

GEO-АУДИТ

Как бренд представлен в ответах нейросетей.

Исходная видимость, причины отставания и план действий на 90 дней для условной B2B-компании «Контур CRM».

120 контрольных вопросов

6 систем

4 конкурента

15 рабочих дней

Демонстрационный отчёт. Названия компаний, цифры и примеры ниже условны и нужны, чтобы показать состав результата.

Главный вывод.

«Контур CRM» уже появляется в ответах на часть брендовых вопросов, но почти не участвует в выборе поставщика. Там нейросети чаще называют конкурентов, подтверждённых отраслевыми рейтингами, обзорами и собственными страницами с понятными условиями.

18%

ответов с упоминанием
бренда

7%

коммерческих ответов с
рекомендацией

5%

ответов со ссылкой на
сайт

3 из 6

систем знают бренд по
приоритетным темам

Возможность

Видимость можно быстро усилить в трёх коммерческих темах.

На сайте уже есть релевантные услуги и кейсы. Не хватает конкретных страниц выбора, цен и независимых подтверждений.

Фокус первых 30 дней

1. Открыть для индексации раздел интеграций.
2. Собрать страницу «Стоимость внедрения CRM».
3. Исправить различия в данных о компании.

Исходная точка, с которой можно сравнить изменения.

120

Вопросов покупателей

Выбор CRM, сравнения, стоимость, интеграции, отзывы и брендовые запросы.

6

Систем

ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini, Google AI и Алиса.

4

Конкурента

Прямые компании, с которыми заказчик встречается в продажах и поиске.

340

Сохранённых ответов

Включая повторы критичных коммерческих вопросов и варианты формулировок.

Как строилось исследование.

01

Зафиксировали товары, регионы, аудиторию и реальные возражения перед покупкой.

02

Собрали вопросы из аналитики, продаж, поиска и материалов конкурентов.

03

Проверили ответы, упоминания, рекомендации и ссылки на источники.

04

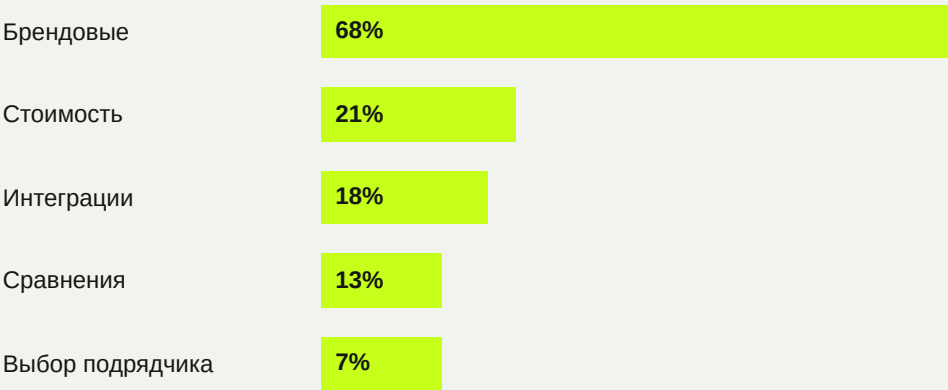
Сопоставили результаты с сайтом, данными бренда и внешними площадками.

Важно. В отчёте учитываются только корректно выполненные проверки. Если система не сформировала нейроответ или не показала источники, это отмечается отдельно, а не подменяется предположением.

Где бренд уже появляется, а где его пока не видят.

Система	Упоминание бренда	Рекомендация	Ссылка на сайт	Наблюдение
ChatGPT	22%	9%	6%	Знает бренд в сравнениях, но редко ссылается на сайт.
Perplexity	19%	8%	11%	Часто использует внешние обзоры и рейтинги.
Gemini	17%	6%	4%	Лучше реагирует на понятные страницы услуг.
Claude	14%	4%	3%	Почти не находит компанию в темах выбора поставщика.
Google AI	20%	7%	5%	Нужна работа с обычной видимостью в поиске.
Алиса	16%	5%	2%	Не хватает русскоязычных подтверждений и карточек.

Упоминание по главным группам вопросов, %



Важнее всего не среднее число, а темы, с которых начинается выбор поставщика. Именно они задают порядок работ.

Конкурентов рекомендуют заметно чаще.

По запросам, близким к покупке, разрыв создают не «секретные настройки», а понятный состав услуги, сравнительные материалы и независимые публикации.

Бренд	Упоминание	Рекомендация	Ссылка на свой сайт
Контур CRM	18%	7%	5%
Платформа А	49%	31%	24%
Платформа Б	41%	26%	18%
Платформа В	27%	12%	8%

Что помогает Платформе А.

- отдельная страница тарифов с ограничениями;
- сравнения с популярными альтернативами;
- присутствие в 4 повторяющихся рейтингах.

Что можно сделать лучше у «Контур CRM».

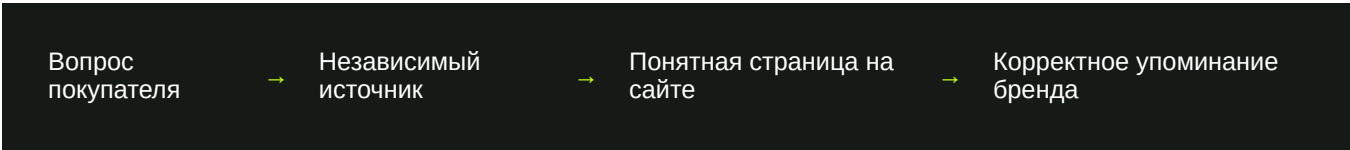
- объяснить стоимость через состав внедрения;
- показать кейсы в разрезе отраслей;
- дать независимым площадкам собственные данные.

Кто подтверждает конкурентов — и где бренда нет.

Мы не предлагаем «купить ссылки». Сначала определяем площадки, которые реально повторяются в ответах на важные вопросы, и выбираем честный способ присутствия.

Тип источника	Появлений в ответах	Кого подтверждает	Возможное действие
Отраслевой рейтинг	26	Платформа А, Б	Проверить условия включения и актуальность данных.
Медиаобзор	18	Платформа А	Предложить редакции факты, кейс или комментарий эксперта.
Каталог интеграторов	14	Платформа Б, В	Создать и проверить карточку компании.
Сайт клиента	9	Контур CRM	Усилить приоритетные страницы фактами, условиями и связями.

Не входит в план: выдуманные отзывы, скрытые публикации, массовые комментарии и страницы, созданные только для роботов. Такие практики подрывают доверие и не создают устойчивого источника.



Три страницы дадут больше, чем десятки общих статей.

P0

Интеграции CRM

Проблема: раздел закрыт от индексации. Важные сведения недоступны для поиска.

Решение: снять ограничение, проверить каноническую страницу и добавить связи с услугами.

Проверка: индексация и повторный замер группы «Интеграции».

P1

Стоимость внедрения

Проблема: цена упоминается в коммерческом предложении, но не объяснена на сайте.

Решение: страница с диапазонами, составом работ, сроками и ограничениями.

Проверка: ссылка на сайт и рекомендации по запросам о стоимости.

P1

Как выбрать CRM

Проблема: нет прямого ответа на главный вопрос покупателя.

Решение: руководство с критериями, таблицей и сценариями для отраслей.

Проверка: видимость в группе «Выбор поставщика».

Что уже хорошо.

На сайте есть реальные кейсы, информация о команде и описания услуг. Их можно связать с новыми страницами и сделать доказательной базой.

Чего не нужно делать.

Не нужно массово выпускать похожие статьи или ставить экспериментальные файлы выше индексации, структуры и точных фактов.

Нейросети получают о компании противоречивую информацию.

Для покупателя это выглядит как неопределённость: компания работает по всей России или только в Москве, сколько стоит проект и кто отвечает за внедрение. Сначала нужно согласовать единый набор фактов.

ВЕРНО

Официальное название и домен совпадают на сайте и в карточках.

НУЖНО УТОЧНИТЬ

В двух каталогах указан старый телефон и прошлый список услуг.

НУЖНО УТОЧНИТЬ

Срок внедрения на странице услуги и в кейсе отличается.

КРИТИЧНО

На странице филиалов указано 12 городов, в справочнике — 8.

Первый результат этой работы — меньше неверных ответов о компании.

Мы формируем эталонную карточку бренда, обновляем собственные страницы и фиксируем внешние источники, которые требуют исправления.

Понятная последовательность вместо набора разрозненных задач.

0–30 ДНЕЙ

Убрать препятствия.

- Открыть и проверить раздел интеграций.
- Настроить учёт переходов из нейросетей.
- Исправить данные в собственных карточках.
- Доработать страницу услуги.

Ожидаем: доступность и точность информации.

31–60 ДНЕЙ

Закрыть вопросы выбора.

- Опубликовать страницу стоимости.
- Собрать руководство по выбору CRM.
- Усилить кейсы цифрами и контекстом.
- Обновить профили экспертов.

Ожидаем: больше собственных источников по коммерческим темам.

61–90 ДНЕЙ

Усилить подтверждения.

- Подготовить собственные данные для медиа.
- Проработать доступные рейтинги и каталоги.
- Собрать реальные отзывы.
- Повторить измерение.

Ожидаем: независимые источники и проверка динамики.

Видимость важна, но не заменяет обращения и продажи.

Присутствие

Как часто бренд появляется в согласованном наборе вопросов.

Рекомендации

Как часто его прямо называют подходящим выбором в коммерческих ситуациях.

Источники

Какие страницы и площадки помогают или мешают присутствию.

Качество ответа

Точность фактов, тональность и корректность характеристик.

Переходы

Посещения сайта из нейросетей, когда источник передаёт реферер.

Бизнес-результат

Заявки и продажи, которые можно корректно связать с трафиком.

Ограничение измерения. Не все интерфейсы передают источник перехода, а ответы могут отличаться в зависимости от запроса, региона и момента проверки. Поэтому сравниваем одинаковые наборы вопросов и смотрим на устойчивую динамику.

ИТОГ

Аудит превращает неизвестность в план, который можно выполнить и проверить.

В реальном проекте все выводы будут опираться на данные Вашего бизнеса, Ваши вопросы покупателей и фактические ответы систем. После аудита станет понятно, нужна ли сначала техническая подготовка, регулярное GEO-сопровождение или усиление внешних источников.

clickshot.ru/geo/audit-vidimosti/

+7 938 415-89-31

hello@clickshot.ru