

Маркетинг и веб-аналитика в 2026: как считать трафик, когда приходят ИИ-агенты

22.10.2026 · PDF-версия статьи с сайта cms.dolnais.ru

Почему в 2026 году маркетинг снова стал технической задачей

Маркетинг — это организационная функция и набор процессов по созданию, продвижению и предоставлению продукта покупателям с выгодой для компании. В интернет-маркетинге к этому добавляются SEO, SMM, email-рассылки, контекстная реклама и веб-аналитика. До недавнего времени цепочка «пользователь → браузер → сайт → система аналитики» была предсказуемой. В 2026 году её сломали персональные ИИ-агенты.

20 октября 2026 года Amazon заблокировал ИИ-агента Muse от Meta. Формально причина техническая, но следствие оказалось маркетинговым: системы веб-аналитики сайтов больше не понимают, кто к ним пришёл — человек, бот или агент, действующий от имени человека. Эта статья о том, как выстроить маркетинг и аналитику в новых условиях и что для этого нужно сделать разработчику и маркетологу вместе.

Что изменилось: агенты вместо браузеров

ИИ-агент — это программа, которая самостоятельно выполняет задачи в интернете: ищет товары, сравнивает цены, заполняет формы, совершает покупки. Если раньше такой сценарий был экзотикой, то к концу 2026 года агенты стали массовыми. Проблема в том, что классические счётчики аналитики (например, на основе JavaScript-тегов) фиксируют визит, но не различают, кто именно его совершил.

Последствия для маркетинга:

- **Искажение воронки.** Показы и клики могут быть, а конверсии — нет, потому что агент не проходит дальше корзины.
- **Дублирование действий.** Один агент может открыть десятки страниц за секунды, создавая иллюзию интереса.
- **Потеря атрибуции.** Непонятно, какой канал привёл реального покупателя, а какой — агента.

Именно поэтому блокировка Amazon стала сигналом: площадки начали защищаться, а бизнесу пора пересматривать подход к сбору данных.

Шаг 1. Отделите агентов от людей на уровне сервера

Клиентская аналитика на JavaScript больше не может быть единственным источником правды. Нужен серверный слой, который фиксирует каждый запрос и помечает его признаками автоматизации.

1. **Проверяйте User-Agent и заголовки.** Агенты часто выдают себя за браузеры, но выдают их нестандартные заголовки, отсутствие cookies или слишком ровный тайминг запросов.
2. **Ведите журнал запросов.** Сохраняйте IP, время, URL, Referer и статус ответа. Это база для последующего анализа.
3. **Используйте поведенческие эвристики.** Скорость переходов, отсутствие движений мыши, повторяющиеся паттерны навигации — всё это признаки агента.

4. **Не блокируйте слепо.** Часть агентов приносит реальные продажи. Задача — не отсечь, а пометить и учитывать отдельно.

Совет: заведите отдельный параметр в событиях аналитики, например `traffic_type=agent`, и передавайте его в системы отчётности. Так вы сможете строить отчёты по людям и агентам раздельно.

Шаг 2. Перестройте SEO под агентский трафик

В 2026 году SEO-специалисты спорят, могут ли языковые модели проводить технический аудит. Аргумент против: у LLM нет сетевого движка. Но это путаница уровней: LLM не должна собирать данные — она должна ими оркестрировать. Современная агентская архитектура выносит сбор данных на внешние инструменты (tool calling), а модели оставляет планирование обхода, решения на развилках и интерпретацию результатов.

Что это значит для маркетинга:

- Технический аудит сайта можно автоматизировать с помощью связки «LLM + инструменты обхода». Это ускоряет поиск битых ссылок, дублей и проблем с индексацией.
- Контент должен быть понятен и людям, и агентам: чёткая структура заголовков, явные ответы на вопросы, машиночитаемые данные.
- Семантическое ядро больше не собирается только из Wordstat. Как показывает опыт коллег, до 80% успеха могут приносить «фантомные» низкочастотные запросы, которых нет в готовых списках. Их находят в живых разговорах с экспертами, а не в шаблонных фразах.

Шаг 3. Настройте сквозную аналитику с оглядкой на агентов

Сквозная аналитика — это связка данных о рекламе, поведении на сайте и продажах в CRM. В 2026 году к ней добавляется измерение агентского трафика.

1. **Соберите единое хранилище.** Выгружайте события из сайта, рекламных систем и CRM в одно место — например, в базу данных или хранилище.
2. **Пометьте источники.** Каждому визиту присваивайте тип: человек, известный бот, ИИ-агент, неопределённый.
3. **Стройте две воронки.** Отдельно для людей и отдельно для агентов. Сравнивайте конверсию и стоимость привлечения.
4. **Проверяйте гипотезы на данных.** Не верьте, что «агенты только портят статистику». Возможно, именно они приводят покупателей, которые не кликают рекламу.

Шаг 4. Свяжите маркетинг и разработку

Маркетинг в 2026 году — это не только реклама и контент, но и требования к продукту. Разработчикам стоит заранее закладывать:

- серверные события для аналитики;
- разметку страниц, понятную агентам (например, Schema.org);
- механизмы ограничения нагрузки от автоматических запросов;
- логирование и мониторинг аномалий трафика.

Маркетологам — формулировать эти требования в задачах и ТЗ. Хороший пример — практика постановки задач с чек-листом и шаблоном описания: она снижает число недопониманий между командами.

Что делать уже сейчас

Блокировка Amazon и Meta Muse — не разовый инцидент, а первый заметный конфликт. Дальше площадки и агенты будут учиться сосуществовать, а маркетинг — считать трафик по-новому. Практический минимум на ближайший квартал:

1. Включите серверное логирование запросов и пометку агентов.
2. Разделите отчёты по людям и автоматическому трафику.
3. Пересмотрите семантику: добавьте ручной сбор «фантомных» запросов из общения с экспертами.
4. Обсудите с разработкой требования к разметке и аналитике на уровне продукта.

Главный вывод: в 2026 году маркетинг без технической опоры теряет данные. Выигрывают те, кто умеет отличать человека от агента и учитывать оба потока отдельно.

Источник: <https://task.dolnais.ru/marketing-i-veb-analitika-v-2026-kak-schitat-trafik-kogda-prihodyat-ii-agenty>