Маркетинг в 2026: как оценить вклад GEO-каналов и не потерять клиента

12.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

Почему классические метрики перестают работать

В 2026 году маркетинг всё чаще имеет дело не с прямым переходом из поиска, а с ответом нейросети. Пользователь задаёт вопрос ИИ-ассистенту, получает сводку и лишь затем решает, переходить ли на сайт. Если переход происходит, он часто выглядит как прямой заход: реферер не передаётся, метки теряются. По оценке Tenpoint Labs, скрытая доля ИИ-трафика может составлять до 6,3% прямых заходов. Это означает, что стандартные отчёты по источникам в Метрике или GA4 занижают вклад нейросетей, а маркетолог принимает решения на основе искажённых данных.

При этом классические пошаговые чек-листы для GEO (Generative Engine Optimization — оптимизация под генеративные поисковые системы) устаревают за три месяца. Как отметили на эфире Рейтинга Рунета 10 ноября 2026 года, рынок уходит от регламентации типовых действий к пониманию архитектуры RAG-систем (Retrieval-Augmented Generation — генерация с извлечением данных). Важно не просто «сделать правки», а понять, как модель извлекает информацию и по каким правилам оценивать результат.

Что такое GEO и чем он отличается от SEO

GEO — это практика оптимизации контента и технической инфраструктуры сайта для того, чтобы нейросетевые поисковые системы (ChatGPT, Google AI Overviews, Perplexity и аналогичные) могли корректно извлекать факты со страницы и ссылаться на неё в своих ответах. В отличие от классического SEO, где цель — попасть в топ-10 синих ссылок, здесь цель — быть процитированным или упомянутым в сгенерированном ответе.

Ключевое отличие: если SEO-робот видит HTML-код и оценивает его по ссылочным и текстовым сигналам, то генеративная модель работает с векторными представлениями фрагментов текста. Ей важно, чтобы информация была чётко структурирована, содержала прямые ответы на вопросы и не требовала сложных логических выводов. Поэтому первый экран страницы и явные формулировки становятся критичнее, чем когда-либо.

Как измерить трафик из нейросетей

Первое, что нужно сделать — настроить сегментацию. В Метрике и GA4 создайте отдельный сегмент «AI Traffic», который будет включать визиты с реферером от известных нейросетевых доменов (chat.openai.com, perplexity.ai, google.com с параметрами AI-обзоров и т.п.) и с UTM-метками, если они передаются. Это даст видимую часть трафика.

Скрытую часть придётся оценивать косвенно. Вот несколько признаков, которые могут указывать на переход из нейросети:

- Визит с прямым заходом, но с необычно длинной глубиной просмотра и низким показателем отказов

— пользователь пришёл осознанно, уже получив информацию.
- Страница входа — не главная, а конкретная статья или карточка товара, которую нейросеть могла процитировать.
- Время визита совпадает с пиками активности в нейросетях (например, утром в рабочие дни).
- Отсутствие реферера, но наличие параметров в URL, характерных для ИИ-платформ.

Для более точной оценки можно использовать опросы на сайте («Откуда вы о нас узнали?») или анализировать поисковые запросы, которые привели к прямому заходу, через данные поисковых систем.

Как оценить качество ответа ИИ-посредника

Мало измерить количество переходов — важно понять, насколько корректно нейросеть описывает ваш продукт. С 10 ноября 2026 года Google тестирует в AI Overviews короткие пересказы страниц прямо в карточках источников. Это новый сниппет, который пишет нейросеть. Если пересказ неточен или не отражает суть, клика не будет, даже если страница в топе.

Проверяйте, как модель видит ваш сайт. Задайте ей вопросы, которые задаёт целевая аудитория, и посмотрите, какие источники она цитирует. Если ваш сайт не упоминается или упоминается с искажениями, значит, контент недостаточно структурирован для извлечения. Исправляйте: добавляйте прямые ответы, списки, таблицы, явные определения терминов.

> Совет: создайте «карту ответов» — список вопросов, на которые должна отвечать каждая ключевая страница. Проверьте, даёт ли нейросеть эти ответы, и если нет — переработайте текст.

Как не переплатить за лишние клики

В 2026 году часть кликов может быть нецелевой: пользователь уже получил ответ от нейросети и переходит только для проверки или уточнения. Такие визиты часто имеют высокий показатель отказов, если страница не подтверждает информацию. Чтобы не тратить бюджет на привлечение «пустых» кликов, настройте цели на микроконверсии: скачивание файла, подписку, добавление в корзину. Анализируйте, из каких каналов приходят пользователи, совершающие эти действия.

Кроме того, учитывайте, что нейросети могут цитировать страницы с низкой коммерческой ценностью (например, справочные статьи). Если вы платите за трафик, убедитесь, что он ведёт на страницы с понятным призывом к действию.

Практические шаги для маркетолога

1. Настройте сегмент AI-трафика в веб-аналитике по рефереру и меткам.
2. Введите регулярный мониторинг упоминаний вашего бренда в ответах нейросетей (вручную или через специализированные сервисы).
3. Переработайте ключевые страницы так, чтобы они содержали прямые ответы на частые вопросы, структурированные списки и таблицы.
4. Оценивайте не только переходы, но и качество трафика: глубину, конверсии, время на сайте.
5. Сравнивайте вклад GEO-каналов с другими источниками, используя единые метрики (например, стоимость целевого действия).

Помните: в 2026 году маркетинг всё больше становится игрой в понимание алгоритмов извлечения информации. Побеждает не тот, кто больше тратит на клики, а тот, кто делает свой контент максимально удобным для нейросетей — и при этом измеряет результат честно.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-ocenit-vklad-geo-kanalov-i-ne-poteryat-klienta