Маркетинг в 2026: как построить GEO-стратегию и не зависеть от одного ответа ИИ

14.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

Почему одного замера недостаточно

В 2026 году маркетинг всё чаще строится вокруг генеративного поиска: пользователь спрашивает у Алисы, ChatGPT или Perplexity, а нейросеть собирает ответ из чужих страниц. Чтобы бренд попал в этот ответ, недостаточно быть на своём сайте — нужно оказаться на страницах, которые модель читает. Это направление называют GEO (Generative Engine Optimization — оптимизация под генеративные поисковые системы).

Главная ловушка — нестабильность цитат. По данным Ahrefs (ноябрь 2026), на следующий день из ответов ИИ-сервисов пропадает от 50 до 83% ссылок на сайты, а около трёх четвертей пропавших возвращаются в течение 20 дней. Если измерять видимость по одному прогону, вы получите шум, а не метрику. Поэтому в 2026 году маркетологу нужен процесс, а не разовая проверка.

> Видимость в нейросетях — это доля появлений бренда по нескольким повторам одного вопроса, а не факт цитирования в одном ответе.

Шаг 1. Определите пул вопросов и площадок

Начните с того, как клиент формулирует запрос. Например, для курса по нейросетям для маркетологов вопрос звучит так: «посоветуй курс по нейросетям для маркетолога». Нейросеть будет собирать ответ из подборок, обзоров, статей и каталогов. Ваша задача — попасть на эти страницы.

- Составьте список из 10–20 реальных вопросов клиентов (не SEO-ключей, а фраз, которые человек пишет ассистенту).
- Для каждого вопроса выпишите площадки, которые уже цитируются в ответах: отраслевые каталоги, обзоры, блоги, профильные СМИ.
- Проверьте, есть ли у площадок бесплатная публикация. В сентябре 2026 года маркетолог собрал 309 таких площадок (178 русскоязычных и 131 англоязычная) — это реалистичный масштаб для планирования.

Не пытайтесь закрыть всё сразу. Выберите 3–5 площадок, где уже есть цитаты по вашим вопросам, и подготовьте адаптации статей под их формат.

Шаг 2. Настройте регулярный замер видимости

С августа 2026 года работает подход: скрипт задаёт нейросети вопросы так, как их задал бы клиент, и считает, упоминается ли бренд. Замер проводится раз в месяц. Важно, чтобы скрипт фиксировал не только факт упоминания, но и контекст: в каком качестве вас назвали, рядом с какими конкурентами, есть ли ссылка.

1. Задайте один и тот же вопрос несколько раз (минимум 3–5 повторов) в разные дни.
2. Считайте долю появлений: если бренд упомянут в 2 из 5 ответов, видимость — 40%.
3. Сравнивайте результаты не неделя к неделе, а месяц к месяцу — так вы отсечёте естественные

колебания.
4. Фиксируйте, какие площадки цитируются в ответах. Это ваша карта для публикаций.

Популярные советы вроде файла llms.txt на практике почти ничего не дают — это подтверждают замеры 2026 года. Не тратьте на них ресурс, пока не выстроен базовый процесс.

Шаг 3. Учитывайте изменения в поисковиках

В ноябре 2026 года Microsoft дала пользователям Chrome и Edge возможность отключить ИИ-ответы в поиске Bing. Это значит, что часть аудитории может вернуться к классической выдаче. Для маркетолога это сигнал: не переносите весь бюджет в GEO, сохраняйте классическое SEO и следите за настройками поисковиков.

Проверьте, как ваш сайт выглядит в обычном поиске и в ИИ-ответах. Если в Bing ИИ-ответы отключены, трафик из этого канала может измениться — учитывайте это в отчётах.

Шаг 4. Публикуйте там, где читают нейросети

GEO без публикаций не работает. В 2026 году маркетологи делают девять адаптаций одной статьи под пять площадок — это нормальная практика, но только если адаптации действительно выходят. Частая ошибка: статьи написаны, но лежат неопубликованными.

- Составьте контент-план на месяц: 2–4 публикации на выбранных площадках.
- Для каждой площадки — свой формат: подборка, обзор, кейс, инструкция.
- В каждой статье указывайте бренд и ссылку на сайт так, чтобы нейросеть могла их распознать.
- Проверяйте, появилась ли публикация в ответах, через 2–4 недели после выхода.

Шаг 5. Считайте GEO-каналы наряду с классическими

Интернет-маркетинг в 2026 году включает SMM, SEO, email-маркетинг, SEM и партнёрский маркетинг. GEO — не замена, а дополнение. Чтобы не потерять клиента, оценивайте вклад каждого канала в общую воронку.

Практический минимум:

- Ведите отдельный отчёт по GEO: доля упоминаний по пулу вопросов, список цитируемых площадок, динамика месяц к месяцу.
- Сравнивайте GEO с органикой и платным трафиком по стоимости привлечения клиента.
- Не принимайте решений по одному замеру: если видимость упала, проверьте, не было ли это единичным колебанием.

Что делать уже сейчас

Начните с малого: выберите 5 вопросов клиентов, настройте ежемесячный замер с повторами, опубликуйте 2 статьи на площадках, которые уже цитируются. Через месяц сравните долю упоминаний. Такой подход даёт управляемую метрику вместо надежды на случайную цитату.

И помните: в 2026 году нейросети нестабильны, а маркетинг остаётся деятельностью по удовлетворению

рыночных потребностей с выгодой для компании. GEO — лишь один из инструментов, который работает в связке с позиционированием, каналами и аналитикой.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-postroit-geo-strategiyu-i-ne-zaviset-ot-odnogo-otveta-ii