# Маркетинг в 2026: как построить воронку от первого касания ИИ до сделки

18.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

В 2026 году клиент всё чаще впервые узнаёт о подрядчике не из рекламы и не из топа поиска, а из ответа нейросети: ChatGPT, Perplexity или AI Overviews Google. По данным исследования, опубликованного в ноябре 2026 года, в 94 из 100 отраслевых подборов ИИ-сводка открывалась, но корпоративные сайты туда почти не попадали — модели собирали ответ из внешних каталогов и справочников. Это значит, что привычная воронка «показ → клик → заявка» перестаёт работать: между показом и заявкой появляется новый посредник, и маркетологу нужно строить воронку с учётом этого касания.

## Что меняется в воронке

**Воронка** — это последовательность этапов, которые проходит человек от первого знакомства с продуктом до покупки. Классическая модель (AIDA, «осведомлённость → интерес → желание → действие») предполагала, что маркетолог управляет каждым касанием. В 2026 году появляется этап, который вы не контролируете напрямую, — **ответ нейросети**. Пользователь задаёт вопрос, получает сводку с рекомендацией и только потом идёт на сайт или сразу пишет в мессенджер.

Практический вывод: воронку нужно описывать не только через ваши каналы, но и через **точки упоминания** — внешние каталоги, отзывы, справочники, публикации, которые ИИ цитирует. Если вас нет в этих источниках, вас нет и в ответе.

## Шаг 1. Нарисуйте карту касаний, включая ИИ

Возьмите типичный путь клиента в вашей нише и выпишите все места, где он может встретить ваш бренд. Для B2B-услуг это обычно:

- ответ нейросети на запрос «кто делает X» или «подрядчик для Y»;
- отраслевой каталог или справочник, который модель цитирует;
- сайт компании (если модель всё-таки до него добралась);
- отзывы на независимых площадках;
- соцсети и профессиональные сообщества;
- личный контакт: почта, мессенджер, звонок.

Отметьте, какие из этих точек вы контролируете, а какие формируются внешними игроками. Карта покажет, где воронка рвётся: например, клиент приходит из каталога, а на сайте нет страницы, объясняющей ваш опыт в его задаче.

## Шаг 2. Сделайте сайт читаемым для ИИ-агентов

Модель не «видит» страницу так, как человек. Если контент подгружается JavaScript-ом и не отдаётся в HTML, краулер может уйти ни с чем. Проверьте базовые вещи:

1. Страница отдаёт основной текст в HTML без выполнения скриптов.
2. Есть структурированные данные (schema.org) с названием компании, услугами и контактами.
3. Ключевые страницы доступны в sitemap и не закрыты в robots.txt для поисковых ботов.
4. Тексты отвечают на конкретные вопросы: «сколько стоит», «какие сроки», «с кем работали».

Это не гарантирует цитирование, но убирает технические причины, по которым модель вас не замечает.

## Шаг 3. Работайте с внешними источниками

Если ИИ собирает ответ из каталогов и справочников, попадание в них становится отдельной задачей маркетинга. Что делать:

- заполнить профили в отраслевых каталогах, где карточка отдаётся в машиночитаемом виде (HTML, Markdown, JSON);
- добиваться отзывов на независимых площадках — они часто служат источником для сводок;
- публиковать экспертные материалы на внешних ресурсах, которые модель уже цитирует;
- следить, чтобы название, услуги и география везде совпадали — расхождения сбивают модели.

  Правило 2026 года: попасть в текст ответа важнее, чем оказаться в списке ссылок под ним. По данным Google (ноябрь 2026), компания тестирует перенос ссылок на сайты в самый низ AI Overviews — кликают по ним и раньше редко.

## Шаг 4. Настройте атрибуцию новых касаний

**Атрибуция** — это приписывание результата (заявки, сделки) конкретному каналу или касанию. Когда клиент говорит «мне вас посоветовал GPT», стандартная аналитика этого не видит. Что можно сделать уже сейчас:

- добавить в формы и брифы вопрос «откуда вы о нас узнали» с вариантом «рекомендация ИИ»;
- помечать в CRM источник «ИИ-ответ» и фиксировать его в карточке сделки;
- сравнивать всплески заявок с датами публикаций в каталогах и справочниках;
- проверять упоминания вручную: задавать модели типовые запросы вашей ниши и фиксировать, назван ли бренд.

Это даёт не идеальную цифру, а управляемую метрику: долю сделок, где ИИ-касание подтверждено клиентом или проверкой.

## Шаг 5. Перестройте контент под вопросы, а не под ключи

Люди спрашивают у нейросети целыми фразами: «кто делает мобильные приложения для логистики и сколько это стоит». Контент, который отвечает на такой вопрос коротко и по делу, имеет больше шансов попасть в сводку. Практика:

- один материал — один чёткий вопрос в заголовке;
- в начале — прямой ответ в 2–3 предложениях, дальше — детали;
- факты, сроки, диапазоны цен и ограничения вместо общих слов;
- перелинковка на смежные страницы, чтобы модель видела контекст.

## Шаг 6. Считайте воронку по этапам, а не по последнему клику

Последний клик в 2026 году обманывает: клиент мог прийти из ответа ИИ, потом вернуться через поиск и оставить заявку. Смотрите на воронку целиком:

- **Видимость —** доля типовых запросов ниши, где ваш бренд упомянут в ответе ИИ.
- **Переходы —** трафик с источников, которые цитируют модели, и прямые заходы после всплесков упоминаний.
- **Заявки —** с пометкой источника, включая «рекомендация ИИ».
- **Сделки —** конверсия по каждому источнику и стоимость привлечения.

Если на этапе видимости вы растёте, а заявок нет, проблема в сайте или предложении. Если видимость падает — работайте с внешними источниками и технической доступностью страниц.

## Что делать на практике

Начните с малого: выберите 10–15 типовых вопросов клиентов, проверьте, что отвечает ИИ, и зафиксируйте результат в таблице. Затем устраните технические барьеры на сайте, обновите профили в двух-трёх отраслевых каталогах и добавьте в CRM источник «ИИ-ответ». Через месяц сравните динамику заявок и упоминаний — этого достаточно, чтобы понять, работает ли новая воронка в вашей нише.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-postroit-voronku-ot-pervogo-kasaniya-ii-do-sdelki