Маркетинг в 2026: как маркетологу настроить UTM-разметку и не потерять данные в эпоху ИИ

24.11.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolinais.ru

Зачем UTM-разметка в 2026 году

UTM-метки (Urchin Tracking Module) — это параметры, добавляемые к URL для отслеживания источника трафика. В эпоху, когда всё больше пользователей приходят через ИИ-ассистентов, а браузеры ограничивают передачу рефереров, UTM остаются одним из немногих надёжных способов понять, откуда пришёл посетитель. Однако рост числа ИИ-ботов и посредников вносит хаос: боты могут искажать статистику, а новые каналы (например, ответы ChatGPT или Perplexity) не всегда корректно передают метки.

В этой статье разберём, как маркетологу выстроить систему UTM-разметки, которая выдержит вызовы 2026 года: от различия ботов и людей до сквозной аналитики между офлайн- и онлайн-каналами.

Основы UTM: пять параметров и правила заполнения

Классическая схема включает пять параметров:

- **utm_source** — источник (например, google, yandex, newsletter, telegram).
- **utm_medium** — канал (cpc, email, social, organic).
- **utm_campaign** — название кампании (например, spring_sale_2026).
- **utm_term** — ключевое слово (для платного поиска).
- **utm_content** — уточнение (например, banner_1, text_link).

Главное правило: **единообразие**. Используйте только нижний регистр, избегайте пробелов (заменяйте на подчёркивания), не дублируйте параметры. Заведите регламент и таблицу с утверждёнными значениями — это спасёт от «google» и «Google» в одном отчёте.

> Совет: создайте шаблон в Google Sheets или Notion с выпадающими списками для source и medium — так все участники команды будут использовать одинаковые метки.

Проблема ИИ-посредников: как размечать трафик из нейросетей

В 2026 году значительная часть переходов идёт из ответов ИИ-ассистентов (ChatGPT, Perplexity, Алиса AI и др.). Проблема в том, что такие системы часто не передают реферер или передают его в искажённом виде. Кроме того, ИИ-боты могут сканировать страницы с UTM-метками, создавая иллюзию визитов.

Что делать маркетологу:

1. **Используйте отдельные utm_source для известных ИИ-платформ**: например, utm_source=chatgpt, utm_source=perplexity. Это позволит выделить такой трафик в отчётах.
2. **Настройте фильтрацию ботов в аналитике**. В Google Analytics 4 и Яндекс.Метрике есть настройки для исключения известных ботов (GPTBot, ClaudeBot и др.). Однако не все ИИ-краулеры идентифицируются — проверяйте логи сервера.

3. **Добавляйте динамические параметры** для кампаний, где возможны переходы из ИИ: например, utm_content=ai_assistant.
4. **Следите за llms.txt —** новый стандарт (появился в 2025–2026), который сообщает ИИ-ботам, какие страницы можно индексировать. Если вы не хотите, чтобы бот заходил на страницы с UTM, укажите это в llms.txt.

Пример: ссылка для кампании в ChatGPT может выглядеть так: https://example.com/?utm_source=chatgpt&utm_medium=ai&utm_campaign=launch_2026.

Как избежать двойного счёта при связке офлайн- и онлайн-каналов

Офлайн-каналы (QR-коды, печатные материалы, ТВ) часто ведут на страницы с UTM. Если пользователь видит рекламу по ТВ, затем ищет бренд в поиске и переходит по органической ссылке, может возникнуть путаница. Решение — использовать уникальные метки для каждого касания и настроить атрибуцию в аналитике.

- Для офлайн-кампаний создавайте отдельные utm_medium=offline и utm_source (например, tv, print).
- Используйте параметр utm_id (нестандартный, но поддерживаемый некоторыми системами) для сквозной идентификации.
- Настройте в GA4 модель атрибуции «по последнему непрямому клику» или data-driven, чтобы оценить вклад каждого канала.
- Для QR-кодов применяйте сокращатели ссылок с собственной аналитикой — они позволяют отслеживать сканирования отдельно от онлайн-переходов.

Важно: не добавляйте UTM к внутренним ссылкам сайта — это создаёт дубли страниц и сбивает атрибуцию.

Чек-лист маркетолога по UTM в 2026 году

1. Утвердите регламент именования меток и заведите централизованную таблицу.
2. Проверьте, какие ИИ-боты заходят на ваш сайт, и настройте фильтры в аналитике.
3. Добавьте в llms.txt правила для страниц с UTM, если это необходимо.
4. Для офлайн-кампаний используйте отдельные medium и source, а также сокращатели ссылок.
5. Регулярно проверяйте отчёты на предмет дублей и аномалий (например, всплесков трафика с необычных source).
6. Обучите команду: все, кто создаёт ссылки, должны знать правила разметки.

Следуя этим шагам, вы сохраните чистоту данных даже в условиях роста ИИ-посредников и сможете принимать решения на основе достоверной аналитики.

Источник: https://cms.dolinais.ru/marketing-v-2026-kak-marketologu-nastroit-utm-razmetku-i-ne-poteryat-dannye-v-epohu-ii