

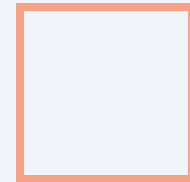
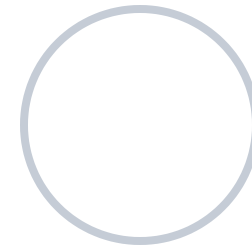
---

# GEO-ПРОДВИЖЕНИЕ SIMPL GROUP

Стратегия продвижения в нейросетях на 6 месяцев

Февраль — Июль  
2026

B2B • Цифровой инжиниринг • Цифровые двойники •  
BIM



# Где мы сейчас?

Переходы из GPT за квартал

**11** (≈0,4/день)

Исходный уровень до GEO

Упоминания в ChatGPT / Perplexity

**0**

По ключевым запросам о цифровых двойниках

Активность в соцсетях

Telegram    VK

Каналы активны, блог — база для GEO

До

 Текущая видимость низкая 

После GEO

 Целевой рост за 6 мес

# Что такое GEO и почему это важно?

## • Определение GEO

GEO (Generative Engine Optimization) — оптимизация контента под нейросети (ChatGPT, Perplexity, Claude), чтобы ваш бренд попадал в AI-ответы с цитированием источника.



Фокус: видимость в генеративной выдаче



Цитирование вместо классических позиций

Zero-click поиски (2026)

# 60–70%

Пользователь читает ответ ИИ и не кликает



Рост AI-трафика за год

# +527%

Нейропоиск становится основным каналом



## ⚖️ Сравнение подходов: SEO vs GEO

позиции vs цитирование

### ☰ SEO — классический поиск

- ✓ Цель: занять высокую позицию в SERP
- ✓ Метрики: позиции, CTR, трафик
- ✓ Сигналы: ссылки, техоптимизация

### “ GEO — генеративная выдача

- ✓ Цель: попасть в AI-ответ с цитированием
- ✓ Метрики: AI-упоминания, Citation Position, Prompt Win Rate
- ✓ Сигналы: E-E-A-T, структурированный контент, свежесть данных

# Цели проекта и KPI

я бы тут снизил бы показатели и написал бы что это прогнозируемый минимум (снизил бы раза в 2)

Узнаваемость бренда

Заявки с нейросетей

Период: Февраль — Июль 2026

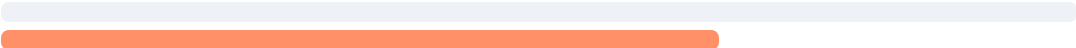


Переходы из нейросетей

цель M6

150–300 /мес

ChatGPT, Perplexity, Claude (AI referral)



Оранжевый — целевой диапазон к концу периода

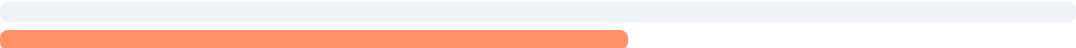


Упоминания бренда

GEO

20–30 запросов

Количество целевых запросов с упоминанием SIMPL GROUP



Целевой диапазон в тестовом банке промптов

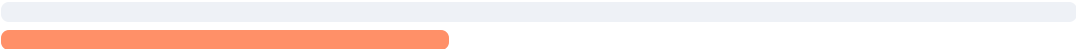


Лиды (6 мес)

качество: MQL→SQL

5–10 заявок

Заявки, пришедшие из AI-каналов



Диапазон консервативной оценки

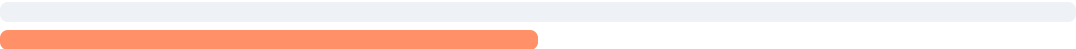


Prompt Win Rate

метрика видимости

20–35%

Доля промптов, где бренд упомянут в ответах ИИ



Цель к M6: устойчивое попадание в ответы

Оранжевая полоса — целевой диапазон к концу 6-го месяца

# Конкурентный анализ

Игроки в нише цифрового инжиниринга:

- ГК «Спектрум»
- СОДИС Лаб
- Model Studio
- BIMLIB
- AnyLogic (смежно)

НИКТО не продвигается активно по GEO

Окно возможностей: 6–12 месяцев для закрепления лидерства в AI-ответах.

## Экспертиза в цифровом инжиниринге

высокая

низкая

низкая

GEO-активность

высокая

ГК «Спектрум»

AnyLogic

СОДИС Лаб

Model Studio

BIMLIB

Окно возможностей 6–12 мес

SIMPL GROUP — после GEO

● конкуренты ● SIMPL GROUP (после GEO)

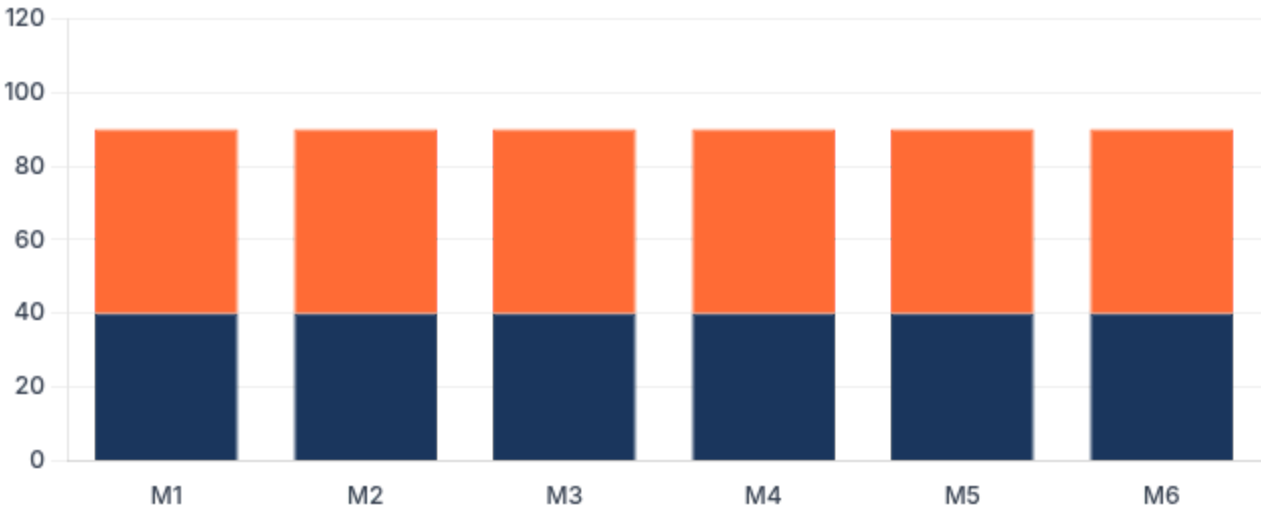
Финансовый план

# Бюджет и ресурсы

ну тут возможно за сколько продашь

Распределение по месяцам (средние значения)

Работы (~40 тыс. ₹)      Расходы (50 тыс. ₹)



Визуализация использует усреднённые ориентиры: Работы ≈40 тыс. ₹/мес, Расходы 50 тыс. ₹/мес.

Общий бюджет на 6 мес

480–600 тыс. ₹

Работы    Расходы

Работы / мес

30–50 тыс. ₹

Итого 6 мес: 180–300 тыс. ₹

Расходы / мес

до 50 тыс. ₹

Итого 6 мес: ≈300 тыс. ₹

Помесячная разбивка (диапазоны)

Месяц	Работы	Расходы
M1	30–50 тыс. ₹	≤50 тыс. ₹
M2	30–50 тыс. ₹	≤50 тыс. ₹
M3	30–50 тыс. ₹	≤50 тыс. ₹
M4	30–50 тыс. ₹	≤50 тыс. ₹
M5	30–50 тыс. ₹	≤50 тыс. ₹
M6	30–50 тыс. ₹	≤50 тыс. ₹

Примечание: таблица отражает согласованные диапазоны бюджета. Фактическое распределение уточняется ежемесячно.

Что входит

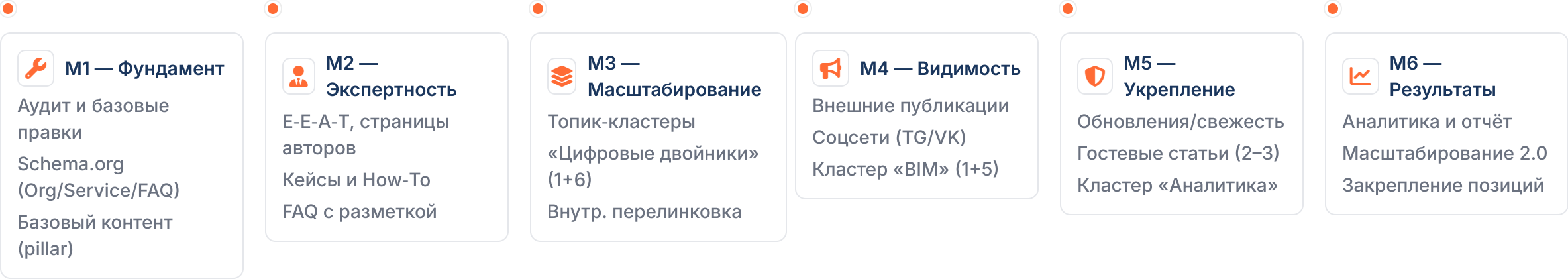
- ✓ Разметка Schema.org (Organization, Service, Article, FAQ)
- ✓ Контент: pillar + supporting статьи, FAQ, таблицы
- ✓ E-E-A-T: страницы авторов, биографии, источники
- ✓ Внешние упоминания (органика, отраслевые площадки)

Что не входит

- ✗ Дорогой видеопродакшн
- ✗ Премиум-СМИ и платные спецпроекты
- ✗ Массивный линкбилдинг
- ✗ Нерелевантные платные охваты

# План на 6 месяцев (timeline)

От фундамента и экспертности к масштабированию, видимости, укреплению и измеримым результатам



Фокус GEO → видимость в AI-ответах

Каждый месяц включает публикации и обновления, ориентированные на ChatGPT/Perplexity

Период: Февраль — Июль 2026

# 7 факторов успеха

фокус: цитирование в AI-ответах



## Schema.org (JSON-LD)

Разметка Organization, Service, Article, FAQ в формате JSON-LD для быстрого парсинга ИИ.



## E-E-A-T (авторы)

Реальные авторы, биографии, опыт, контакты и подтверждённая экспертность.



## Структура контента

Answer-first абзацы, Q&A, списки, таблицы — данные, которые легко цитировать.



## Статистика и цифры

Свежие проценты, метрики и конкретные данные 2025–2026, подкрепляющие выводы.



## Цитирование источников

Ссылки на авторитетные исследования и отраслевые материалы повышают доверие ИИ.



## Свежесть контента

Явные datePublished/dateModified, регулярные апдейты, актуальные даты.



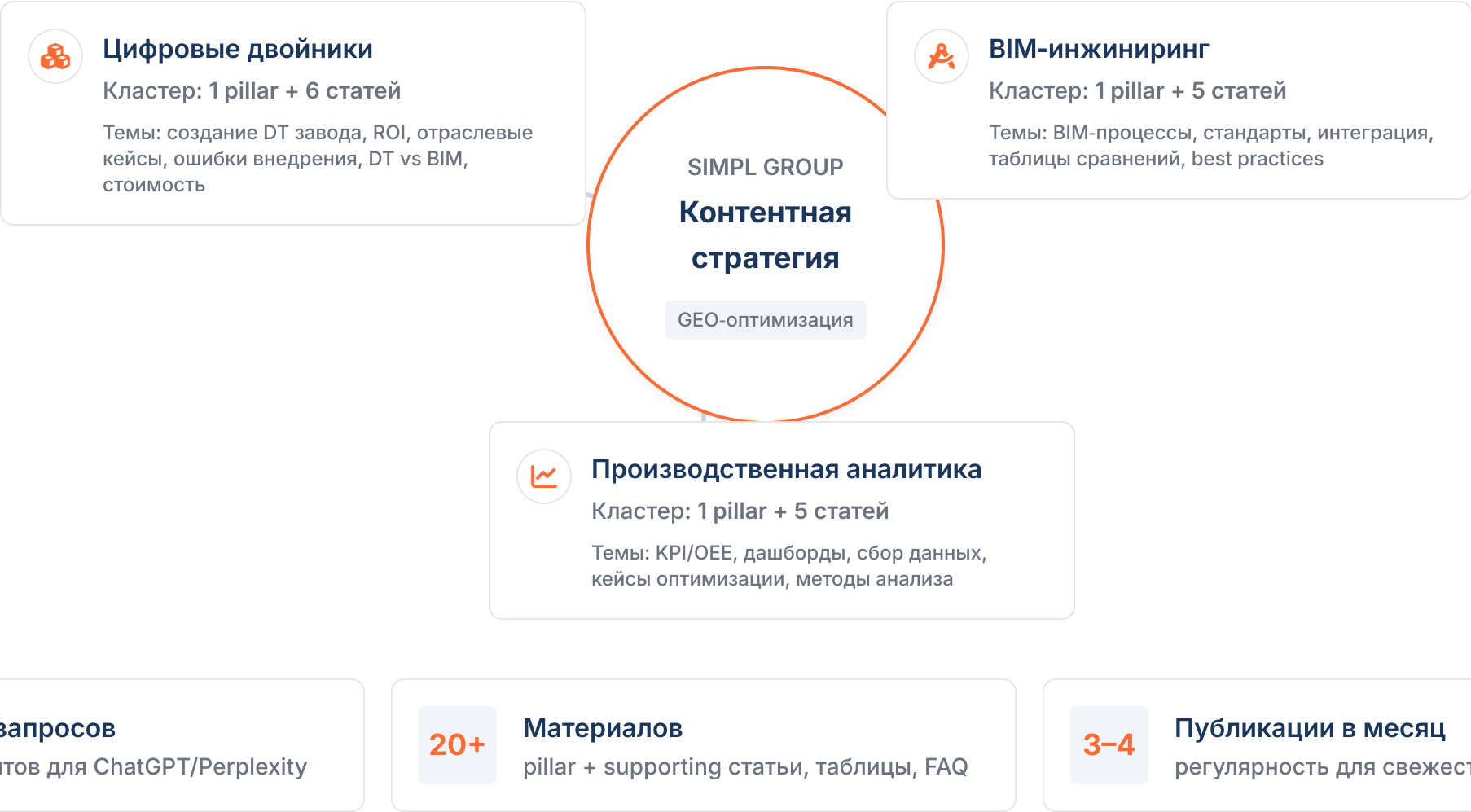
## Техническая оптимизация

Core Web Vitals, мобильность, корректная индексация, доступ AI-краулерам (GPTBot и др.).



# Топик-кластеры

структура pillar + supporting



# Ключевые метрики контроля

Фокус на видимости бренда в нейровыдаче (ChatGPT, Perplexity) и качестве трафика

стиль: дашборд



**Prompt Win Rate**

—%

Формула: упоминания / всего промптов × 100%  
Банк из 50+ промптов по нише



**AI Visibility Score**

—

Индекс: PWR × позиция цитирования × E-E-A-T  
Нормируется от 0 до 100



**AI referral (трафик)**

—/мес

Переходы из ChatGPT/Perplexity  
Отслеживание источников: chatgpt.com, perplexity.ai



**Citation Position**

—

Вес: первый=1.0, в списке=0.5, единственный=1.5  
Цель: чаще попадать в “первый/единственный”



**Качество лидов**

—%

Доля SQL среди AI-лидов (SQL/MQL)  
Синхронизация с CRM для классификации



**Настройка аналитики**

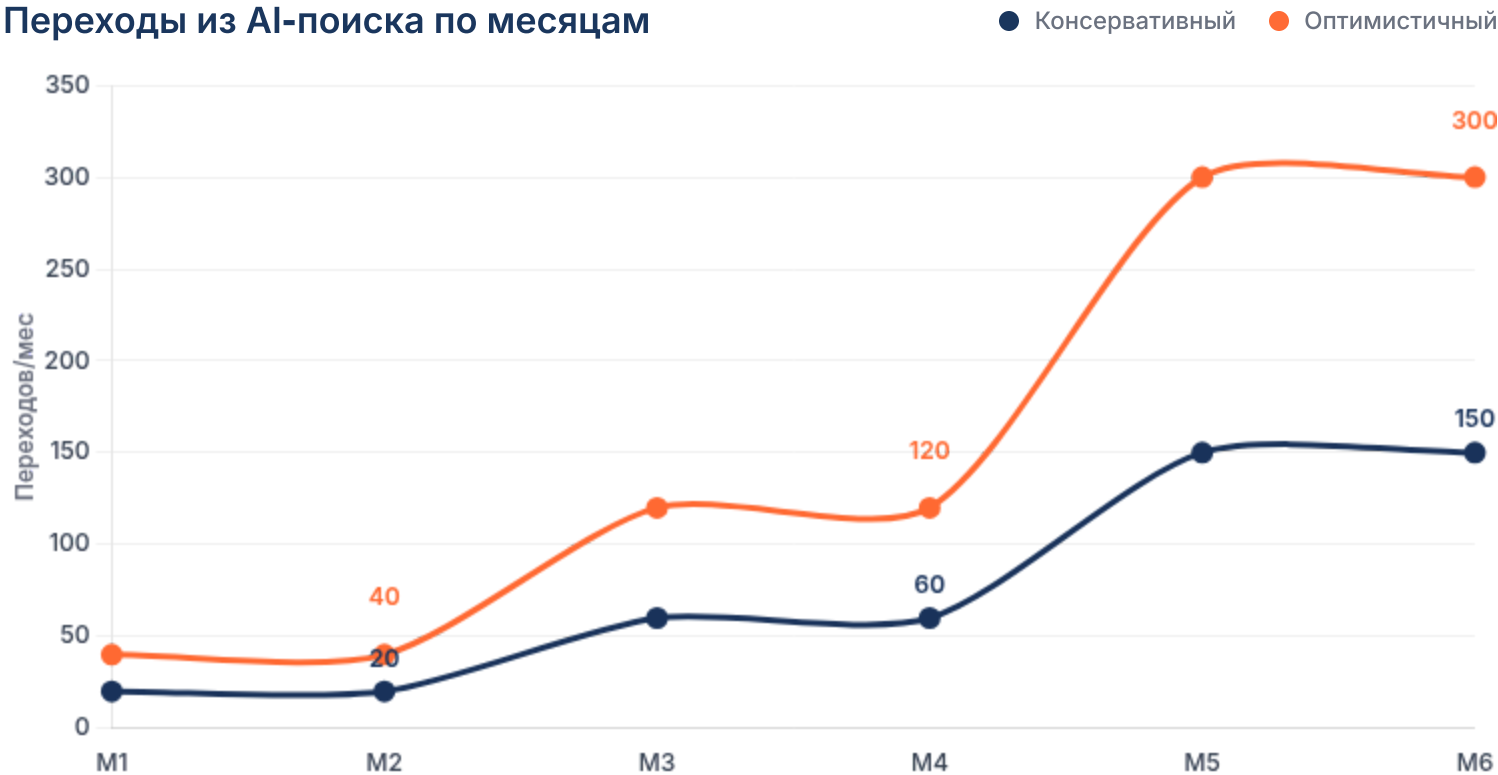
—

UTM: utm\_source=chatgpt | utm\_source=perplexity  
Сегмент: “AI Traffic” в аналитике

# Прогноз результатов (6 мес)

рост переходов из нейросетей

Переходы из AI-поиска по месяцам



Диапазоны по брифу: M1–M2: 20–40, M3–M4: 60–120, M5–M6: 150–300 переходов/мес. Метки показаны на ключевых точках (M2, M4, M6).

Итог к M6

**150–300 переходов/мес**

в зависимости от сценария

Упоминания бренда

**12–30 запросов к M6**

в ответах ChatGPT/Perplexity

Ключевые вехи

- 🚩 M2: 20–40 переходов/мес
- 📈 M4: 60–120 переходов/мес
- 🏆 M6: 150–300 переходов/мес

# ROI и окупаемость

ROI акцент — зелёные показатели

Затраты (6 мес)



≈ 500 тыс ₽

Работы + расходы (480–600 тыс ₽)

Средний чек (пример)



3 млн ₽

для оценки окупаемости

Формула ROI

$ROI (\%) = (Выручка - Затраты) / Затраты \times 100\%$

## Консервативный сценарий

1–2 сделки

Выручка: 3–6 млн ₽

Окупаемость



500–1100% ROI

Комментарий: одна успешная сделка полностью покрывает бюджет; вторая — приносит прибыль.

## Оптимистичный сценарий

2–3 сделки

Выручка: 6–9 млн ₽

Окупаемость



1100–1700% ROI

Комментарий: ускоренный возврат инвестиций и сильный медианный эффект узнаваемости.

## Долгосрочный эффект

12–24 мес

### Рост AI-видимости

кумулятивно увеличивает охват и цитируемость

### Снижение CAC

за счёт органики из ChatGPT/Perplexity

### Устойчивость бренда

эффект от кластеров контента и E-E-A-T