



# Принципы ГЕО-измерений от АМЕС

**ames**



Перевод документа выполнен исследовательской компанией PR News

# Принципы GEO-измерений от АМЕС

## Измерение видимости и результатов в ИИ-среде

Используйте эти принципы для оценки того, как информация об организации, проблеме, продукте, услуге, политике, человеке или месте находится, интерпретируется, цитируется и представляется в ходе ИИ-поиска.

GEO-измерения помогают в первую очередь понять получают ли стейкхолдеры точную, полезную, актуальную и заслуживающую доверия информацию, а не просто повысить упоминаемость компании/бренда/продукта.

В данном документе изложены принципы АМЕС в области GEO-измерений и ИИ-поиска. Практические рекомендации по применению этих принципов — в планировании, сборе данных, их интерпретации и подготовке отчётности — содержатся в «Практическом руководстве по GEO-измерениям».

7 принципов	Применяйте эти принципы при работе в следующих трех областях
1. Оценка ИИ-выдачи должна соотноситься с коммуникационными целями организации и информационными потребностями стейкхолдеров.	<p><b>Информационная среда и репутация</b> — собственные каналы коммуникации, бесплатный и стихийный контент, открытая публичная информация, обзоры, обсуждение стейкхолдерами и другие источники, формирующие информационное поле.</p> <p><b>Контент и его доступность для поиска</b> — обеспечение доступности надежной, структурированной и актуальной информации для поиска в авторитетных источниках.</p> <p><b>Мониторинг ИИ-выдачи</b> — то, что целевая аудитория фактически видит: присутствие бренда, подача материала, цитируемость, отсутствие упоминаний, качество источников, точность информации и риски.</p> <p><b>Минимальные требования к доказательной базе</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• наличие библиотеки управляемых запросов, привязанных к вопросам стейкхолдеров</li><li>• документирование инструментов, промтов, платформ, дат, рынков и языков</li><li>• повторное тестирование с фиксацией всех вариаций</li><li>• сохранение результатов в качестве доказательства</li><li>• проверка качества источников и ведение реестра рисков</li><li>• четкое разделение видимости, влияния на аудиторию и долгосрочных эффектов (visibility, outcomes, impact)</li></ul>
2. GEO-измерения требуют предварительного анализа информационной среды — прежде чем интерпретировать ответы, генерируемые ИИ.	
3. Контент и его доступность для поиска следует оценивать как показатель того, способен ли ИИ находить, понимать и цитировать достоверную информацию.	
4. Получаемая ИИ-выдача служит ориентиром, а не окончательным результатом: её необходимо прозрачно тестировать с учётом инструментов, промтов, рынков, языков и временного фактора.	
5. GEO-измерения должны разграничивать видимость и реальные результаты, связывая ИИ-исследования с такими показателями, как осведомлённость, доверие, поведение аудитории и влияние.	
6. Надёжные, достоверные и актуальные источники важнее объема выдаваемой информации, продвижения или видимости в краткосрочной перспективе.	
7. Методы оптимизации контента к генеративным поисковым системам должны быть этичными и улучшать общедоступную информационную среду и не должны манипулировать ею, маскировать продвижение или перегружать её контентом.	

**Этический ограничитель** — расширяйте доступность точной, полезной и верифицируемой информации. Не засоряйте интернет низкокачественным контентом, не выдавайте продвижение за независимые свидетельства, не манипулируйте отзывами и форумами, не принимайте ИИ-выдачу за факт без проверки. Ни один показатель, инструмент или набор запросов не способен в одиночку доказать полную видимость в ИИ или коммуникационный эффект.

Дополнительные материалы: «Практическое руководство по GEO-анализу» разъясняет, как применять вышеизложенные принципы при создании контента, работе с репутацией компании/бренда/продукта, доступностью контента для поиска и отслеживанием реакции аудитории на контент.





# Практическое руководство по GEO-измерениям

amес

# Практическое руководство по GEO-измерениям

ИИ-поиск меняет то, как люди находят, интерпретируют и оценивают достоверность информации. В этой ситуации специалистам требуется простое руководство, чтобы помочь им разобраться с параметрами оценки, ставить четкие цели и различать исходящую активность (outputs), реакцию аудитории на эту активность (out-takes), изменения в ее поведении (outcomes) и долгосрочное, системное влияние (impact).

Данное руководство следует читать в связке с Принципами GEO-измерений АМЕС: принципы определяют стандарты качественного GEO-измерения, а руководство показывает, как применять их на практике.

## Три взаимосвязанные области GEO-оценки

Фреймворк строится вокруг трёх взаимосвязанных областей измерения, которые следует всегда рассматривать в совокупности и сопоставлять между собой — без привязки к фиксированной последовательности.

### МОНИТОРИНГ ИИ-ВЫДАЧИ

Отслеживайте, что видят пользователи: как представлен бренд, откуда берётся информация и в каком контексте. Воспринимайте эти данные как ориентир — результаты варьируются в зависимости от платформы, запроса и времени.

Ключевые параметры оценки:

- Присутствие: упоминается ли бренд в ответах ИИ?
- Заметность: насколько часто он упоминается?
- Отношение: как его характеризуют?
- Состав источников: какие сайты цитируются, на какие сайты ссылаются?
- Точность сообщений: соответствует ли информация о бренде в ответах ИИ действительности?
- Потенциальные риски: есть ли фактические ошибки, устаревшие данные или вводящие в заблуждение сравнения?



### ДОСТУПНОСТЬ КОНТЕНТА ДЛЯ ПОИСКА

Насколько контент доступен для поиска, структурирован и актуален? Индексируемость всех разделов сайта для поиска и анализа ИИ, чёткие заголовки и форматы вопросов, свежесть и актуальность информации и надежность входящих ссылок. Многие инструменты ИИ-поиска используют веб-поиск или гибридный поиск, но соответствие основным требованиям доступности для поиска по-прежнему имеет значение.

### РЕПУТАЦИЯ ИСТОЧНИКОВ

Оцените информационную среду, на которую опираются ИИ-инструменты: редакционные публикации (earned media), отзывы, комментарии экспертов, лидеров общественного мнения, стихийный контент, упоминания в социальных сетях, собственные PR-публикации (новости, часто задаваемые вопросы, биографии). Если всё это представлено в достаточном объёме и хорошо структурировано, ИИ-выдачи, скорее всего, это отразят.

ИИ-выдача — наиболее заметная часть GEO-измерений. Она даёт представление о том, влияют ли информационная среда и доступность контента для поиска на то, какую информацию получают пользователи. Поскольку результаты ИИ-выдачи варьируются в зависимости от платформы, запроса, контекста пользователя, рынка и времени, мониторинг ИИ-выдачи следует рассматривать как ориентировочные данные. Он выявляет тенденции, но не может самостоятельно служить исчерпывающей оценкой эффективности.

Пять факторов при оценке ИИ-выдачи:

Необходимо учитывать как небрендовые, так и брендовые запросы: ключевые метрики строятся на запросах в ИИ (промптах), которые обрабатывают LLM. Для достоверной оценки позиций бренда или компании важно включать оба типа запросов.

Методы поиска и цитирования не являются статичными: то, как ИИ-модели выбирают и цитируют источники, определяется компаниями-разработчиками. Эти параметры могут меняться без предупреждения. Всегда учитывайте, что данные о цитировании источников могут измениться в любой момент.

Понимайте, как ваш инструмент формирует результаты: инструменты на рынке используют либо симуляцию промтов (показывает, что могут видеть реальные пользователи), либо панельные методы (реальные запросы, но малая выборка). Ни один не является исчерпывающим — знание подхода критично для корректной интерпретации данных.

Мониторинг ИИ-выдачи ориентирован на настоящее и будущее: в отличие от традиционных медиаинструментов, здесь нет ретроспективного поиска. Базовые данные собираются только с момента начала мониторинга.

Выводы на уровне аудитории требуют строгой проверки: компании-разработчики ИИ не предоставляют данные на уровне отдельных пользователей. Сведения об аудитории, полученные из GEO-инструментов, носят ориентировочный характер и должны сопровождаться соответствующими пояснениями в отчётности.

# АУДИТ ИИ-ВЫДАЧИ

При проведении аудита ИИ-выдач необходимо заранее определить ключевые вопросы и согласовать параметры, чтобы анализировать именно то, что нужно, и получать релевантные данные. Эти параметры лягут в основу финальной настройки платформ.

Определите:

- конкретные задачи, на решение которых направлен аудит
- нарративы, которые нужно изучить в рамках аудита
- объект аудита: бренд в целом или отдельные продукты
- примеры запросов (брендированных и небрендированных)
- ключевые целевые аудитории (с определениями) для изучения
- рынки / языки
- конкуренты
- LLM для аудита

## Авторы

**James Crawford**

Managing Director of PR Agency One  
Co-chair of AMEC's Agency Group

**Ben Levine**

Director of TRUE Global Intelligence  
at FleishmanHillard

**Matt Oakley**

SVP of Intelligence & AI at Hotwire Global  
Board Director of AMEC

**Mary Elizabeth Germaine**

Chief Data & Stretchum Analytics

**Amber Daugherty**

Director, Value & Impact at Big Valley  
Marketing

**Rob Key**

Converseon

## Как GEO соотносится с Единой системой планирования и анализа PR-кампаний AMEC Framework?

GEO добавляет новые точки измерения и еще один релевантный источник данных, но логика оценки остается той же, что и в существующей системе AMEC, и должна использоваться для формирования целостного представления о воздействии коммуникаций и результатах для аудитории.

**Исходящая активность (outputs):**  
коммуникационные активности и контент, создаваемый или инициируемый организацией:  
публикации в СМИ, экспертные комментарии, собственные сайты.

**Реакция аудитории (out-takes):** то, что пользователи видят и усваивают в ИИ-среде:  
упоминания, цитирование, подача материала, точность сообщений.

**Изменения в поведении/отношении аудитории (outcomes):** в случае если платформы веб-аналитики позволяют собрать данные о переходах с ИИ-площадок - ссылки и реферальный трафик с ИИ-платформ.

**Долгосрочный, системный эффект (impact):**  
вклад в достижение целей организации, оцениваемый на основе совокупности данных, а не единственной ИИ-метрики.

## Ограничения GEO-измерений

- Не существует единой стабильной метрики, способной отразить полную видимость бренда в LLM.
- Ни один инструмент не обеспечивает исчерпывающего охвата ИИ-видимости на всём рынке.
- Изменение ответа ИИ само по себе не является доказательством бизнес-результата.
- Одни лишь промты не позволяют раскрыть внутренние знания модели или влияние её обучения.
- Явное указание на эти ограничения защищает профессиональную репутацию и снижает риск завышенных оценок.

## Связанные материалы AMEC

«Практическое руководство по GEO-измерениям» дополняет «Принципы GEO-измерений от AMEC», которые описывают рекомендуемые стандарты измерений ИИ-выдачи, включая семь принципов GEO-анализа, области его применения, минимальные требования к доказательной базе и этические нормы.