Маркетинг в 2026: как маркетологу проверить рекомендации ИИ и не спутать их с шумом

20.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

В 2026 году маркетологи всё чаще слышат от клиентов фразу «вас посоветовал ChatGPT». Это одновременно и хорошая новость, и ловушка: рекомендация нейросети может быть реальным источником сделки, а может оказаться случайным совпадением, которое легко принять за устойчивый канал. Разберём, как проверить рекомендации ИИ, какие сигналы стоит учитывать и почему «нас GPT» — не то же самое, что «нас видят нейросети».

Почему рекомендации ИИ стали отдельным каналом

AI Overviews в Google, ответы ChatGPT, Perplexity и других ассистентов формируют у пользователя готовое решение ещё до клика по сайту. По данным ноябрьского исследования 2026 года, в 94 из 100 B2B-запросов ИИ-сводка открывалась, но корпоративные сайты в неё почти не попадали — модели собирали подборку из внешних каталогов и справочников. При этом Google экспериментирует с переносом ссылок на сайты в самый низ AI Overviews: попасть в сам текст ответа становится важнее, чем оказаться в списке источников под ним.

Отсюда практический вывод: маркетологу нужно проверять не «попали ли мы в выдачу», а «называют ли нас в ответе». Это разные вещи, и метрики у них разные.

Шаг 1. Соберите реальные запросы клиентов

Начните не с промптов, а с того, что люди спрашивают на самом деле. Источники:

- звонки и переписки: фразы «мне посоветовали», «я спросил у нейросети»;
- поисковые запросы в Вебмастере и Search Console — особенно длинные и вопросительные;
- внутренний поиск по сайту и чат-бот, если он есть.

Составьте список из 20–30 формулировок. Важно брать именно те, которыми пользуется ваша аудитория, а не маркетинговые клише.

Шаг 2. Проверьте рекомендации в разных аккаунтах и моделях

Один и тот же запрос в ChatGPT может дать разный ответ в зависимости от аккаунта, истории и модели. Поэтому проверка «в одном окне» ничего не доказывает. Минимальный протокол:

1. Задайте вопрос в двух-трёх разных ассистентах (ChatGPT, Perplexity, ИИ-сводка Google).
2. Повторите запрос в другом аккаунте или в режиме без истории.
3. Зафиксируйте, упомянут ли бренд, в каком контексте и есть ли ссылка на сайт.
4. Сохраните скриншоты и дату — ответы меняются.

Если бренд появляется в одном ответе из десяти — это шум, а не канал. Если в большинстве — можно говорить о систематической рекомендации.

Шаг 3. Отделите рекомендацию от случайного совпадения

Клиент говорит «вас посоветовал GPT», но это может быть:

- упоминание в обзоре без ссылки;
- ответ, собранный из каталога, где ваша карточка оказалась случайно;
- результат вашего же недавнего запроса в том же аккаунте.

Проверка на другом аккаунте, как в кейсе ноября 2026 года, помогает отсечь последний вариант. Если в чистом аккаунте сайт тоже выходит первым — рекомендация устойчивая. Если нет — это мог быть эффект истории.

Шаг 4. Проверьте, читает ли нейросеть ваш сайт

Частая причина «нас не рекомендуют» — техническая: робот не может прочитать страницу. Что проверить:

- **JavaScript-рендеринг.** Если контент подгружается скриптом, часть краулеров увидит пустую страницу.
- **Доступ для ботов.** Проверьте robots.txt и отдачу HTML, Markdown или JSON — каталоги, которые цитируют модели, часто делают именно так.
- **Структура.** Заголовки, списки и короткие определения повышают шанс, что модель вырвет нужный фрагмент.
- **Индексация.** Если новые страницы не попадают в поиск, они не попадут и в ответы. В ноябре 2026 года маркетологи сталкивались с тем, что статьи не индексировались месяц, и помогал ручной переобход в Вебмастере.

  Рекомендация ИИ — это следствие. Сначала сайт должен быть читаемым, потом — цитируемым.

Шаг 5. Ведите журнал проверок, а не разовую акцию

Ответы моделей нестабильны, поэтому разовая проверка бесполезна. Заведите простую таблицу: дата, запрос, ассистент, аккаунт, упомянут ли бренд, есть ли ссылка, контекст. Раз в две недели повторяйте прогон по одному и тому же списку. Так вы увидите динамику, а не случайный срез.

Не пытайтесь превратить это в ежедневный мониторинг всех моделей — утонете в данных. Достаточно 20–30 запросов и одного прогона в две недели.

Шаг 6. Свяжите рекомендации с обращениями

Самая частая ошибка — считать упоминание в ИИ лидом. Связка должна быть такой: рекомендация → переход → обращение → сделка. На практике это значит:

- добавьте в форму вопрос «откуда узнали» с вариантом «нейросеть/ИИ-ассистент»;
- используйте UTM-метки для ссылок, которые вы размещаете в каталогах и справочниках;
- сравнивайте всплески упоминаний с динамикой обращений, но не выдавайте корреляцию за причину.

Если клиенты говорят «нас посоветовал GPT», а в аналитике переходов с ИИ-доменов нет — скорее всего, они

пришли позже и другим путём. Это нормально: рекомендация работает как первое касание, а не как последний клик.

Что делать, если рекомендаций нет

Отсутствие упоминаний — не приговор, а задача. Порядок действий:

1. Убедитесь, что страницы отдаются в читаемом виде и индексируются.
2. Добавьте на сайт короткие ответы на типовые вопросы — модели любят готовые формулировки.
3. Проверьте присутствие в отраслевых каталогах и справочниках: именно оттуда ИИ часто берёт кандидатов.
4. Повторите проверку через 3–4 недели и сравните журнал.

И главное: не путайте шум с сигналом. Одна рекомендация в одном аккаунте — ещё не канал. Устойчивое упоминание в разных моделях и запросах — уже повод вкладываться в этот канал системно.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-marketologu-proverit-rekomendacii-ii-i-ne-sputat-ih-s-shumom