Маркетинг в 2026: как измерить спрос в эпоху ИИ-обзоров и не переплатить за лишние клики

11.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

Почему привычная воронка спроса сломалась

Маркетинг — это деятельность по определению и удовлетворению рыночных потребностей с выгодой для организации. В интернет-маркетинге к этому добавляется набор каналов: SEO, контекст, SMM, email и партнёрские программы. В 2026 году ключевое изменение не в каналах, а в точке входа: всё чаще человек сначала читает ответ нейросети, а уже потом решает, переходить ли на сайт. Это меняет не только трафик, но и то, как мы измеряем спрос.

Если раньше клик из поиска был почти синонимом интереса, то теперь интерес может быть удовлетворён прямо в выдаче. Нейроответ (AI Overviews у Google, ответ Алисы AI в Яндексе) закрывает часть запросов без визита. Задача маркетинга — не гнаться за кликами любой ценой, а понять, где спрос реально есть, где он перетекает в ответы ИИ и сколько стоит удержать его в своей воронке.

Шаг 1. Разделите спрос на три состояния

Прежде чем считать конверсии, зафиксируйте, в каком состоянии находится запрос вашей аудитории. Это дешевле, чем перестраивать отчётность задним числом.

- **Спрос без нейроответа.** Человек видит обычную выдачу и кликает. Здесь работают классические метрики: показы, CTR, визиты, конверсии.
- **Спрос с нейроответом.** Ответ уже дан, клик — это уточнение. Важны первый экран страницы, прямой ответ на вопрос и понятный следующий шаг.
- **Спрос в диалоге.** Человек спрашивает у чат-ассистента и получает рекомендацию. Здесь сайт может вообще не появиться в цепочке, если о нём нет упоминаний в источниках, на которые опирается модель.

Разделение помогает не спорить о «просевшем трафике» абстрактно, а видеть, какая часть спроса ушла в ответы и что с ней делать.

Шаг 2. Настройте учёт ИИ-переходов

Главная ловушка 2026 года — трафик из нейросетей, который в отчётах выглядит как прямой заход. Причина простая: не все ассистенты передают реферер (адрес страницы, с которой пришёл человек) или метку. В итоге стандартный отчёт по источникам видит только часть таких визитов.

Что сделать на практике:

1. Создайте отдельный сегмент «AI Traffic» по рефереру и UTM-меткам для тех переходов, где источник передан.
2. Проверьте, какие адреса ассистентов реально попадают в лог: у каждой платформы свой набор доменов, и он меняется.

3. Оцените скрытую долю по признакам визита: нестандартная глубина, отсутствие реферера при явном интересе к конкретной странице, поведение «прочитал и ушёл».
4. Не пытайтесь выдать оценку за точное число. Публичные замеры скромные: по оценке Tenpoint Labs, скрытая доля ИИ в прямых заходах — максимум около 6,3%. Это порядок величины, а не гарантия для вашего сайта.

   Правило: если метрика получена оценкой, она должна называться оценкой. Иначе через месяц на ней построят неверное решение о бюджете.

Шаг 3. Проверьте, что нейросеть говорит о вашей странице

В ноябре 2026 года Google тестировал в ИИ-обзорах короткие пересказы страниц прямо в карточках источников. По наблюдению Search Engine Roundtable, сводка появляется рядом с ответом, и человек сначала читает, что нейросеть сказала о странице, и только потом решает, кликать ли. Фактически это новый сниппет, который пишет модель, а не вы.

Отсюда конкретные проверки:

- Откройте первый экран ключевых страниц. Понятно ли из заголовка и первого абзаца, зачем переходить?
- Дайте прямой ответ на главный вопрос страницы в начале текста, а не в середине.
- Проверьте, как страница выглядит в пересказе: совпадает ли смысл с тем, что вы хотите сказать.
- Уберите кликбейт в заголовках: модель перескажет его буквально, и разочарование придёт до визита.

Это работа не «для роботов», а для людей: пересказ читает человек, и он же решает, стоит ли доверять источнику.

Шаг 4. Разберитесь с robots.txt и ожиданиями

Частая ошибка — считать, что запрет в robots.txt закрывает контент от обучения моделей. Это не так. Файл решает, может ли краулер (робот, обходящий сайт) скачать страницу, но не определяет, что потом делают с контентом. Строка про GPTBot — просьба к конкретному роботу, а не запрет на обучение и не удаление из ответов.

Поэтому сначала решите, от чего вы закрываетесь: от обучения моделей или от появления в их ответах. Это разные цели и разные правила. Если сайт должен быть в ответах, закрывать всё подряд бессмысленно. Если нужно ограничить скачивание — настраивайте правила для отдельных роботов осознанно, а не копируя чужие конфиги.

Шаг 5. Считайте стоимость спроса, а не стоимость клика

Когда часть спроса закрывается в выдаче, метрика «цена клика» перестаёт быть главной. Считайте стоимость квалифицированного спроса: сколько стоит один визит, который дошёл до целевого действия, и сколько — один ответ, после которого человек ушёл без визита, но запомнил бренд.

Практический минимум отчётности:

- Доля запросов с нейроответом в вашей тематике — по собственной выборке, а не по чужим графикам.
- CTR и конверсия страниц, которые чаще всего цитируются в ответах.
- Отдельный сегмент ИИ-трафика и его поведение относительно органики.
- Стоимость целевого действия по каналам с поправкой на скрытую долю.

Цифры вроде «нейроответ над 80% запросов» почти всегда описывают конкретную выборку: страну, устройство, набор ключей. Для Рунета надёжный ориентир — доля ответов Алисы AI на вопросах вашей тематики, измеренная вами, а не перенесённая из зарубежного отчёта.

Что делать на следующей неделе

1. Выгрузите список ключевых страниц и проверьте первый экран каждой.
2. Настройте сегмент ИИ-трафика и сравните его с органикой за месяц.
3. Зафиксируйте, какие запросы в вашей тематике уже получают нейроответ.
4. Пересоберите отчёт так, чтобы оценки были помечены как оценки.
5. Решите судьбу robots.txt: обучение и появление в ответах — разные задачи.

Маркетинг в 2026 году — это не борьба с нейросетями, а аккуратная работа с вниманием. Кто честно считает спрос и делает страницы понятными и людям, и моделям, тот получает клик даже из короткого пересказа.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-izmerit-spros-v-epohu-ii-obzorov-i-ne-pereplatit-za-lishnie-kliki