

Маркетинг в 2026: как построить воронку, когда ИИ-агенты стали посредниками

27.10.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

Маркетинг — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта покупателям с выгодой для компании. В 2026 году к классической формуле добавился новый участник: ИИ-агент, который читает сайт, сравнивает предложения и формирует ответ ещё до того, как человек откроет первую ссылку. Ниже — практический разбор того, как выстроить маркетинг, когда посредников стало больше, чем каналов.

Что изменилось к 2026 году

Интернет-маркетинг давно включает SEO, SMM, email, SEM и партнёрские программы. Принципиальное отличие 2026 года — в том, что значительная часть «первого контакта» с брендом происходит внутри ответа нейросети. Пользователь спрашивает, что купить, и получает подборку. Попадёт туда ваш продукт или конкурента — зависит от того, насколько машиночитаемо и достоверно описан сайт.

Второе изменение — ужесточение борьбы со спамом. Сентябрьское обновление Google против спама в 2026 году шло с 24 сентября по 8 октября, почти 14 дней, для всех языков — в пять раз дольше любого из трёх прошлых спам-обновлений года. Если часть страниц написана нейросетью, стоит проверить, не выглядят ли они массовым производством: порога похожести Google не называет, значит, решение о допустимой однотипности принимает сама команда.

Шаг 1. Определите спрос до каналов

Маркетинг начинается не с рекламы, а с потребности. Сформулируйте, какую рыночную нужду закрывает продукт, и переведите её в язык запросов и вопросов, которые люди задают поисковику и чат-боту.

- **Спрос** — устойчивый объём запросов и вопросов по теме.
- **Сегмент** — группа покупателей с общей задачей и общим способом её решать.
- **Оффер** — конкретное обещание, которое отличает вас от соседей по выдаче.

Не смешивайте сегменты в одном лендинге: страница «для всех» проигрывает и человеку, и агенту, который ищет точное соответствие запросу.

Шаг 2. Соберите воронку из измеримых этапов

Воронка — последовательность шагов от первого касания до покупки и повторного обращения. В 2026 году её удобно описывать не каналами, а событиями, которые можно посчитать в веб-аналитике.

1. Показ в поиске или в ответе ИИ-ассистента.
2. Переход на сайт и просмотр ключевой страницы.
3. Микроконверсия: заявка, звонок, добавление в корзину.
4. Сделка и её сумма.

5. Повторная покупка или рекомендация.

Каждый этап должен иметь владельца и метрику. Если этап нельзя посчитать, он не управляется — это относится и к «упоминаниям в нейросетях»: фиксируйте хотя бы долю запросов, где бренд встречается в ответах.

Шаг 3. Приведите данные в порядок

Маркетинг и веб-аналитика в 2026 году держатся на трёх вещах: корректной разметке событий, едином словаре метрик и дисциплине отчётности.

- Один справочник событий: название, параметры, ответственный.
- Разделение трафика людей и ботов, включая ИИ-краулеры.
- Регулярная сверка: данные аналитики против данных CRM.

Если сайт собирается в браузере скриптами, ИИ-боты, которые скрипты не исполняют, видят пустую страницу. Сервисы-посредники отдадут им отдельную отрендеренную копию — и там легко остаётся старая цена. Человек видит актуальную страницу, а нейросеть цитирует устаревшую, и об ошибке вы узнаете последним.

Отсюда практическое правило: критичные данные — цена, наличие, условия доставки — должны быть в исходном HTML или в структурированной разметке, а копии для ботов нужно сверять с основной страницей по расписанию.

Шаг 4. Свяжите SEO и разработку

Техническая оптимизация перестала быть задачей одного специалиста. Скорость, корректный рендеринг, чистые дубли, осмысленные заголовки — это требования к продукту, а не косметика.

- Заведите в трекере отдельный тип задач «техническое SEO» с приоритетом.
- Проверяйте новые шаблоны страниц на дубли до релиза.
- Держите карту сайта и разметку в актуальном состоянии после каждого релиза.

Для съёма позиций и частотности уже не обязателен платный сервис: связка Search API и скриптов на сервере сайта обходится заметно дешевле и запускается по расписанию. Главное — сверяться с документацией API, поля там меняются.

Шаг 5. Планируйте контент как продукт

Контент-маркетинг в 2026 году — это не поток статей, а управляемый набор страниц, каждая из которых закрывает конкретный вопрос. Массовая генерация одинаковых текстов опасна: обновления против спама ищут именно признаки массового производства.

1. Одна страница — один интент (намерение пользователя).
2. Уникальные данные: расчёты, примеры, скриншоты, чек-листы.
3. Периодическая ревизия: объединение похожих страниц и удаление балласта.

Полезный технический приём — короткий скрипт, который считает похожесть текстов внутри сайта. Порог выбираете вы сами; главное, чтобы решение было осознанным, а не случайным.

Шаг 6. Замкните цикл на разработку

Маркетинг даёт гипотезы, разработка — инструменты для их проверки. Практика, которая экономит месяцы: любая маркетинговая идея оформляется как задача с гипотезой, метрикой и сроком проверки.

- **Гипотеза:** что и почему должно измениться.
- **Метрика:** один показатель и его целевое значение.
- **Срок:** дата, после которой решение принимается.

Так маркетинг перестаёт быть набором пожеланий и становится частью продуктового процесса: изменения попадают в релизы, а результаты видны в аналитике.

Типичные ошибки

- Считать показы в ИИ-ответах бесплатной рекламой и не проверять, что именно цитируется.
- Оптимизировать под ключевые слова, забывая о вопросах, которые задают голосом и текстом.
- Мерить успех только трафиком, без конверсии и выручки.
- Отдавать техническое SEO подрядчику без доступа к релизам — правки не доезжают до продакшена.

Что делать на этой неделе

1. Выпишите пять вопросов, с которыми покупатели приходят к продукту, и проверьте, есть ли на них прямые ответы на сайте.
2. Сверьте цены и условия на странице для людей и в том виде, который получают боты.
3. Заведите справочник событий аналитики и назначьте ответственного.
4. Поставьте в трекер три задачи: техническое SEO, ревизия похожих страниц, проверка данных в структурированной разметке.

Маркетинг в 2026 году выигрывает не у того, кто громче рекламируется, а у того, чьи данные точны, страницы отвечают на конкретные вопросы, а процессы связаны с разработкой. Это скучная, но работающая основа — и она переживёт очередную смену форматов.

Источник: <https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-postroit-voronku-kogda-ii-agenty-stali-posrednikami>