Маркетинг в 2026: как маркетологу работать с ИИ-посредниками без иллюзий

19.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

В 2026 году клиент всё чаще приходит не из поиска, а из ответа нейросети. ChatGPT, Perplexity, AI Overviews Google и Яндекс с ИИ-сводками формируют рекомендацию до того, как человек откроет сайт. Для маркетолога это означает смену посредника: раньше между вами и клиентом стояла поисковая выдача, теперь — генеративная модель. Ниже — практический разбор, как выстроить работу с этим каналом без иллюзий и лишних метрик.

Что меняется: посредник стал генеративным

Классический интернет-маркетинг (SEO, SMM, email, SEM) строился вокруг страницы и клика. Генеративный посредник работает иначе: он собирает ответ из множества источников и называет бренд в тексте. По данным отраслевых наблюдений конца 2026 года, в большинстве B2B-подборок ИИ-сводка открывается, но корпоративные сайты в неё почти не попадают — модель опирается на каталоги, справочники и обзоры. При этом Google тестирует перенос ссылок на сайты в самый низ AI Overviews: попасть в список источников стало почти бесполезно, важнее быть названным в самом ответе.

> Ключевой сдвиг: метрика «позиция в выдаче» перестаёт быть главной. На её место приходит «упомянут ли бренд в ответе по релевантному запросу».

Шаг 1. Аудит: где вас цитируют, а где нет

Начните с ручной проверки, а не с покупки «GEO-платформы». GEO (generative engine optimization) — оптимизация под генеративные поисковые системы. Практический минимум:

1. Составьте 15–30 реальных запросов клиентов (не только брендовых).
2. Пройдите их в 2–3 моделях с чистого аккаунта и зафиксируйте: назван ли бренд, какие источники процитированы, есть ли сайт в списке.
3. Повторите проверку через неделю: ответы нестабильны, единичный прогон ничего не доказывает.
4. Отдельно проверьте, читается ли ваш сайт роботами: если контент рендерится только через JavaScript, нейросеть может его не увидеть.

Результат аудита — таблица «запрос → модель → упомянут/нет → источники». Это база для всех дальнейших решений.

Шаг 2. Контент, который модели готовы цитировать

Нейросети опираются на источники, которые легко разобрать и пересказать. Практические требования:

- **Структура.** Заголовки, списки, короткие абзацы, явные определения терминов.
- **Факты и даты.** Конкретика (год, версия, цифра с источником) повышает шанс попасть в ответ.
- **Доступность для краулеров.** Серверный рендеринг или пререндер, корректный robots.txt, sitemap, AI-доступ не закрыт по умолчанию.

- **Внешние подтверждения.** Каталоги, отраслевые обзоры, справочники — именно их модели цитируют чаще всего.

Отдельно проверьте индексацию: в конце 2026 года участились случаи, когда новые страницы месяцами не попадали в поиск, и помогала ручная отправка на переобход. Если сайт не в индексе, нейросети его тоже не увидят.

Шаг 3. Метрики: что считать, а что игнорировать

Соблазн — придумать «индекс видимости в ИИ» и отчитываться им. Проблема в том, что ответы моделей нестабильны: один и тот же запрос даёт разные результаты. Рабочий набор метрик:

- **Доля запросов с упоминанием бренда** — считается вручную или полуавтоматически, по фиксированному списку.
- **Доля запросов, где процитирован ваш сайт** — отдельно от упоминания.
- **Брендовый спрос** — рост запросов с названием компании косвенно подтверждает эффект.
- **Ассистированные конверсии** — клиенты, которые перед заявкой упомянули, что «посоветовал GPT».

Не пытайтесь свести это в одну цифру: она будет псевдоточной. Лучше показывать динамику по фиксированному набору запросов за квартал.

Шаг 4. Процесс: кто и когда проверяет

Без регламента аудит умирает через месяц. Минимальный процесс:

1. Раз в две недели — прогон контрольного списка запросов, фиксация в таблице.
2. Раз в месяц — ревизия страниц: обновлены ли даты, факты, определения.
3. Раз в квартал — сверка с внешними источниками: попали ли вы в отраслевые каталоги и обзоры.
4. Раз в квартал — пересмотр списка запросов: меняется язык клиентов.

Ответственный — один человек, иначе задача растворяется между SEO-специалистом, контент-редактором и аналитиком.

Шаг 5. Чего не делать

- Не покупать «гарантированное попадание в ChatGPT»: механика отбора источников не публикуется, гарантий не существует.
- Не переписывать весь сайт под один ответ модели: ответы меняются.
- Не отказываться от классического SEO: генеративные ответы часто строятся поверх обычного поиска.
- Не игнорировать техническую доступность: самая частая причина «нас не цитируют» — сайт не читается роботом.

Итог

Работа с ИИ-посредниками в 2026 году — это не отдельная «магия», а дисциплина: аудит цитируемости, структурированный контент, техническая доступность, честные метрики и регулярный процесс. Начните с

контрольного списка запросов и проверки, читается ли ваш сайт роботами, — это даст больше, чем любая новая платформа.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-marketologu-rabotat-s-ii-posrednikami-bez-illyuziy