальности. Через два года половина списка сменится.

Цифры исследований. Проценты и коэффициенты — снимки момента. Направление устойчивее самого числа.

Отдельные тактики. Умирают трюки, которые эксплуатируют несовершенство машин. То, что помогает машине делать её работу, живёт долго.

Волатильность видна прямо на замерах. Semrush разобрал 230 000 промптов за июль–октябрь 2025 года. ChatGPT в начале августа опирался на Reddit примерно в 60% ответов. К середине сентября доля упала примерно до 10%.

План, построенный на доле одного источника, живёт недели. Пересверять цифры промптами из третьей главы — обычная гигиена. Вы это умеете.

Что не устареет

Пять опор. К каждой один вопрос: что должно случиться, чтобы она перестала работать?

Опора	Что должно случиться, чтобы она перестала работать
Сущность	Машины начнут предпочитать путаницу порядку
Контент, который отвечает	Людям разонравятся готовые ответы

Опора	Что должно случиться, чтобы она перестала работать
Репутация	Отменится логика доверия, которая старше интернета
Фундамент	Закрытая и нечитаемая страница станет для робота открытой
Опережение	У новых территорий кончатся сами территории

Ни одна строка правой колонки не выглядит правдоподобной. Пять опор описывают не приём обращения с технологией. Они описывают компанию, о которой машине легко и не стыдно рассказывать.

► ДЕЛАЕМ НА GOGETLINKS · ШАГ 11. ЧТО ЗДЕСЬ УСТАРЕЕТ

Задача. Отделить в партнёрском инструменте цифры от механизма и не пересобирать процесс из-за смены прайса.

Что заказываем. Ничего нового. Это ревизия того, что вы уже заказываете каждый месяц.

Фильтры. Устареют пороги и названия. Цена услуги «Справочники», зоны ГГЛ-Траста, сроки пакетов, набор фильтров каталога — всё это проверяется в кабинете перед закупкой, а не по памяти.

Бюджет и срок. Полчаса раз в квартал. Сверить прайс, сроки и гарантии с тем, что записано в вашем регламенте закупки.

Инструмент. Отчёт по входящим ссылкам: 1 ₽ плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок. Прогоняйте себя и тех же трёх конкурентов, что и в прошлый раз.

Приёмка. Механизм проверяется целиком: чужая площадка, живой текст, ссылка внутри материала, оплата после индексации. Поменялся любой из четырёх пунктов — перечитайте условия и перепишите регламент.

Чего этим не решить. Закупка не делает вас источником, которого цитируют по имени. По разбору Muck Rack, 84% цитат в ответах нейросетей приходится на редакционные материалы и 0,3% — на платный контент. Ревизия прайса не заменяет повода, ради которого о вас напишут сами.

Дозор вместо гонки

Гонка устроена просто. Владелец читает новости про ИИ, дёргает маркетолога, пробует каждый новый сервис. Через год он уставший, потратившийся и на том же месте.

Дозор устроен иначе. Несущие конструкции держатся в порядке постоянно, это уже рутина ваших людей. Раз в квартал делается контрольный срез тем же пулом промптов.

Дальше один вопрос. Изменилось ли что-то настолько, чтобы менять план? Чаще всего ответ будет «нет, продолжаем». В тот квартал, когда план менять придётся, у вас окажется фундамент, на который новое ляжет за недели.

Сам срез занимает один день. Прогнать пул промптов и записать долю ответов с вашим названием. Открыть свой профиль на картах и в двух справочниках. Посмотреть раздел «Видимость сайта в Алисе AI» в Яндекс Вебмастере, он бесплатный. Три расхождения с прошлым кварталом — повод собрать людей. Ноль расхождений — повод не трогать работающее.

За новостями следить полезно. Выбирайте один-два источника от практиков: их единицы, пересказчиков легион. Изменения, которые требуют перенастройки метода, я разбираю в своём телеграм-канале **[СВЕРИТЬ: точное имя телеграм-канала автора]**.

Посмотреть, кто ссылается на ваших конкурентов сегодня, можно за десять минут и 1 ₪ плюс 1 ₪ за каждые 10 000 найденных ссылок — отчёт по входящим ссылкам в GoGetLinks.

Девяносто дней спустя: тот же вечер

Достаньте скриншот. Тот самый, из введения, с датой в имени файла.

Откройте нейросеть и задайте тот же вопрос теми же словами. Вечер, диван, телефон. Обстановка та же, разница только в девяноста днях

работы. Положите рядом два экрана.

Теперь вы читаете ответ иначе. Перед вами сумма понятных вещей. Чью карточку машина смогла собрать без противоречий. Чьи страницы ей было не стыдно процитировать. Чей сайт она сумела прочитать и кто занял пустую нишу первым.

ДО · СКРИНШОТ ИЗ ВВЕДЕНИЯ, 12 МАРТА

«Посоветуй [услугу] в [городе]»

ОТВЕТ МАШИНЫ

- 1 Конкурент А
- 2 Конкурент Б
- 3 Конкурент В

Вашего названия в ответе нет
источники — три чужих материала

ПОСЛЕ · ТОТ ЖЕ ВОПРОС, 90 ДНЕЙ СПУСТЯ

«Посоветуй [услугу] в [городе]»

ОТВЕТ МАШИНЫ

- 1 **Ваша компания**
- 2 Конкурент А
- 3 Конкурент Б

Вы названы первым в списке
среди источников — ваша страница-ответ

ЧТО ОТМЕЧАЕМ НА ОБОИХ ЭКРАНАХ

1

Есть ли ваше название в ответе

2

В каком месте ответа оно стоит

3

Какими словами вас описали

4

На какие источники машина сослалась

Сравниваются два экрана, а не ощущения. Между ними тринадцать недель работы и ни одного алгоритма, на который вы могли повлиять.

Схема 11.1. Скриншот «до» и скриншот «после»

Появится название в ответе или нет — решают эти девяносто дней. Не алгоритмы и не бюджет конкурентов. Последовательность обычных недель и решение, которое принимается в вашем календаре.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Всё, что вы прочитали, стоит на корреляциях, самоотчётах и наблюдениях практиков. Контролируемых экспериментов в этой дисциплине нет ни у кого. Ни у меня, ни у авторов исследований, на которые я ссылался, ни у площадок. Первая большая работа по оптимизации под нейросети вышла на SIGKDD в 2024 году. Возраст нормальный, чтобы иметь работающий метод и не иметь доказанной теории. Значит, свои замеры для вас точнее любого чужого исследования. Ведите их сами и не прекращайте.

Ваши следующие три шага



Схема 11.2. Три шага после книги

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Квартальный дозор. Тот же пул промптов, те же формулировки, тот же день квартала. Результат — таблица с динамикой и папка со скриншотами, а не устный доклад.

Спросите. «Что изменилось настолько, чтобы менять план?» Ответ «поменялось всё» означает, что замеров не было. Ответ «ничего, продолжаем по плану» — нормальный ответ большинства кварталов.

Сделайте сами. Откройте скриншот из введения и сравните с сегодняшним ответом. Пятнадцать минут, лично, без пересказа сотрудника. Это единственная проверка, которую нельзя делегировать.

Дальше идёт Практикум — пошаговая приёмка работ на бирже. Если закупать размещения вы не собираетесь, книгу можно закрывать здесь.

Клиент уже спрашивает. Осталось стать ответом.

Практикум: как это делается на GoGetLinks

Партнёрский раздел. Инструкция для владельца, который будет принимать работу подрядчика.

Почему этот раздел отделён

Выпуск книги оплатил GoGetLinks. Содержание платформа не согласовывала и правок в текст не вносила. Партнёрский материал я собрал в одно место и вынес за нумерацию. Так его легко пропустить целиком, если инструмент вам не подошёл.

Дальше идёт инструкция: экраны, фильтры, суммы, приёмка. Руками вы это делать не будете. Вам нужно понимать, что увидит подрядчик и что он обязан показать.

Четыре экрана: от регистрации до приёмки

Экран 1. Регистрация. Аккаунт заводится на компанию, с корпоративной почты. Доступ к почте остаётся у вас, даже когда работу ведёт агентство.

Экран 2. Пополнение. Оплата проходит картой, кошельком, безналом от юрилица или в USDT. Безнал закрывается документами для бухгалтерии. Деньги лежат на вашем балансе и списываются по мере покупок. **[СВЕРИТЬ: минимальный депозит и комиссия — в личном кабинете]**

Экран 3. Отбор донора. Проект заводится под один сайт, с тематикой и регионом. Каталог фильтруется по ГГЛ-Трасту, тематике, суточному трафику, проценту индексации и ссылочности. Разделы разведены по движкам: индекс Яндекса, индекс Google, глобальный каталог.

Форма задания пишется один раз и дальше копируется. Готовые восемь строк — в приложении ЕЗ. Важный текст отправляйте свой, через раздел «Мои статьи»: запретить вебмастеру писать обзор нейросетью

технически нельзя. Два факта из ваших проектов, вставленные дословно, отличают материал от тысячи похожих.

Экран 4. Приёмка. На проверку размещения даётся 5 дней, дальше срабатывает автоодобрение. На отправку текста на доработку отводятся сутки. Оплата привязана к индексации, срок 70 дней, непроиндексированный обзор заменяется. Гарантия сохранности — 6 месяцев, со страховкой 18.

Здесь же выгружается журнал закупки: адрес, дата, формат, донор и его траст, трафик донора, анкор, статус индексации. Журнал ложится рядом с замером по пулу промптов.

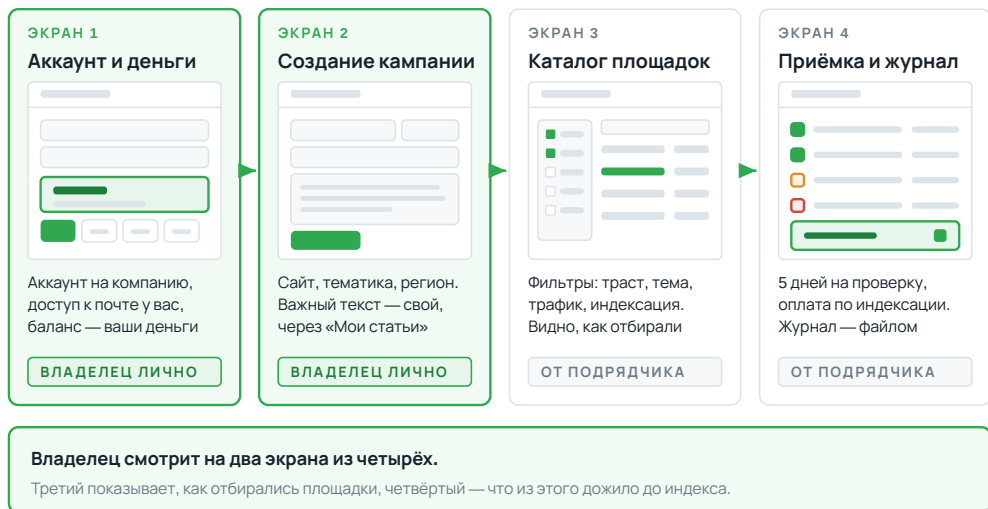


Схема П.1. Четыре экрана закупки

Возражение, которое стоит разобрать целиком

Возражение простое: покупные размещения нейросети не цитируют, значит, закупка бессмысленна. Разберу по шагам.

Цифра. Muck Rack разобрал свыше 25 млн ссылок в ответах нейросетей по 17 отраслям (май 2026). На earned media пришлось 84%

цитат, на платный контент и адверториалы — 0,3%. Цифра настоящая, спорить с ней не буду.

Что попало в 0,3%. В платную корзину падают рекламные полосы, спонсорские разделы и адверториалы с маркировкой. Публикация в редакционном формате на сильном отраслевом медиа попадает в earned, денег за неё методология не видит.

Как устроена модерация. Правила биржи собраны против попадания в платную корзину. Пометка «на правах рекламы» запрещена, ссылка ставится в контент, сквозные не принимаются. Анкор обязан быть связан с заголовком статьи-донора.

Два разных показателя. Цитата и упоминание считаются отдельно, и путать их дорого. Ahrefs на 75 000 брендов (декабрь 2025) получил корреляцию 0,656 для брендовых веб-упоминаний в AI Overviews Google и около 0,2 для обратных ссылок. Это корреляции, причинность не доказана.

Отсюда рабочая формулировка. Работает попадание в подборку или обзор на площадке, которую движок уже цитирует.

Чем ограничена методология. Считались ссылки в ответах. Текстовые упоминания без ссылки в подборку не попали, а у видимых брендов их половина и больше (глава 6). Граница «платно или заработано» проведена по типу площадки, приблизительно.

Честная часть. Массовая закупка на слабых площадках экономически бессмысленна. Сорок размещений на сайтах без трафика дадут сорок строк в отчёте и ноль цитат. Пять размещений на доменах, которые нейросети уже цитируют в вашей нише, стоят дороже. Проверить, работают ли они у вас, можно только своими замерами.

Протокол проверки на себе. Возьмите 10 промптов из своего пула и выпишите домены, которые нейросети называют источниками. Найдите пересечение с каталогом биржи и купите пять размещений только на нём. Замер повторите через 10–12 недель тем же пулом. Своя цифра дороже чужого аргумента.

Критерии выбора донора под нейросети

Площадка — любой внешний сайт. Донором она становится, когда вы покупаете на ней размещение. Под SEO донора выбирали по трасту и цене. Под нейросети первый вопрос другой: цитируется ли домен в ответах на ваши вопросы. Метрикой это не проверяется.

Полный чек-лист донора — в приложении E1, одиннадцать пунктов. Отмечается по каждому домену до оплаты, печатается в книге один раз. Главный пункт там последний: пять страниц донора вы открываете и читаете глазами. Дочитали бы такую страницу сами, если бы искали ответ? «Нет» отменяет десять пунктов выше.

Когда GoGetLinks не поможет

Инструмент, у которого нет границ, называется обещанием. Границы биржи такие.

Пока карточка рваная. Разные написания названия и телефона в справочниках

Пока сайт закрыт от роботов. Сайт биржа не чинит, а ссылка на недоступную страницу не работает нигде

Отзывы. Биржа их не производит, отзывы приносит только ваш механизм сбора

Комментарий эксперта в отраслевом издании. Редактор берёт человека с именем, строкой в заказе это не покупается

Карточки на Картах. Яндекс, Google и 2ГИС проверяют адрес и собирают живые отзывы. Заводите их только вы

Локальный бизнес одного города. Карты и отзывы дадут больше, чем тридцать справочников

YMYL-ниши. Каждый текст читает ваш профильный специалист до публикации

Тонкий каталог по узкой нише или стране. Проверьте выборку доноров до утверждения бюджета

Репутационный пожар. Волна негатива размещениями не гасится

Результат нужен через три недели. На индексацию отводится до 70 дней, дальше движкам нужны недели на реакцию

Бюджет ниже порога осмысленности. Пять размещений в квартал ничего не сдвинут. **[СВЕРИТЬ: порог осмысленного квартального бюджета]**

Сломанный продукт. Машина пересказывает то, что о вас пишут люди. Плохой сервис она перескажет тоже

Общее правило списка. Биржа производит упоминания на чужих площадках. Всё, что делается вашими руками, она не заменяет.

Правовая гигиена

Google относит покупку ссылок, передающих вес, и адверториалы с такими ссылками к нарушениям. Разметка `rel=«sponsored»` или `rel=«nofollow»` снимает вопрос по правилам самого Google. Спросите подрядчика, какие атрибуты стоят у ссылок в ваших размещениях.

Отдельная статья правил — site reputation abuse. Под неё попадает чужой контент на сильном сайте, опубликованный ради накопленных сигналов площадки. Арендованные разделы и «партнёрские» рубрики — типичный случай.

Российская маркировка рекламы остаётся вашей зоной ответственности вместе с площадкой. GoGetLinks с сентября 2025 ограничил публикацию статей с ERID. **[СВЕРИТЬ: статус ограничения по ERID]**

Штраф за немаркированную рекламу платит не только площадка. Закон о рекламе называет ответственными и рекламодателя, и распространителя. Рекламодатель — это вы, а не агентство и не вебмастер. Порядок такой: токен ERID получают до публикации, материал выходит с токеном, сведения о размещении уходят в единый

реестр. Кто из вас двоих отчитывается, пропишите в договоре с подрядчиком отдельной строкой. Формулировку сверьте с юристом до первой закупки.

Свои листиклы опасны отдельно. Подборки «топ-10» с собой на первом месте у себя на сайте обвалили видимость целому ряду компаний после декабрьского core update 2025 года. Разбор с цифрами — в главе 5. Сторонние размещения правкой не задеты.

Смета трёх сценариев на квартал

Твёрдые цифры ниже — только те, что платформа публикует сама. Цена размещения зависит от донора.

СХЕМА П.2. ТРИ СЦЕНАРИЯ ЗАКУПКИ НА КВАРТАЛ

Статья	Минимальная разведка	Рабочий темп	Плотный режим
Отчёты по входящим ссылкам	себе и трём конкурентам, около 100 ₽	ежемесячно, около 300 ₽	ежемесячно плюс новые рынки
Справочники	1 500 ₽, 30 ссылок до двух недель	2 500 ₽, 50 ссылок до трёх недель	2 500 ₽
Аудит сайта	—	подписка 199–327 ₽ в месяц	327 ₽ в месяц
Размещения	3–5 штук, точно	15–25 за квартал	40–60 за квартал
Ускоренная индексация	—	1 ₽ за обзор	1 ₽ за обзор
Порядок суммы за квартал	около 15 000 ₽	50 000–70 000 ₽	120 000–180 000 ₽

Подпись. Суммы за квартал — ориентир автора, а не цена платформы. Порядок сумм задаёт цена размещений, а её задаёт качество доноров.

[СВЕРИТЬ: вилки цен по форматам и суммы трёх сценариев]

Минимальная разведка отвечает на один вопрос: есть ли в каталоге ваши площадки. Рабочий темп даёт ровный поток и первый измеримый сдвиг за квартал. Плотный режим берут при запуске нового направления. Ошибка бюджета всегда одна — деньги уходят на количество.

КЕЙС 11. КАК НЕ НАДО: СОРОК РАЗМЕЩЕНИЙ В ПУСТОТУ

Ситуация. Компания услуг, свой город плюс два соседних региона. Подрядчик предложил простую арифметику: за те же деньги больше ссылок. Доноров отбирали по трасту и цене, цитируемость не смотрели.

Что делали. За квартал купили сорок размещений. Пул промптов не собирали, замера «до» не делали. Ни один купленный домен ни разу не всплыл в источниках, когда компания позже задала нейросетям вопросы своих клиентов.

Что изменилось. В отчёте подрядчика появилось сорок строк со статусами индексации. Сказать, что изменилось в ответах машин, было нечем. Сравнивать не с чем. Квартал ушёл на покупку строк отчёта.

[СВЕРИТЬ: кейс 11 — индексация, упоминаемость до и после]

Что сделали дальше. Собрали пул из двадцати промптов и выписали домены-источники. Пересечение с каталогом биржи дало четырнадцать площадок. Покупать стали только на них и по тому же пулу замерять.

Что переносимо на ваш бизнес. Порядок обратный: сначала пул промптов и список цитируемых доменов, потом пересечение с каталогом, потом деньги. Пять размещений на пересечении можно измерить. Сорок вслепую не измеряются никак.

Самоотчёт без контрольной группы. Мы не можем доказать, что рост дали именно эти работы, а не сезон, реклама или смена алгоритма. Так устроены все кейсы в этой отрасли.

ПОКА НЕ ЗНАЕТ НИКТО

Сколько размещений нужно, чтобы сдвинуть упоминаемость. Порог не опубликован ни площадками, ни исследователями, и по нишам он наверняка разный. Проверяется только своими партиями: пять размещений, замер, ещё пять. Покупать сразу сорок — платить за незнание.

ЧТО ПОРУЧИТЬ И ЧТО СПРОСИТЬ

Поручите. Подрядчику — прислать выгрузку журнала закупки за месяц. Файл, а не рассказ о проделанной работе.

Спросите. По каким доменам из журнала нейросети цитировали хоть что-то по нашим вопросам. Ответ «мы это не смотрим» означает, что площадки отбирали по цене.

Сделайте сами. Откройте пять размещений подряд и прочитайте как клиент. Ссылка в теле текста, анкор связан с заголовком, пометки о рекламе нет.

Закажите. Отчёт по входящим ссылкам на себя и трёх конкурентов, около 100 ₽ и десять минут ожидания. С этого файла начинается осмысленная закупка.

Формы, по которым это принимается, — на следующих страницах.

Приложения

Здесь лежат только формы. Разбор остался в главах, эти страницы печатают и заполняют.

Приложение А. Чек-лист самодиагностики и техпроверка сайта

Печатается на страницу. Проходится за двадцать минут, повторяется раз в квартал.

А1. Три проверки

Правила замера — в приложении Г1, формулировки вопросов там же: промпты 1, 4 и 14.

- ☐ Карточка: полнота и точность сведений, нет склейки с тёзкой
- ☐ Шорт-лист: вы есть в ответе клиенту и в жанре рейтинга
- ☐ Шорт-лист: выписаны «кто вместо нас» и домены-источники
- ☐ Персона: бизнес не приписан чужому, роль названа верно

А2. Запись результата

Заполняется в тот же день, иначе через квартал сравнивать нечего.

Дата	Нейросети	Диагноз	Три главные находки
			1.
			2.
			3.

- ☐ Диагноз записан: невидимка, искажение или присутствие без рекомендации
- ☐ Повтор стоит в календаре через 90 дней

А3. Техпроверка сайта

Отдаётся разработчику дословно. Ответ по строке — «да» или «починили».

Робот	Чей	Что теряется при блокировке
OAI-SearchBot	OpenAI	показ сайта в ChatGPT Search
GPTBot	OpenAI	попадание сайта в обучение моделей
ChatGPT-User	OpenAI	переход по инициативе пользователя
PerplexityBot	Perplexity	собственный индекс Perplexity
Google-Extended	Google	использование контента продуктами Gemini
YandexBot	Яндекс	индекс Яндекс Поиска, на котором строится ответ Алисы

Роботы OpenAI названы по её документации, три нижних взяты из публичной документации площадок. Индекс Алисы AI — Яндекс Поиск, это официально. **[СВЕРИТЬ: назначение токена Google-Extended]**

- ☐ Ни один робот из таблицы не запрещён в robots.txt
- ☐ Те же роботы не режутся антиботом и правилами на CDN
- ☐ Ключевые страницы отдают текст с отключёнными скриптами
- ☐ Скорость отрисовки замерена, узкие места названы
- ☐ Сервер не отдаёт ошибок там, куда ведут внешние ссылки
- ☐ Сайт подтверждён в Вебмастере, раздел по Алисе AI открыт

Правило приёмки. Просите скриншот ответа сервера по каждому роботу.

Приложение Б. Одиннадцать вопросов подрядчику

Одна страница на встречу. Задавайте подряд, флаги отмечайте на полях.

№	Вопрос дословно	Красный флаг
1	Из каких источников нейросети берут сведения о компании?	«Оптимизация под алгоритмы» без единого источника
2	Покажите вашу собственную видимость в нейросетях.	«Работаем над клиентами, а не над собой»
3	Как вы замерите результат и что зафиксируете до старта?	«Видимость сложно измерить, посмотрим по лидам»
4	Гарантируете попадание в ответы ChatGPT и в какой срок?	Любая гарантия
5	Нужен ли специальный файл для нейросетей и решит ли разметка?	«Обязательно, входит в пакет»
6	Кто напишет новый контент и что вы сделаете со старым?	«Копирайтеры всё напишут, вас не побеспокоим»
7	Как вы отбираете площадки для размещений?	«База пять тысяч сайтов, разместим массово»
8	Ссылки будут размечены sponsored или nofollow?	«Ставим обычные, так эффективнее»
9	Что мы сможем делать сами и научите ли сотрудника?	«Всё должно быть у нас, иначе не гарантируем»
10	Что вы изменили в методах за два года?	«Методика проверена годами»
11	Из чего складывается цена и что я увижу в отчёте?	Отчёт из позиций и трафика без слова про нейросети

Приложение В. Глоссарий владельца

Одно определение — одно предложение. В скобках глава, где термин введён.

Термины книги

АЕО (гл. 2) — оптимизация ради попадания в текст ответа, на практике то же, что GEO.

GEO (гл. 1) — работа над видимостью компании в ответах нейросетей и AI-поиске.

Анкор (гл. 3) — видимый текст ссылки, связанный с заголовком статьи-донора.

Брендовые обращения (гл. 1) — запросы и заходы по названию компании.

Галлюцинация (гл. 3) — уверенно изложенная нейросетью выдумка о фактах, услугах или людях.

Замер (гл. 3) — весь пул, прогнанный за один заход.

ГГЛ-Траст (гл. 3) — оценка площадки в каталоге GoGetLinks от 0 до 10, метрика платформы, а не отраслевой стандарт.

Донор (гл. 3) — сторонний сайт, на котором размещается ваша публикация или ссылка.

Карточка (сущность) (гл. 2) — представление машины о компании: кто вы, где и чем это подтверждено.

Крауд-размещение (гл. 6) — комментарий на две-три фразы под чужой статьёй, поставленный руками.

Паспорт сущности (гл. 4) — ваш эталон написаний названия, адресов, людей и услуг.

Пул промптов (гл. 3) — набор из 25 вопросов для регулярного замера.

Прогон (гл. 3) — одно повторение одного промпта.

Размещение (гл. 6) — единица закупки: публикация или ссылка на чужой площадке.

Рекомендация (гл. 2) — ваше имя в тексте ответа как совет клиенту.

Разметка (Schema) (гл. 4) — машиночитаемые пометки в коде страниц для опознавания компании.

Самоблокировка (гл. 7) — случайный запрет роботам нейросетей читать ваш сайт.

Срез (гл. 10) — замер в контрольной точке квартала.

Согласованность (гл. 2) — посимвольное совпадение сведений о компании во всех источниках.

Страница-ответ (гл. 5) — страница вокруг вопроса клиента с ответом в первом абзаце.

Упоминаемость (гл. 10) — доля прогонов пула, в которых компанию назвали.

Упоминание (гл. 2) — название вашей компании в чужом тексте, со ссылкой или без.

Цитата (гл. 2) — фрагмент вашей страницы, попавший в ответ движка.

Цитируемость (гл. 2) — попадание страниц компании в ответы на правах источника.

ЭПОС (гл. 2) — формула Яндекса: экспертность, полезность, оригинальность, содержательность.

Термины из коммерческих предложений

AI Overviews (гл. 1) — блок ответа нейросети над обычной выдачей Google.

Citation Rate (гл. 2) — доля ответов, в которых процитирован ваш домен.

Earned media (гл. 2) — заработанные публикации: журналистика, отраслевые издания, обзоры.

Ghost citation (гл. 2) — ваш текст процитирован, а рекомендован конкурент.

Query fan-out (гл. 7) — веер подвопросов, на которые движок делит один вопрос.

Share of Voice (гл. 9) — доля упоминаний вашего бренда среди всех названных в нише.

Приложение Г. Двадцать пять промптов и журнал замеров

Г1. Правила замера

- ☐ Каждый промпт — в новом чистом чате, без предыстории и подсказок
- ☐ Два прогона на промпт, три перед решением о бюджете
- ☐ Скриншот с видимой датой на каждый ответ
- ☐ Два движка минимум, для России и Беларуси Алиса обязательна
- ☐ Формулировки не меняются до конца квартала
- ☐ Полный срез раз в четыре недели, еженедельно — короткий срез из десяти промптов

Г2. Пул из 25 промптов

Подставьте свои слова в скобки. Формулировки берите живые, из звонков.

Брендовые, 5. Что машина знает лично о вас.

1. Что известно о компании [название] из [город] и какая репутация?
2. Какие сильные и слабые стороны у компании [название] и почему?
3. Кто основатель компании [название] из [город]?
4. [Имя Фамилия], [город] — кто это и с кем связан?
5. Стоит ли обращаться в [название] и что пишут её клиенты?

Категорийные, 8. Знает ли машина ваш рынок.

6. Как выбрать [услуга] в [регион] и на что смотреть сначала?

7. Сколько стоит [услуга] в [регион] и из чего цена?
8. Сколько занимает [работа] и от чего зависит срок?
9. Какие ошибки чаще допускают при заказе [услуга]?
10. Чем [ваш продукт] отличается от [альтернатива]?
11. Что входит в гарантию на [ваш продукт]?
12. Кому [ваша услуга] не нужна?
13. Какие компании работают в [ниша] в [регион]?

Выбор и рекомендация, 7. Главная категория пула.

14. Посоветуй [услуга] в [город], важно [критерий]. Назови компании.
15. Кто делает [задача словами клиента] в [город]?
16. К кому обратиться, если [ситуация] и нужно срочно?
17. Лучшие [ниша] в [регион] — список с пояснениями.
18. Посоветуй [услуга] для [завод, клиника, магазин].
19. Где заказать [продукт] с [условие: доставка, рассрочка]?
20. Кому доверить [задача] при ограниченном бюджете?

Сравнение и конкуренты, 5. Как вас ставят рядом с другими.

21. Сравни [вы] и [конкурент]: кого выбрать для [задача]?
22. Чем [конкурент] лучше, чем [вы]?
23. Сравни [вы], [конкурент 1] и [конкурент 2] по цене и срокам.
24. Какие альтернативы есть у [ваша компания] в [регион]?
25. Есть ли отзывы о [ваша компания] и что в них пишут?

Г3. Журнал замеров

Один прогон — одна строка, файл живёт рядом со скриншотами.

						Кто вместо нас	Источники	Скриншот
Дата	Движок	№ промпта	Прогон	Назвали	Позиция			
14.03	Алиса	14	1	нет	—	Компания А, Б	primer.ru	14-03-alisa- 14-1.png

Сводка за месяц уходит в отчёт владельца из приложения Ж.

Г4. Мастер-промт: соберите пул под свой бизнес

Скопируйте текст целиком и отправьте нейросети одним сообщением.

- Ты методолог замеров видимости бренда в ответах нейросетей и AI-поиске.
- Сначала опроси меня как владельца бизнеса, потом собери стартовый пакет.
- Спрашивай блоками, по одному вопросу за раз, и не додумывай за меня.
- В конце перескажи понятое и попроси подтверждения.

Блок 1, бизнес. Название и все написания. Услуги словами клиента. География, сайты.

Блок 2, клиенты. Два-три портрета. Фразы клиентов. Критерии выбора. Конкуренты. Рейтинги ниши.

Блок 3, персоне. Публичность основателя, написание имени, его темы.

Блок 4, ресурсы. Движки под мою географию. Кто замеряет и сколько часов.

Дальше собери пять вещей. Пул из 25 промптов в четырёх категориях — брендовые 5, категорийные 8, выбор 7, сравнения 5 — моими формулировками, с колонкой «что проверяет». Блок промптов по персоне. Протокол с прогонами и скриншотами. Журнал замеров и метрики. Памятку «первые три шага».

- Не хватает ресурсов — сократи пул до 12–15 промптов, сохранив категории.
- Не выдумывай факты о компании: где сведений нет, ставь «(заполнить)».
- Начни с блока 1.

[СВЕРИТЬ: формулировки мастер-промта по мастер-файлу автора]

Приложение Д. Инструменты и сервисы

Список собран на дату сборки. Категории меняются медленно, цены — быстро.

ОСТОРОЖНО: ЦИФРЫ РАЗНЫХ ТРЕКЕРОВ НЕСОПОСТАВИМЫ

Расхождение Share of Voice между GEO-сервисами по одному бренду доходит до 200–300%. Зафиксируйте один инструмент, один пул промптов и одну частоту замера. Сравнивайте динамику внутри сервиса. Чужая цифра без промптов и скриншотов не данные.

Д1. Бесплатное и официальное

Инструмент	Что даёт	Цена
Яндекс Вебмастер, «Видимость сайта в Алисе AI»	доля запросов, где сайт указан источником; примеры запросов и конкурентов; данные за три месяца	бесплатно
Google Search Console, Bing Webmaster Tools	индексация в Google и Bing, гигиена под AI Overviews и Copilot	бесплатно

Раздел по Алисе запущен 7 апреля 2026 года, обновляется еженедельно.
Путь: Вебмастер → Эффективность → «Видимость сайта в Алисе AI».

Д2. Русскоязычные трекары AI-видимости

Поддерживают Алису и GigaChat. Цены публичные, порядок величин.

Сервис	Порядок цены
Keys.so	от 5 300 ₽/мес
Geometrika	от 8 000 ₽/мес

Сервис	Порядок цены
Metricore	от 14 900 ₽/мес
VisioBrand	от 15 000 ₽/мес
brandfound (GPTFox)	от 19 900 ₽/мес
GeoRank	от 20 000 ₽/мес
GEOMI	бот, 9 ₽ за запрос
AI Semantica, Ai.Pixeltools, Rush Analytics, AI Brand Checker	по запросу

[СВЕРИТЬ: состав и цены русскоязычных трекеров на дату публикации]

Д3. Зарубежные трекеры

Profound, Peec, Otterly, Scrunch, Semrush AI Toolkit, Ahrefs Brand Radar. **Алису они не поддерживают.** Для российского рынка это дисквалифицирует.

Д4. Карты, справочники, отзывы, публикации

- Карты: Яндекс, Google, 2ГИС — заводятся и подтверждаются только вами
- Справочники: flagma.ru, blizko.ru — закрываются пакетом «Справочники»
- Отзывы: flamp.ru, Яндекс Карты, отзывы вашей ниши
- Публикации: VC, Habr, Дзен, DTF, TenChat, «Пикабу», Sostav, отраслевые порталы
- Валидаторы разметки: валидатор Яндекса и общедоступный валидатор Schema.org

Площадки названы по российским самоотчётам о росте AI-видимости, читайте как направление.

Д5. Биржи и платформы размещения

Платформа	Пометка
GoGetLinks	партнёр издания; статьи, заметки, контекстные ссылки, крауд, справочники
Miralinks, Collaborator	в этой книге не разбираются: свежих замеров под нейросети у меня по ним нет

[СВЕРИТЬ: перечень действующих альтернативных площадок]

Приложение Е. GoGetLinks: чек-лист донора, ТЗ вебмастеру, журнал закупки

Е1. Чек-лист донора

Отмечается по каждому донору до оплаты.

- ☐ Домен попадался в источниках, когда вы задавали вопросы клиентов
- ☐ ГГЛ-Траст 6 и выше, зелёная зона каталога; жёлтая, 3–5, берётся с оговорками
- ☐ Раздел каталога совпадает с движком: Яндекс, Google, глобальный
- ☐ Тематика своя или смежная
- ☐ Суточный трафик есть и не выглядит нарисованным
- ☐ Процент индексации высокий
- ☐ Ссылочность низкая: страниц много, исходящих ссылок мало
- ☐ Нет пометки «!», которой отмечены участники автобирж
- ☐ Материалы выходят свежие, а не три статьи за год
- ☐ Формат площадки допускает подборки, сравнения и обзоры
- ☐ Пять страниц донора прочитаны глазами, и вы бы их дочитали

Правило приёмки. Последний пункт отменяет десять предыдущих. Глава 6 и Практикум ссылаются сюда.

Е2. Задача → формат платформы

Ритм по трём базовым форматам — в таблице главы 6.

Задача	Формат
Закрыть слой справочников	«Справочники»: 30 ссылок / до 2 нед. / 1 500 ₽ или 50 / до 3 нед. / 2 500 ₽
Разместить свой текст	Раздел «Мои статьи» при заказе услуги «Статьи»
Усилить полученные размещения	TIER2, тарифы 1:3, 1:5, 1:10
Ускорить индексацию	Чекбокс быстрой индексации обзора, 1 ₽

Е3. Шаблон ТЗ вебмастеру на статью

Восемь строк копируются в задание целиком, свои данные — в скобки.

Строка задания	Что писать
1. Тема статьи	[вопрос клиента, а не название вашей услуги]
2. Ссылка ведёт на	[точный URL страницы-ответа]
3. Анкор	[анкор, связанный с заголовком статьи-донора]
4. Формулировка рядом с названием	«[Название] — [что делаете] в [город]»
5. Что упомянуть по фактам	[две-три проверяемые цифры с источником]
6. Место ссылки	внутри текста, ближе к началу, не в подвале
7. Чего быть не должно	превосходных степеней, «на правах рекламы», ERID

Строка задания	Что писать
8. Чем принимаем	ссылка живая, анкор совпадает, строка 4 не тронута

Строка 4 — главная. Упоминание работает и без ссылки: у видимых брендов от 50 до 60% сторонних упоминаний ссылки не содержат (BrandMentions, 410 000 упоминаний, 2026).

Е4. Журнал закупки

Семь колонок: ведёт исполнитель, читает владелец.

URL размещения	Дата	Формат	Донор и ГГЛ-Траст	Трафик донора	Анкор	Индексация
primer.ru/statya	14.03	статья	primer.ru, траст 7	4 200/сут	монтаж вентиляции	в индексе 21.03

Е5. Сроки и гарантии для приёмки

- На индексацию даётся 70 дней, иначе обзор заменяется автоматически
- Гарантия сохранности размещения — 6 месяцев, со страховкой 18
- На проверку размещения — 5 дней, на доработку текста — 24 часа
- Отчёт по входящим ссылкам — 1 ₽ плюс 1 ₽ за каждые 10 000 найденных ссылок

[СВЕРИТЬ: комиссия, страховка, депозит и цены форматов в кабинете]

Приложение Ж. Шаблоны

Ж1. Паспорт сущности

Заполняет владелец, хранит назначенный сотрудник.

Поле	Что вписать
Основное название	одно верное написание
Официальные варианты	с юрформой, латиницей, сокращённое
Ошибочные написания	что гуляет по сети и подлежит правке
Адреса и телефоны	действующие, в едином формате
Деятельность коротко, средне, развёрнуто	строка для справочников, абзац для профилей и публикаций
Ключевые люди	имя, роль в одном варианте, регалии
Ссылки	главный сайт и официальные профили
Хозяин паспорта	фамилия и дата сверки

Ж2. Отчёт владельца за месяц

Отчёт длиннее страницы прячет отсутствие динамики.

Шапка. Компания, месяц, кто готовил, дата замера.

Линия	Было на старте	Стало сейчас	Изменение
Упоминаемость, % прогонов			
Нас процитировали, % ответов			
Ошибок в карточке, штук			
Брендовых обращений			
Сделок с ответом «спросил у нейросети»			

Три события месяца и три задачи на следующий, по строке, с датой и фамилией.

2026).

Ж3. Смета квартала

Пустая форма сметы печатается здесь, заполненный пример одной модели — в схеме 9.2.

Статья	Сами	Гибрид	Наружу
Сотрудник	½ ставки	½ ставки	4 часа владельца
Техработы	точечный наём	у подрядчика	у подрядчика
Контент	часы эксперта	пополам	у подрядчика
Размещения	заполняете вы, по плану кампании	по плану кампании	по плану кампании
Мониторинг	Вебмастер бесплатно	Вебмастер бесплатно	трекер подрядчика
Итого			

[СВЕРИТЬ: вилки Ф0Т маркетолога, ставки разработчика, цены страницы]

Твёрдые цифры в книге — только опубликованные цены платформы. Это 1 500 и 2 500 ₺ за «Справочники», 60 ₺ за AI-статью, 1 ₺ за отчёт и за индексацию. Остальные строки заполняете вы до подписания договора. Пустая колонка достаётся продавцу.

Что делать сегодня вечером

Книга закончилась. Работа начинается с трёх действий, на которые уйдёт двадцать минут.

Первое. Откройте нейросеть и задайте вопрос словами вашего клиента. Сохраните ответ скриншотом с датой. Это ваше «до».

Второе. Отдайте маркетологу или подрядчику одну задачу из главы 3. Собрать список площадок, на которых стоят десять сильнейших конкурентов. Срок — неделя.

Третье. Поставьте в календарь три напоминания. Через месяц — первый замер. Через квартал — сверка по плану из главы 10. Через год — тот же вопрос машине и сравнение со скриншотом.

ШЕСТЬ АРТЕФАКТОВ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ ПОЯВИТЬСЯ У ВАС ЗА ДЕВЯНОСТО ДНЕЙ

- ☐ Папка скриншотов «до» с датами
- ☐ Паспорт сущности: как ваша компания называется, где находится и что делает
- ☐ Пул из двадцати пяти промптов и журнал замеров
- ☐ Пять страниц-ответов на главные вопросы клиентов
- ☐ Отчёт по размещениям из семи колонок
- ☐ Одностраничный отчёт владельца за месяц

Правило приёмки. Через квартал вы открываете папку и видите шесть файлов. Пяти из шести нет — работа шла на словах.

Где продолжить

Проверить, какие площадки уже упоминают ваших конкурентов, можно за десять минут: отчёт по входящим ссылкам в GoGetLinks стоит рубль плюс рубль за каждые десять тысяч найденных ссылок. С этого отчёта

начинается любая работа над упоминаниями. Пошаговый разбор — в Практикуме этой книги.

Разбор метода для маркетологов и специалистов — в «Настольной книге маркетолога в эпоху нейросетей». Там инструменты, промпты и техники, а не решения владельца.

Вопросы и ваши собственные замеры присылайте автору **[СВЕРИТЬ: как автор хочет оформить контакт — сайт, страница книги или канал]**. Книга обновляется, и данные читателей попадают в следующую редакцию с указанием источника.

Благодарность

Спасибо GoGetLinks за то, что оплатили выпуск и ни разу не попросили убрать из текста слово «нет». В книге девять врезок про биржу, и в каждой стоит слот «Чего этим не решить». Партнёр, который согласился на такое условие, заслуживает того, чтобы это было сказано отдельно.

Клиент уже спрашивает. Осталось стать ответом.