



ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ОТЧЁТ

Динамика видимости в ответах ИИ

Синтетические данные, без реальных брендов. Сравнение двух недель: по 300 содержательных ответов, одинаковые запросы и три платформы.

40%

ОХВАТ ОТВЕТОВ

30% → 40% · +10 пп

34,78%

ДОЛЯ ГОЛОСА

30% → 34,78%

2 из 3

ПОЗИЦИЯ В ГРУППЕ

Без изменения позиции

ChatGPT

ДРАЙВЕР РОСТА

+15 пп охвата

СВОДКА

Что изменилось за неделю

Бренд упомянут в **120 из 300** ответов против 90 из 300. Общий пул упоминаний трёх участников вырос с 300 до 345.

30 → 40%

ОХВАТ ОТВЕТОВ

+10 пп

30 → 34,78%

ДОЛЯ ГОЛОСА

+4,78 пп

90 → 120

УПОМИНАНИЯ

+30 ответов

20 → 4,35 пп

РАЗРЫВ ДО ЛИДЕРА

Разница долей голоса

Охват вырос на всех трёх платформах

У каждой платформы — по 100 ответов в каждом окне. Пул упоминаний участников: ChatGPT 120 → 140, Claude 100 → 115, Gemini 80 → 90.

ПЛАТФОРМА	ОХВАТ ОТВЕТОВ	SHARE OF VOICE	УПОМИНАНИЯ	Δ ОХВАТА
ChatGPT	40.0 → 55.0%	33.33 → 39.29%	40 → 55	▲ +15,0 пп
Claude	30.0 → 40.0%	30 → 34.78%	30 → 40	▲ +10,0 пп
Gemini	20.0 → 25.0%	25 → 27.78%	20 → 25	▲ +5,0 пп

Главный сдвиг — охват ChatGPT

Все изменения ниже описывают наблюдаемые результаты. Причины роста по этим данным не установлены.

ChatGPT

+15 ПП ОХВАТА

55 из 100 ответов содержат бренд против 40 из 100 ранее. Это половина общего прироста упоминаний бренда: 15 из 30.

Claude и Gemini

+10 И +5 ПП

Claude добавил 10 ответов с упоминанием, Gemini — 5. Рост распределён между всеми платформами.

Рост заметен в обеих темах

По 150 ответов на тему в каждом окне. Пул упоминаний участников: выбор продукта 180 → 195, сравнение вариантов 120 → 150.

КЛАСТЕР	ОХВАТ ОТВЕТОВ	SHARE OF VOICE	УПОМИНАНИЯ	Δ ОХВАТА
Выбор продукта	40.0 → 50.0%	33.33 → 38.46%	60 → 75	▲ +10,0 пп
Сравнение вариантов	20.0 → 30.0%	25 → 30%	30 → 45	▲ +10,0 пп

Разрыв до лидера сократился

Три вымышленных участника. Общая база — 300 ответов на период. Общий пул упоминаний — 300 → 345; один участник считается один раз на ответ.

КОНКУРЕНТ	ОХВАТ ОТВЕТОВ	SHARE OF VOICE	УПОМИНАНИЯ	Δ ОХВАТА
Конкурент А	50.0 → 45.0%	50 → 39.13%	150 → 135	▼ -5,0 пп
Пример бренда	30.0 → 40.0%	30 → 34.78%	90 → 120	▲ +10,0 пп
Конкурент Б	20.0 → 30.0%	20 → 26.09%	60 → 90	▲ +10,0 пп

Бренд чаще получает аргументированное присутствие

База: 90 → 120 ответов с упоминанием бренда. Это синтетическая иллюстрация пяти уровней присутствия.

СИЛЬНЫЕ УРОВНИ ПРИСУТСТВИЯ

«С аргументами» + «Основная рекомендация» + «Эталон»

80 из 120 · 67%

Упоминание

-12,5 п.п. **21%** 25 ответов

Бренд назван без аргументов или сравнения.

Вторичная альтернатива

+1,4 п.п. **13%** 15 ответов

Назван слабее конкурента, с негативом либо выбор ушёл другому.

С аргументами

+4,2 п.п. **38%** 45 ответов

Есть конкретные причины выбрать бренд или условная рекомендация.

Основная рекомендация

+4,2 п.п. **21%** 25 ответов

ИИ прямо называет бренд своим выбором.

Эталон

+2,8 п.п. **8%** 10 ответов

Бренд выигрывает в явном сравнении с другими упомянутыми конкурентами.

Тональность упоминаний

База оценённых упоминаний: 90 → 120. Негативных оценок в этом синтетическом примере нет.

70 → **60%**

НЕЙТРАЛЬНО

63 → 72 ответа

30 → **40%**

ПОЗИТИВНО

27 → 48 ответов

Главные изменения

- **Охват вырос на 10 пп:** с 30% до 40%, или с 90 до 120 ответов с упоминанием. Набор запросов, платформы и объём двух окон одинаковы.
- **ChatGPT дал половину прироста:** +15 ответов из общих +30. Claude и Gemini также выросли.
- **Разрыв до Конкурента А сократился:** с 20 до 4,35 пп доли голоса. Позиция бренда в группе осталась второй.
- Доля сильных уровней присутствия выросла с **55,6% до 66,7%** от упоминаний бренда. Причина изменений по этому примеру не установлена.
- **Все данные вымышлены.** В примере нет реальных компаний, публикаций и цитат источников. Он показывает структуру отчёта, а не результаты мониторинга.