

WHITEPAPER

Методология geoScore

Как мы считаем видимость бренда
в ответах нейросетей

Упоминание без источника — половина картины

geoScore — сводная метрика видимости бренда в ответах нейросетей: одно число от 0 до 100. Отдельно, по той же формуле, считаем geoScore по умному поиску Яндекса и Google. Метрика отвечает на два вопроса: называют ли бренд и на чей сайт опираются при ответе. Каждому вопросу — половина шкалы.

ЗАЧЕМ ДВА ПОКАЗАТЕЛЯ

Ответ нейросети собран из страниц, которые модель нашла и прочитала перед ответом. Бренд попадает в него двумя путями: модель берёт сведения с сайта бренда или с чужих страниц — обзоров, отзывов, маркетплейсов, каталогов.

Покупатель разницы не видит: бренд назван в обоих случаях. Разница в том, кто управляет формулировкой. Свой сайт бренд контролирует: факты, цены, тон. Чужую страницу владелец может переписать, отдать место другому бренду или подать бренд в невыгодном свете, и упоминание изменится или пропадёт без предупреждения. Поэтому одного упоминания для оценки мало: geoScore считает обе стороны и складывает их в один балл.

ДВЕ ПОЛОВИНЫ БАЛЛА

	Упоминание бренд-половина · 0–50	Источник половина источников · 0–50
ВОПРОС	Назван ли бренд в ответе	Опирается ли ответ на сайт бренда
СЛЕПАЯ ЗОНА	Откуда модель взяла сведения о бренде	Назван ли бренд в самом ответе
ОТМЕТКИ В ОТВЕТЕ	назван — 50	процитирован — 40 взят в источник — 10

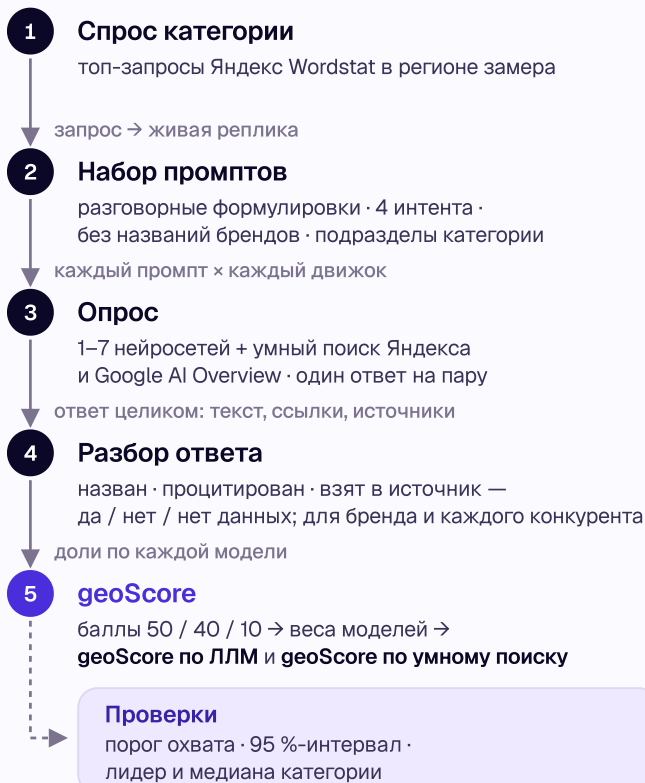
Цитата весит больше: ссылка стоит у конкретной фразы и подтверждает её сайтом бренда, а список источников показывает лишь, что модель сайт открыла. Пример ответа — стр. 3, формула — стр. 4.

ЧЕТЫРЕ СИТУАЦИИ

	САЙТ В ИСТОЧНИКАХ	САЙТА НЕТ В ИСТОЧНИКАХ
НАЗВАН	Под контролем бренда модель называет бренд по его сайту	Из чужих источников есть сегодня, может измениться завтра
НЕ НАЗВАН	Сайт читают, бренд не называют текст сайта не связан с брендом	Бренда в ответах нет ни упоминания, ни источника

От вопроса покупателя до отметки в ответе

Мы задаём нейросетям вопросы так, как их задаёт покупатель, и читаем каждый ответ по трём отметкам. Дальше — арифметика.



Где купить женскую обувь в Москве не на маркетплейсе, чтобы примерить и вернуть без проблем?

Если важно примерить и вернуть без споров, смотрите магазины с собственными точками в городе. Один из них — **Бренд X** ¹: примерка в зале и возврат в день покупки

1 brand-x.example ².

ИСТОЧНИКИ

1. brand-x.example ³

2. обзор-обуви.example

3. журнал.example

1 Назван — бренд есть в тексте ответа

2 Процитирован — ссылка на сайт стоит у фразы ответа

3 Взят в источник — сайт в списке источников ответа

Процитированный сайт всегда считается и взятым в источник. Домены в макете вымышленные.

НАБОР ПРОМПТОВ

Промпт начинается со вопроса: берём ядро запросов категории в Яндекс Wordstat.¹ Запрос переписываем так, как его пишут в чат, — с контекстом и ограничением. Названий брендов, магазинов и маркетплейсов в промптах нет: бренды должны появиться в ответе сами. Набор фиксируем, чтобы замеры были сравнимы.

Интент — цель, с которой покупатель задаёт вопрос: узнать, выбрать, сравнить или купить.

Информационные

Выбор и рекомендация

Сравнение

Коммерческие

В категорийном наборе — по 10 промптов на интент.

«Какую обувь взять на осень, чтобы и в дождь ходить, и с пальто нормально смотрелась? Живу в Москве»

Якорь: «женская обувь на осень», 19 752 показа в месяц (Wordstat, Россия, снято 14.09.2026)

ОПРОС

Каждый промпт задаём каждому движку один раз: пара «промпт × нейросеть» — это один ответ и единица подсчёта. Записываем, искала ли нейросеть в интернете перед ответом. У умного поиска Яндекса и Google AI Overview фиксируем AI-ответ на странице выдачи и его источники. Ответ хранится целиком — с промптом, датой и версией модели.

СОПОСТАВЛЕНИЕ

Бренд ищем по названию и его написаниям без учёта регистра; «ё» и «е», похожие латинские и кириллические буквы считаем одинаковыми. Сайт засчитываем по домену, его поддоменам и указанным зеркалам. Если движок не ответил — сбой или таймаут, — пара получает «нет данных»: в доли она не входит и нулём не считается.

¹ Ядро — топ-100 запросов категории в регионе замера на дату сборки набора.

Три отметки — 100 баллов

Назван · 50

Процитирован · 40

Взят · 10

Балл одной нейросети: $50 \times \text{доля ответов, где бренд назван} + \text{баллы источника}$.

КОГДА ДВИЖОК ОТДАЁТ НЕ ВСЁ

Не каждый движок показывает три отметки сразу. Тогда баллы недоступной отметки переходят на соседнюю, и нейросети остаются сравнимы. Кто как отвечает — в таблице на стр. 5.

ЧТО ОТДАЁТ ДВИЖОК

БАЛЛЫ ИСТОЧНИКА

ссылки у фраз и отдельный список источников	$40 \times \text{процитирован} + 10 \times \text{взят}$
только ссылки у фраз, отдельного списка нет	$50 \times \text{процитирован}$
только список источников, ссылок у фраз нет	$50 \times \text{взят}$
нейросеть не ищет в интернете	нет данных

Схему каждой нейросети определяем по тому, что она вернула в ответе. Нейросетей без поиска в составе нет.

$$G_m = 50 \cdot n_m + s_m \quad (1)$$

$$w_m = a_m / \sum_{k \in M} a_k \quad v_m = a_m / \sum_{k \in M_s} a_k \quad (a — \text{недельная аудитория, млн}) \quad (2)$$

$$B = 50 \cdot \sum_{m \in M} w_m \cdot n_m \quad S = \sum_{m \in M_s} v_m \cdot s_m \quad (3)$$

$$\text{geoScore} = B + S \quad (\text{нет сайта: } \min(50, B)) \quad (4)$$

- n — доля ответов, где бренд назван
- s — баллы источника нейросети (0–50)
- w — её вес среди всех нейросетей замера (M)
- v — её вес среди нейросетей, у которых измерен источник (M_s)
- B — бренд-половина
- S — половина источников

Сначала считаем, как часто каждая нейросеть называет бренд и ссылается на сайт. Потом складываем нейросети с весами их аудитории — отдельно упоминания, отдельно источники.

ДВЕ ПОЛОВИНЫ

Бренд-половину считаем по всем нейросетям замера. Половину источников — только по тем, у которых источник измерен: нейросеть без поиска сослаться на сайт не может, и такой ноль ничего не говорит о бренде. Внутри каждой половины веса перенормируем на её участников. Если нейросеть умеет искать, но в этом ответе не искала, ответ получает ноль по источнику. У бренда без сайта считается только бренд-половина, и балл не поднимается выше 50.

ТОЧНОСТЬ

Каждый балл идёт с 95 %-интервалом: 1000 раз перебираем промпты замера с возвращением и пересчитываем geoScore.² Изменение между двумя замерами считаем на общих промптах. Если интервал изменения захватывает ноль, пишем «в пределах шума». Зерно генератора зафиксировано, поэтому один и тот же замер всегда даёт тот же интервал.

² Перцентильный бутстреп по промптам; изменение между замерами — парный бутстреп.



Когда балл не публикуем

Балл публикуется, если:

- Алиса AI ответила хотя бы на 60 % промптов (если она в замере);
- ответили хотя бы две нейросети;
- получено не меньше 60 % пар «промпт × нейросеть».

Иначе показываем справочную оценку по той же формуле и не публикуем её.

Кто сколько весит



Доли — при полном составе из семи нейросетей; рядом — недельная аудитория, млн.³

В замере может быть одна нейросеть или все семь — веса всегда удельные: доля в аудитории тех, что вошли в замер. Без Claude доля Алисы AI — 57,2 %. Балл остаётся сравнимым. Формула (2) — стр. 4.

ОДИН ЗАМЕР — ДВА geoScore

	Один замер · одни и те же промпты	
	geoScore по ЛЛМ	geoScore по умному поиску
Кто входит	от 1 до 7 нейросетей	умный поиск Яндекса · Google AI Overview
Веса	недельная аудитория (график выше)	Яндекс 70 % · Google 30 % ⁴
Когда считается	в каждом замере нейросетей	в замере есть оба поисковика
Когда публикуется	условия на стр. 4	у каждого поисковика есть ответы и получено ≥ 60 % пар
Динамика	есть	пока не показываем

ЛЛМ — большие языковые модели: нейросети-чаты.

ЧТО ВИДИМ У КАЖДОЙ НЕЙРОСЕТИ

ДВИЖОК	ГДЕ ВИДИМ ССЫЛКУ НА САЙТ	БАЛЛЫ ИСТОЧНИКА
Алиса AI	список источников под ответом	50 × процитирован
ChatGPT	ссылки у фраз ответа	50 × процитирован
DeepSeek	ссылок у фраз нет, есть список найденных страниц	50 × взят
GigaChat	сноски [N] у фраз и список источников	40 × процитирован + 10 × взят
Gemini	ссылки у фраз; адрес идёт через переадресацию Google, домен берём из подписи ссылки	50 × процитирован
Qwen	список страниц, на которые опёрся ответ	50 × процитирован
Claude	ссылки у фраз	50 × процитирован
Умный поиск Яндекса	сноски [N] в AI-ответе и список источников	40 × процитирован + 10 × взят
Google AI Overview	сноски [N] в AI-ответе и список источников	40 × процитирован + 10 × взят

Список страниц, на которые опёрся ответ, засчитываем как цитирование только у Qwen. В замере каждое семейство представлено одной моделью; другие модели того же семейства в балл не входят.

Алиса AI весит больше половины — так распределена аудитория ИИ-чатов в России. Аудитория ИИ-ответов в поиске сюда не входит: это другой контур, и у него свой балл.

УМНЫЙ ПОИСК

Соотношение 70 / 30 повторяет доли Яндекса и Google в переходах из поиска в России во II квартале 2026 года. Если на странице выдачи AI-ответа нет, пара засчитывается как «бренд не назван»: балл показывает ту видимость, которую видит пользователь. Рядом в отчёте — доля запросов, где AI-ответ вообще появился.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Умный поиск Яндекса — 15,6 балла, Google AI Overview — 5,4 балла:
 $0,70 \times 15,6 + 0,30 \times 5,4 = 12,5$

Пример: условный «Бренд Х»

ИЛЛЮСТРАЦИЯ

Условные данные. 50 промптов, шесть нейросетей — Claude в этом замере нет, его вес перенормирован. У бренда есть сайт.⁵

РАСЧЁТ ПО ШАГАМ

НЕЙРОСЕТЬ	ВЕС	ОТВЕТОВ	НАЗВАН	ПРОЦИТИРОВАН	ВЗЯТ	БАЛЛЫ ИСТОЧНИКА	БАЛЛ МОДЕЛИ	ВКЛАД В БРЕНД-ПОЛОВИНУ	ВКЛАД В ПОЛОВИНУ ИСТОЧНИКОВ
Алиса AI	57,2 %	50	20 (40 %)	10 (20 %)	= процитирован	$50 \times 0,20 = 10,00$	30,00	11,444	5,722
ChatGPT	15,2 %	48*	12 (25 %)	6 (12,5 %)	= процитирован	$50 \times 0,125 = 6,25$	18,75	1,898	0,949
DeepSeek	11,3 %	50	10 (20 %)	—	5 (10 %)	$50 \times 0,10 = 5,00$	15,00	1,130	0,565
GigaChat	10,6 %	50	15 (30 %)	5 (10 %)	10 (20 %)	$40 \times 0,10 + 10 \times 0,20 = 6,00$	21,00	1,583	0,633
Gemini	4,1 %	50	5 (10 %)	2 (4 %)	= процитирован	$50 \times 0,04 = 2,00$	7,00	0,204	0,081
Qwen	1,7 %	50	8 (16 %)	4 (8 %)	= процитирован	$50 \times 0,08 = 4,00$	12,00	0,133	0,067
Итого	100 %	298 из 300						B = 16,392	S = 8,017

* Два ответа ChatGPT не пришли: «нет данных» — доли ChatGPT считаются от 48.
Вес = аудитория / 54,0 млн (шесть нейросетей), сумма округлённых — 100,1 %. Вклады: $50 \times \text{вес} \times \text{доля «назван»}$ и $\text{вес} \times \text{баллы источника}$.

ИТОГ



geoScore Бренда Х = **24** из 100

$B + S = 16,39 + 8,02 = 24,41$, округляем до целого.
95 %-интервал: 19–30.

ПРОВЕРКА И «ЧТО ЕСЛИ»

Порог охвата пройден: Алиса AI — 50 ответов при пороге 30, пар — 298 из 300 при пороге 180. Без сайта бренд получил бы 16. Если бы GigaChat отвечал без поиска, половина источников перенормировалась бы на пять нейросетей: 8,26 вместо 8,02.

Ограничения

- На один и тот же вопрос нейросеть отвечает по-разному — отсюда интервал (стр. 4). У конкретного человека ответ зависит ещё от аккаунта, истории и региона, так что у себя он может увидеть другой.
- Google AI Overview в России появляется не на каждый запрос; как считаем такие пары — стр. 5.
- Склонённая форма бренда засчитывается, если её основа есть среди написаний. Тональность пока не оцениваем.
- Веса — оценка на II квартал 2026, обновятся с новой волной исследования.

ИСТОЧНИКИ И ПРИМЕЧАНИЯ

³ Исследование geoboost «Использование LLM в России — 2026», сентябрь 2026, DOI 10.5281/zenodo.22883870: недельная аудитория ИИ-чатов в России, 12+, II квартал 2026, оценка по открытым данным Mediascope, ВЦИОМ, ОМІ, Яндексa и Similarweb. ИИ-ответы в поиске не входят. 95 % = 54,6 / 57,5 млн (11 сервисов, с пересечениями).

⁴ Яндекс и Google — 69,9 % и 29,3 % переходов из поиска на сайты по Яндекс Радару (данные Яндекс Метрики, 30.03–28.06.2026), пересчитаны на два поисковика и округлены.

⁵ Арифметика примера проверена кодом расчёта.