Максим Степаненко

SEO и GEO 2027: органика для SaaS и сервисного бизнеса

Как получать клиентов из Google и ИИ-ассистентов без рекламного бюджета

SEO и GEO 2027: органика для SaaS и сервисного бизнеса

Как получать клиентов из Google и ИИ-ассистентов без рекламного бюджета

Максим Степаненко

Innova Publishing · 2026

CC BY-NC-ND 4.0

Страница книги, свежая версия и другие гайды серии:
guides.mmix.biz/seo-geo

Помощь специалистов по теме «SEO-продвижение сайтов»:
Marketing MIX — mmix.ua

ГЛАВА 1

SEO в 2027: что изменилось и что никогда не менялось

За два года поиск изменился сильнее, чем за предыдущие десять. AI Overviews (ИИ-обзоры над выдачей Google) работают в 200+ странах на 40+ языках, летом 2025 года у них было больше 2 млрд пользователей в месяц. Диалоговый AI Mode с октября 2025 года доступен по всему миру, в мае 2026-го Google сообщил о миллиарде с лишним пользователей в месяц. Рядом — ИИ-ассистенты: поиск в ChatGPT (с конца 2024 года), Gemini (миллиард пользователей по данным Alphabet за III квартал 2026), Claude с веб-поиском на всех тарифах, Perplexity, Microsoft Copilot. Классическое SEO остаётся фундаментом: ИИ-ответы Google строятся на том же индексе и системах ранжирования. Поверх него нужен GEO.

Что ушло в прошлое. Набивка ключевыми словами и покупные ссылки прямо названы спамом в правилах Google, алгоритм SpamBrain обнуляет вес таких ссылок. В марте 2024 года появились три спам-политики: scaled content abuse (массовые страницы ради позиций, неважно, пишет их человек или ИИ), site reputation abuse («паразитное» размещение чужого контента на авторитетном домене; в ноябре 2024-го Google уточнил, что участие владельца сайта от санкций не спасает) и expired domain abuse (истёкшие домены под мусорный контент). Тогда же система «полезного контента» вошла в основное ранжирование. Дальше были core updates в августе, ноябре и декабре 2024, марте, июне и декабре 2025, марте и мае 2026 года и спам-апдейты, последний в сентябре 2026-го. Каждый раз проседают сайты, которые растили объём ради объёма.

Что работает лучше, чем когда-либо. E-E-A-T: в декабре 2022 года Google добавил в руководство для асессоров Experience, личный опыт автора; отдельным алгоритмическим фактором

Google E-E-A-T не называет, это ориентир качества. Первоисточники: собственные данные, исследования, кейсы. Семантические кластеры, закрывающие тему целиком. Core Web Vitals: LCP, INP (в марте 2024 года заменил FID) и CLS входят в оценку page experience; при равной релевантности быстрый сайт выигрывает, слабый текст скорость не спасёт. Структурированные данные (JSON-LD) помогают понять страницу и дают расширенные сниппеты; специальной разметки «для ИИ» Google не требует.

Что такое GEO. Термин Generative Engine Optimization ввели исследователи Принстона и других институтов в статье 2023 года (KDD 2024): в их экспериментах правки текста поднимали заметность источника в ответах генеративных систем до 40%. Ассистент находит страницы, собирает ответ и ссылается на часть из них; цель GEO — попасть в эти ссылки и упоминания. Google в руководстве по генеративному поиску (май 2026) пишет, что лучшие практики SEO остаются для его ИИ-функций основой. Для внешних ассистентов добавляются доступ их краулеров, упоминания бренда в независимых источниках и текст, который удобно цитировать.

Три слоя поискового трафика. Классические ссылки Google и Bing. ИИ-функции Google: их клики и показы входят в отчёт «Эффективность» Search Console, а с 31 августа 2026 года всем доступен отдельный отчёт по генеративному ИИ (пока только показы). Переходы из ассистентов, которые видны в GA4 как рефералы. Клики с информационных запросов падают: по данным Pew Research (март 2025, 900 взрослых в США), при ИИ-сводке обычный результат кликали в 8% визитов против 15% без неё, ссылку внутри сводки — в 1%. Ahrefs (300 тыс. запросов, декабрь 2023 против декабря 2025, десктоп) получил CTR первой позиции на 58% ниже прогноза там, где есть AI Overview. Google, в свою очередь, говорит о миллиардах кликов в неделю из ИИ-функций. Вывод: верх воронки приносит меньше визитов, поэтому считайте лиды и регистрации и

работайте над тем, чтобы вас называли в ответах.

Реалистичный таймфрейм (ориентир из практики). Месяцы 1–3: техническая основа, первые 15–20 материалов, первые показы. Месяцы 4–6: расширение контента, первые ссылки и упоминания, топ-10 по длинным запросам, первые заявки. Месяцы 7–12: ключевые кластеры закрыты, бренд появляется в ИИ-ответах по нишевым вопросам, органика даёт стабильный поток лидов. Объём трафика зависит от ниши, поэтому план стройте от целевого числа заявок.

Инструменты. Google Search Console и Bing Webmaster Tools (бесплатно; в Bing с февраля 2026 года есть отчёт AI Performance о цитированиях в Copilot). Google Analytics 4. PageSpeed Insights и Lighthouse. Rich Results Test и Schema Markup Validator. Ahrefs или Semrush (платно): конкуренты, ссылки, запросы и модули видимости в ИИ-ответах; для своих сайтов есть бесплатный Ahrefs Webmaster Tools.

ГЛАВА 2

Техническое SEO: основа без которой ничего не работает

Контент и ссылки бесполезны, если поисковик не может нормально проиндексировать сайт. Один раз настроили техническую основу правильно — дальше следите за регрессиями после релизов. Для ИИ-поиска Google требования те же: страница должна быть проиндексирована и допускать показ сниппета, других технических условий нет.

Сканирование и индексация. Robots.txt не должен закрывать важные разделы; частая ошибка SaaS — заблокированные /blog/ или /pricing/ после переезда со staging. Sitemap.xml со всеми индексируемыми страницами отправьте в Search Console и Bing Webmaster Tools. Canonical: каждая страница указывает на свою основную версию через <link rel="canonical">. Проблемы ищите в отчёте «Индексирование → Страницы» (бывший Coverage).

ИИ-краулеры: кого пускать. Правила robots.txt задаются для каждого бота отдельно. Google: AI Overviews и AI Mode работают на обычном Googlebot; Google-Extended управляет использованием контента для обучения и ответов в других системах Google и на поиск не влияет. OpenAI: OAI-SearchBot — показ в поиске ChatGPT, GPTBot — обучение, ChatGPT-User — загрузка по запросу пользователя. Anthropic: Claude-SearchBot — индекс для поиска, Claude-User — загрузка по запросу, ClaudeBot — обучение. Perplexity: PerplexityBot индексирует, Perplexity-User загружает страницы по запросу и, по документации Perplexity, обычно игнорирует robots.txt. Copilot опирается на индекс Bing. Разумная схема: поисковых ботов пускать, по ботам обучения решать отдельно. Проверьте CDN: с июля 2025 года Cloudflare по умолчанию блокирует ИИ-краулеров, и сайт может быть закрыт для ассистентов настройкой, о которой владелец не знает. Смотрите логи:

приходят ли OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot.

JavaScript. Googlebot исполняет JavaScript, а крупные ИИ-краулеры (боты OpenAI, ClaudeBot, PerplexityBot), по исследованию Vercel и MERJ (декабрь 2024), видят только исходный HTML. Если описание продукта, цены и документация SaaS собираются на клиенте, ассистенты их не видят. Решение — серверный рендеринг или пререндер ключевых страниц (Next.js, Nuxt, Astro).

Core Web Vitals считаются по реальным пользователям на 75-м процентиле. LCP — загрузка главного контента, цель до 2,5 с. INP — отзывчивость на все взаимодействия, цель до 200 мс; 12 марта 2024 года INP заменил FID. CLS — стабильность вёрстки, цель до 0,1. Что помогает: width/height у изображений, lazy loading ниже первого экрана, современные форматы картинок, меньше стороннего JavaScript (виджеты чатов и аналитики часто портят INP), CDN.

HTTPS обязателен, бесплатный сертификат дают Let's Encrypt и Cloudflare. Google индексирует сайт как смартфон, поэтому контент мобильной и десктопной версии должен совпадать. Mobile-Friendly Test отключён в декабре 2023 года; проверяйте через Lighthouse и PageSpeed Insights.

Внутренние ссылки распределяют вес и показывают, что главное. Каждая важная страница получает ссылки с нескольких близких по теме материалов, «сирот» быть не должно. Хлебные крошки дают навигацию и разметку BreadcrumbList. Структура: статьи кластера → опорная страница → главная и страницы продукта.

Структурированные данные (JSON-LD). Базовый набор: Organization, Article, Product или SoftwareApplication, LocalBusiness для офлайн-точек, BreadcrumbList, Review/AggregateRating там, где отзывы есть на странице. Что изменилось: поле поиска по сайту в сниппете (SearchAction) убрано в ноябре 2024 года, расширенные результаты HowTo —

в 2023-м, FAQ-сниппеты не показываются с 7 мая 2026 года. Разметка FAQPage вреда не приносит, сниппетов она больше не даёт. Специального schema.org для ИИ-функций Google нет. Главное правило: JSON-LD совпадает с видимым текстом.

Hreflang для многоязычных сайтов подсказывает Google, какую языковую версию кому показывать; без него поисковик может показать не ту версию или склеить их.

404 и редиректы. При удалении или переносе страниц ставьте 301-редирект на ближайший по смыслу URL, иначе ссылки на старый адрес теряют ценность. ИИ-краулеры особенно часто запрашивают несуществующие адреса, поэтому актуальный sitemap важен вдвойне.

Аудит скорости. PageSpeed Insights для мобильной и десктопной версии: сверху полевые данные, ниже лабораторный тест с рекомендациями. LCP обычно лечится устранением блокирующих рендер ресурсов и оптимизацией главного изображения, INP — разгрузкой главного потока от тяжёлых скриптов.

ГЛАВА 3

Ключевые слова и контент-стратегия

Задача контент-стратегии — сделать самый полезный ресурс по конкретному вопросу в вашей нише. Google в руководстве по генеративному поиску (май 2026) советует создавать материал на основе собственного знания темы и не пересказывать уже написанное.

Подбор запросов: ищите вопросы, которые задают ваши клиенты. Запросы стали длиннее: по словам Alphabet, в AI Mode они в среднем втрое длиннее обычных, а каждый пятый там голосовой, по фото или с документом. Источники: Ahrefs или Semrush (фильтр Questions), AnswerThePublic, «Похожие вопросы» в Google, Reddit и форумы, тикеты поддержки и звонки продаж (лучшее сырьё), Search Console с фильтром-регуляркой по «как», «что», «почему», «сколько», «vs».

Три типа запросов. Информационные («как», «что», «почему») — верх воронки, блог и база знаний; их чаще всего закрывают ИИ-ответы, поэтому ценность таких статей теперь в цитируемости. Навигационные (название бренда или продукта) — ищут именно вас. Транзакционные и коммерческие («купить», «цена», «тарифы», «альтернатива X», «X vs Y») — готовы к действию; под них делаются страницы продукта, услуг, тарифов и сравнения.

Баланс сложности и частотности. Новому сайту начинать стоит с запросов низкой сложности (KD в Ahrefs или Semrush до 20–30) и конкретного намерения. Узкий «DUNS number для Apple Developer» приведёт меньше людей, чем общий «DUNS number», зато первое место по нему реально, а посетитель точно ваш; одиннадцатое место по общему запросу почти ничего не даёт.

Контентный кластер (модель Pillar + Cluster). Опорная страница (pillar) — подробное руководство по широкой теме,

например «Полное руководство по бизнес-кредиту». Кластерные статьи — 15–25 материалов по узким вопросам вокруг неё: «Как получить Paydex 80», «Список поставщиков net-30», «Quill vs Uline для бизнес-кредита». Взаимная перелинковка показывает поисковику, что сайт закрывает тему целиком.

Длина контента. Предпочтительного числа слов у Google нет, это сказано в его руководстве о полезном контенте. Правильная длина — столько, сколько нужно для полного ответа. Восемьсот слов по делу лучше трёх тысяч воды: вода прячет ответ и от читателя, и от систем, которые ищут, что процитировать.

Сигналы E-E-A-T в контенте. Автор с биографией, фото и подтверждённой квалификацией на каждой статье, плюс страница автора. Первичные данные: опросы, собственные замеры, данные продукта в обезличенном виде, личный опыт. Даты публикации и обновления. Ссылки на первоисточники. Реальные кейсы с конкретными цифрами. Скриншоты и видео из вашего продукта: Google в руководстве по ИИ-поиску отдельно советует подкреплять текст изображениями и видео там, где это уместно.

ИИ в производстве контента. Google оценивает качество результата, а граница проходит по политике scaled content abuse: сотни шаблонных страниц ради позиций — нарушение, кто бы их ни писал. Безопасная схема: ИИ даёт черновик, эксперт добавляет опыт и данные, редактор проверяет факты.

Контент-план на 6 месяцев. 1–3 опорные страницы по ключевым темам. 1–2 кластерные статьи в неделю. Страницы под коммерческие запросы: тарифы, сравнения с конкурентами, страницы под конкретные сценарии и отрасли. Ежемесячный аудит контента: обновление устаревших статей. Раз в квартал — анализ выдачи и ИИ-ответов по главным запросам: кто в топ-10, кого цитируют AI Overviews, ChatGPT и Perplexity, чего не хватает вашим страницам.

ГЛАВА 4

GEO: попасть в ответы ИИ-поисковиков

GEO (Generative Engine Optimization) — работа на стыке SEO, PR и технической настройки сайта. Цель: чтобы ваш контент и бренд называли и цитировали Google AI Overviews и AI Mode, ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude и Copilot.

Почему сейчас. У AI Overviews больше 2 млрд пользователей в месяц, у AI Mode больше миллиарда, приложение Gemini набрало миллиард, аудитория ChatGPT исчисляется сотнями миллионов в неделю. Часть вопросов закрывается прямо в ответе. Если ассистент советует три сервиса и вашего среди них нет, выбор проигран до выдачи.

Откуда берутся источники. AI Overviews и AI Mode находят страницы в обычном индексе Google и опираются на его системы ранжирования. ChatGPT ищет через свой краулер OAI-SearchBot; закрытый для него сайт в ответы поиска ChatGPT не попадает. Perplexity — свой индекс (PerplexityBot), Claude — Claude-SearchBot, Copilot — индекс Bing. Первое правило GEO: все эти боты должны читать ваши ключевые страницы (глава 2).

Что повышает шанс попасть в ответ. Упоминания: в исследовании Ahrefs по 75 тыс. брендов видимость в AI Overviews сильнее всего коррелировала с упоминаниями бренда в вебе (0,664), слабее — с Domain Rating (0,326) и числом обратных ссылок (0,218). Это корреляция, но вывод ясен: о вас должны писать другие. Google при этом предупреждает, что искусственно разбрасывать «упоминания» бесполезно. Конкретика: в экспериментах авторов статьи о GEO лучше всего сработали цитаты экспертов, статистика и ссылки на источники, а набивка ключевыми словами заметность снижала. Ясная структура, свежие данные и уникальность: Google советует делать контент, которого нет у десятка конкурентов.

llms.txt: реальный статус. Формат предложил Джереми Ховард (Answer.AI) в сентябре 2024 года: markdown-файл /llms.txt с описанием сайта и ссылками на главные материалы для ИИ-агентов. Доступом он не управляет, для этого есть robots.txt. В июне 2026 года Google записал в документацию, что Google Search llms.txt не использует и на ранжирование файл не влияет; специальные «ИИ-файлы» для AI Overviews и AI Mode, по руководству Google, не нужны. OpenAI, Anthropic и Perplexity в инструкциях для владельцев сайтов говорят о robots.txt и своих ботах; о чтении llms.txt своим поиском публично не заявляли. Польза есть у документации API и девелоперских SaaS: файл публикуют, например, документация Anthropic и многие инструменты для разработчиков, и разработчик может сам передать его своему ИИ-помощнику. Структура: «# Название компании», «> Краткое описание», раздел «## Ключевые материалы» со ссылками вида «- [Название](/url): что внутри». Час работы, без ожиданий роста трафика.

Разметка и FAQ. Специальной разметки для ИИ-ответов Google не требует, FAQ-сниппеты с мая 2026 года не показываются. Формат «вопрос — короткий ответ» остаётся полезным как видимый текст: 3–5 реальных вопросов клиентов с прямыми ответами, сформулированных так, как люди спрашивают в поиске и в чатах.

Цитируемость. ИИ охотнее ссылается на текст с конкретными числами, автором, датой и источником данных, на известном в теме домене. Каждое утверждение, которое вы хотите видеть в ответах, формулируйте как готовую цитату: одно предложение, факт, источник. Структура: H2 — вопрос, первые 1–2 предложения — прямой ответ, дальше детали. Резать текст на мелкие фрагменты специально для ИИ не нужно, Google пишет об этом прямо.

Бренд в ИИ-системах. На вопрос о DUNS number ChatGPT ссылается на D&B, официальные сайты и крупные

справочники; задача — попасть в этот круг. Публикуйте первичные данные и бенчмарки, получайте упоминания в отраслевых медиа и подборках «лучшие инструменты для X», держите актуальными профили на G2 и Capterra (SaaS) или в Google Business Profile (сервисный бизнес): Google отдельно отмечает, что профиль компании помогает видимости и в ИИ-ответах. Честные страницы сравнений «X vs Y» дают ассистенту готовый материал по вопросам выбора.

Мониторинг. Вручную: раз в месяц 20–30 вопросов по вашей теме в ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude, Copilot и AI Mode — кого называют, на кого ссылаются. Бесплатно: отчёт по генеративному ИИ в Search Console (показы в AI Overviews и AI Mode) и AI Performance в Bing Webmaster Tools (цитирования в Copilot). Платно: Ahrefs Brand Radar, Semrush AI Visibility Toolkit, Profound. По словам Google, у сторонних инструментов нет доступа к его внутренним системам, так что это выборка. Если вас в ответах нет, работайте над авторитетом и упоминаниями.

Управление участием. С лета 2026 года в Search Console есть переключатель, исключающий сайт из генеративных функций поиска Google. Отключившийся сайт теряет оттуда показы и трафик, на обычное ранжирование это, по словам Google, не влияет. Бизнесу, которому нужны клиенты, отключаться почти никогда незачем; точечно скрыть фрагменты можно через nosnippet и data-nosnippet.

ГЛАВА 5

Ссылочная масса и авторитет домена

Обратные ссылки остаются важным сигналом ранжирования, а в эпоху ИИ-ответов к ним добавились упоминания бренда. Одна ссылка с авторитетного тематического сайта стоит больше сотни из мусорных каталогов. SpamBrain обнуляет вес купленных и обменных ссылок, а политика site reputation abuse с 2024 года бьёт по «паразитным» разделам крупных медиа, где продавалось размещение.

Ссылки и упоминания. В исследовании Ahrefs по 75 тыс. брендов видимость в AI Overviews сильнее всего коррелировала с упоминаниями бренда в вебе, заметно слабее — с числом обратных ссылок. Ссылка работает на ранжирование, упоминание без ссылки — на то, чтобы ассистент знал и называл вас. Планируйте обе метрики.

Что такое хорошая ссылка. С релевантного сайта, тематически связанного с вашим. С сайта с реальной аудиторией и трафиком (Domain Rating в Ahrefs или Authority Score в Semrush — полезный, но грубый ориентир). С естественным анкором: название бренда, URL, описательная фраза, без сплошных точных вхождений ключа. Редакционная: автор поставил её сам, потому что материал полезен. Платные размещения по правилам Google должны быть помечены rel="sponsored" или nofollow; такие ссылки дают охват и упоминание, а на передачу веса для ранжирования рассчитывать не стоит.

Белые методы получения ссылок сегодня.

Digital PR: контент, который хочется цитировать. Оригинальное исследование (даже опрос 100 клиентов — первичные данные), ежегодные бенчмарки («Статистика X в 2026 году» с вашей методикой), бесплатные калькуляторы, графики на ваших данных. Такой контент сам собирает ссылки и упоминания в медиа.

Сервисы запросов журналистов. Журналисты ищут экспертов для комментариев: вы отвечаете на запрос по своей теме, получаете цитату и часто ссылку. Классический HARO пережил смену владельцев: Cision закрыла его преемника Connectively в декабре 2024 года, а в апреле 2025 года продала бренд HARO компании Featured, которая перезапустила рассылку. Рабочие площадки: HARO, Featured, Qwoted, Source of Sources. Отвечайте быстро и конкретно: цифра, личный опыт, одно-два предложения. Многие крупные издания ставят на внешние ссылки nofollow; ценность таких публикаций — упоминание, доверие и трафик.

Гостевые публикации на релевантных сайтах. Пишите для изданий и блогов вашей ниши; находите их поиском «[ваша ниша] write for us» или «[ваша ниша] guest post». Критерии: живой редакционный контент, тематическая близость, реальная аудитория. Осторожно с масштабом: массовые кампании гостевых статей с ключевыми анкорами Google прямо относит к ссылочному спаму. Пишите реже и сильнее, ради аудитории и упоминания.

Link Intersect. В Ahrefs (Link Intersect) или Semrush (Backlink Gap) введите домены конкурентов: система покажет сайты, которые ссылаются на них, но не на вас. Это самые перспективные цели для аутрича.

Подборки и площадки отзывов. Для SaaS: G2, Capterra, Product Hunt, тематические каталоги и статьи «лучшие инструменты для X». Присутствие в них работает и на ссылки, и на GEO. Задайте ассистентам вопрос «что выбрать для X» по своей теме, посмотрите, какие подборки и обзоры они приводят как источники, и добивайтесь включения именно в них.

Страницы ресурсов. Найдите страницы «Полезные ресурсы» запросами «[тема] + resources» и коротко напишите владельцу, чем ваш материал полезен его читателям.

Восстановление битых ссылок (broken link building). Находите на чужих сайтах ссылки, которые ведут на исчезнувшие страницы с темой, близкой к вашей. Сообщите владельцу о битой ссылке и предложите ваш материал на замену. Проверьте и свои старые URL: если на удалённую страницу всё ещё ссылаются, поставьте 301-редирект.

Чего категорически избегать. Покупки ссылок на биржах, в «пакетах» на фриланс-площадках, в сетях PBN — Google их находит, а ссылки в лучшем случае обнуляются, в худшем приходит ручная санкция. Схем обмена ссылками. Спама в комментариях и на форумах. Размещения «под ключ» в чужих разделах на крупных доменах: это прямое нарушение политики site reputation abuse, и под удар попадает и площадка, и ваш результат.

Темп прироста. Для нового сайта несколько качественных ссылок и упоминаний в месяц — хороший результат. Резкий скачок в сотни ссылок за неделю без инфоповода выглядит манипулятивно. Естественный рост вслед за публикациями и PR даёт устойчивые позиции.

ГЛАВА 6

Local SEO и Google Business Profile

Для сервисного бизнеса с офисом или выездом в конкретный город локальный поиск часто главный источник заявок. На запросы «[услуга] + [город]» и «[услуга] рядом» Google показывает Local Pack — карту и три компании. В руководстве по генеративному поиску Google отдельно пишет, что профиль компании помогает видимости и в ИИ-ответах.

Как Google ранжирует локальные результаты. По официальной справке — по трём группам факторов: релевантность (насколько профиль соответствует запросу), расстояние (как далеко компания от того, кто ищет) и известность (насколько компания известна: ссылки на её сайт, упоминания, количество и оценки отзывов). Google также прямо пишет, что купить или запросить более высокую локальную позицию нельзя.

Google Business Profile (GBP) — бесплатный и обязательный инструмент. Зарегистрируйте компанию на business.google.com и пройдите верификацию. Выберите точную основную категорию и несколько дополнительных. Заполните профиль полностью: описание, часы (включая праздничные), услуги, зоны обслуживания, атрибуты, настоящие фото, телефон и ссылку на релевантную страницу сайта. Публикуйте обновления.

Согласованность NAP (Name, Address, Phone). Название, адрес и телефон должны совпадать везде: GBP, сайт, Bing Places, Apple Business Connect (карты Apple), Yelp, Facebook, отраслевые и городские каталоги. Расхождения путают и поисковик, и клиента, а ИИ-ассистенты, которые собирают сведения о компании из разных источников, могут выдать устаревший телефон или адрес. Для проверки и исправления данных по десяткам каталогов есть платные сервисы вроде BrightLocal и Moz Local.

Отзывы — ключ к Local Pack. По справке Google, больше отзывов и хорошие оценки помогают локальному ранжированию. Стратегия: просите каждого довольного клиента оставить отзыв в Google сразу после услуги. Короткую ссылку на форму отзыва даёт сам GBP; добавьте её в письмо после заказа, в счёт, в подпись, в QR-код на визитке. Правила жёсткие: Google запрещает платить или давать скидки за отзывы, просить отзывы только у довольных клиентов и отговаривать недовольных. В США с октября 2024 года действует правило FTC, запрещающее покупку и фальсификацию отзывов, со штрафами. Нарушения заканчиваются удалением отзывов, ограничениями профиля и проблемами с регулятором.

Ответы на отзывы. Отвечайте на все отзывы: это видят будущие клиенты. На негатив — спокойно: признайте проблему, предложите решение, перенесите разговор в личный канал. «Спасибо, что написали. Пожалуйста, свяжитесь с нами напрямую — мы хотим разобраться в ситуации».

Локальные запросы. «[услуга] в [город]», «[услуга] [район]», «лучший [услуга] [город]», «[услуга] рядом со мной». Под каждый город или район, где вы реально работаете, сделайте отдельную страницу с уникальным содержанием: адрес или зона выезда, примеры работ в этом районе, отзывы местных клиентов, цены. Страницы-клоны с заменой названия города Google относит к дорвеям, это нарушение спам-политики.

Местные ссылки и упоминания: торговая палата, ассоциации, городские медиа, местные каталоги, спонсорство мероприятий, партнёрства с соседями. Всё это работает на известность — один из трёх факторов локального ранжирования.

Структурированные данные для локального бизнеса. Разметка LocalBusiness (или более точный подтип) на главной и страницах локаций: название, адрес, телефон, часы работы,

ценовой диапазон, фото, координаты. Она помогает Google сопоставить сайт с профилем. Учтите правило Google: звёзды рейтинга в сниппете не показываются для отзывов, которые компания публикует о себе на своём сайте. Данные в разметке должны совпадать с GBP и видимым текстом.

Отслеживание локальных позиций. Позиция в Local Pack зависит от того, где стоит человек, поэтому одна цифра мало что значит. Local Falcon и BrightLocal показывают позицию по геосетке — как вас видят из разных точек города — и помогают найти районы, где конкурент вас обходит. Раз в месяц дополнительно спрашивайте ChatGPT, Gemini и AI Mode «какую компанию [услуга] выбрать в [город]» и фиксируйте, называют ли вас и откуда берут сведения.

ГЛАВА 7

Аналитика и измерение SEO-результатов

«Что не измеряется — не улучшается». В SEO масса данных, и большая их часть — шум. С ИИ-ответами показы растут быстрее кликов, а часть влияния в аналитике вообще не видна. Вот что стоит измерять.

Google Search Console — главный инструмент, бесплатный, с данными самого Google. Отчёт «Эффективность»: запросы, страницы, устройства, страны. Показы и клики из AI Overviews и AI Mode входят в общие цифры типа «Веб» и отдельно оттуда не выделяются. Отчёт по генеративному ИИ (с 31 августа 2026 года у всех сайтов с достаточным числом показов): сколько раз ссылки на ваши страницы показывались в AI Overviews и AI Mode, по страницам, странам, датам и устройствам; кликов в нём пока нет. «Индексирование → Страницы» — проблемы индексации. Core Web Vitals — скорость по реальным пользователям.

Bing Webmaster Tools. С февраля 2026 года здесь есть отчёт AI Performance: сколько раз ваши страницы цитировались в Microsoft Copilot и ИИ-сводках Bing и по каким «запросам заземления» (grounding queries) их находили. Кликов нет, но это редкий бесплатный источник данных о цитированиях вне Google. Сайты импортируются из Search Console за пару минут.

Ключевые метрики. Средняя позиция — ориентир динамики. CTR — доля кликов от показов: при позиции 3 и CTR около 1% проверьте title и description, но сначала откройте выдачу — если над вами AI Overview, низкий CTR может быть нормой. Большой разрыв между показами и кликами — список страниц для доработки сниппетов и цитируемости.

GA4. Канал Organic Search. Engagement rate и обратная ей bounce rate. Average engagement time. Ключевые события (key

events, так GA4 с 2024 года называет конверсии): какие страницы приносят регистрации, заявки, оплаты. Трафик из ассистентов выделите в собственную группу каналов по источникам chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com, claude.ai, copilot.microsoft.com: объём пока невелик, конверсию стоит смотреть отдельно.

Ahrefs и Semrush. Domain Rating или Authority Score — грубый ориентир авторитета. Organic Keywords в топ-10 и топ-100. Новые и потерянные ссылающиеся домены. Competitor Gap — запросы конкурентов, по которым вас нет. Brand Radar и AI Visibility Toolkit — доля упоминаний бренда в ответах ассистентов, оценка на выборке промптов.

Ежемесячный отчёт. Органический трафик к прошлому месяцу и к тому же месяцу год назад. Новые запросы в топ-10. Показы в отчёте по генеративному ИИ и цитирования в Bing. Ручная проверка ключевых вопросов в ассистентах. Новые ссылающиеся домены и упоминания. Технические ошибки. Конверсии из органики и ассистентов. Брендовые запросы: их рост без новых рекламных кампаний может означать, что вас начали упоминать в ИИ-ответах.

Ловушки. Смотреть на позиции вместо заявок: третье место без конверсий хуже восьмого, которое приносит клиентов. Сравнивать трафик без учёта сезонности — смотрите год к году. Паниковать из-за падения информационных кликов, не проверив заявки. Заниматься только новым контентом, когда обновление сильных старых страниц часто даёт больше.

Устаревание контента. Через год-полтора многие статьи теряют позиции: данные устаревают, конкуренты пишут лучше. Раз в квартал найдите страницы с падающими кликами (сравнение периодов в «Эффективности»), обновите цифры, цены и скриншоты, добавьте разделы и вопросы, усильте внутренние ссылки, посмотрите, что отвечает на этот запрос AI Overview. Дату обновления меняйте только после содержательной правки: Google советует не использовать даты

для имитации свежести.

ROI SEO. В первые месяцы окупаемость отрицательная, затем органика становится одним из самых дешёвых каналов. Условный пример для SaaS (иллюстрация расчёта): $2 000 в месяц на автора и инструменты; к 12-му месяцу 5 000 посетителей в месяц, 2% начинают триал (100), 10% из них платят по $100. Каждый месяц добавляет $1 000 к MRR, поэтому без учёта оттока через два-три месяца на таком уровне регулярная выручка перекрывает бюджет, дальше разрыв растёт. Подставьте свои конверсии и чек.

ГЛАВА 8

Монетизация органического трафика

Трафик сам по себе не платит счета. Органика должна превращаться в заявки, триалы и оплаты, и сейчас это важнее, чем раньше: информационных визитов меньше, зато люди, пришедшие после ИИ-ответа, часто уже знают, чего хотят.

Поисковое намерение. Информационное: человек разбирается в теме; цель — контакт через лид-магнит или рассылку. Коммерческое: человек сравнивает; цель — сравнения, кейсы, отзывы, демо. Транзакционное: готов платить; цель — страница тарифов и понятный призыв к действию. В разговоре с ассистентом те же три намерения: «как сделать X», «что лучше для X», «сколько стоит X у Y».

Лид-магниты. Чек-лист или шаблон к статье. Бесплатный инструмент или калькулятор (собирает и контакты, и ссылки). Email-курс на 5–7 писем. Сравнительная таблица или отраслевой бенчмарк. Правило: лид-магнит ценнее самой статьи; если за него не оставляют email, он недостаточно ценен.

Призывы к действию. В каждой статье — понятный следующий шаг: в начале для готовых действовать, после основного блока пользы, в конце, закреплённой кнопкой. Замена «Зарегистрироваться» на «Начать бесплатно» или «Демо за 2 минуты» способна заметно сдвинуть конверсию; насколько — покажет A/B-тест на вашем трафике.

Продуктовый контент. Лучший SEO-контент для SaaS показывает продукт в работе: вместо «Как отслеживать рабочее время» — «Как отслеживать рабочее время в [ваш продукт]» со скриншотами и сценариями. Такие страницы закрывают и вопросы ассистентам вида «как сделать X в Y».

Страницы сравнений. «[Ваш продукт] vs [Конкурент]» и «Альтернативы [Конкурент]» конвертируют лучше всего:

человек уже выбирает. Пишите честно, признавайте, где конкурент сильнее, добавьте сводную таблицу с ценами, функциями и датой обновления. Начните с топ-5 конкурентов.

Ретаргетинг. Большинство посетителей не покупают с первого визита. Пиксели Google Ads, Meta и LinkedIn позволяют вернуть их рекламой, обычно дешевле холодного трафика. Читателю страницы тарифов — «Начните бесплатно», читателю сравнения — ваши преимущества. Для посетителей из ЕЭЗ нужны баннер согласия и Google Consent Mode v2, иначе ремаркетинг Google на них не работает.

Атрибуция. GA4 и UTM-метки на всех кампаниях. С 2023 года в GA4 остались две модели атрибуции, data-driven и last click; first click, linear, time decay и position-based Google убрал. Для SaaS добавьте в форму регистрации вопрос «Как вы о нас узнали?» с вариантами «Поиск Google», «ChatGPT или другой ИИ-ассистент», «Рекомендация», «Соцсети» и свободным полем. Человек часто читает о вас в ChatGPT, а потом набирает название в Google или приходит напрямую; самоотчёт и динамика брендовых запросов — основной способ увидеть этот канал.

Главное из книги. Техническая основа, полезный уникальный контент, честные ссылки и упоминания работали всегда и работают сейчас. Новое в том, что вашим читателем всё чаще оказывается ИИ-система, которая решает, кого назвать человеку. Ей нужны доступный HTML, конкретные факты, ясная структура и подтверждение от независимых источников. Дайте ей это, и органика останется для SaaS и сервисного бизнеса одним из самых дешёвых каналов привлечения клиентов.

Источники (проверено в ноябре 2026)

1. Google Search Central — AI features and your website (требования к AI Overviews и AI Mode, отчётность): https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

2. Google Search Central — Optimizing your website for generative AI features on Google Search (руководство, май 2026): https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

3. Google Search Central — Latest Google Search documentation updates (FAQ-сниппеты, llms.txt, структурированные данные, спам-политики): https://developers.google.com/search/updates

4. Google Search Central — Spam policies for Google web search (scaled content abuse, site reputation, expired domain abuse, link spam): https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

5. Google Search Status Dashboard — история core и спам-апдейтов 2024–2026: https://status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history

6. Google — New opportunities, control and insights for website owners (отчёт по генеративному ИИ и переключатель в Search Console, июнь–август 2026): https://blog.google/products-and-platforms/products/search/new-controls-website-owners/

7. Alphabet — выступления CEO: II квартал 2025 (AI Overviews, 2 млрд пользователей) https://blog.google/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q2-2025/ и III квартал 2026 (Gemini, AI Mode) https://blog.google/company-news/inside-google/message-ceo/alphabet-earnings-q3-2026/

8. Google — Search at I/O 2026 (AI Mode, более миллиарда пользователей в месяц): https://blog.google/products-and-platforms/products/search/search-io-2026/

9. web.dev — Interaction to Next Paint is officially a Core Web Vital: https://web.dev/blog/inp-cwv-launch

10. Документация ИИ-краулеров: OpenAI https://developers.openai.com/api/docs/bots, Anthropic https://support.claude.com/en/articles/8896518, Perplexity

https://docs.perplexity.ai/guides/bots

11. Microsoft Bing — Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools (февраль 2026): https://blogs.bing.com/webmaster/February-2026/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview

12. Pew Research Center — Google users are less likely to click on links when an AI summary appears (июль 2025): https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

13. Ahrefs — влияние AI Overviews на CTR (обновление 2026) https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks-update/ и факторы видимости брендов в AI Overviews (75 тыс. брендов) https://ahrefs.com/blog/ai-overview-brand-correlation/

14. Aggarwal и соавт. — GEO: Generative Engine Optimization (KDD 2024): https://arxiv.org/abs/2311.09735; Vercel — The rise of the AI crawler (декабрь 2024): https://vercel.com/blog/the-rise-of-the-ai-crawler

15. llms.txt — исходное предложение формата: https://llmstxt.org/; Google Business Profile — как Google ранжирует локальные результаты: https://support.google.com/business/answer/7091

Что дальше

Спасибо, что прочитали «SEO и GEO 2027: органика для SaaS и сервисного бизнеса».

Обновления этой книги, файлы EPUB и PDF и все гайды серии — на странице книги: guides.mmix.biz/seo-geo

Если нужна помощь специалистов по теме «SEO-продвижение сайтов»: Marketing MIX — mmix.ua.

Максим Степаненко, Innova Publishing.