MIDNIGHT WEBS

БЕСПЛАТНЫЙ МАТЕРИАЛ · ЧЕК-ЛИСТ ПО ИИ-ПОИСКУ

Чек-лист видимости сайта в ИИ-поиске

Google AI Overviews, AI Mode, ChatGPT search и Perplexity отвечают на вопросы ещё до клика. Позиция Google ясна: специальной разметки или файла, который их «открывает», не существует, а действуют те же основы. Чек-лист превращает эти основы в конкретные шаги.

Обновлено в ноябре 2026 | 13 мин чтения | проверок: 48

ДЛЯ КОГО	ЧТО ОХВАТЫВАЕТ	ПОЛЕЗНО ЗНАТЬ
Все, чей бизнес зависит от того, найдут ли его люди, задающие вопросы	8 областей: от доступа краулеров до плана на 30 дней	Google утверждает, что дополнительных требований и особой разметки для AI Overviews и AI Mode нет

С ЧЕГО НАЧАТЬ

Проверьте, что ваши лучшие страницы проиндексированы и не закрыты для `Googlebot`, `Bingbot` и `OAI-SearchBot`. Страницу, которую системы не могут получить, нельзя процитировать, как бы хорошо она ни была написана.

ОТМЕТЬТЕ КВАДРАТ, КОГДА ГОТОВО · ОБЯЗАТЕЛЬНО = МАКСИМАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ

01 Поймите, что изменилось, а что нет

ИИ-поиск построен на поиске. Знание того, что реально, убережёт от дорогих советов, продающих «короткие пути».

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Примите, что основа — обычное SEO**

  Google заявляет, что AI Overviews и AI Mode опираются на его основные системы ранжирования и качества и что для них «нет дополнительных требований» и «особой структурированной разметки schema.org».

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Знайте условие входа**
  Чтобы появиться как вспомогательная ссылка, страница должна быть проиндексирована и иметь право показывать сниппет в Google Search. Если это не так, остальное в списке не имеет значения.

- [ ] **Относитесь к «AEO» и «GEO» как к названиям, а не к новым правилам**
  Они описывают оптимизацию под ответы ИИ. С точки зрения Google это по-прежнему SEO.

- [ ] **Не рассчитывайте на `llms.txt` для Google**
  Google говорит, что ИИ-текстовые файлы и новая разметка не нужны. Другие инструменты могут их читать, но доказательств влияния на ранжирование нет.

- [ ] **Не создавайте страницы массово под каждую формулировку вопроса**
  В руководстве Google сказано, что это ради манипуляции ответами ИИ нарушает политику о масштабном создании контента и неэффективно.

- [ ] **Ожидайте меньше кликов, но более качественных**
  Google сообщает, что клики со страниц с AI Overviews качественнее. Планируйте измерять результат, а не только визиты.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Введите три ваших ключевых вопроса в Google и в ChatGPT search. Запишите, какие источники цитируются и что у них общего.

02 Сделайте страницы доступными для получения

Ответы ИИ собираются из страниц, которые можно получить, прочитать и которым можно доверять.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Разрешите нужные поисковые краулеры**
  `Googlebot` и `Bingbot` для Google и Bing, `OAI-SearchBot` для ChatGPT search, `PerplexityBot` для Perplexity. Проверьте `robots.txt`, CDN и файрвол; правила защиты от ботов часто блокируют их случайно.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Отличайте поисковых ботов от ботов обучения**
  Блокировка `GPTBot` или `Google-Extended` ограничивает обучение моделей, а не видимость в поиске. Блокировка `Googlebot` убирает вас из Search и его функций ИИ.

- [ ] **Отдавайте основной ответ в простом HTML**
  Контент, требующий клика, входа или тяжёлого клиентского рендеринга, может быть пропущен.

- [ ] **Сначала исправьте проблемы индексации**
  В Search Console проверьте отчёт об индексации страниц: `noindex`, ошибки canonical, soft 404 и заблокированные ресурсы.

- [ ] **Используйте понятные заголовки и внутренние ссылки**
  Один H1, описательные H2 и H3 и ссылки со смысловым анкором с родственных страниц.

- [ ] **Устраните цепочки редиректов и дубли URL**
  Один предпочтительный адрес на тему.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Откройте инструмент проверки URL в Search Console для ключевой страницы и убедитесь, что в «View crawled page» виден ваш основной текст.

03 Пишите ответы, которые легко цитировать

Системы ИИ извлекают фрагменты. Страницы, где всё сказано чётко и полно, использовать проще.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Сначала ответ, потом объяснение**
  Начинайте каждый раздел с прямого ответа в одно-два предложения, а контекст добавляйте после него.
- [ ] **Используйте заголовки, совпадающие с реальными вопросами**
  «Сколько стоит сайт в Молдове?» вместо «Соображения о ценах».
- [ ] **Делайте абзацы короткими и используйте списки и таблицы**
  Два-четыре предложения в абзаце; нумерованные шаги для процессов; таблицы для сравнений.
- [ ] **Определяйте термины и называйте условия**
  Кому подходит совет, сколько стоит, сколько занимает и что может пойти не так.
- [ ] **Охватывайте то, что люди сравнивают**
  Цену, сроки, требования, риски, альтернативы и результаты. Ответы ИИ часто используют «query fan-out» — несколько связанных поисков, — поэтому страницы, закрывающие соседние вопросы, полезнее.
- [ ] **Пишите для людей, а не для ботов**
  Google говорит, что его системы понимают синонимы и смысл, поэтому набивка ключевыми словами и повторы ничего не дают.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Прочитайте первое предложение под каждым заголовком. Если оно само не отвечает на заголовок, перепишите его.

04 Добавьте доказательства, опыт и автора

Google называет цель «некоммодитизированным контентом»: информацией, выходящей за рамки того, что каждый мог бы написать из общих знаний.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Публикуйте то, что можете сказать только вы**
  Свои цифры, результаты тестов, цены, сроки, фотографии или уроки из реально выполненных проектов.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Покажите, кто автор**
  Настоящий автор с релевантным опытом и ссылкой на страницу автора или команды.

- [ ] **Показывайте дату публикации и реальную дату обновления**
  Обновляйте содержание, когда меняются факты, а не только дату.

- [ ] **Ссылайтесь на первичные источники**
  На закон, стандарт или документацию, а не на другой блог, который их пересказывает.

- [ ] **Избегайте выдуманных цитат, фальшивых отзывов и купленных упоминаний**
  Это риск в долгосрочной перспективе ради краткосрочной выгоды.

- [ ] **Подкрепляйте текст хорошими изображениями и видео**
  Оригинальные фото и схемы с альтернативным текстом, подписями и расшифровками. Google говорит, что они создают больше способов появиться в выдаче.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Для каждой важной страницы спросите: что здесь есть такого, чего не мог бы создать типовой ответ ИИ? Если ничего, добавьте.

05 Сделайте компанию легко идентифицируемой

Системам нужно связать страницу, бренд и набор фактов. Расхождения в данных создают сомнение.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Держите данные о компании одинаковыми везде**
  Название, адрес, телефон, услуги и часы работы на сайте, в профиле Google Business и в крупных каталогах. Google прямо рекомендует поддерживать актуальность данных Business Profile и Merchant Center.

- [ ] **Добавьте структурированные данные Organization**
  Юридическое название, логотип, URL, контакты и ссылки `sameAs` на официальные профили.

- [ ] **Добавляйте разметку Article, Product, LocalBusiness или FAQ только там, где она подходит**
  Разметка должна совпадать с видимым содержанием страницы. Google заявляет, что для функций ИИ особой схемы нет, поэтому используйте схему ради её обычных преимуществ.

- [ ] **Сделайте страницы «О нас» и «Контакты» конкретными**
  Кто вы, где работаете, как давно и как связаться с живым человеком.

- [ ] **Стройте упоминания в реальном мире**
  Местная пресса, отраслевые ассоциации, отзывы и партнёры, которые описывают, чем вы занимаетесь, своими словами.

- [ ] **Поддерживайте точность данных о товарах и ценах**
  Неверные цены или наличие в ответах ИИ стоят доверия.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Найдите название своего бренда в Google и ChatGPT. Если описание неверное или неполное, исправьте страницы-источники, на которые оно опирается.

06 Держите техническую основу крепкой

Функции ИИ работают поверх обычных систем поиска, поэтому медленная, сломанная или запутанная страница — более слабый источник.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Сделайте важный контент доступным без взаимодействия**
  Не прячьте ответ во вкладках, подгружаемых скриптом, за входом или в изображении.
- [ ] **Используйте семантический HTML**
  Настоящие заголовки, списки, таблицы и кнопки; ARIA — только когда нативные элементы не справляются.
- [ ] **Укладывайтесь в Core Web Vitals на мобильных**
  Largest Contentful Paint меньше 2,5 с и Interaction to Next Paint меньше 200 мс.
- [ ] **Сохраняйте HTTPS и один канонический URL на страницу**
  Избегайте почти-дублей.
- [ ] **Проверьте, что структурированные данные соответствуют странице**
  Валидируйте их через Rich Results Test от Google и Schema Markup Validator.
- [ ] **Используйте управление сниппетами осознанно**
  `nosnippet`, `data-nosnippet`, `max-snippet` и `noindex` ограничивают то, что показывается в Search, включая функции ИИ. Применяйте их только к контенту, который не хотите показывать.
- [ ] **Отправьте XML-карту сайта**
  И следите за сканированием и проблемами безопасности в Search Console.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Загрузите страницу с отключённым JavaScript (или посмотрите исходный код). Ваш основной ответ должен по-прежнему быть на месте.

07 Измеряйте видимость в поверхностях ИИ

Ответы часто появляются без клика. Измеряйте цитирования и результаты, а не только сессии.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Составьте набор запросов**
  10–20 реальных вопросов клиентов, которые вы раз в месяц проверяете в Google (AI Overviews и AI Mode), ChatGPT search, Perplexity и Copilot. Записывайте, цитируют ли вас, какой URL и какие конкуренты появляются.

- [ ] ОБЯЗАТЕЛЬНО **Используйте Search Console для функций ИИ Google**
  Google учитывает трафик из AI Overviews и AI Mode в отчёте Performance в типе поиска «Web»; отдельно он не показывается.

- [ ] **Сегментируйте переходы из ИИ в аналитике**
  Ищите переходы с chatgpt.com, perplexity.ai, copilot.microsoft.com и подобных. Примите, что многие визиты, подготовленные ИИ, будут учтены как прямые или брендовый поиск.

- [ ] **Отслеживайте брендовые запросы и ассоциированные конверсии**
  Рост числа тех, кто ищет ваше название после показа в ИИ, — реальный результат.

- [ ] **Изучайте разрыв, когда цитируют конкурента, а не вас**
  Ищите недостающие доказательства, менее ясный ответ или более слабые сигналы сущности.

- [ ] **Сначала обновляйте страницы, которые уже ранжируются, и только потом создавайте новые**
  Существующий авторитет легче развивать.

КАК ПРОВЕРИТЬ

Ведите набор запросов в таблице с датами. Линия тренда за три месяца полезнее любого отдельного результата.

08 План действий на 30 дней

Вам не нужен новый отдел. Уберите препятствия, улучшите страницы с подтверждённым спросом, затем измеряйте.

- [ ] **Неделя 1: проверьте доступ краулеров**
  `robots.txt`, CDN и правила файрвола для `Googlebot`, `Bingbot` и `OAI-SearchBot`; индексация, canonical и карты сайта в Search Console.

- [ ] **Неделя 2: перепишите пять самых ценных страниц**
  Прямые ответы, конкретные доказательства, ясные заголовки, актуальные даты.

- [ ] **Неделя 3: усильте сигналы идентичности**
  Страницы авторов, разметка Organization и Article и одинаковые данные о компании во всех профилях.

- [ ] **Неделя 4: опубликуйте одно собственное исследование**
  И настройте ежемесячный набор запросов и таблицу для отслеживания.

- [ ] **Затем повторяйте ежемесячно**
  Просматривайте набор запросов, устраняйте самый слабый пробел, обновляйте одну важную страницу.

КАК ПРОВЕРИТЬ

На 30-й день сравните набор запросов с исходным уровнем первого дня и перечислите три самых крупных оставшихся пробела.

Источники и дополнительное чтение

Google Search Central: функции ИИ и ваш сайт
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

Google Search Central: оптимизация сайта под генеративные функции ИИ
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

Google Search Central: правила о спаме
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

OpenAI: обзор краулеров OpenAI
https://platform.openai.com/docs/bots

Нужна помощь?

Midnight Webs проектирует, защищает и поддерживает сайты для малого бизнеса. Расскажите, что нужно, и мы подготовим план работ.

midnightwebs.com/ru/estimate

Читать онлайн: midnightwebs.com/ru/resources/ai-search-visibility-checklist