

КСЕНИЯ АХМЕТЖАНОВА,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

НА ЗЕМЛЕ ТОЛЬКО И ГОВОРЯТ, ЧТО ОБ ИИ

Этим летом одной из популярных тем для обсуждения стал доклад AI 2040 от Дэниела Кокотайло и AI Futures Project. Кокотайло — этот тот человек, который еще за год до релиза ChatGPT предсказал, что в течение пяти лет нейросети научатся создавать реалистичные фото и видео, смогут ставить диагнозы лучше врачей и пр. В 2025 году, после ухода из OpenAI, исследователь ИИ основал проект AI Futures Project и весной того же года представил прогноз AI 2027. Тогда он обратил внимание на то, что после ИИ-агенты станут более автономными, в 2027 году появится ИИ-агент на новой архитектуре, которая позволит ему непрерывно совершенствоваться. Как итог прогноза: к концу 2027 года Кокотайло предсказал, что ИИ-системы превзойдут человека во всем.

Что мы видим в его обновленной версии прогноза на ближайшие годы: есть оптимистичный план развития, но для этого странам надо замедлить гонку за сверхмощным ИИ, сделать исследования прозрачными и выстроить систему совместного контроля над вычислительными ресурсами. И сделать это надо прежде, чем появятся по-настоящему сверхчеловеческие системы.

По сути, в «Plan A» в этом докладе — сценарий международной «сделки» вокруг ИИ. Авторы говорят, что уже к началу 2030-х годов стихийная гонка за суперинтеллектом станет слишком рискованной. И если не будет специальных договоренностей, это может закончиться потерей контроля над системами и предельной концентрацией власти у узкой группы игроков. Они предлагают временно остановить обучение самых мощных моделей, сделать исследования открытыми для международного анализа и перенастроить инфраструктуру так, чтобы ключевые дата-центры и фабрики чипов можно было быстро вывести из игры в случае нарушения договоренностей. Но готовы ли страны это регулировать и обсуждать — большой вопрос.

↑
КОЛОНКА РЕДАКТОРА

НЕЙРОСЕТИ УЛАВЛИВАЮТ СЛЕД

СЕГОДНЯ ОКОЛО 42% ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НАЧИНАЮТ ПОИСК НОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В НЕЙРОСЕТЯХ, 51% — ДОВЕРЯЮТ ИХ ОТВЕТУ, 59% — ИСПОЛЬЗУЮТ ИИ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ, ГОВОРИТСЯ В ИССЛЕДОВАНИИ АГЕНТСТВА «ИМПУЛЬС.ГУРУ». НА ЭТОМ ФОНЕ КОМПАНИИ ВСЕ БОЛЬШЕ ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА ПРОДВИЖЕНИЕ В НЕЙРОСЕТЯХ, ИЛИ GEO. КАК БИЗНЕСУ ЗАКРЕПИТЬСЯ В ОТВЕТАХ ИИ И СКОЛЬКО ЭТО БУДЕТ СТОИТЬ, РАЗБИРАЛСЯ GUIDE. ВЕРОНИКА ПЕТРОВА

ЦЕННИК С ДВУМЯ НУЛЯМИ Продвижением в нейросетях, по словам основателя агентства NeuroReach Василия Жаркова, сейчас интересуется практически каждая компания, которая серьезно занимается маркетингом. По данным Аналитического центра РИР, 32% специалистов по рекламе уже оптимизируют контент для попадания в такие выборки нейросетей (GEO) и ИИ-помощников поисковиков (AEO). Еще 42% намерены начать работу в этом направлении до конца года.

GEO бренды занимаются либо самостоятельно, либо обращаются в агентства по продвижению. «Обычно бизнес приходит в GEO „попробовать“ и стартует от 100–200 тыс. рублей в месяц. Те, кто видит отдачу, увеличивают бюджеты либо начинают работы по формированию или перестройке собственного отдела»,— говорит совладелец и руководитель отдела продвижения агентства SLT Святослав Волков. По оценке Василия Жаркова, стоимость услуг на рынке начинается от 150 тыс. рублей в месяц, эксклюзивное продвижение с гарантией — от 300 тыс.

Спрос на такие услуги довольно высок, однако, по словам Святослава Волкова, ажиотаж постепенно спадает. «За GEO сейчас в основном приходят как за дополнительным каналом продвижения, когда уже есть SEO, контент-маркетинг, контекстная реклама. Доля обращений велика, у нас примерно треть всех клиентов приходят на GEO»,— объясняет эксперт.

Интерес к нейросетям остается на высоком уровне, считает господин Жарков: «У нас одни из самых высоких цен на рынке. Стоимость начинается от 300 тыс. рублей в месяц, средний чек — около 425 тыс. Поэтому мы ориентируемся на крупнейшие компании России. И заявки приходят именно от них. В среднем около 50 квалифицированных заявок в месяц от крупного и среднего бизнеса».

Более активному продвижению GEO, как считают эксперты, мешает отсутствие четких метрик, которые бы разделяли трафик из поисковых систем и трафик из блоков с нейроответами в этих же поисковиках, и небольшая доля переходов из нейросетей (ChatGPT, Claude, DeepSeek и т. д.) на сайты компаний.

«Рынок GEO пока перегрет обещаниями и страдает от отсутствия прозрачных систем сквозной аналитики. Многие компании не понимают, как именно измерять ROI (показывает окупаемость от вложенных инвестиций) от GEO-активностей, и боятся потратить деньги впустую»,— отмечает председатель digital-комитета «АКАР Северо-Запад» и генеральный директор агентства Grand Media Service Андрей Волков.

Святослав Волков замечает еще одну проблему: «Сейчас любой лид, пришедший из блока нейроответов, будет записан в лид с SEO-канала, а не с GEO. В то же самое время количество блоков с нейроответами очень высоко. По нашему исследованию, в промышленной отрасли около 50% всех запросов в „Яндексе“ содержат ответ ИИ, в Google — 80–90%».



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

РЫНОК ПОСТЕПЕННО АДАПТИРУЕТ СВОЙ КОНТЕНТ ПОД ВНИМАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ

КРУПНЫЕ КОМПАНИИ VS. МАЛЫЕ БРЕНДЫ По словам экспертов, обратить внимание на GEO в первую очередь стоит известным компаниям, у которых уже развиты другие методы продвижения: SEO, PR, контент-маркетинг. При этом, как считает господин Жарков, именно крупным брендам необходимо решать вопрос с GEO. «О крупных брендах нейросети регулярно дают недостоверные ответы, собранные из некачественных данных веб-поиска. Такой ответ как минимум обнуляет усилия PR и бренд-маркетинга, как максимум — создает прямые репутационные риски. Вторая причина — масштаб. У крупного бизнеса массовый рынок сбыта. Например, проблемы с сотовой связью сейчас обсуждает вся страна, и пользователи массово спрашивают решение у нейросетей. Какого оператора порекомендует ИИ — такую сим-карту и такой тариф человек и выберет»,— говорит Василий Жарков.

В Biocad, которая уже учитывает принципы GEO при работе с цифровым контентом, также отмечают, что известным компаниям важно, чтобы ИИ-помощники и нейросети использовали корректную информацию о бренде и его продукции. «Для крупной компании это в том числе вопрос управления достоверностью информации о себе: важно, чтобы ИИ опирался на актуальные, понятные и непротиворечивые данные»,— комментирует директор департамента по стратегическим коммуникациям Biocad Ирина Кенюхова.

Известность бренда не гарантирует автоматическое попадание в ИИ-ответы, отмечает Андрей Волков. «Если бренд не управляет своим присутствием в ИИ-ответах, нейросеть может сформировать ответ на основе неполных, устаревших или негативных источников. При этом пользователи все чаще обращаются к ИИ как к первичному источнику информации, и если бренда нет в этих ответах, его как бы „не существует“ для нового поколения потребителей»,— подчеркивает эксперт.

ИНТЕРНЕТ ВСЕ ПОМНИТ Попасть в рекомендации ИИ можно только при условии сформированного «цифрового следа». Андрей Волков отмечает: «Нейросети при формировании ответов ищут не самые популярные бренды, а те, которые наиболее полно и авторитетно раскрывают конкретный аспект запроса. Это означает, что узкоспециализированный, но хорошо задокументированный в публичном поле бренд может получить рекомендацию ИИ, обойдя гигантов, которые не уделяют внимания детальной проработке своего цифрового следа. Но GEO не работает в отрыве от базового SEO. 70% сайтов в генеративной выдаче „Яндекса“ — это сайты из топ-10 органической выдачи. Сначала нужно обеспечить техническое присутствие, а затем через PR и контент-дистрибуцию формировать цифровой след, который заметят ИИ-алгоритмы».

«Цифровой след» бренда формируется на основе всех данных о компании в сети: информация на собственном сайте компании и в социальных сетях, отзывы пользователей на специальных сервисах и личных страницах, публикации в СМИ, рейтинги. «Нейросеть собирает из этого портрет компании, и качество портрета определяется качеством и согласованностью данных: если источники противоречат друг другу, противоречивым будет и ответ»,— объясняет Василий Жарков.

Помимо этого, ИИ оценивают плотность сущностей (четкие факты, цифры, имена) и индекс цитирования в топик-кластерах (авторитетность в конкретной нише), замечает Андрей Волков. «Именно поэтому классический PR становится главным двигателем GEO. Он создает тот самый качественный пассивный след, который ИИ воспринимает как сигнал доверия»,— заключает он.

Развитие нейросетей и появление ИИ-ответов меняют подход компаний к продвижению, уверена Ирина Кенюхова. По ее словам, сейчас компания все больше ориентируется на вопросы, которые пользователи задают поисковикам. «Люди ожидают получить сразу готовый и понятный ответ. Поэтому меняется и структура контента. Мы стараемся уже в первом абзаце давать основную информацию и прямой ответ на потенциальный вопрос пользователя, а затем раскрывать детали. Это повышает вероятность того, что информация будет корректно считана и использована как классическими поисковыми системами, так и генеративными сервисами»,— делится госпожа Кенюхова. ■