Маркетинг в 2026: как маркетологу проверить, что его видят нейросети, и не утонуть в метриках

16.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

В 2026 году маркетинг всё чаще начинается не с ключевых слов, а с вопроса: «А что ответит нейросеть, если клиент спросит про мой продукт?» Пользователи привыкли получать готовые ответы от ИИ-поисковиков и ассистентов — ChatGPT, Perplexity, Алисы, DeepSeek. И если ваш сайт не попадает в источники, на которые они ссылаются, вы теряете потенциальных клиентов, даже если ваши позиции в классическом поиске высоки. Эта статья — практическое руководство для маркетолога: как проверить, цитируют ли вас нейросети, как превратить это в регулярную метрику и какие популярные советы по GEO (Generative Engine Optimization — оптимизация под генеративные поисковые системы) на самом деле не работают.

Почему классический SEO уже не гарантирует видимость

Нейросети не показывают десять синих ссылок. Они формируют ответ, опираясь на несколько источников, которые считают авторитетными. При этом разные модели используют разные индексы. Например, Perplexity, по данным новостей, обращается к индексу Brave Search. Если страницы нет в этом индексе, она не попадёт в ответ, как бы хорошо ни ранжировалась в Google или Яндексе. Поэтому проверка видимости в ответах ИИ — отдельная задача, требующая своих инструментов.

Шаг 1. Ручная проверка: быстро и без кода

Самый простой способ — задать нейросети те же вопросы, что задал бы ваш клиент, и посмотреть, упоминается ли ваш бренд или сайт. Начните с 5–10 запросов, которые описывают вашу нишу. Например, если вы продаёте курсы по нейросетям для маркетологов, спросите: «Посоветуй курс по нейросетям для маркетолога». Проверьте ответы в нескольких системах: ChatGPT, Perplexity, Алиса, DeepSeek. Зафиксируйте, есть ли ссылка на ваш сайт или упоминание бренда. Это займёт не больше часа, но даст первое представление.

Однако ручная проверка субъективна и быстро устаревает. Нейросети отвечают по-разному в зависимости от формулировки, контекста и даже дня. Чтобы отслеживать динамику, нужен более системный подход.

Шаг 2. Автоматизация: скрипт для регулярных замеров

Маркетологи, которые уже внедрили GEO-процессы, используют простые скрипты. Один из подходов описан в кейсе: с августа 2026 года скрипт раз в месяц задаёт нейросети вопросы от лица клиента и проверяет, упоминается ли бренд. Реализовать можно на Python с обращением к API выбранной модели (например, OpenAI API или API Яндекс.Облака для Алисы). Скрипт формирует список вопросов, отправляет их, сохраняет ответы и анализирует наличие ключевых слов. Результаты складываются в таблицу — так вы видите, как меняется видимость месяц к месяцу.

Важно: не пытайтесь автоматизировать всё сразу. Начните с одного-двух вопросов и одной нейросети, которую используют ваши клиенты. Постепенно расширяйте список.

Шаг 3. Проверка индексов: Brave Search API

Если вы хотите понять, доступна ли ваша страница для Perplexity и подобных сервисов, проверьте её наличие в индексе Brave. Сделать это можно вручную через поиск Brave или автоматически через Brave Search API. API позволяет отправлять запросы и получать список проиндексированных страниц. Например, вы можете проверить, есть ли ваш URL в результатах по запросу «site:ваш-домен». Если страницы нет — стоит задуматься о добавлении сайта в индекс через инструменты для вебмастеров, которые предоставляет Brave.

> Совет: сохраняйте логи проверок в формате CSV. Это поможет сопоставлять изменения в видимости с вашими действиями по контенту и продвижению.

Шаг 4. Публикация там, где нейросети читают

Нейросети собирают ответы из страниц, которые уже имеют вес в их глазах. Чтобы попасть в ответ, нужно оказаться на площадках, которые модели часто цитируют: в подборках, обзорах, каталогах, на отраслевых порталах. Например, в кейсе упоминается список из 309 площадок (178 русскоязычных и 131 англоязычная), собранных в сентябре 2026 года. Публикация статей на таких площадках повышает шансы, что нейросеть увидит ваш контент и сошлётся на него. При этом важно не просто разбрасывать ссылки, а создавать полезные материалы, которые действительно отвечают на вопросы пользователей.

Не забывайте про собственный сайт: структурируйте контент, используйте микроразметку, указывайте авторов и даты. Хотя популярный совет про файл llms.txt (специальный файл для управления доступом нейросетей) на практике почти ничего не даёт — модели пока не используют его так, как предполагалось. Лучше сосредоточиться на качестве и авторитетности страниц.

Какие метрики действительно важны

Вместо того чтобы гнаться за абстрактной «видимостью», определите конкретные показатели:

- **Доля запросов, в которых вас упомянули.** Считайте процент вопросов из вашего списка, где нейросеть назвала бренд или дала ссылку на сайт.
- **Частота цитирования.** Сколько раз ваш сайт появился в источниках ответов за период (например, за месяц).
- **Тональность упоминаний.** Нейросеть может рекомендовать вас или, наоборот, упоминать в негативном контексте. Анализируйте формулировки.
- **Переходы с ИИ-платформ.** Настройте UTM-метки для ссылок, которые могут появляться в ответах (если платформа их поддерживает), и отслеживайте трафик в веб-аналитике.

Эти метрики помогут оценить вклад GEO-каналов и не потерять клиента из-за отсутствия в ответах.

Что не работает: развенчиваем мифы

Вокруг GEO много спекуляций. Вот несколько утверждений, которые не подтверждаются практикой:

1. **«Нужно просто добавить llms.txt».** Как уже сказано, этот файл пока не влияет на цитирование.
2. **«Достаточно SEO-оптимизации».** Классические факторы ранжирования важны, но не гарантируют попадание в ответы нейросетей.
3. **«Можно один раз проверить и успокоиться».** Ответы нейросетей нестабильны, поэтому нужен

регулярный мониторинг.

Вместо этих мифов сосредоточьтесь на создании качественного контента, его распространении на авторитетных площадках и систематических замерах.

Заключение

Проверка видимости в нейросетях — это не разовое мероприятие, а процесс. Начните с ручных запросов, затем автоматизируйте замеры с помощью скриптов и API, публикуйте материалы там, где нейросети черпают информацию, и отслеживайте реальные метрики. Так вы сможете управлять присутствием бренда в ответах ИИ и не упустить клиентов, которые всё чаще доверяют выбор нейросетям.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-marketologu-proverit-chto-ego-vidyat-neyroseti-i-ne-utonut-v-metrikah