

Как AI выбирает мебельные бренды

Мы измерили, кого AI называет на разных этапах покупки мебели, что он цитирует и почему одни сайты становятся источником ответа, а другие — нет.



3 200

ГЕО-запросов

12 800

ответов AI

8

AI-каналов

5

этапов CJM

Что еще в корпусе данных

9

брендов в замере

федеральные и онлайн-игроки мебельного рынка со словарем синонимов и доменов

4

категории

диваны, кровати, столы, шкафы — каждая разобрана по всем этапам пути

70 294

цитаты-источника

ссылки на страницы, которые AI привел как основание своего ответа

4 597

уникальных доменов

сайты, на которые AI ссылается в мебельной категории



Как читать этот объем

Пулы запросов для AI-моделей и для AI-выдачи поиска пересекаются лишь частично: 202 общие формулировки. Поэтому модели корректно сравнивать с моделями, а поисковые AI-выдачи — с поисковыми AI-выдачами. Сводные цифры по рынку приведены как общий ориентир и рядом с каждой указано, на скольких ответах она посчитана.

Выбор мебели начинается не с поиска, а с вопроса

Человек описывает задачу словами — «диван на маленькую кухню со спальным местом» — и получает не десять ссылок, а готовый короткий список. В этом списке либо есть бренд, либо его нет. Промежуточных позиций у AI-ответа не бывает.

57,1%

ответов не называют ни один из девяти брендов замера

AI отвечает описанием характеристик и типов мебели. Место в списке еще не занято — и это главный ресурс рынка.

Поэтому GEO-видимость измеряется не позицией в выдаче, а тем, попал ли бренд в сам ответ и на каком месте в перечислении.

КАК ЗАДАЧА ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ВЫБОР

1

Задача пользователя

«Нужен раскладной диван на кухню, места мало»

2

Ответ AI

Модель формулирует критерии, называет 3–7 брендов и опирается на конкретные страницы

3

Следующий шаг

Пользователь идет на названный сайт или уточняет запрос внутри того же диалога

Ключевые выводы

Шесть результатов, которые меняют приоритеты работы с AI-видимостью в мебельной категории.

Вывод 1

Больше половины ответов еще никем не занято

57,1%

ответов без единого бренда замера

AI охотно объясняет, какая бывает мебель, но не всегда называет продавца. На этапе потребности доля таких ответов доходит до 78,9% — это свободное место, а не отказ AI отвечать.

Вывод 2

Видимость растет в 2,5
раза к моменту покупки

15,0% → 38,4%

видимость лидера: осознание → покупка

Один и тот же бренд почти невидим, пока покупатель формулирует задачу, и становится заметным, когда спрашивает, где купить. Ранние этапы — отдельный рынок со своими правилами.

Вывод 3

Каналы дают принципиально
разные картины рынка

×4,4

разброс видимости между каналами

У лидера рынка видимость меняется от 13,6% в GigaChat до 60,4% в DeepSeek. Единого «AI-рынка» не существует — есть восемь разных выдач.

Вывод 4

AI цитирует страницы категорий,
а не карточки товаров

39,1%

цитат приходится на каталог и листинги

Каталожные страницы дают 39,1% цитат, статьи и гайды — 22,7%, а карточки конкретных товаров — лишь 1,7%. Оптимизировать под AI нужно уровень категории.

Вывод 5

Ссылочная база раздроблена
— войти в нее реально

24,2%

цитат у топ - 10 доменов

AI собирает ответ из 4 597 доменов, и на топ-10 приходится лишь четверть цитат. Доминирующих площадок, которые нужно «перебить», в мебельной категории нет.

Вывод 6

Главный конкурент часто
вообще не мебельный бренд

3 781

упоминаний у маркетплейсов вне списка замера

Яндекс Маркет, Wildberries и Ozon появляются в ответах чаще большинства специализированных сетей. Они забирают именно те сценарии, где покупатель спрашивает, где купить.

ГОЛОС РЫНКА

Комментарий практика из отрасли



«AI все чаще влияет на решения клиентов в категории: многие начинают поиск информации уже не в поиске, а в диалоге. Поэтому мы смотрим на GEO не как на отдельный канал, а как на продолжение SEO: в структуре и контенте, которые AI использует для ответа»

Инна Астионова
Head of SEO Hoff

Как устроен замер

Паспорт, путь пользователя, правила формирования запросов, метрики и границы исследования. Все, что нужно, чтобы повторить замер и проверить любую цифру на странице.

ПРИНЦИП

CJM — каркас исследования

Сначала определяем этапы CJM, затем под каждый этап подбираем реальные поисковые запросы, и только потом они превращены в естественные промты AI. Каждый запрос трассируется до этапа CJM и категории.

SEO → CJM → GEO

- ВХОД

SEO-спрос

Реальные поисковые запросы по четырем категориям мебели
- Карта CJM

5 этапов покупки мебели
- Таксономия

4 категории × 5 этапов = 20 ячеек покрытия
- Список брендов

9 сущностей со словарем синонимов и доменов

Этапы покупки мебели



Осознание
3 200 ответов



Изучение
2 304 ответов



Поиск
896 ответов



Репутация
320 ответов



все 5 этапов входят в замер
Покупка
6 080 ответов

Что измеряется на каждом этапе



AISOV
взвешенная видимость бренда в AI



SOV
доля бренда среди всех брендовых упоминаний



Цитирование
доля ответов со ссылкой на сайт бренда



Видимость
доля ответов с упоминанием бренда



Позиция
место бренда внутри ответа



Гар-запросы
сценарии, где бренда нет, а конкурент есть

единый набор

AI-КАНАЛЫ · ПО 1 600 ОТВЕТОВ

ChatGPT
AI-модель

DeepSeek
AI-модель

Gemini
AI-модель

GigaChat
AI-модель

Perplexity
AI-модель

Alice AI
AI-модель

Google AI Overview
AI-выдача поиска

Alice AI на поиске
AI-выдача поиска

Результат замера
что попадает в аналитику

12 800 ответов



21 900 брендовых упоминаний



70 294 цитаты



6 метрик по 5 этапам CJM

Кто виден в AI

Единый рыночный срез: все категории, этапы CJM и AI-каналы. Вместо интерактивных переключателей — статичные рейтинги, сравнительная таблица и карта каналов.

Лидер по AISOV

Hoff

7,3% взвешенной видимости

Средняя видимость

9,5%

по девяти брендам замера

Лучшая позиция

Hoff

среднее место 1,19 · меньше — лучше

Лидер по цитированию

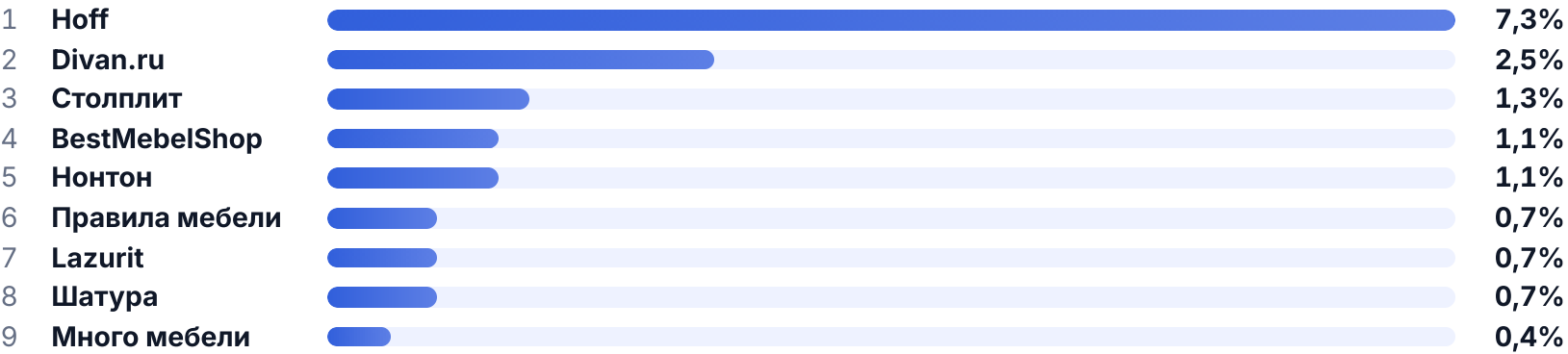
Hoff

38,7% ответов со ссылкой на домен

Рейтинг брендов: общий срез

AISOV — основной рейтинг; остальные показатели приведены рядом для сравнения.

AISOV: ВЗВЕШЕННАЯ ВИДИМОСТЬ БРЕНДОВ



Все ключевые метрики в едином рыночном срезе

БРЕНД	AISOV	ВИДИМОСТЬ	SOV	ПОЗИЦИЯ	ЦИТИРОВАНИЕ
Hoff	7,3%	30,3%	44,9%	1,19	38,7%
Divan.ru	2,5%	13,5%	14,5%	2,12	20,0%
Стопплит	1,3%	10,7%	10,9%	2,43	11,4%
BestMebelShop	1,1%	6,1%	7,2%	1,80	17,1%
Нонтон	1,1%	2,5%	1,8%	1,95	9,1%
Правила мебели	0,7%	2,4%	3,0%	1,80	7,7%
Lazurit	0,7%	7,3%	7,1%	2,56	4,7%
Шатура	0,7%	7,9%	6,1%	2,79	2,7%
Много мебели	0,4%	4,7%	4,5%	3,25	1,9%

AISOV учитывает упоминание, позицию, ссылку, интент, тональность и вес AI-системы. Позиция — единственная метрика, где меньшее значение лучше.

Бренды x AI-каналы

AISOV по каждому AI-каналу: чем насыщеннее ячейка, тем выше взвешенная видимость бренда.

меньше больше

Бренд	ChatGPT	DeepSeek	Gemini	GigaChat	Perplexity	Alice AI	Google AI Overview	Alice AI на поиске
Hoff	12,3%	11,3%	4,8%	2,5%	3,6%	9,8%	4,4%	10,0%
Правила мебели	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	2,9%	0,0%	0,4%
Столплит	0,3%	2,9%	2,3%	0,0%	2,4%	0,9%	1,8%	0,2%
Divan.ru	1,3%	3,1%	2,3%	0,8%	4,5%	3,5%	1,8%	2,6%
BestMebelShop	0,1%	0,0%	1,9%	0,0%	4,3%	0,4%	2,1%	0,4%
Нонтон	0,1%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	3,2%	0,1%	4,7%
Lazurit	0,0%	3,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%	0,4%
Много мебели	0,2%	1,4%	0,3%	0,0%	0,1%	0,3%	0,8%	0,1%
Шатура	0,1%	3,1%	0,9%	0,3%	0,1%	0,5%	0,6%	0,3%

Средний результат брендов различается по AI-каналам: наиболее высокий — в DeepSeek (2,8%), наиболее низкий — в GigaChat (0,4%). Каналы строят ответы на разных наборах источников, поэтому сопоставлять их корректнее внутри одного типа: модели с моделями, AI-выдачу поиска с AI-выдачей поиска.

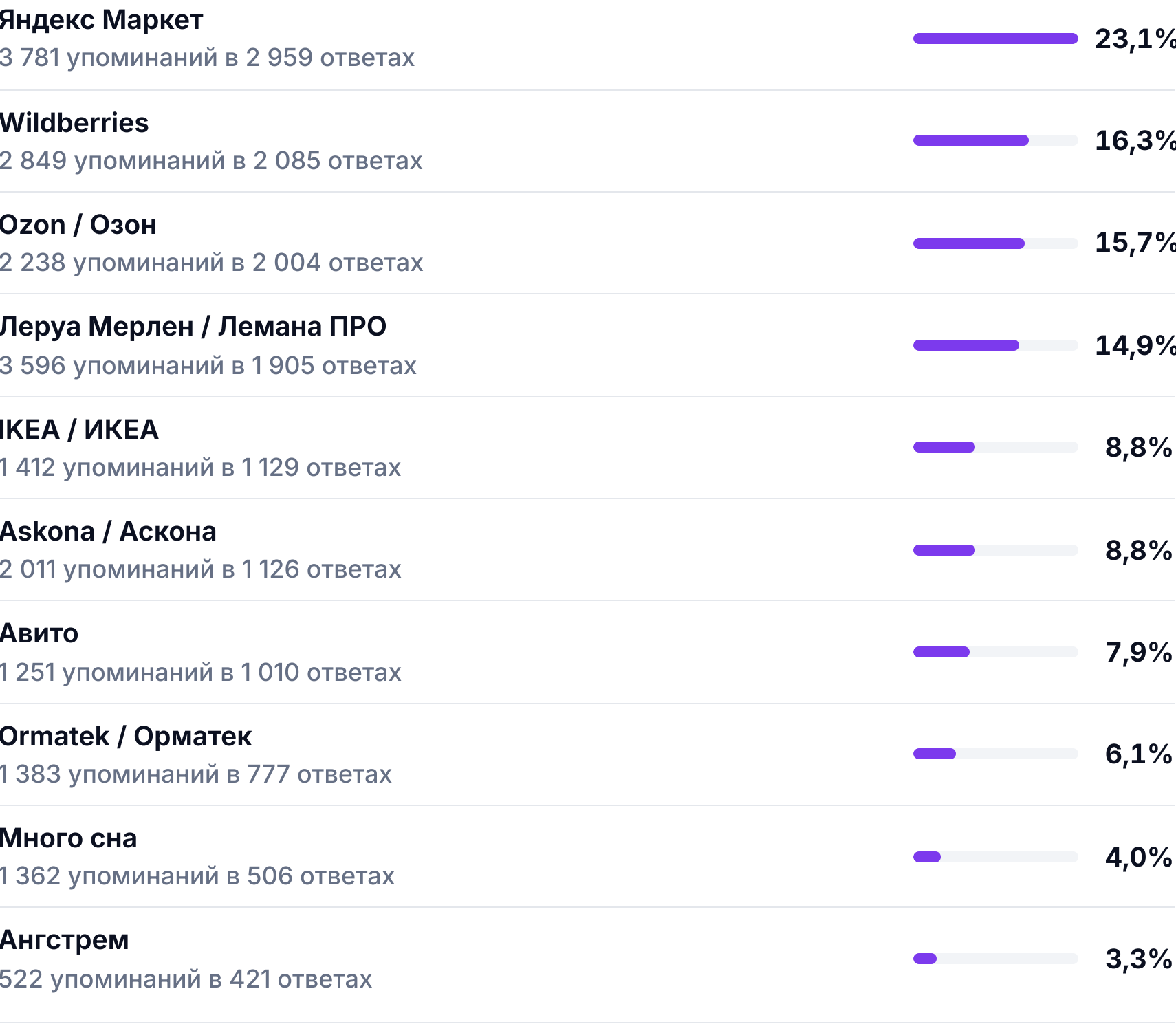
Категории мебели

Два наиболее заметных бренда в каждой категории



Неявные конкуренты

Кого AI добавляет к ответу помимо девяти брендов замера



Список сформирован из данных: кандидаты отобраны по доменам-источникам и верифицированы вручную по текстам ответов. Видимость считается от всех 12 800 ответов.

Где бренд выигрывает и где исчезает

На каждом этапе AI по-разному называет бренды и выбирает источники. Ниже — рыночный бенчмарк лидеров и полный разбор этапов.

принцип

Ранний этап и покупка — это разные рынки

На этапе потребности AI почти не называет магазины: он объясняет, какая мебель бывает. Ближе к покупке ответ превращается в список конкретных продавцов. Тактика присутствия должна отличаться так же сильно, как отличаются эти два ответа.

Что это меняет

На ранних этапах бренд борется не за место в списке, а за право быть источником.

На поздних — за позицию внутри перечисления и за ссылку на свой каталог.

Одинаковые рекомендации для всех этапов не работают.

Сводная карта CJM

Для каждого этапа: доля ответов без брендов, наиболее заметный бренд и разрыв до следующего игрока.

ЭТАП 1 Осознание Понять, какая мебель решает мою задачу лидер этапа видимость лидера без брендов Hoff 15,0% 78,9% 3 200 ответов	ЭТАП 2 Изучение Разобраться, на что смотреть перед покупкой лидер этапа видимость лидера без брендов Hoff 31,9% 59,5% 2 304 ответов	ЭТАП 3 Поиск Сопоставить решения и продавцов между собой лидер этапа видимость лидера без брендов Hoff 29,1% 57,8% 896 ответов
ЭТАП 4 Репутация Проверить, можно ли доверять продавцу лидер этапа видимость лидера без брендов Hoff 21,9% 62,2% 320 ответов	ЭТАП 5 Покупка Найти, где купить конкретную мебель лидер этапа видимость лидера без брендов Hoff 38,4% 44,3% 6 080 ответов	

Бенчмарк по этапам CJM

Два наиболее заметных бренда на каждом этапе · видимость, % ответов

ЭТАП		ЛИДЕРЫ ЭТАПА		ВИДИМОСТЬ, %	РАЗРЫВ
1	Осознание 3 200 ответов · без брендов 78,9%	Hoff		15,0%	Разрыв лидеров 9,2 п.п. между первым и вторым местом
		Divan.ru		5,8%	
2	Изучение 2 304 ответов · без брендов 59,5%	Hoff		31,9%	Разрыв лидеров 20,5 п.п. между первым и вторым местом
		Divan.ru		11,4%	
3	Поиск 896 ответов · без брендов 57,8%	Hoff		29,1%	Разрыв лидеров 10,8 п.п. между первым и вторым местом
		Divan.ru		18,3%	
4	Репутация 320 ответов · без брендов 62,2%	Hoff		21,9%	Разрыв лидеров 7,8 п.п. между первым и вторым местом
		Divan.ru		14,1%	
5	Покупка 6 080 ответов · без брендов 44,3%	Hoff		38,4%	Разрыв лидеров 20,8 п.п. между первым и вторым местом
		Divan.ru		17,6%	

Что происходит на каждом этапе

В каждой карточке — цель покупателя, реакция AI, ключевой фактор выбора и формат контента, который помогает попасть в ответ.

1🧠Осознание

🎯 ПОКУПАТЕЛЬ ХОЧЕТ

Понять, какая мебель решает мою задачу

🗃️ AI В ОТВЕТЕ

Объясняет типы, механизмы и материалы

🔍 НА ЧТО СМОТРИТ

Запросы возникают вокруг замены мебели, бытовых неудобств и сценариев использования

📄 ПОЛЕЗНЫЙ ФОРМАТ

Объясняющий контент, который AI возьмет как источник

2☰Изучение

🎯 ПОКУПАТЕЛЬ ХОЧЕТ

Разобраться, на что смотреть перед покупкой

🗃️ AI В ОТВЕТЕ

Формулирует критерии и называет примеры

🔍 НА ЧТО СМОТРИТ

В фокусе — материалы, размеры и механизмы под конкретную ситуацию

📄 ПОЛЕЗНЫЙ ФОРМАТ

Гайды и страницы-критерии рядом с каталогом

3🔗Поиск

🎯 ПОКУПАТЕЛЬ ХОЧЕТ

Сопоставить решения и продавцов между собой

🗃️ AI В ОТВЕТЕ

Строит короткий список и сравнивает

🔍 НА ЧТО СМОТРИТ

Покупатели сравнивают ассортимент, цены, условия и отличия продавцов

📄 ПОЛЕЗНЫЙ ФОРМАТ

Сравнительные страницы и явные преимущества

4💬Репутация

🎯 ПОКУПАТЕЛЬ ХОЧЕТ

Проверить, можно ли доверять продавцу

🗃️ AI В ОТВЕТЕ

Пересказывает отзывы и рейтинги

🔍 НА ЧТО СМОТРИТ

На выбор влияют отзывы, рейтинги и признаки надежности продавца

📄 ПОЛЕЗНЫЙ ФОРМАТ

Присутствие на отзывах и в рейтингах

5🛒Покупка

🎯 ПОКУПАТЕЛЬ ХОЧЕТ

Найти, где купить конкретную мебель

🗃️ AI В ОТВЕТЕ

Перечисляет магазины и ведет на каталог

🔍 НА ЧТО СМОТРИТ

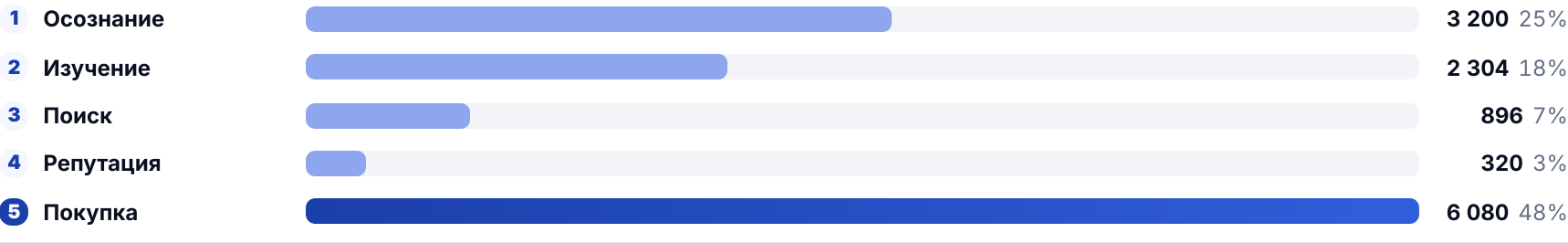
Решение зависит от наличия, доставки, сроков и понятных условий покупки

📄 ПОЛЕЗНЫЙ ФОРМАТ

Листинги под формулировки покупателя

Покрытие запросов по этапам

Сколько GEO-запросов пришлось на каждый этап пути



Всего 12 800 ответов

Самый объемный этап — Покупка

Самый узкий — Репутация

Квоты по этапам **намеренно неравные**: они отражают структуру реального спроса

Цитирование доменов брендов по этапам

Наибольшая доля ответов, где домен бренда указан в источниках



База — каналы, у которых источники удастся определить: ChatGPT, Gemini, Perplexity, Alice AI, Google AI Overview и Alice AI на поиске. Для DeepSeek и GigaChat цитирование не измеряется и не приравнивается к нулю.

Как это выглядит в реальном ответе

Пять фрагментов ответов AI на мебельные запросы — по одному на этап CJM. Упоминания брендов и магазинов отмечены прямо в тексте ответа.

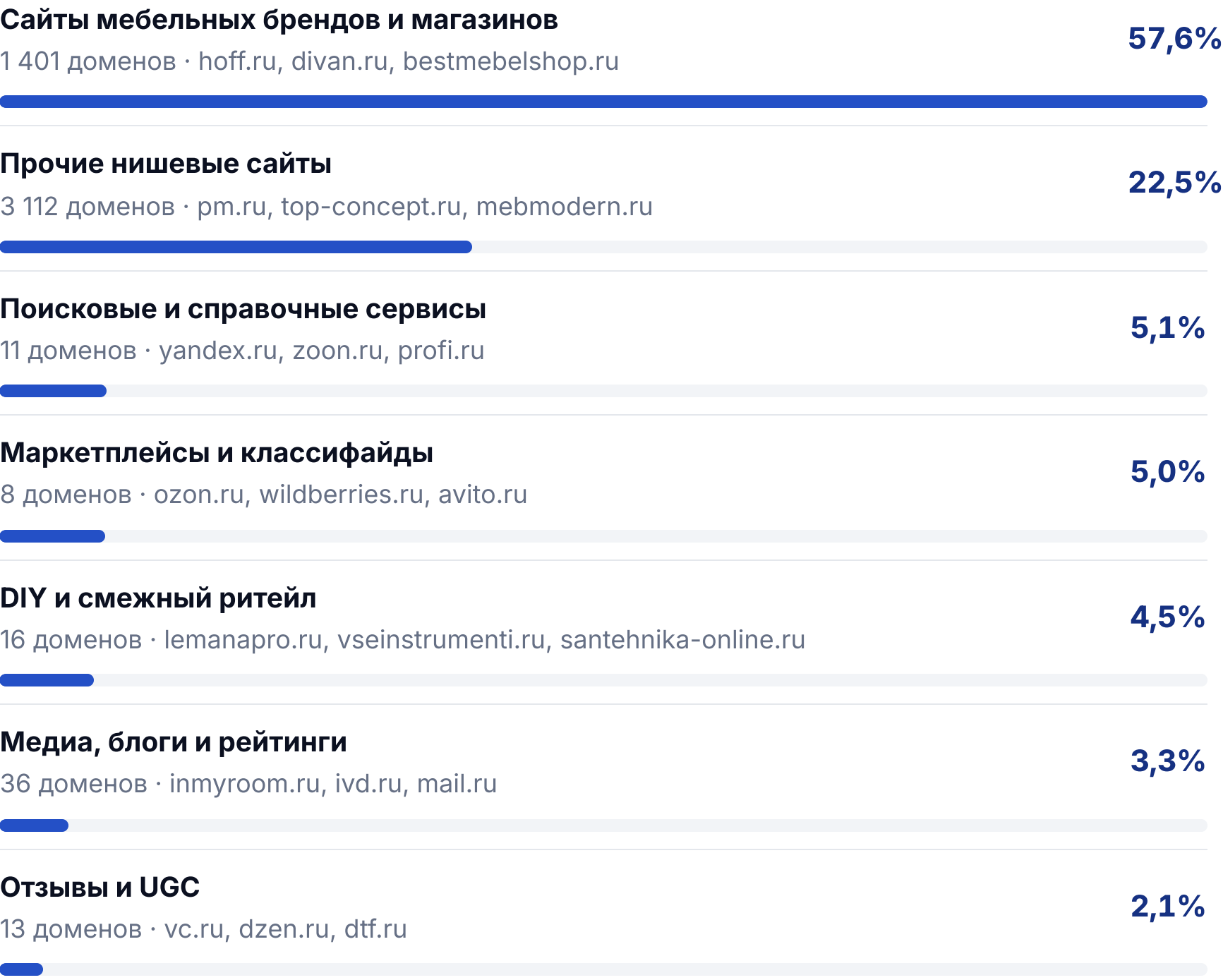
ЭТАП 1 ОсознаниеКровати Alice AI на поиске ЗАПРОС ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ кровать из дерева с подъемным механизмом ФРАГМЕНТ ОТВЕТА Вот как выглядят кровати из дерева с подъемным механизмом: Такая конструкция совмещает спальное место с вместительным коробом для хранения вещей. Это практичное решение для небольших спален, где важно эффективно использовать каждый сантиметр пространства. hoff.ru divan.ru На что обратить внимание при выборе Материал каркаса. Массив дерева — это экологичный и долговечный вариант, который лучше других выдерживает ежедневное открывание и закрывание. Чаще всего используют сосну, бук или дуб. hoff.ru mebel169.ru mnogosna.ru mnogosna.ru Тип подъемного механизма. От него зависит удобство использования. hoff.ru mnogosna.ru Газлифт. Самый современный и комфортный вариант. Работает за счет сжатого газа, поэтому основание поднимается плавно и почти без усилий.... Зеленым отмечены бренды и магазины, названные AI. ИСТОЧНИКИ ЭТОГО ОТВЕТА hoff.ru divan.ru mebel169.ru mnogosna.ru mnogosna.ru	ЭТАП 2 ИзучениеКровати Perplexity ЗАПРОС ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ Как выбрать кровати с подъемным механизмом 160x200 на ножках в Москве? ФРАГМЕНТ ОТВЕТА Чтобы выбрать кровать 160×200 с подъемным механизмом на ножках в Москве, сначала уточните три вещи: тип ножек, высоту зазора до пола и размер ниши для хранения. В Москве такие модели есть у нескольких продавцов, а в каталогах отдельно выделяются именно кровати на ножках и кровати 160×200 с подъемным механизмом. Что проверить при выборе: - Ножки и зазор до пола. Если нужен робот-пылесос или удобная уборка, смотрите на модели с зазором от примерно 125–200 мм; у фабрики «Корона» для ряда моделей с ножками указан именно такой диапазон, а у Hoff есть модели с ножками 5–13 см. - Размер спального места. Ищите именно 160×200 см — такие фильтры есть у Divan.ru , Moon , Hoff , Sonum и других магазинов. - Надежность механизма.... Зеленым отмечены бренды и магазины, названные AI. ИСТОЧНИКИ ЭТОГО ОТВЕТА divano.ru bestmebelshop.ru matras-korona.ru bestmebelshop.ru sonum.ru	ЭТАП 3 ПоискШкафы Google AI Overview ЗАПРОС ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ шкафы купе рейтинг производителей ФРАГМЕНТ ОТВЕТА Лидирующие позиции в рейтингах производителей шкафов-купе и корпусной мебели на заказ занимают крупные фабрики с собственным производством и стабильным качеством . ТОП-производителей шкафов-купе и мебели Mr.Doors — один из лидеров премиального сегмента, специализируется на мебели по индивидуальным размерам, предлагает надежные раздвижные системы и большой выбор дизайна. Mebel.ru «Стильные кухни и интерьеры» — фабрика с высоким рейтингом (4.9) и развитой сетью салонов, изготавливает шкафы-купе и гардеробные по индивидуальным проектам под ключ. Мебельная фабрика «Мария» — крупный производитель, известный строгим контролем качества на автоматизированных линиях и расширенной гарантией.... Зеленым отмечены бренды и магазины, названные AI. ИСТОЧНИКИ ЭТОГО ОТВЕТА ratingfirmporemontu.ru lazurit.com bestmebelshop.ru sostav.ru
ЭТАП 4 РепутацияКровати Google AI Overview ЗАПРОС ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ где купить кровать отзывы ФРАГМЕНТ ОТВЕТА Купить качественную кровать с хорошими отзывами покупателей можно в специализированных мебельных сетях и интернет-магазинах, таких как Аскона , Орматек , Хофф или Диван.ру . Популярные производители и отзывы Орматек : Покупатели хвалят бюджетные и минималистичные модели (например, серию «Этюд») за износостойкость, однако отмечают, что недорогие варианты бывают простыми по дизайну. Также популярны прочные линейки с подъемными механизмами. Аскона : Высокие оценки получают кровати с мягким изголовьем и ортопедическими основаниями. Пользователи отмечают надежность каркасов и качественную экокожу/велюр, но подчеркивают, что доставка в часы пик может задерживаться.... Зеленым отмечены бренды и магазины, названные AI. ИСТОЧНИКИ ЭТОГО ОТВЕТА mebel.ru irecommend.ru mnogosna.ru anatomiyasna.ru mnogosna.ru	ЭТАП 5 ПокупкаДиваны Alice AI ЗАПРОС ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ Где купить диваны с независимым пружинным блоком в Москве? ФРАГМЕНТ ОТВЕТА В Москве диваны с независимым пружинным блоком можно купить в следующих магазинах и интернет-магазинах: * «Мебель 169». Интернет-магазин предлагает диваны с блоком независимых пружин от производителя. Телефон: +7 495 023-25-00. Сайт: mebel169.ru . * MebHome.ru . На сайте представлены диваны с независимыми пружинами от разных производителей. Телефоны: 8 800 555-38-44, +7 495 150-07-30. Сайт: mebhome.ru . * Ru-divan.RU . Предлагает прямые диваны с независимым пружинным блоком от производителя с доставкой. Телефоны: +7 495 740-07-46, +7 925 349-17-58. Сайт: ru-divan.ru . * «Гуд Мебель». Есть интернет-магазин и шоу-рум (у станции метро «Коломенская»). Телефон: +7 499 444-60-49. Сайт: good-mebel.com . * «Правила мебели» (Первый Мебельный).... Зеленым отмечены бренды и магазины, названные AI. ИСТОЧНИКИ ЭТОГО ОТВЕТА good-mebel.com mebhome.ru good-mebel.com hoff.ru hoff.ru	

Из чего AI собирает ответ

70 294 цитаты из 4 597 доменов. Здесь видно, какие типы площадок формируют ответ и какие конкретные страницы становятся источником.

Ландшафт источников

Доля цитат по типам площадок



Примеры доменов-источников

Разные типы площадок, которые AI использует в мебельных ответах

МЕБЕЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ	divano.ru · good-mebel.com · mnogosna.ru каталоги и выбор товара
МАРКЕТПЛЕЙСЫ	sima-land.ru · megamarket.ru · aliexpress.ru наличие, модели и предложения
СПРАВОЧНЫЕ СЕРВИСЫ	2gis.ru · google.com · lu.ru поиск и проверка продавца
DIY И СМЕЖНЫЙ РИТЕЙЛ	santehnika-online.ru · aquanet.ru · petrovich.ru смежные товары для дома
МЕДИА И ОТЗЫВЫ	stroy-podskazka.ru · t-j.ru · dzen.ru идеи, разборы и опыт покупателей



AI использует несколько экосистем

Основу формируют сайты мебельных брендов и магазинов — 57,6% цитат. Но ответы дополняют маркетплейсы, справочные сервисы, DIY-ритейл, медиа и отзывы. Собственный каталог важен, а устойчивое присутствие требует понятных страниц и внешних подтверждений там, где пользователь выбирает продавца.

ТОП-20 доменов-источников

Доля источника — доля домена во всех извлеченных цитатах

hoff.ru Цитируют: Alice AI на поиске · Gemini · Perplexity · еще 5		4,6%
yandex.ru Цитируют: Alice AI на поиске · Perplexity · ChatGPT · еще 4		4,0%
ozon.ru Цитируют: Alice AI на поиске · ChatGPT · Gemini · еще 4		2,6%
divan.ru Цитируют: Perplexity · Alice AI на поиске · Gemini · еще 5		2,4%
lemanapro.ru Цитируют: Alice AI на поиске · Gemini · Google AI Overview · еще 2		2,1%
bestmebelshop.ru Цитируют: Perplexity · Gemini · Google AI Overview · еще 3		2,0%
divano.ru Цитируют: Perplexity · Gemini · Google AI Overview · еще 3		1,8%
good-mebel.com Цитируют: Perplexity · Gemini · Google AI Overview · еще 2		1,8%
inmyroom.ru Цитируют: Perplexity · Gemini · Alice AI · еще 3		1,5%
wildberries.ru Цитируют: Alice AI на поиске · Google AI Overview · Gemini · еще 4		1,4%
mnogosna.ru Цитируют: Gemini · Alice AI на поиске · Alice AI · еще 2		1,4%
stolplit.ru Цитируют: Perplexity · Gemini · Google AI Overview · еще 4		1,4%
askona.ru Цитируют: Alice AI на поиске · Perplexity · Gemini · еще 4		1,2%
mebel169.ru Цитируют: Alice AI · Alice AI на поиске · Perplexity · еще 3		1,2%
nonton.ru Цитируют: Alice AI на поиске · Alice AI · Gemini · еще 3		1,1%
mebelvia.ru Цитируют: Perplexity · Alice AI · Gemini · еще 3		1,0%
pm.ru Цитируют: Perplexity · Alice AI · Alice AI на поиске · еще 2		0,9%
pushe.ru Цитируют: Perplexity · Gemini · Alice AI · еще 3		0,9%
mebhome.ru Цитируют: Alice AI · Alice AI на поиске · Google AI Overview · еще 2		0,8%
avito.ru Цитируют: Perplexity · Alice AI на поиске · Alice AI · еще 2		0,8%

Домены нормализованы до регистрируемого уровня: региональные поддомены сведены к основному домену.

Какие типы страниц становятся источником

Разметка 400 самых цитируемых URL по типу страницы

Каталог и листинги

Например: hoff.ru/catalog/kuhnya/obedennye_gruppy/kuhonnye_stoly

39,1%

Статьи и гайды

Например: mnogosna.ru/article/kak-vybrat-krovat-s-podemnym-mehanizmom

22,7%

Прочие страницы

Например: market.yandex.ru/promo/alfacashback

19,8%

Главные и разделы

Например: youtube.com/watch

13,4%

Поиск и сервисные страницы

Например: market.yandex.ru/search

3,4%

Карточки товаров

Например: inmyroom.ru/products/mebel/stoly/obedennye-stoly

1,7%

Наблюдаемый паттерн, а не доказанная причинность: связь между типом страницы и цитированием измерена, эксперимент не ставился.

Что повторяется у страниц-победителей

Общие признаки часто цитируемых страниц мебельной категории

- **Страница закрывает тип задачи, а не товар.** Цитируется «кровати с подъемным механизмом», а не конкретная модель.
- **Название страницы совпадает с формулировкой пользователя.** Категория названа так же, как ее называет покупатель.
- **Рядом с каталогом есть объясняющий текст.** Статьи и гайды дают 22,7% цитат — второй по величине тип страниц.
- **Есть сравнение и критерии.** Механизмы, размеры, материалы перечислены явно и структурно.
- **Страница живет на своем домене.** Маркетплейсы дают лишь 5% цитат — собственный сайт остается основным активом.

ТОП цитируемых страниц

Конкретные URL, на которые AI ссылается чаще всего

Страницы-источники: цитаты, тип страницы, охват этапов и каналов				
Страница	Тип	Цитат	Этапов CJM	Каналов
hoff.ru/catalog/kuhnya/obedennye_gruppy/kuhonnye_stoly	Каталог и листинги	242	5 из 5	6 из 8
youtube.com/watch	Главные и разделы	206	5 из 5	3 из 8
uslugi.yandex.ru/213-moscow/category	Каталог и листинги	155	5 из 5	5 из 8
divan.ru	Главные и разделы	151	3 из 5	7 из 8
hoff.ru/catalog/spalnya/krovati/krovati_s_podemnym_mehanizmom	Каталог и листинги	124	4 из 5	6 из 8
hoff.ru/catalog/gostinaya/divany	Каталог и листинги	104	4 из 5	6 из 8
lemanapro.ru/catalogue/zerkalnye-shkafy-dlya-vannoy	Каталог и листинги	95	3 из 5	5 из 8
mnogosna.ru/article/kak-vybrat-krovat-s-podemnym-mehanizmom	Статьи и гайды	91	4 из 5	3 из 8
divano.ru/catalog/divany	Каталог и листинги	90	4 из 5	3 из 8
hoff.ru/catalog/promo/divany-na-kukhnyu-so-spalnym-mestom	Каталог и листинги	85	3 из 5	6 из 8
hoff.ru/catalog/gostinaya/divany/uglovye	Каталог и листинги	81	3 из 5	6 из 8
hoff.ru/blog/luchshie-proizvoditeli-divanov	Статьи и гайды	71	4 из 5	6 из 8
stoolgroup.ru/blog-kakoy-kruglyy-stol-dlya-kuhni-vbrat	Статьи и гайды	71	4 из 5	5 из 8
hoff.ru/blog/cto-takoe-krovat-s-podemnym-mehanizmom	Статьи и гайды	66	4 из 5	4 из 8

Бренд × Источник

Кого AI называет в ответе и на чьи домены ссылается

↑ Доля домена среди цитат, %



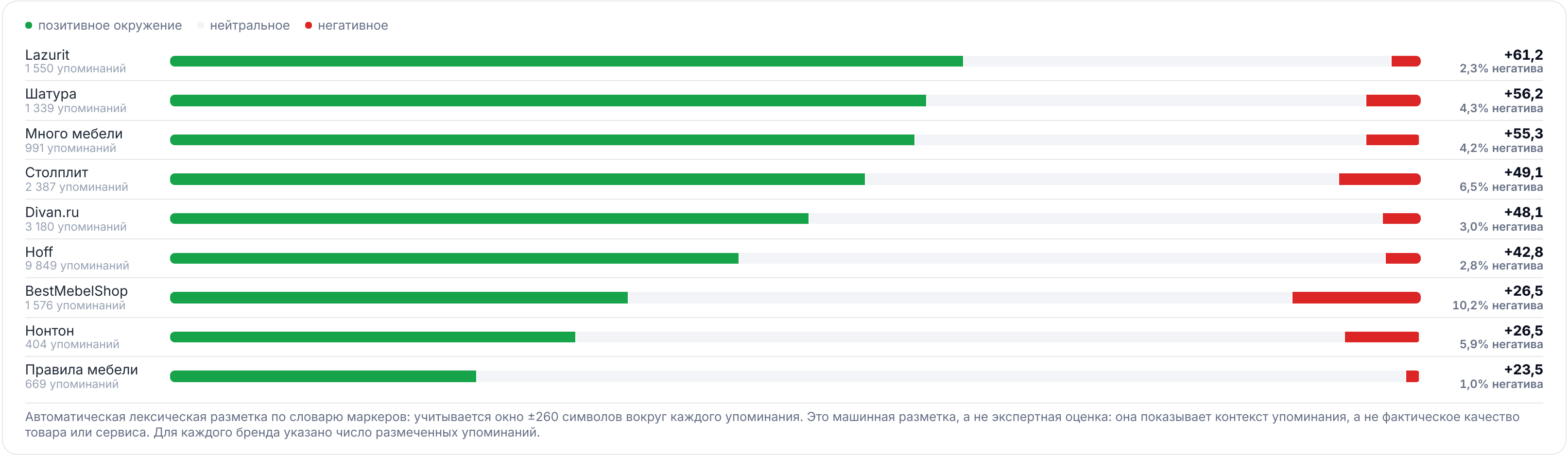
Видимость, % ответов →

Вывод Видимость и цитирование не совпадают автоматически: часть игроков AI называет заметно чаще, чем использует их домены в качестве источников. Двойное присутствие создают не упоминания сами по себе, а контент, который модель считает пригодным для подтверждения ответа.

Ось X — доля ответов с упоминанием бренда или маркетплейса (все 12 800 ответов). Ось Y — доля домена среди всех извлеченных цитат. Маркетплейсы выделены отдельным цветом; их упоминания посчитаны по названию площадки в тексте ответа.

С чем AI связывает бренд

Тональность окружения бренда в тексте ответа: перевес позитивных или негативных маркеров вокруг каждого упоминания.



Что помогает брендам становиться источниками AI

Практические ориентиры для мебельного рынка: они не относятся к одному бренду и основаны на том, какие страницы и сигналы AI использует на разных этапах CJM.

Ранние этапы

Отвечать на задачу покупателя: объяснять типы мебели, размеры, материалы и механизмы до перехода к ассортименту.

Поиск и выбор

Делать сравнения прозрачными: показывать различия, наличие, условия доставки и другие критерии, по которым AI строит рекомендации.

Покупка и репутация

Подтверждать информацию каталогом, отзывами и внешними площадками: на поздних этапах AI особенно часто опирается на эти источники.

ГЛАВНЫЙ СИНТЕЗ

AI не выбирает самый крупный бренд. Он выбирает самый понятный источник

В мебельной категории место в ответе получает тот, у кого есть страница под задачу пользователя, названная его словами, и объясняющий контент рядом с каталогом. Размер сети и известность влияют слабее, чем структура сайта.

39,1%

цитат приходится на каталожные страницы, а не на карточки товаров или медиа. Структура сайта важнее рекламного веса.

57,1%

ответов не называют ни один бренд замера. Рынок AI-видимости в мебели еще не поделен.

23,4%

разница видимости лидера между ранним этапом и покупкой. Присутствие нужно строить отдельно для каждого этапа.

ПРАКТИЧЕСКИЙ ВЫВОД

Нужно закрыть три уровня присутствия одновременно

Страница под задачу

Каталог и объясняющий контент отвечают на конкретный сценарий покупателя.

Подтверждение ответа

Цитируемые страницы и внешние площадки усиливают доверие AI к фактам.

Контроль по этапам

AISOV стоит отслеживать отдельно для каждого этапа CJM и AI-канала.

Границы исследования и команда

Границы исследования

Что эти данные не доказывают

- **Это снимок, а не тренд.** Один замер, один прогон на запрос. Устойчивость упоминания не измерялась.
- **Пулы запросов разные.** AI-модели и AI-выдача поиска получили разные наборы формулировок, пересечение — 202 запроса. Сравнивать корректно внутри типа канала.
- **Цитирование доступно не везде.** DeepSeek и GigaChat приводят ссылки менее чем в 2% ответов, поэтому для них цитирование — «н/д», а не 0%.
- **Тональность — машинная разметка.** Автоматический разбор контекста упоминаний, не экспертная оценка и не характеристика товара.
- **География и язык фиксированы.** Москва, русский язык. Результаты не переносятся на другие регионы без повторного замера.
- **107 ссылок остались нераскрытыми.** Из 18 803 редиректов Gemini и Google AI Overview разрешено 18 696, то есть 99,4%. Оставшиеся учтены в аудите, но в доменную статистику не попали.
- **Динамика не измерялась.** Это первая волна, сравнение с предыдущими замерами невозможно.

Паспорт и исходные данные

Условия замера и доступ к исходным данным

Ниша и география	Мебель и товары для дома · Москва · русский язык
Категории	Диваны · Кровати · Столы · Шкафы
Этапы CJM	Осознание · Изучение · Поиск · Репутация · Покупка
AI-каналы	ChatGPT · DeepSeek · Gemini · GigaChat · Perplexity · Alice AI · Google AI Overview · Alice AI на поиске
Бренды замера	Hoff · Правила мебели · Столплит · Divan.ru · BestMebelShop · Нонтон · Lazurit · Много мебели · Шатура
Слой запросов	Основной безбрендовый (organic non-brand)
Исходные данные	12 800 ответов AI, 70 294 цитаты, master-таблица GEO-запросов — доступны по запросу

АВТОРЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Кто работал над исследованием



Анастасия К.
SEO/GEO-специалист



Константин С.
Product Owner



Илья Р.
CEO & Founder в
импульс.гuru и Голос
Бренда (aisov.ru)