

Маркетинг в 2026: как выстроить диалог с ИИ-посредниками и не потерять клиента

01.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

Маркетинг — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними с выгодой для компании. В 2026 году в эту цепочку вмешался новый участник — ИИ-посредник. Покупатель всё чаще не листает выдачу и не сравнивает карточки вручную, а формулирует задачу своему ассистенту: «найди CRM под отдел продаж из 15 человек с интеграцией телефонии и бюджетом до 50 тысяч в месяц». Ассистент собирает варианты, отсеивает лишнее и возвращается с коротким списком — или сразу с готовым заказом.

Для маркетинга это означает смену канала: если раньше нужно было победить в выдаче и удержать внимание человека, то теперь нужно победить в контексте, который соберёт агент. Разберём, что это меняет на практике и какие шаги стоит сделать в 2026 году.

Кто такой ИИ-посредник и почему он меняет воронку

ИИ-посредник — это агент (чат-бот, ассистент в браузере, голосовой помощник), который действует от имени пользователя: ищет информацию, сравнивает предложения и иногда совершает покупку. Технически это может быть встроенный ассистент поисковика, отдельное приложение или агент внутри маркетплейса.

Ключевое отличие от прежних каналов — агент не «смотрит» страницу как человек. Он извлекает фрагменты, оценивает их по релевантности задаче и почти не тратит время на визуальную иерархию. Исследования 2026 года (в частности, совместная работа Vercel и MERJ) показали: роботы ChatGPT и Claude скачивают скрипты страницы, но не запускают их — значит, контент, который сайт дорисовывает в браузере, до агента не доходит вовсе.

Если ваш оффер виден только после выполнения JavaScript и прокрутки трёх экранов, для ИИ-посредника его не существует.

Что меняется в воронке: три сдвига

1. Точка входа смещается к агенту

Раньше воронка начиналась с запроса в поиске и клика на сайт. Теперь запрос может вообще не привести на сайт: агент ответит сам, а пользователь увидит только итог. Это не отменяет SEO и рекламу, но добавляет слой — присутствие в ответах агентов.

2. Решение принимается по фрагментам, а не по странице

Агент читает не весь сайт, а несколько найденных фрагментов. Если в них нет прямого описания продукта и аудитории, подробности с других страниц не помогут — модель ответит общими словами или перепутает вас с конкурентом. Это подтверждают и наблюдения редакций в 2026 году: нейросети часто описывают продукт шаблонно, хотя на сайте он расписан подробно.

3. Сравнение становится автоматическим

Агент сопоставляет цены, условия, сроки и отзывы быстрее человека. Выигрывает не тот, у кого красивее баннер, а тот, чьи условия однозначно считываются и совпадают с запросом.

Шаг 1. Сделайте оффер машинночитаемым

Начните с гигиены контента — это самое дешёвое и быстрое действие.

- **Прямое описание.** В первом абзаце страницы продукта — что это, для кого и какую задачу решает. Без метафор и «мы молодая динамичная команда».
- **Структурированные данные.** Разметка Schema.org (Product, Offer, FAQPage, Organization) помогает агенту извлечь факты: цену, наличие, условия.
- **Серверный рендеринг.** Убедитесь, что ключевой текст и цены отдаются в HTML, а не собираются в браузере.
- **Единые факты.** Названия, цены и характеристики должны совпадать на сайте, в карточках на маркетплейсах и в справочниках. Расхождения агент трактует как ненадёжность.

Шаг 2. Проверьте, что о вас «говорят» агенты

Задайте популярным ассистентам те же вопросы, что задал бы клиент: «чем X отличается от Y», «подходит ли X для команды из 15 человек», «сколько стоит X». Зафиксируйте ответы в таблице: где вас нет, где перепутали, где описали общими словами. Это и есть карта пробелов — она покажет, какие страницы и какие формулировки нужно усилить.

Повторяйте замер раз в месяц: ответы моделей меняются, и динамика важнее среза.

Шаг 3. Перестройте измерение

Классическая аналитика считает визиты и заявки с сайта. Когда часть решений принимает агент, часть ценности уходит в «тёмную зону»: пользователь мог узнать о вас из ответа ассистента и прийти прямым заходом или по брендовому запросу.

Что поможет в 2026 году:

- отдельные UTM-метки для переходов из интерфейсов ассистентов, если они передают referrer;
- опросы в заявках и звонках: «откуда узнали», «спрашивали у ИИ»;
- мониторинг брендовых запросов и упоминаний в ответах моделей — как косвенный индикатор видимости;
- сверка данных CRM с каналами: рост прямых заходов при стабильной рекламе часто сигнал о новом источнике.

Не пытайтесь приписать ИИ-посредникам точные цифры, если их нет. Честнее признать часть вклада неизмеренной, чем рисовать ложную атрибуцию.

Шаг 4. Согласуйте маркетинг с разработкой

Половина перечисленного — не задача отдела маркетинга в одиночку. Серверный рендеринг, разметка, скорость ответа, стабильность цен в API — это работа разработки. Практика 2026 года показывает: команды, где маркетинг и разработка сидят в одном процессе (общие задачи, единый бэклог, регулярные сверки), реагируют на изменения быстрее и дешевле.

Минимальный набор совместных артефактов:

1. Список страниц-кандидатов для ИИ-ответов с приоритетом.
2. Чек-лист технической готовности: разметка, SSR, скорость, корректность фактов.
3. Регламент обновления цен и условий — чтобы агент не цитировал устаревшее.
4. Ежемесячный отчёт: видимость в ответах, брендовый спрос, качество заявок.

Чего делать не стоит

- **Наводнять сайт текстом «для роботов».** Агенты оценивают релевантность фрагмента задаче, а не количество ключей.
- **Скрывать цены и условия.** Если агент не может считать цену, он исключит вас из сравнения.
- **Полагаться только на один канал.** Пока агенты — дополнительный слой, а не замена поиску, рекламе и email.

Что в итоге

Маркетинг в 2026 году — это не только борьба за клик, но и борьба за фрагмент, который агент покажет пользователю. Выигрывают те, кто делает оффер однозначным, факты — согласованными, а сайт — читаемым без браузера. Начните с аудита описаний и разметки, замерьте ответы ассистентов и заведите регулярную сверку с разработкой. Этого достаточно, чтобы не оказаться в стороне, когда решение за клиента принимает его ИИ.

Источник: <https://cms.dolnais.ru/marketing-v-2026-kak-vystroit-dialog-s-ii-posrednikami-i-ne-poteryat-klienta>