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

17.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

Почему сайт в топе, а нейросеть его не называет

В 2026 году маркетологи столкнулись с парадоксом: сайт уверенно держится в топ-10 поиска, но когда клиент спрашивает подрядчика у ChatGPT, Perplexity или в ИИ-сводке Google, компании в ответе нет. По данным ноябрьского исследования 2026 года, в 94 из 100 отраслевых подборов ИИ-сводка открывалась, но корпоративные сайты туда почти не попадали — нейросеть собирала ответ из внешних каталогов и справочников.

GEO (generative engine optimization) — это практика адаптации контента и присутствия компании под то, как генеративные модели собирают и цитируют источники. В отличие от классического SEO, здесь важна не позиция ссылки, а факт упоминания в ответе. И проверять это нужно системно, а не разовыми запросами.

> Маркетинг — деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В эпоху ИИ-посредников удовлетворение начинается с того, что вас вообще называют в ответе.

Три канала, которые стоит проверять отдельно

Не все нейросети ищут одинаково. В 2026 году стоит разделить проверку на три группы:

- **Поисковые ИИ-сводки** (Google AI Overviews, Bing с ИИ-ответами). Bing, например, в ноябре 2026 года дал пользователям Chrome и Edge возможность отключать ИИ-ответы — значит, поведение выдачи нестабильно, и проверять нужно периодически.
- **Чат-ассистенты с веб-доступом** (ChatGPT, Perplexity). Они опираются на собственные индексы и партнёрские источники.
- **Отдельные поисковые индексы**, которые продают доступ ИИ-компаниям. Brave Search, например, называет Perplexity среди клиентов: если страницы нет в индексе Brave, этим сервисам её взять неоткуда.

Вывод простой: проверка «в Google мы есть» ничего не говорит о видимости в ответах ИИ. Нужен отдельный чек-лист по каждому каналу.

Шаг 1. Зафиксируйте список запросов и источников

Начните с 20–30 реальных B2B- или B2C-запросов, которые задаёт ваша аудитория. Для каждого сохраняйте:

1. Сам запрос и дату проверки.
2. Канал (Google AI Overview, Perplexity, ChatGPT и т. д.).
3. Был ли ответ вообще.
4. Какие источники модель процитировала.
5. Есть ли среди них ваш сайт или карточка в каталоге.

Этого достаточно, чтобы увидеть картину. Не пытайтесь сразу считать «долю голоса» — сначала нужна база наблюдений.

Шаг 2. Проверьте техническую доступность

Прежде чем винить контент, убедитесь, что робот видит страницу. В 2026 году это отдельная задача:

- Отдавайте ключевые страницы в HTML, Markdown и JSON — так делают открытые каталоги, которые ИИ цитирует охотнее.
- Проверьте, не закрыт ли сайт от краулеров ИИ-сервисов в robots.txt и настройках сервера.
- Убедитесь, что страница есть в индексе Brave Search — это отдельный вход в ответы нескольких нейросетей.

Проверка занимает минуты: одну страницу смотрят вручную, список — запросом к Brave Search API. Если страницы нет в индексе, дальше работать с контентом бессмысленно.

Шаг 3. Смотрите, кого цитируют вместо вас

Это самый полезный шаг. Выпишите источники, которые модель называет в ответ на ваши запросы. Чаще всего это:

- отраслевые каталоги и справочники;
- обзоры и сравнительные статьи на сторонних площадках;
- страницы с чёткой структурой: заголовок, список, таблица, короткий ответ.

Задача маркетолога — попасть в этот пул. Иногда быстрее добавить карточку в каталог с открытым API, чем переписывать сайт.

Шаг 4. Не утонуть в метриках

Главная ловушка 2026 года — попытка измерять GEO теми же дашбордами, что и SEO. Ответы ИИ нестабильны: одна и та же модель может дать разные источники в разные дни. Поэтому:

- не сравнивайте одиночные ответы между собой;
- считайте не позиции, а факт упоминания за период (например, «в 12 из 30 проверок за месяц»);
- держите отдельный журнал наблюдений, а не смешивайте с данными поисковой аналитики;
- фиксируйте дату и версию канала — поведение ИИ-сводок меняется.

Одна метрика «доля запросов, где нас процитировали» уже даёт управляемость. Всё остальное — надстройка.

Шаг 5. Превратите проверку в процесс

Разовые замеры ничего не дают. Встройте проверку в ритм команды:

1. Раз в две недели — прогон списка запросов по трём каналам.
2. Раз в месяц — сверка с индексом Brave и обновление списка цитируемых источников.
3. Раз в квартал — ревизия контента: какие страницы стоит переписать под структуру ответа (короткий

вывод, список, таблица).

Такой процесс занимает несколько часов в месяц и не требует отдельного инструмента. Главное — не пытаться автоматизировать всё сразу.

Что делать с командой и ожиданиями

В 2026 году компании увольняют маркетологов и SEO-специалистов, рассчитывая на ИИ-агентов. Но кто-то должен ставить агенту задачи и проверять, что он не врёт. На конференциях безопасники уже обсуждают, кто отвечает за ошибки агента. В маркетинге ответ тот же: человек, который ведёт журнал проверок и понимает, что значит «нас процитировали».

Поэтому не пытайтесь заменить процесс проверки одним промптом. Нейросеть — инструмент, а не аудитор. Ваша задача — держать список запросов, каналов и источников, сверять его с реальностью и принимать решения на основе наблюдений, а не единичных ответов.

Короткий итог

Видимость в нейросетях в 2026 году — это не магия и не одна метрика. Это регулярная проверка: список запросов, три канала, техническая доступность, анализ цитируемых источников и журнал наблюдений. Если сайт в топе, но ИИ его не называет — начинайте с индекса Brave и каталогов, а не с переписывания главной страницы.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-marketologu-proverit-chto-ego-vidyat-neyroseti-i-ne-utonut-v-metrikah-2