

Битва за внимание: AI-видимость брендов, как новая обязательная метрика влияющая на потребительский выбор и покупку.

Последние годы мы являемся свидетелями серьезных изменений маркетинговой и коммуникационной сфер деятельности компаний. Самым важным из них, конечно, является встраивание нейросетей во все процессы, причем это касается как внутренних, корпоративных процессов, так и внешних – процессов, которые связывают бренды и их продукцию с потребителями и клиентами.

С началом использования нейросетей при формировании ответов в поисковых системах изменился процесс выбора и покупки товаров, особенно массового потребления. Раньше бренды конкурировали на магазинных полках, потом в онлайн-магазинах и маркетплейсах. Теперь бренды конкурируют в ответах нейросетей. Это важно, потому что по данным различных исследований более 70% россиян обращаются к ИИ за информацией, каждый третий для совершения покупок в интернете, более половины россиян доверяют нейроответам. На данный момент, поисковая система Яндекс примерно на каждый второй запрос предлагает нейроответ¹. Потребителям больше не нужно искать и просматривать сайты, читать статьи – нейросеть делает это за них и предлагает потенциальному покупателю конкретный ответ, обычно в виде советов, рекомендаций, рейтингов и гайдов. Таким образом, если бренд отсутствует в таком нейроответе – для сотен тысяч потребителей он будет незаметен. В сегодняшней статье, на примере продуктовой категории «соки» мы покажем, насколько важно уже сегодня изучать то, как нейросети видят ваш бренд, по каким запросам он показывается пользователям и где он остаётся невидимым для потребителей.

Для общего понимания важности изучения возьмем самую популярную поисковую систему в России – Яндекс. Слово «соки» ищут в

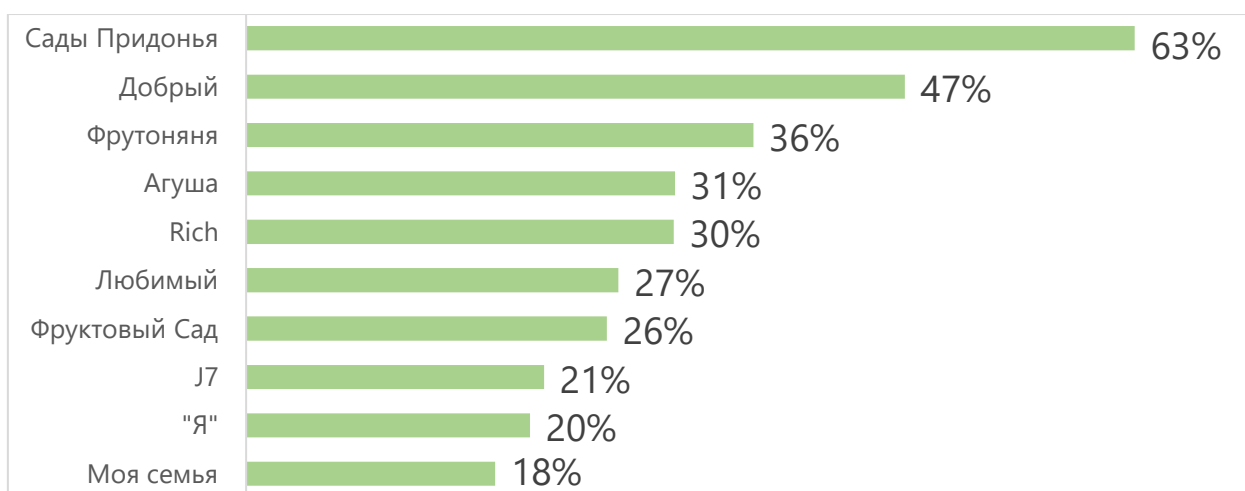
¹ 50% - очень усредненная оценка, рассчитанная по различным открытым данным

Яндексе более 3 млн раз в месяц, что потенциально означает около 1,5 млн ответов, сформулированных нейросетью Алиса (при среднем уровне нейроответов 50%). При этом если бренд / продукт не будет виден в этих ответах – он просто исчезнет из поля зрения полутора миллионов потенциальных покупателей.

Для более детального изучения мы изучили AI-видимость брендов соков в 4 нейросетях: Поиск с Алисой, Gigachat, DeepSeek и поиск Google AI.

Лидером по общей видимости в нейросетях оказался бренд «Сады Придонья» – он упоминался в 63% ответов нейросетей. На втором месте оказался сок «Добрый», на третьем ФрутоНяня.

Видимость брендов соков в нейросетях, ТОП-10



Однако общая видимость даёт очень поверхностную картину и понимание, в каких конкретно контекстах бренды видны потребителям. Кроме того, важно оценить своё присутствие в ключевых для бренда нейросетях, т.к. у каждой из них свой список «доверенных» источников и своя база данных. Так, например, поисковые модели нейросетей «Поиск с Алисой» и «Google AI Overview» собирают данные для отчетов в реальном времени, а некоторые генеративные нейросети работают с частично устаревшими базами данных.

Помимо общей видимости необходимо выяснить, в каких категориях запросов (контекстах) бренду важно быть видимым для потребителей и в каких эта видимость уже есть. Каждый контекст – это набор запросов (промпов) в нейросети, которые моделируют потребительское поведение, как если бы заботливый родитель искал сок для своего ребенка: «Какой сок лучше всего подходит для ребенка 5 лет?».

На примере категории соков мы выделили 6 контекстов, которые важны для потребителей и в которых брендам важно быть видимыми в нейроответах: «Полезный продукт», «Вкусный продукт», «Продукт для детей», «Натуральный продукт», «Продукт без добавления сахара», «Доступный продукт». Примеры запросов для каждого продуктового контекста:

- «Полезный продукт» – вопросы, связанные с пользой соков, например, «Соки какого российского бренда самые полезные?».
- «Вкусный продукт» – например, «Какой сок самый вкусный?».
- «Продукт для детей» – вопросы о том, подходит ли сок детям, например, «Какой сок лучше выбрать для детей?».
- «Натуральный продукт» – вопросы, связанные с натуральность состава соков. Например, «Какой сок самый натуральный?».
- «Продукт без добавления сахара» – например, «Какой сок российских брендов не содержит добавленного сахара?».
- «Доступный продукт», например, «Соки какого российского бренда самые доступные по цене?».

После того, как сформулирована структура контекстов, собирается статистика ответов на созданные нами запросы. В нашем исследовании общее количество запросов в нейросети составило около 1000.

AI-видимость брендов в нейросетях на примере «Садов Придонья»

Разберём AI-видимость в нейросетях на примере бренда «Сады Придонья», который оказался лидером по результатам нашего исследования – в 63% ответов нейросетей на потребительские запросы, связанные соками, присутствует этот производитель. При этом по отдельным нейросетям виден огромный разброс, который говорит о том, что для каждой нейросети нужна своя стратегия работы.






DeepSeek наиболее часто включал в свои ответы бренд «Сады Придонья» (в среднем 89%), и в целом эта нейросеть чаще других включала указывала различные бренды. В Google AI видимость оказалась чуть ниже, но всё ещё довольно высокой (по 4 из 6 категорий от 85%).

Поиск с Алисой занимает среднюю позицию – средняя видимость бренда 68%. Если вернуться к статистике запросов в Яндекс (1,5 млн потенциальных нейроответов ежемесячно про категорию «соки»), то при данной видимости бренд будет виден для примерно 1 млн пользователей. В то время как ещё треть потребителей (~500 тыс.) увидит в нейроответах не «Сады Придонья», а конкурентов.

Нейросеть Gigachat оказалась самой «избирательной», видимость бренда оказалась значительно ниже, чем в других нейросетях – в среднем 18%.

Наиболее сильно, на данный момент, бренд представлен в контексте «Полезный продукт», т.е. как бы потребители не спросили в поиске о полезном соке – 73% ответов будут содержать бренд «Сады Придонья». Также видно, что реже всего бренд проявляется в такой характеристике бренда, как доступность. И в данном случае это подтверждается всеми нейросетями.

Видимость бренда «Сады Придонья» в нейросетях, в целом и по категориям





	СРЕДНЕЕ	 DeepSeek	 Google AI	 Поиск с Алисой	 Gigachat
 В ЦЕЛОМ	63%	89%	81%	68%	18%
Полезный продукт	73%	94%	85%	71%	38%
Продукт для детей	68%	88%	98%	79%	23%
Вкусный продукт	68%	96%	92%	69%	13%
Натуральный продукт	68%	95%	97%	73%	13%
Продукт без добавления сахара	60%	96%	60%	65%	15%
Доступный продукт	43%	63%	56%	50%	8%

Общий рейтинг соков

Если рассматривать общий рейтинг производителей соков, то их набор отличается в зависимости от нейросети. В Google AI и Поиск с Алисой Топ-3 брендов совпал – «Сады Придонья», «Добрый» и «Rich». В DeepSeek те же бренды на 1-2 месте.

В Gigachat Топ-3 оказался совершенно иным: «Дары Кубани», «Любимый» и «Моя семья».

Видимость брендов в разных нейросетях

	 DeepSeek	 Google AI	 Поиск с Алисой	 Gigachat
ТОП-5 брендов	Сады Придонья 89%	Сады Придонья 81%	Сады Придонья 68%	Дары Кубани 51%
	Добрый 66%	Добрый 55%	Добрый 60%	Любимый 36%
	Агуша 61%	Rich 48%	Rich 40%	Моя семья 33%
	"Я" 53%	Дары Кубани 36%	Любимый 40%	Сады Придонья 18%
	Rich 34%	Фруктовый Сад 34%	"Я" 30%	Добрый 13%
Бренды 6-10	Дары Кубани 31%	Любимый 30%	ФрутоНяня 28%	Фруктовый Сад 13%
	ФрутоНяня 28%	Ј7 27%	Агуша 28%	"Я" 12%
	Любимый 21%	ФрутоНяня 27%	Ј7 28%	ВкусВилл 8%
	Моя семья 17%	Тёма 15%	Фруктовый Сад 24%	Rich 5%
	Фруктовый Сад 16%	Агуша 15%	Дары Кубани 17%	ФрутоНяня 2%

DeepSeek в своих ответах включал наибольшее количество брендов – в среднем около 5, Google AI и Поиск с Алисой в среднем около 4. Gigachat оказался склонен давать ответы с небольшим набором брендов – в среднем около 2.

Кроме того, стоит отметить и галлюцинации, которые встречаются в ответах нейросетей, например в этом исследовании Gigachat фантазировал чаще других нейросетей – выдумывал часть ответов, давал неверную или устаревшую информацию. Например, мы нашли такой ответ *«... одним из наиболее известных и популярных брендов с натуральным составом является «Моя семья» от компании «Дед Пухто»; «Рыжий Ап» — выделяется оригинальностью вкусов и яркой упаковкой»* - продукция бренда «Рыжий Ап» была снята с производства в 2006-2008 гг.







Контексты упоминаний соков

Что касается контекстов, в каждом из них оказался свой набор брендов-конкурентов. Например, бренд «Сады Придонья» обладает высокой видимостью почти во всех контекстах, особенно в контекстах «Полезный продукт» и «Продукт без добавления сахара» где он значительно обходит ближайших конкурентов. Однако в категории «Вкусный продукт» первое место занял сок «Добрый».

В категории «Продукт для детей» наибольшая видимость оказалась у брендов, как раз специализирующихся на детских продуктах питания – «ФрутоНяня» (83%) и «Агуша» (77%).

Здесь для брендов важно понимать в каких контекстах им важно быть видимыми для потребителей, в каких из них эта видимость есть и на каком уровне, а где ситуация требует корректировки позиционирования в нейросетях.

Видимость брендов в разных продуктовых категориях

 НАТУРАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ Сады Придонья 68% Добрый 49% Rich 40% "Я" 34% ФрутоНяня 31%	 ПОЛЕЗНЫЙ ПРОДУКТ Сады Придонья 73% Добрый 46% Rich 34% Агуша 32% ФрутоНяня 31%	 ВКУСНЫЙ ПРОДУКТ Добрый 73% Сады Придонья 68% Rich 57% Любимый 40% J7 36%
 ДОСТУПНЫЙ ПРОДУКТ Любимый 46% Добрый 45% Сады Придонья 43% Фруктовый Сад 38% Моя семья 29%	 ПРОДУКТ ДЛЯ ДЕТЕЙ ФрутоНяня 83% Агуша 77% Сады Придонья 68% Тёма 40% Добрый 27%	 ПРОДУКТ БЕЗ ДОБАВЛЕНИЯ САХАРА Сады Придонья 60% Добрый 42% ФрутоНяня 33% J7 25% Агуша 25%

Источники нейроответов

Источники ответов нейросетей – это конкретные страницы, которые ИИ использовали при составлении ответов, как правило это набор ссылок. Рассмотрим эти источники на примере Поиска с Алисой и Google AI Overview.

Для соков самым популярным источником стал сайт Роскачества, где публиковались рейтинги, например, «Самый качественный сок из исследованных Роскачеством», «ТОП-15 лучшего вишневого нектара». А также разборы брендов с упоминанием преимуществ и характеристик, например, сок «Сады Кубани», в котором из недостатков указано, что «Содержание яблочной кислоты ниже установленного опережающим стандартом Роскачества», а в достоинствах: «Безопасен, без сахарозаменителей и подсластителей, не содержит консервантов и синтетических красителей и т.д.»

Ещё некоторые популярные источники и статьи – Ozon (О клуб Ozon) «Рейтинг соков: выбираем самый вкусный», Комсомольская правда «Лучший томатный сок в 2026 году», Agro.ru «Роскачество

назвало самые лучшие соки», Версия Саратов «Какой сок в пакетах лучший: Роскачество назвало марки» и т.д.

Заключение

В этой статье мы обратили внимание на тренд, связанный с изучением новой реальности – реальности нейросетей, которые становятся самостоятельной информационной, коммуникационной и маркетинговой средой. Проведённое исследование демонстрирует, что анализ видимости бренда в нейросетях переходит из категории экспериментальных практик в разряд стратегических приоритетов. Ключевая закономерность: отсутствие системного мониторинга присутствия в нейросетях делает невозможным управление им.

Важно отметить и понимать, что видимость брендов в нейросетях может измениться достаточно резко, на это влияют усилия конкурентов, новые рейтинги, отчеты компаний, отзывы потребителей, статьи. Поэтому необходимо регулярно отслеживать как свои позиции, так и позиции конкурентов. Динамичный характер присутствия брендов в нейроответах обуславливает необходимость перехода от разовых замеров к непрерывному мониторингу, что позволит получать данные для управления AI-видимостью бренда и, соответственно, влиять на отношение потребителей к бренду и увеличивать вероятность выбора и покупки.

Павел Мтиулишвили, генеральный директор исследовательского агентства DataLab

Лидия Панова, аналитик департамента исследований исследовательского агентства DataLab

DataLab (коммуникационная группа АГТ www.agt.agency) – исследовательское агентство полного цикла, специализирующееся на маркетинговых, социальных и коммуникационных исследованиях.

Мы используем как классические опросные методы исследований, так и неопросные - мониторинг и анализ социальных медиа и СМИ, анализ видимости брендов в нейросетях.

Ключевые услуги:

- проведение исследований
- мониторинг и анализ информационного поля
- разработка коммуникационных платформ.

<https://data-l.ru>

<https://t.me/DataLabAnalytics>