

РОССИЯ УЖЕ НЕ ДОГОНЯЕТ — ОНА ВХОДИТ В ЧИСЛО САМЫХ БЫСТРО АДАПТИРУЮЩИХ LLM-РЫНКОВ



45%

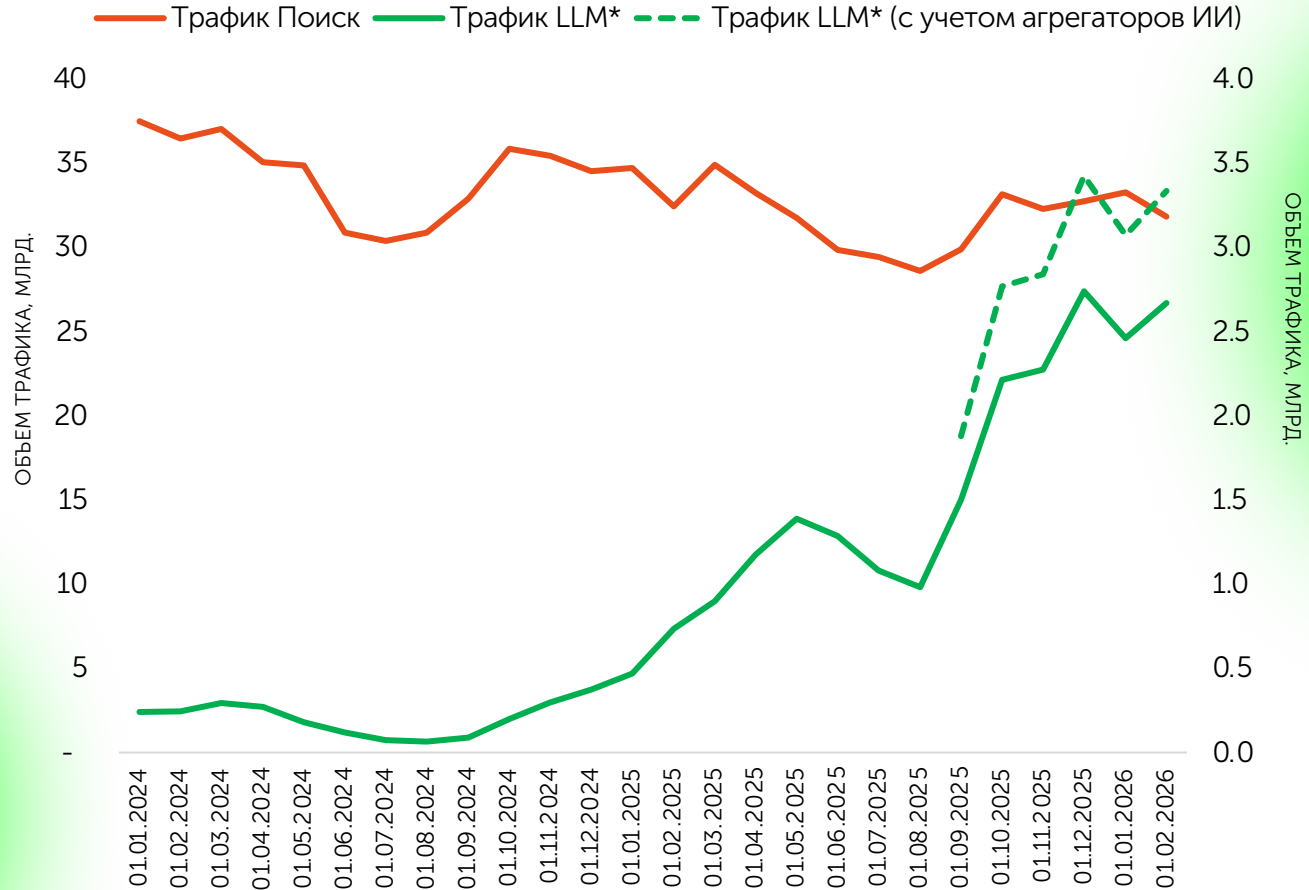
— ПЕНЕТРАЦИЯ LLM ТОП-10 В МИРЕ



deepseek		Qwen		perplexity	
Абсолютный трафик	Трафик на население	Абсолютный трафик	Трафик на население	Абсолютный трафик	Трафик на население
China	Russia	Russia	Russia	United States	Singapore
Russia	Netherlands	China	Singapore	India	Switzerland
United States	Peru	India	Norway	Germany	Canada
Indonesia	China	United States	Taiwan	Russia	Portugal
India	Spain	Indonesia	UAE	France	Netherlands
...	Russia (#16)

ПОИСКОВЫЙ ТРАФИК СЖИМАЕТСЯ, ПОТОМУ ЧТО ЧАСТЬ УЖЕ ПЕРЕЕХАЛА В LLM, А ОСТАТОК ТЕРЯЕТ КЛАССИКУ SEO/SEM

ТРАФИК (ЗАГРУЗКИ СТРАНИЦ, МЛРД.)



ДИНАМИКА 2025 VS 2024

-23 МЛРД

трафика в поиске (-7%)

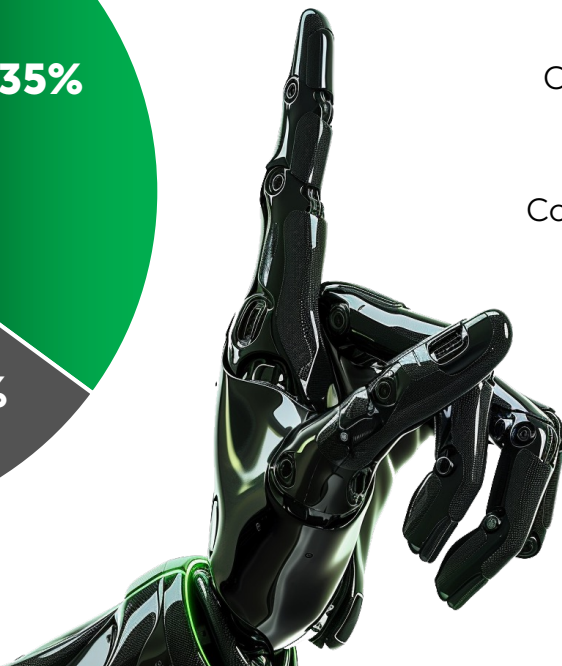
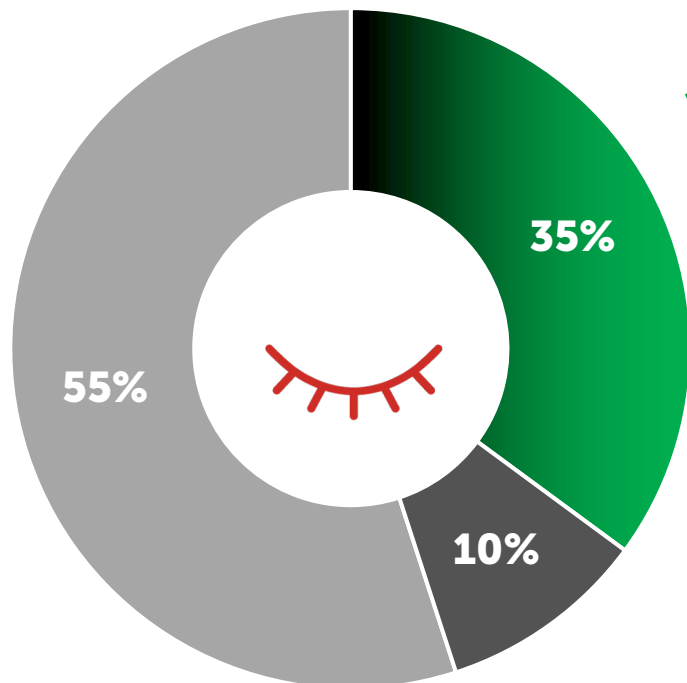
+17-22 МЛРД

трафика в LLM

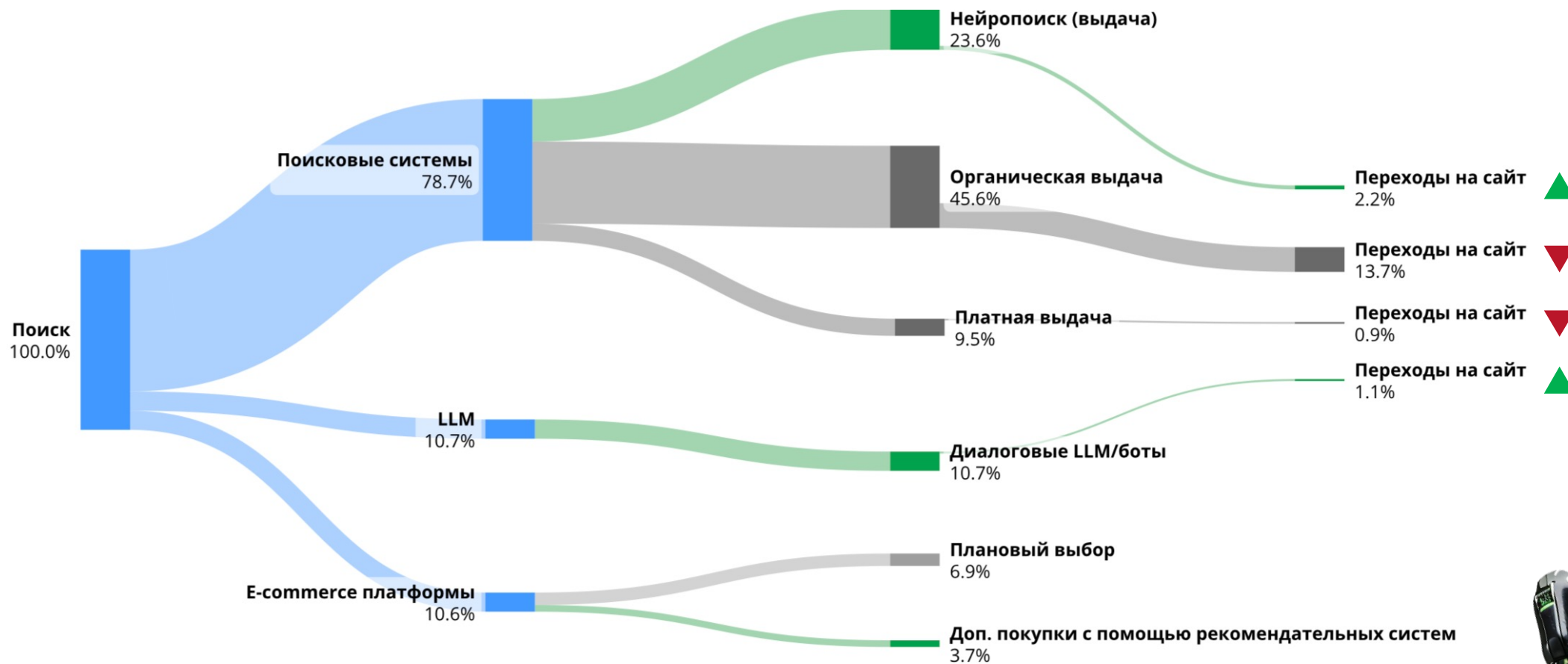
ИИ-АССИСТЕНТЫ НАЧИНАЮТ ЗАМЕЩАТЬ ПРИВЫЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ НА ЭТАПЕ ВЫБОРА И СРАВНЕНИЯ

Использованию каких источников информации вы **стали уделять МЕНЬШЕ ВРЕМЕНИ** с тех пор, как начали активно пользоваться ИИ-ассистентами?

- Не используют активно ИИ
- Поведение изменилось
- Ничего не изменилось



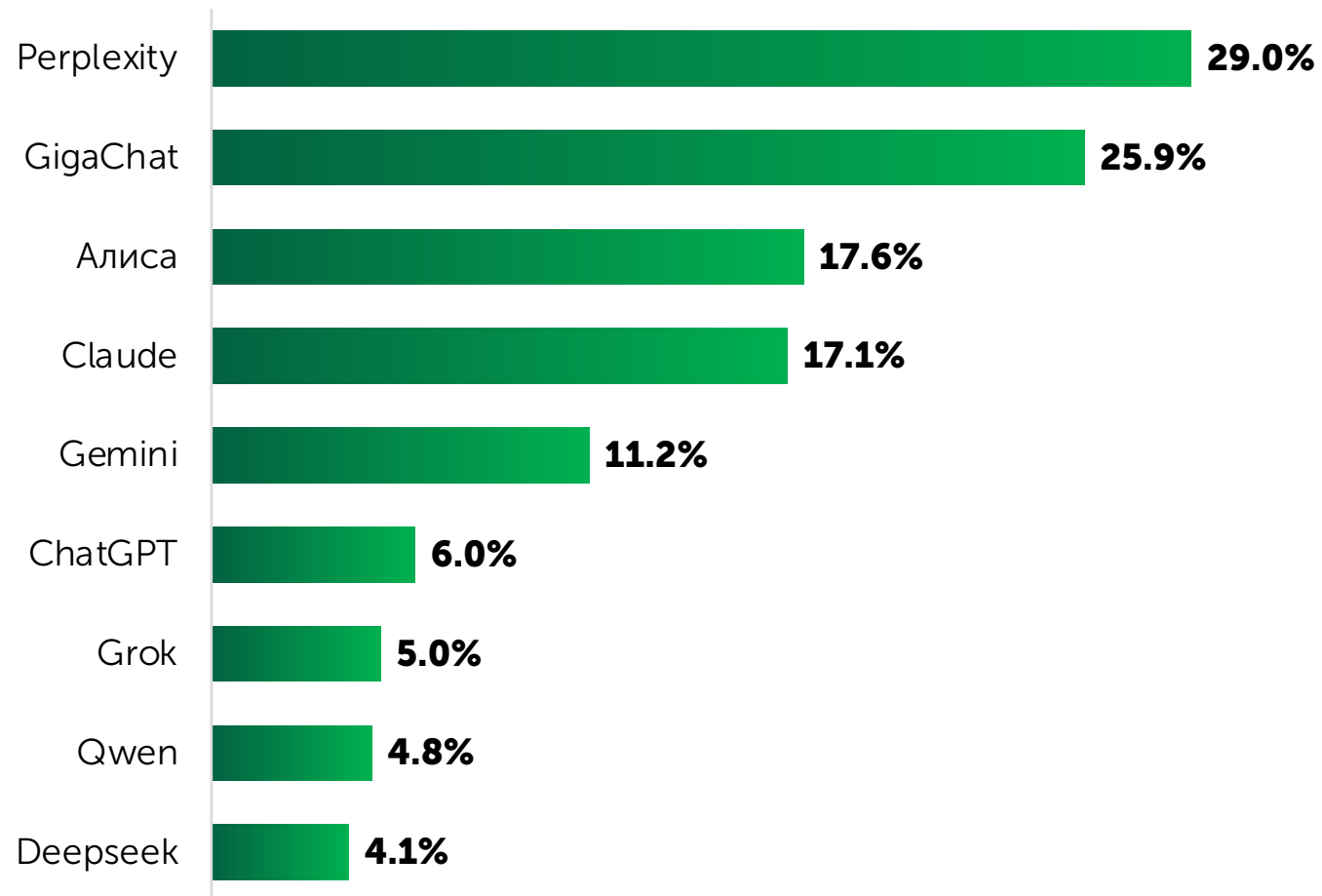
УЖЕ СЕГОДНЯ ЗНАЧИМАЯ ЧАСТЬ (38%) РЕШЕНИЙ В СJM ПРИНИМАЕТСЯ С УЧАСТИЕМ ИИ



РАЗНЫЕ LLM ПО-РАЗНОМУ «ВЫПУСКАЮТ» ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ЭКОСИСТЕМУ БРЕНДОВ И ПЛАТФОРМ



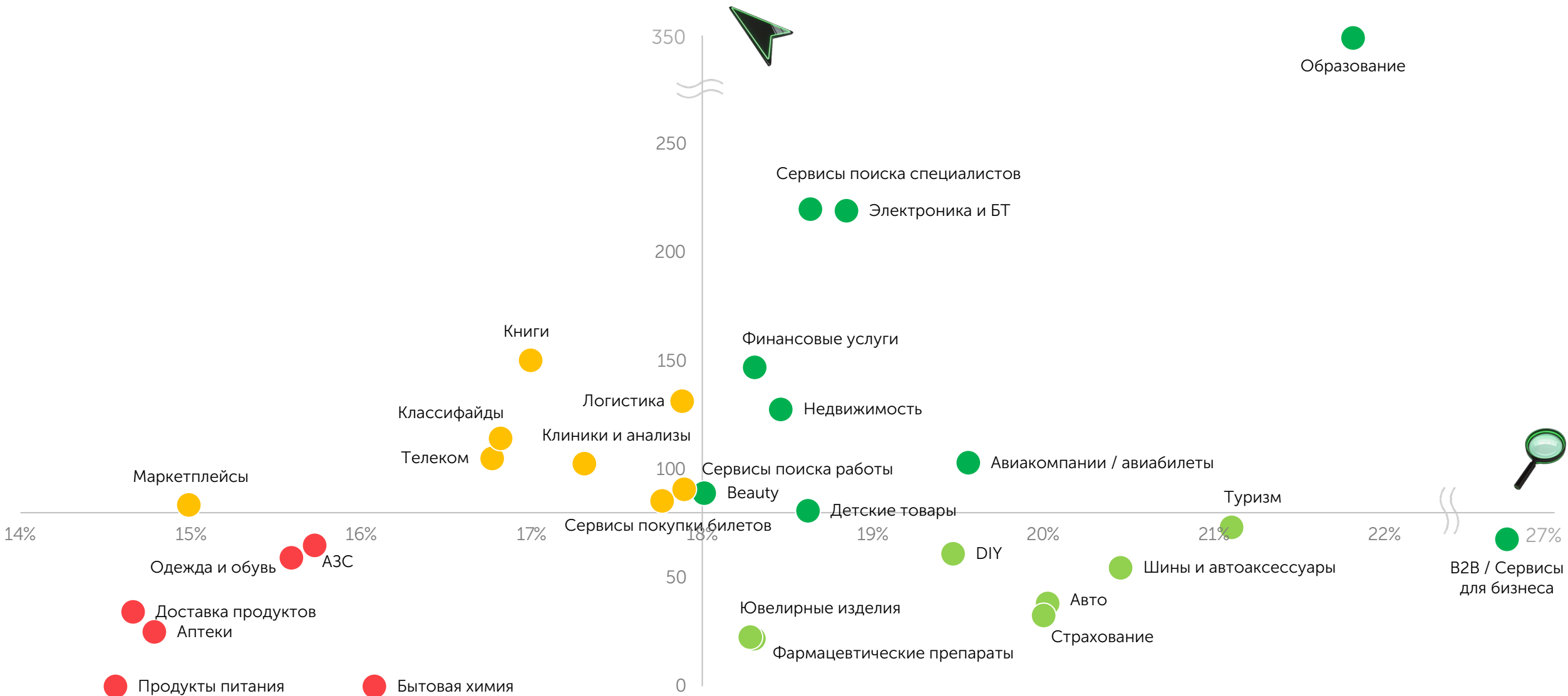
CTR НЕЙРОСЕТЕЙ



РАЗНЫЕ ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ ВХОДЯТ В AI-DRIVEN CJM С РАЗНОЙ СКОРОСТЬЮ И ПО РАЗНЫМ СЦЕНАРИЯМ ПОВЕДЕНИЯ

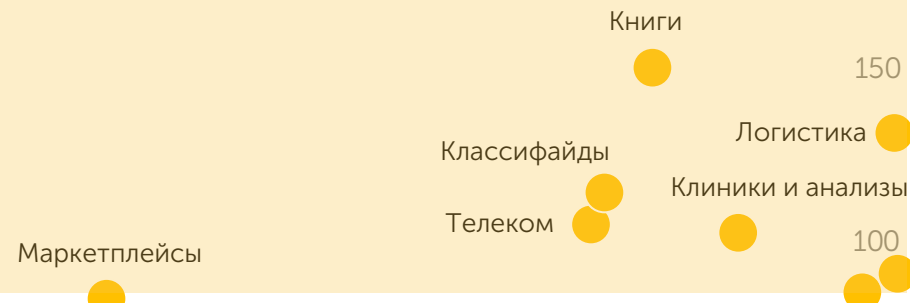


РАЗНЫЕ ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ ВХОДЯТ В AI-DRIVEN CJM С РАЗНОЙ СКОРОСТЬЮ И ПО РАЗНЫМ СЦЕНАРИЯМ ПОВЕДЕНИЯ

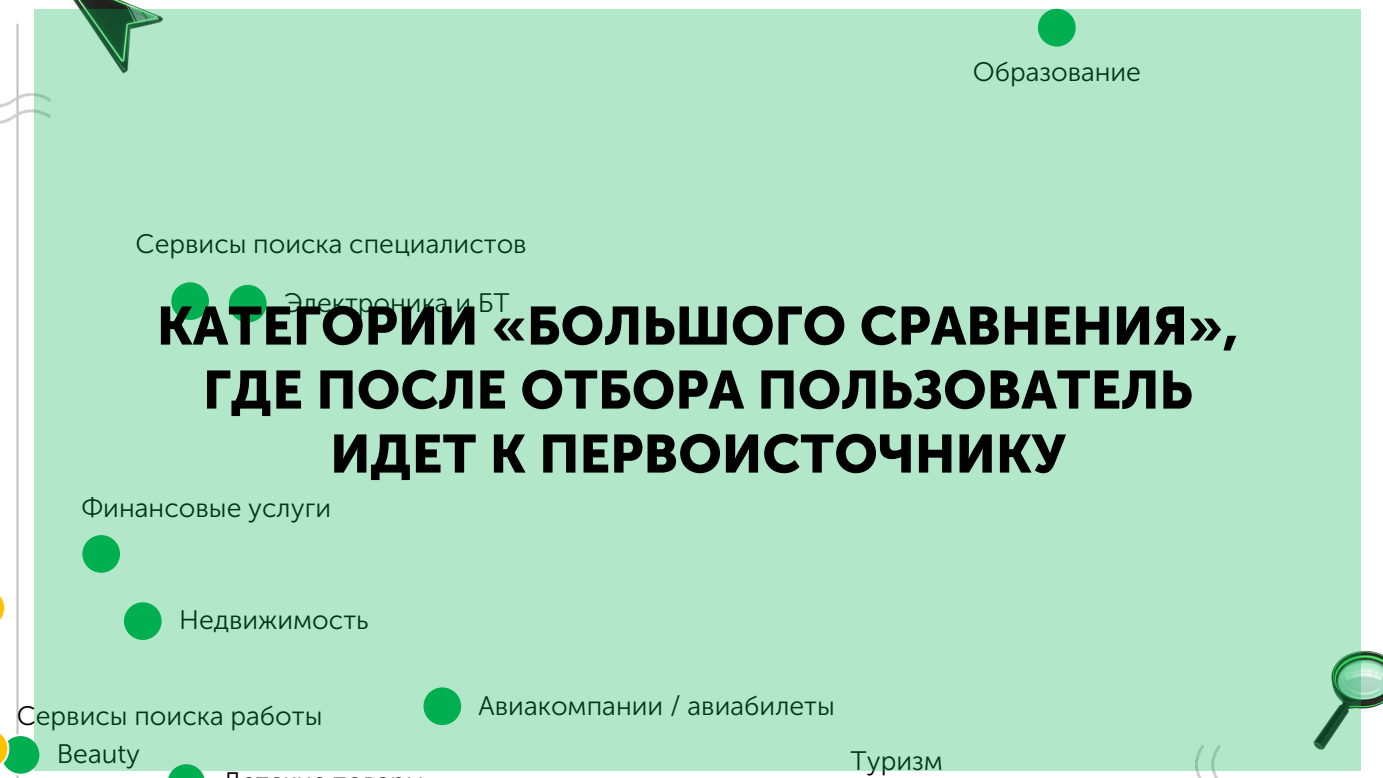


РАЗНЫЕ ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ ВХОДЯТ В AI-DRIVEN CJM С РАЗНОЙ СКОРОСТЬЮ И ПО РАЗНЫМ СЦЕНАРИЯМ ПОВЕДЕНИЯ

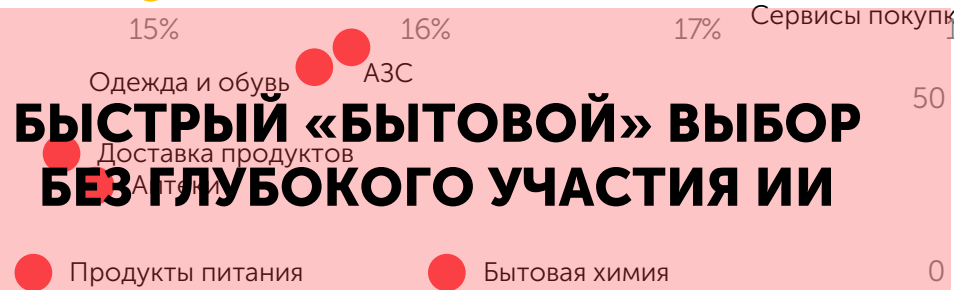
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ИЩЕТ НЕ ИНФОРМАЦИЮ, А ГОТОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



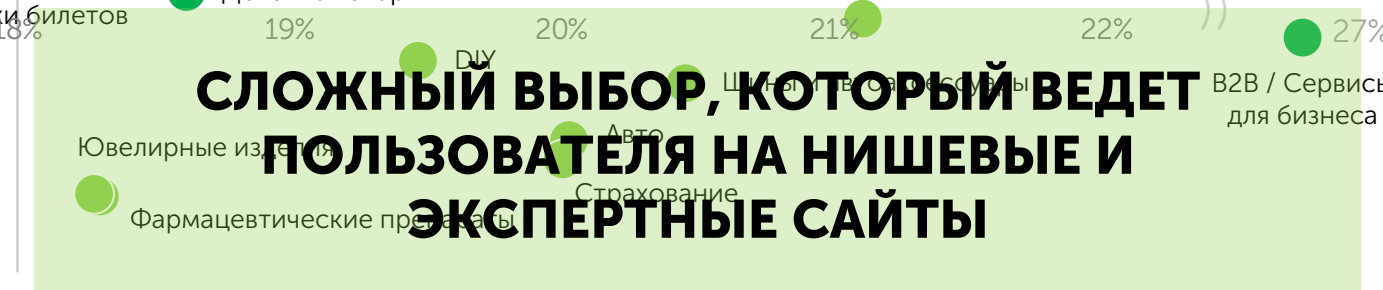
КАТЕГОРИИ «БОЛЬШОГО СРАВНЕНИЯ», ГДЕ ПОСЛЕ ОТБОРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ИДЕТ К ПЕРВОИСТОЧНИКУ



БЫСТРЫЙ «БЫТОВОЙ» ВЫБОР БЕЗ ГЛУБОКОГО УЧАСТИЯ ИИ



СЛОЖНЫЙ ВЫБОР, КОТОРЫЙ ВЕДЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ НА НИШЕВЫЕ И ЭКСПЕРТНЫЕ САЙТЫ



В СРЕДНЕМ ПО ВСЕМ КАТЕГОРИЯМ, ПОРЯДКА 10% ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ СЕЙЧАС УЖЕ ОПРЕДЕЛЯЕТ ИИ



% ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В КАЖДОЙ КАТЕГОРИИ, КОТОРЫЙ ОПРЕДЕЛЯЕТ ИИ

6.4% – 14.4%



**ЧТО
БУДЕТ
ЧЕРЕЗ
5 ЛЕТ?**



СОЗНАНИЕ КУЛЬТУРЫ И КОДЫ ЗМЕНА СОЗНАНИЕ ЗМЕНА СОЗНАНИЕ КУ

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОНИКНОВЕНИЯ ИИ В ЖИЗНЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ НЕИЗБЕЖНО ВЕДЁТ К ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ



- ▼ **SEO/SEM потеряют большую часть трафика:** пользовательские задачи уйдут в AI и zero-click-сценарии.
- ▼ **Снижение объема «реального» медийного инвентаря** классических digital-форматов.
- ▲ **SEO → SEO + AEO/GEO**, чтобы бренд был видим и в AI-ответах.
- ▲ **Zero-click-стратегия**, чтобы контент работал прямо в выдаче и AI-интерфейсах.
- ▲ **Agent-ready data layer:** API, schema, FAQ, структурированные данные для AI.
- ▲ Новые KPI: **AI visibility, LLM referral rate, AI-referral readiness.**

Чат-UI ▲

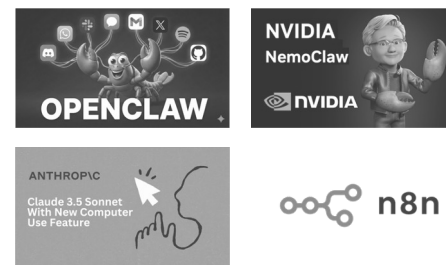
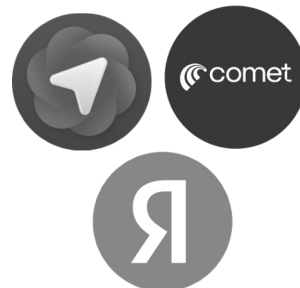
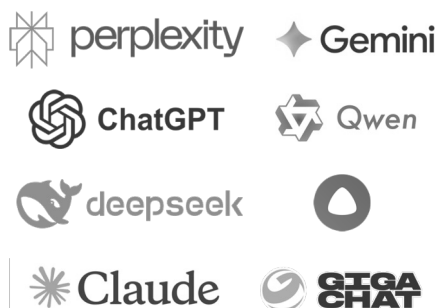
Нейровыдача в поисковых сервисах



AI-браузеры

Агентные платформы и компьютерные ассистенты

Персональные кросс- платформенные ИИ-агенты





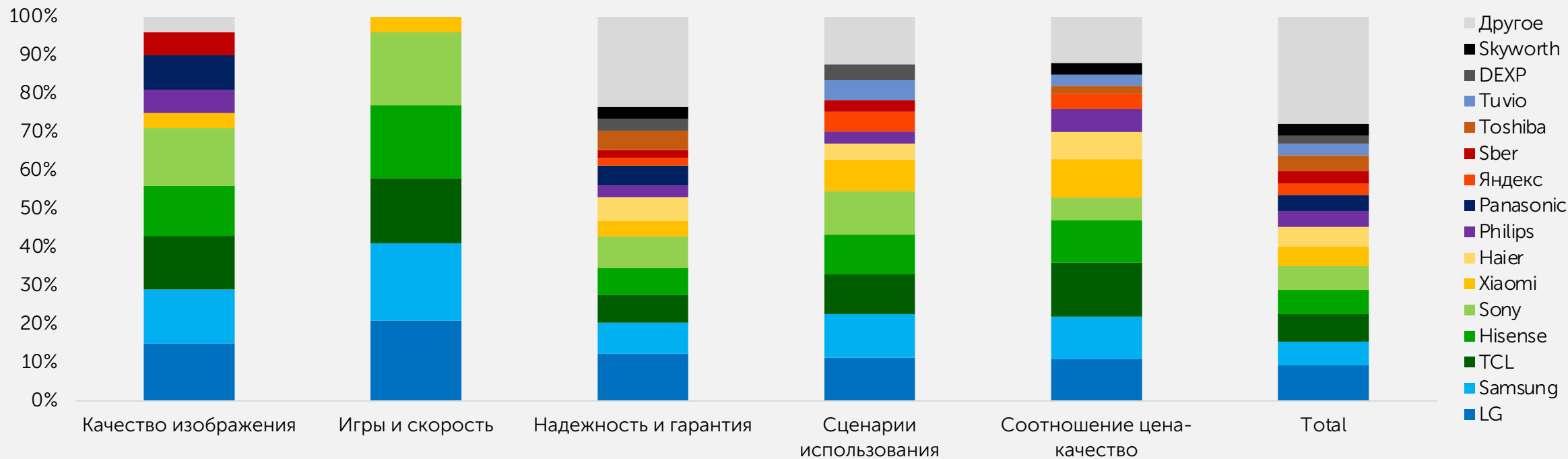
Competica

Сервис аналитики, который отслеживает, как и насколько часто бренды упоминаются в ответах нейросетей и AI-ассистентов (ChatGPT, Gemini, DeepSeek и др.) и помогает управлять видимостью бренда в AI-поиске.

Метрики: доля видимости, охват моделей, тональность, частота, позиция в выдаче

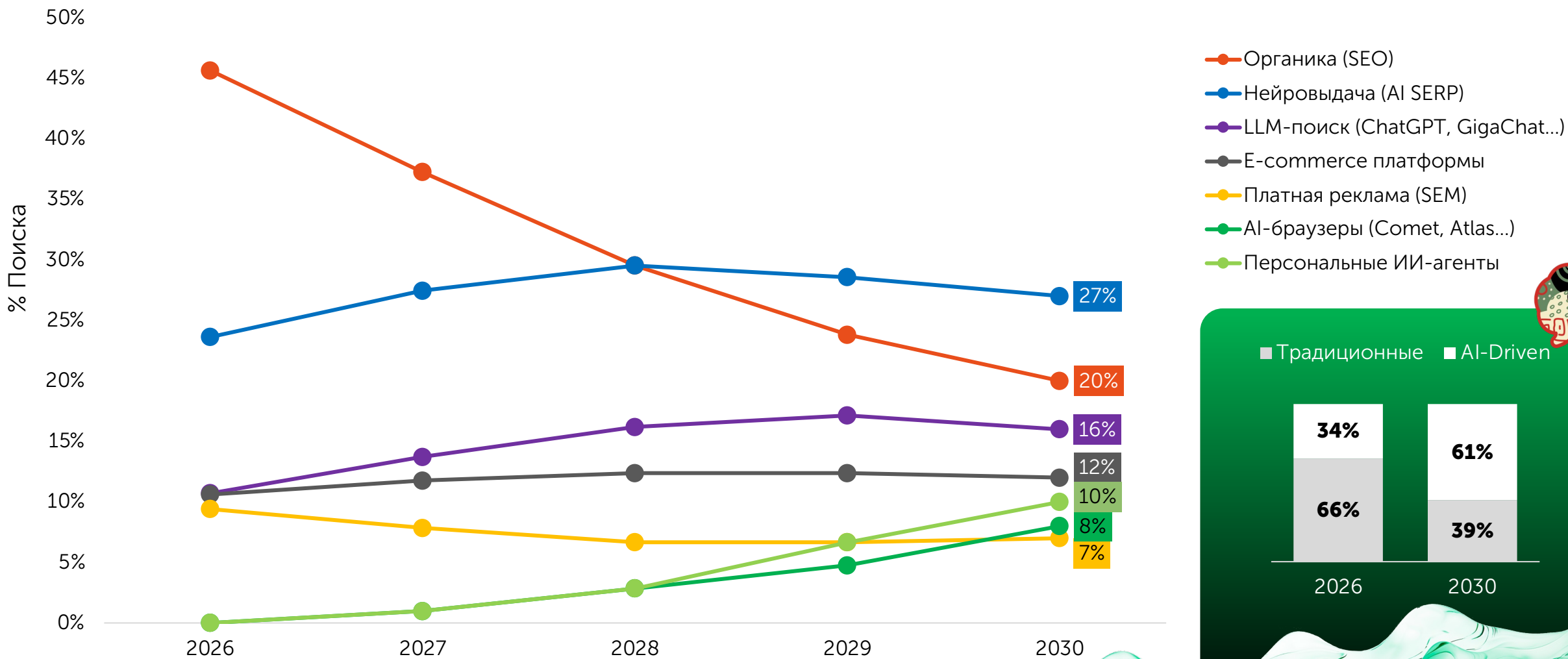


Телевизоры / Share of Visibility (SOV)



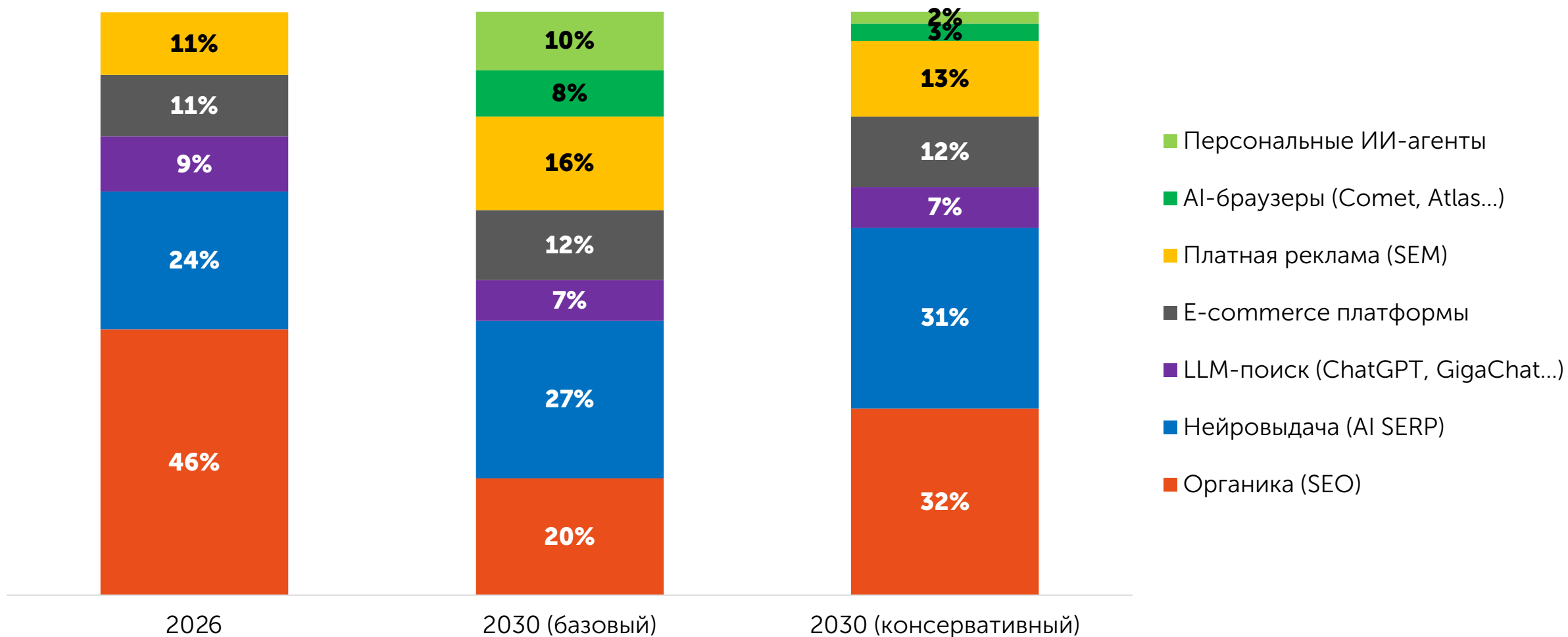
К 2030 ГОДУ ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ СЪЕМ БУДЕТ СМЕЩАТЬСЯ В AI-DRIVEN СЦЕНАРИИ

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА (=ИЗМЕНЕНИЕ СЪЕМ)



ДАЖЕ КОНСЕРВАТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ ПОКАЗЫВАЕТ УСТОЙЧИВОЕ СОКРАЩЕНИЕ ДОЛИ КЛАССИЧЕСКОГО ПОИСКА

ДОЛЯ ПОИСКОВОГО ТРАФИКА (=ИЗМЕНЕНИЕ CJM)



НОВАЯ ВОРОНКА СТРОИТСЯ ВОКРУГ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА, МАШИННОЙ РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРОДАЖИ В НУЖНОЙ ТОЧКЕ



ШИРОКООХВАТНЫЕ МЕДИА И СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА

Задача: сузить вариативность выбора до нашего бренда (brand love) и создать контент для рекомендательных алгоритмов

Роль ИИ: рекомендует контент

B2A2C/B2A2B

(Business to AI to Consumer / Business to AI to Business)

Роль ИИ: определяет выбор

RETAIL MEDIA

Задача: переключить пользователя или допродать на финальном этапе CJM

Роль ИИ: рекомендует товары

КОНТЕНТ СТАНОВИТСЯ НЕ ТОЛЬКО СПОСОБОМ КОММУНИКАЦИИ, НО И **ТОПЛИВОМ** ДЛЯ **AI-ВИДИМОСТИ**

В 5-10 РАЗ

Сокращается стоимость производства контента (в т.ч. креативных материалов) для РК с использованием ИИ



В 5-10 РАЗ

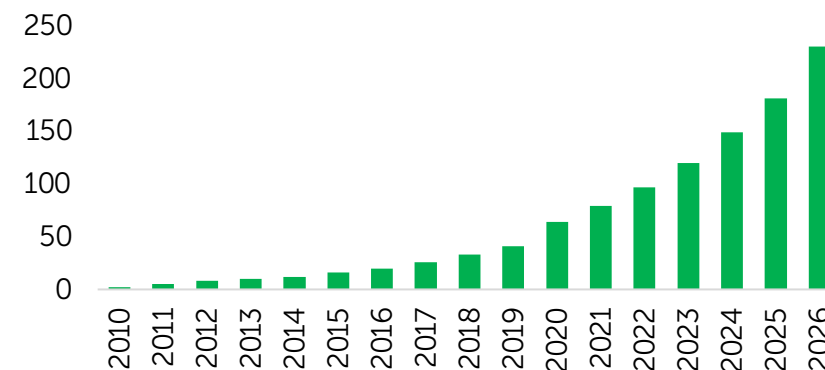
Больше необходимо создавать контента, чтобы:

- Воздействовать на рост фрагментации ЦА
- Пробивать «рекламную слепоту»
- Создавать контент для «видимости» ИИ



ОБЪЁМ ДАННЫХ, Збайт

[СОЗДАВАЕМЫХ, КОПИРУЕМЫХ И ПОТРЕБЛЯЕМЫХ]



Доля создания контента с использованием ИИ в 2025:

54% текстового контента

44% изображения

3% видео

B2A2C/B2A2B:

ГЛАВНЫМ ВОПРОСОМ БРЕНДА БУДЕТ НЕ КАК КУПИТЬ ТРАФИК, А КАК СТАТЬ ВЫБОРОМ ДЛЯ ИИ

1

Перестроить поисковую модель с «SEO + SEM» на связку **SEO + AEO/GEO**, учитывая рост zero-click и AI-ответов в выдаче и чатах

2

Создать единый **AI/agent-ready data layer**: унифицированные фиды и атрибуты, чистые карточки, актуальные цены и условия, FAQ, рейтинги и API, дополненные корректной schema-разметкой для чтения LLM и агентами

3

Расширить систему измерений за пределы кликов и CTR, введя метрики **AI visibility, доли упоминаний и цитирования бренда, LLM referral rate, branded prompts share**

4

Пересобрать контент-стратегию от «SEO-текстов ради позиции» **к модульному экспертному контенту**, сравнительным страницам, сценариям выбора и trust-сигналам, структурированным так, чтобы их было легко извлекать моделям

5

Адаптировать ассортимент и карточки, усиливая глубину SKU-атрибутов, описывая совместимость, ограничения и сценарии использования так, чтобы ИИ мог корректно матчинговать запросы пользователей с релевантными офферами

6

Провести agent-readiness-аудит сайта, CRM и процессов, **убрать барьеры вроде САРТСНА и сложных форм** и постепенно заменить часть чат-ботов на агентов-исполнителей, способных сами оформлять, бронировать и изменять условия

7

В чувствительных к LLM категориях (финансы, услуги, недвижимость, клиники, маркетплейсы) запустить B2A2C-пилоты с промпт-оптимизацией, **AI-referral-лендингами и спец-офферами** под сценарий «ассистент привёл готового к действию пользователя»



B2A2C/B2A2B

**ГЛАВНЫМ ВОПРОСОМ БРЕНДА БУДЕТ НЕ КАК
КУПИТЬ ТРАФИК, А КАК СТАТЬ ВЫБОРОМ ДЛЯ НИ**

