Практичне заняття. Аудит видимості бренду в ШІ-пошуку

Оберіть одну українську компанію (можна ту саму, що й у SEO-аудиті) та проведіть аудит її видимості у відповідях ШІ-асистентів. Мета: визначити, чи рекомендує ШІ обрану компанію споживачам, і якщо ні, то чому.

Заборонені банальні кейси: Rozetka, Nova Poshta, monobank, Приват24, Дія, ПриватБанк, Ощадбанк, OLX, Prom, АТВ, Сільпо, Comfy, Foxtrot, Епіцентр, Metro, Fozzy Group, Grammarly, Preply, MacPaw, BetterMe, Ajax Systems, Uklon. Оригінальність вибору впливає на оцінку.

Підготовка: складання запитів

Складіть 12–18 запитів, які реальний клієнт обраної компанії міг би поставити ШІ-асистенту. Розподіліть запити за 6 категоріями (по 2–3 запити на кожну).

6 категорій запитів:

1. Категорійні. Загальні запити про ніші і типи бізнесу. Приклад: «Які найкращі магазини з продажу [товар/послуга] у [місто]?», «Порадь [тип бізнесу] в Україні».

2. Порівняльні. Запити на порівняння продуктів, брендів або підходів. Приклад: «Що краще: [варіант А] чи [варіант Б]?», «Порівняй [компанія X] і [компанія Y]».

3. Проблемні. Запити, які починаються з проблеми клієнта. Приклад: «Як обрати [продукт], який [вимога]?», «Що робити, якщо [проблема]?».

4. Транзакційні. Запити з явним наміром купити. Приклад: «Де купити [товар] з доставкою у [місто]?», «Де замовити [послугу] з гарантією?».

5. Брендові. Запити безпосередньо про компанію. Приклад: «Відгуки про [назва компанії]», «Чи можна довіряти [назва]?», «[Назва компанії] якість обслуговування».

6. Запити на пошук вигоди. Запити з акцентом на ціну або умови. Приклад: «Де вигідно купити [товар] до [сума]?», «[Товар] акції знижки [місто]».

Завдання 1. Аудит через ШІ-системи

Прогоніть всі складені запити через ваші ШІ-асистенти (краще без авторизації або в новому вікні). Використайте 3-4 асистенти.

Для кожного запиту зафіксуйте: чи згадана обрана компанія у відповіді; яку позицію вона займає (перша рекомендація, у списку, не згадана); які конкуренти згадуються замість неї; які джерела цитує ШІ (якщо видно).

Оформіть результат у таблицю: рядки це запити, стовпці це ШІ-системи, у кожній клітинці позначка: «+» (згадана), «±» (згадана, але не першою), «–» (не згадана).

Завдання 2. Розрахунок частки видимості

Порахуйте частку запитів, у яких компанія була згадана (сумарно по всіх системах). Визначте статус видимості за шкалою:

0% згадок: Невидимі. Бренд відсутній у видачі та джерелах ШІ. ШІ не знає про компанію або не довіряє їй достатньо для рекомендації.

1–25% згадок: Згадані. Є окремі згадки і трафік, але бренд не займає перші позиції. ШІ знає про компанію, але не вважає її ключовим гравцем.

Понад 25% згадок: Рекомендовані. Лідер ніші, якого ШІ активно радить у перших рядках. Компанія має сильну присутність у джерелах, які використовує ШІ.

Завдання 3. Аналіз причин і рекомендації

На основі результатів аудиту проаналізуйте причини поточного статусу. Для цього перевірте 4 фактори, які визначають рекомендації ШІ.

1. Присутність у ключових джерелах ШІ. Чи є інформація про компанію у медіа-добірках, оглядах, на форумах, платформах відгуків? Якщо компанії немає у цих джерелах, для ШІ вона не існує.

2. Якість контенту на сайті. Чи адаптований контент під формат, зручний для ШІ? Чи є прямі відповіді на типові запити у першому абзаці, порівняльні таблиці, FAQ з конкретними цифрами? Чи є «вода» і загальні фрази замість конкретики?

3. Структуровані дані. Чи впроваджена мікророзмітка Schema (Product, FAQ, Organization, Breadcrumbs)? Чи відкритий доступ для AI-ботів у robots.txt?

4. Однозначність даних. Чи збігаються контактні дані (адреса, телефон, назва) на сайті, в Google Business Profile, у соцмережах, на зовнішніх платформах? Суперечливі дані це причина, через яку ШІ може рекомендувати бренд, але підставляти адресу чи телефон конкурента.

Сформулюйте 5–7 конкретних рекомендацій для компанії, розподіливши їх за 4 тижнями (аналогічно 30-денному плану з вебінару):

Тиждень 1: що перевірити і зафіксувати (аудит поточного стану).

Тиждень 2: що виправити на сайті (технічна оптимізація, Schema, robots.txt).

Тиждень 3: що змінити в контенті (переписати ключові сторінки, додати FAQ, порівняння).

Тиждень 4: де з'явитись зовні (добірки, медіа, відгуки, згадки).

Формат здачі

Файл docx або PDF. Обов'язкові елементи: назвf компанії; список 12–18 запитів за 6 категоріями; таблиця результатів аудиту (запити з обраних ШІ-системи); розрахунок частки видимості і визначення статусу; аналіз 4 факторів; 30-денний план рекомендацій; список використаних ШІ-систем з датами перевірки.

Критерії оцінювання

Якість і різноманітність складених запитів (чи відповідають вони реальним сценаріям клієнта), повнота і ретельність, глибина аналізу причин (чи не просто констатовано «не згадана», а пояснено чому), реалістичність і конкретність 30-денного плану, оригінальність вибору компанії, якість оформлення.

Не приймаються: запити, що не відповідають реальній поведінці клієнтів, аудит менше ніж через 3 ШІ-системи, рекомендації рівня «покращити присутність в ШІ» без конкретних кроків.