Маркетинг в 2026: как проверить, что нейросети цитируют ваш сайт, и не сойти с ума от GEO

15.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

В 2026 году маркетинг всё чаще начинается не с сайта, а с ответа нейросети. Человек спрашивает ChatGPT, Perplexity или Алису «посоветуй курс по нейросетям для маркетолога», и получает готовый список. Если вашего бренда в этом списке нет, вы теряете клиента ещё до того, как он увидел ваш лендинг. Эта статья — практический аудит: как проверить, цитируют ли вас нейросети, какие метрики собирать и почему популярные советы по GEO (Generative Engine Optimization — оптимизация под генеративные поисковые системы) на деле не работают.

Что такое GEO и чем он отличается от SEO

GEO — это практика, при которой вы делаете контент и присутствие в интернете такими, чтобы нейросети упоминали ваш бренд в ответах. Отличие от классического SEO принципиальное: поисковик показывает ссылку на ваш сайт, а нейросеть пересказывает чужие страницы и может вас не назвать вовсе. По данным ноябрьских публикаций 2026 года, нейросети собирают ответ из подборок, обзоров, статей и каталогов. Чтобы попасть в ответ, нужно оказаться на страницах, которые она читает.

Второе отличие — нестабильность. Один и тот же вопрос, заданный дважды, может дать разные источники. Поэтому GEO-аудит — это не разовая проверка, а регулярный замер.

Шаг 1. Проверьте, есть ли ваш сайт в индексах, которые читают нейросети

Нейросети не ходят по всему интернету сами. Они берут страницы из индексов поисковиков. В ноябре 2026 года особенно важным стал индекс Brave: Brave продаёт доступ к нему ИИ-компаниям и называет Perplexity среди клиентов. Если страница не выходит в Brave Search, этим сервисам её взять неоткуда, и в их ответы она может не попасть, как бы хорошо ни стояла в Google и Яндексе.

Проверка занимает несколько минут:

- Откройте одну ключевую страницу вручную в Brave Search и убедитесь, что она находится по названию и по запросу.
- Для списка страниц используйте Brave Search API — так вы за один прогон увидите, какие URL отсутствуют в индексе.
- Сохраняйте логи: какие источники Perplexity указывает в каждом ответе. Эти логи удобно сверять с выдачей Brave.

Если страницы нет в индексе, дальше проверять цитирование бессмысленно: источник недоступен.

Шаг 2. Настройте регулярный замер упоминаний

С августа 2026 года у части команд работает скрипт, который задаёт нейросети вопросы так, как их задал бы

клиент, и считает, назвала ли она бренд. Сейчас такой замер делают раз в месяц. Это разумный минимум: чаще — дорого и шумно, реже — вы пропускаете изменения.

Как устроен замер:

1. Соберите 20–50 вопросов, которые реально задают ваши клиенты. Не «купить курс», а «посоветуй курс по нейросетям для маркетолога».
2. Прогоните каждый вопрос через 3–4 модели: ChatGPT, Perplexity, Алису, DeepSeek. Разные модели дают разные источники.
3. Для каждого ответа сохраняйте: упомянут ли бренд, в каком контексте, какие источники процитированы.
4. Считайте долю ответов с упоминанием — это ваша базовая метрика видимости.

Важно: замер должен быть воспроизводимым. Фиксируйте дату, модель, версию и формулировку вопроса. Иначе через месяц вы не сможете сравнить результаты.

Шаг 3. Разберитесь, где публиковаться

Главный вывод из практики 2026 года: нейросеть цитирует не ваш сайт, а страницы, которые она читает. Поэтому GEO — это во многом работа с чужими площадками. В сентябре 2026 года одна из команд собрала список из 309 площадок для публикаций: 178 русскоязычных и 131 англоязычная. Но сделать девять адаптаций статей под пять площадок и оставить их неопубликованными — типичная ошибка. Список площадок бесполезен без дисциплины публикаций.

Практический подход:

- Выберите 5–7 площадок, которые нейросети уже цитируют в вашей нише. Проверьте это по логам из шага 2.
- Адаптируйте одну статью под каждую площадку, а не копируйте текст.
- Публикуйте по одной статье в неделю, а не девять за месяц.

Шаг 4. Отбросьте то, что не работает

Вокруг GEO много советов, которые звучат технично, но не дают результата. По замерам ноября 2026 года, популярные советы вроде llms.txt почти ничего не дают. Файл llms.txt — это текстовый файл в корне сайта, где перечислены ключевые страницы для языковых моделей. Идея красивая, но модели его в массе не читают.

Что действительно влияет:

- **Присутствие в индексах** — Brave, Google, Bing. Без этого вас не найдут.
- **Упоминания на площадках, которые цитируют** — обзоры, подборки, каталоги.
- **Структура текста** — короткие абзацы, списки, явные определения. Нейросети лучше извлекают факты из структурированного текста.

Что не влияет или влияет слабо: llms.txt, массовая генерация страниц «под ИИ», оптимизация под конкретную формулировку промпта.

Шаг 5. Управляйте ожиданиями внутри компании

GEO-метрики нестабильны. Сегодня бренд назвали в 40% ответов, завтра — в 25%, и это не обязательно ваша ошибка. Причина — нейросети обновляют индексы и меняют формулировки. Поэтому в отчётах фиксируйте не только долю упоминаний, но и доверительный интервал или хотя бы динамику за 3 месяца.

> Практическое правило: если метрика колебается в пределах 10 процентных пунктов от месяца к месяцу, это шум, а не сигнал. Реагируйте на устойчивые тренды.

Отдельно стоит учитывать, что Microsoft в ноябре 2026 года дала пользователям Chrome и Edge возможность отключить ИИ-ответы в поиске Bing. Это значит, что часть аудитории вернётся к классической выдаче. GEO не отменяет SEO — они сосуществуют.

Чек-лист аудита на ноябрь 2026

1. Проверьте 10 ключевых страниц в Brave Search вручную.
2. Прогоните список URL через Brave Search API и зафиксируйте отсутствующие.
3. Соберите 30 клиентских вопросов и прогоните через 3 модели.
4. Сохраните логи: упоминания, источники, дата, модель.
5. Выберите 5 площадок из числа тех, что уже цитируются.
6. Опубликуйте одну адаптированную статью на площадку.
7. Через месяц повторите замер и сравните.

GEO в 2026 году — это не магия и не один файл в корне сайта. Это регулярный замер, присутствие в нужных индексах и публикации на площадках, которые читают нейросети. Начните с проверки в Brave — это самый быстрый способ понять, видят ли вас вообще.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-proverit-chto-neyroseti-citiruyut-vash-sayt-i-ne-soyti-s-uma-ot-geo