Маркетинг в 2026: как маркетологу проверить готовность сайта к ИИ-ботам и не потерять трафик

25.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

Почему в 2026 году маркетологу важно следить за ИИ-ботами

В 2026 году пользователи всё чаще начинают путь с вопроса к ИИ-ассистенту, а не с поисковой строки. Чтобы ответить, ассистент обращается к содержимому сайтов. В логах сервера это отражается как визиты ботов с именами вроде GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, YandexAdditional и других. Если маркетолог не контролирует, какие боты допущены к сайту, можно случайно закрыть доступ нужному агенту и потерять видимость бренда в ответах нейросетей. Эта статья — практическое руководство по проверке и настройке доступа ИИ-ботов без вреда для основного трафика.

Кто такие ИИ-боты и зачем они приходят на сайт

ИИ-бот — это автоматизированный агент, который запрашивает страницы сайта, чтобы использовать их содержимое для обучения модели, для индексации в поисковом индексе ИИ или для формирования ответа на конкретный запрос пользователя в реальном времени. Понимание типа бота критично: закрыв не того, вы либо лишитесь упоминаний в ответах ассистентов, либо откроете контент для нежелательного использования.

Условно ботов можно разделить на три группы:

- **Обучающие боты** — собирают данные для тренировки моделей. Примеры: GPTBot (OpenAI), ClaudeBot (Anthropic), Google-Extended (Google). Их доступ часто регулируют, чтобы контент не попадал в обучающие корпуса без контроля.
- **Поисковые боты** — индексируют страницы для последующей выдачи в ответах ИИ-поиска. Примеры: OAI-SearchBot (OpenAI), PerplexityBot (Perplexity). Если их закрыть, сайт может перестать появляться в результатах этих систем.
- **Боты по запросу пользователя** — загружают страницу в момент, когда пользователь задал вопрос ассистенту и тот решил обратиться к сайту. Пример: ChatGPT-User. Блокировка таких ботов может сломать сценарии, где ассистент цитирует ваш материал.

В ноябре 2026 года в новостях уже отмечалось, что в логах серверов появляется более десятка имён ИИ-ботов, и важно не перепутать их с обычными поисковыми роботами или вредоносными парсерами.

Шаг 1. Найдите ИИ-ботов в логах сервера

Самый надёжный способ — проанализировать записи веб-сервера. Вам понадобится доступ к логам (например, через панель хостинга или в формате access.log). Ищите строки, содержащие user-agent с ключевыми словами: GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot, YandexAdditional, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, Google-Extended. Учтите, что злоумышленники могут подделывать user-agent, поэтому для точной идентификации проверяйте IP-адреса по официальным диапазонам, которые публикуют владельцы ботов (например, OpenAI публикует список IP для GPTBot).

Если нет доступа к сырым логам, используйте системы веб-аналитики с отчётом по user-agent или подключите логирование на стороне CDN.

Шаг 2. Проверьте текущие правила robots.txt

robots.txt — текстовый файл в корне сайта, который сообщает ботам, какие разделы можно обходить. Для ИИ-ботов правила задаются так же, как для поисковых, но с учётом их имён. Откройте файл и убедитесь, что:

- нет директив Disallow: / для нужных ботов (это полностью закроет сайт);
- нет случайных запретов, унаследованных от старых настроек;
- правила для каждой группы ботов прописаны явно, а не через User-agent: *, если вы хотите разного поведения.

Пример безопасной настройки, при которой вы открываете доступ поисковым и пользовательским ботам, но закрываете обучающих:

```
User-agent: GPTBot
Disallow: /

User-agent: ClaudeBot
Disallow: /

User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: PerplexityBot
Allow: /

User-agent: ChatGPT-User
Allow: /
```

Обратите внимание: robots.txt — это рекомендация, а не принудительное ограничение. Некоторые боты могут её игнорировать, но крупные игроки (OpenAI, Anthropic, Google) заявляют о соблюдении. Для жёсткой блокировки используйте серверные правила или WAF.

Шаг 3. Оцените, как изменение правил повлияет на трафик

Прежде чем закрывать доступ, ответьте на вопрос: приносит ли бот пользу? Если ИИ-ассистент цитирует ваш сайт в ответах, это может приводить переходы. Проверьте в аналитике, есть ли переходы с доменов нейросетей (например, chat.openai.com, perplexity.ai) или с метками, которые вы настроили для UTM-разметки в ссылках от ассистентов. Если такие переходы есть, блокировка бота может снизить трафик.

С другой стороны, обучающие боты не дают прямого трафика, но их доступ может быть нежелателен по юридическим или конкурентным причинам. Решение зависит от стратегии: если вы хотите максимизировать видимость в ответах ИИ, оставляйте поисковых и пользовательских ботов; если защищаете контент —

закрывайте обучающих.

Шаг 4. Настройте мониторинг и проверку

После изменения robots.txt убедитесь, что боты действительно видят страницу. Простой способ — эмулировать запрос с user-agent нужного бота через инструменты разработчика или консольные утилиты (например, curl с указанием заголовка User-Agent). Проверьте, что сервер возвращает код 200 и полный HTML, а не заглушку или ошибку. Также полезно настроить регулярный отчёт по появлению ИИ-ботов в логах, чтобы отслеживать новые имена и аномалии.

> В ноябре 2026 года авторы исследования Ahrefs отметили, что у брендов с десятикратно большим числом упоминаний на веб-страницах примерно в 3,7 раза больше упоминаний в ответах ИИ. Это значит, что присутствие в вебе коррелирует с видимостью в нейросетях, но не гарантирует пропорционального роста. Поэтому доступ ботов — лишь один из факторов, который нужно рассматривать в связке с качеством контента и упоминаниями на внешних площадках.

Шаг 5. Документируйте решения и согласуйте с командой

Правила для ИИ-ботов затрагивают не только маркетинг, но и разработку, юридический отдел и безопасность. Зафиксируйте в внутренней документации, какие боты допущены и почему, чтобы при смене команды или обновлении сайта настройки не потерялись. Регулярно пересматривайте политику: состав ботов и их поведение меняются, а с ними — и риски.

В 2026 году умение управлять доступом ИИ-ботов становится базовым навыком интернет-маркетолога. Проверка логов, осознанная настройка robots.txt и мониторинг результата помогут сохранить видимость бренда в ответах нейросетей и не потерять трафик из традиционного поиска.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-marketologu-proverit-gotovnost-sayta-k-ii-botam-i-ne-poteryat-trafik