

ПОЄДНАННЯ SEO ТА CRO ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБСАЙТІВ

Зінькова С.В., аспірантка*,

Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-3445>

Вебсайт відіграє важливу роль в маркетинговій діяльності. Бізнес має можливість успішно презентувати на сторінках товари чи послуги та представити всю необхідну інформацію для споживачів. Ключовою ціллю просування та оптимізації вебсайту є не тільки залучення якомога більшої кількості цільової аудиторії, але й її конверсія у реальних клієнтів чи покупців. В довгостроковій перспективі часто розглядають саме можливість отримання органічного трафіку з пошукових систем (особливо, якщо є достатня кількість пошукових запитів).

Слід зауважити, що високий рівень конверсії принесе компанії невеликі результати в грошовому еквіваленті та потік клієнтів, якщо мала кількість трафіку. Тому важливо інвестувати в оптимізацію в пошукових системах (SEO, Search Engine Optimization). З іншого боку, залучення навіть великої кількості органічного трафіку, який потім не конвертується, є часто даремними інвестиціями. Велика кількість відвідувачів на сайті не є гарантом зростання доходу компанії. Варто зосередитися й на оптимізації рівня конверсії (CRO, Conversion Rate Optimization) вебсторінок.

Хорошим рішенням є інтеграція SEO та CRO. Це є сучасний тренд вебмаркетингу. Зазначимо, що в науковій та професійній літературі поєднання CRO (включаючи дослідження користувацького досвіду UX, User Experience) з SEO називають оптимізацією пошукового досвіду (SXO). Це комплексний підхід до створення вебсайтів, оптимізованих не лише для пошукових систем і ботів, але й для споживачів [1]. Саме тому актуальним розглянути, як саме варто поєднати ці 2 складові SXO, щоб підвищити ефективність вебсайту.

Розробка чи оптимізація сайту зазвичай починається з аналізу сайтів конкурентів. До такого процесу повинні доєднатися, як SEO, так і CRO-фахівець, або той, хто розуміє обидва напрямки, щоб оцінити сайти з різних точок зору й знайти цікаві рішення. Варто звертати увагу на:

– кількість та динаміку органічного трафіку;

* Науковий керівник – Гнилякевич-Проць І.З., к.е.н., доцент

– інші джерела / канали трафіку (реклама, соціальні мережі, реферальний трафік, прямі заходи тощо);

– структуру їх сайту, оптимізацію контенту та «вшивання» ключових слів;

– ключові слова, за якими вони ранжуються, та позиції;

– інші рішення з пошукової оптимізації, які можна перейняти (наприклад, вдало реалізована внутрішня перелінковка, тегування, додавання таблиць з цінами, блоку FAQ тощо);

– стратегію зовнішньої оптимізації, кількість зовнішніх посилань, донори, які посилаються;

– особливості представлення вебсторінок в результатах пошуку (сніпет, потрапляння на нульову позицію чи в блок «Схожі запитання», використання сайтів-сателітів для захоплення більшої частки пошукової видачі тощо);

– структуру вебсторінок, які є блоки, елементи;

– окреслення унікальної торгової та ціннісної пропозиції, переваг;

– якість контенту, його зміст;

– наявність різних комерційних елементів (закликів до дій, кнопок, форм, калькуляторів, квізів і т. д.);

– інші рішення для підвищення рівня конверсії, покращення зручності та користувацького досвіду.

Збирати та кластеризувати семантичне ядро є безпосереднім завданням SEO-фахівця. Проте слід обов'язково провести інтент-аналіз пошукових запитів, щоб з'ясувати які наміри мають користувачі, які їх потреби, проблеми. Це важливо для того, щоб на кожній сторінці розмістити всю необхідну інформацію, яку шукають споживачі, й таким чином сприяти вищому рівню конверсії. Наприклад, якщо є запит «фарбування волосся ціна», то доцільно на сторінку про фарбування волосся додати таблицю з вартістю фарбування для різної довжини та техніки.

Також CRO-аспекти важливі й при побудові структури сайту. Вона складається на основі кластеризованого семантичного ядра та загалом асортименту товарів чи послуг компанії. Проте маркетолог чи CRO-фахівець повинен визначити, які ще додаткові користувацькі та інформаційні сторінки варто додати на сайт, щоб він був корисним для потенційних клієнтів.

Розробка чи оптимізація структури всіх сторінок належить, навпаки, більше до CRO. Маркетолог повинен визначити, що саме має бути на сторінках, щоб вигідно представити всі особливості та переваги продуктів і спонукати споживачів здійснити покупку чи цільову дію. Й загалом, як покращити зручність сайту, якість контенту тощо. Проте

варто врахувати й SEO-рішення. Наприклад, на сторінках має бути достатня кількість якісного тексту з ключовими словами та тематичними фразами, важливе використання заголовків різних рівнів, можливо потрібно додати певні блоки (плитка тегів, таблиця з переліком товарів / послуг та цінами, питання-відповіді з доданими ключовими фразами тощо).

Слід додати, що якість контенту на сторінках впливає не лише на рівень конверсії, але й на їх ранжування. Асесори Google оцінюють результати пошукової видачі за певним запитом. Вони звертають увагу на 2 критерії: якість сторінки (PQ, Page Quality) та наскільки сторінка відповідає потребам користувачів (Needs Meet) [2]. PQ включає EEAT-атрибути (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), тобто контент має бути написаний експертом, який розуміється в ніші, має досвід, містити корисну інформацію для споживачів, а вебресурс бути авторитетними (добре, якщо на дану сторінку є зовнішні посилання з трастових донорів, чи позитивні згадки про сайт та компанію загалом) та викликати довіру (наприклад, на сторінці чи сайті має бути інформація про компанію, відгуки, ліцензії, сертифікати, контакти тощо). NM оцінює, чи відповідає представлена на сторінці інформація наміру користувача, коли він ввів певний пошуковий запит. Зауважимо, що песимізувати позиції сайту можуть негативні поведінкові фактори, коли користувачі переходять на сторінку й повертаються знову в видачу шукати необхідне на інших ресурсах, які є нижче в рейтингу, тому що контент на даній сторінці не задовольняє їх потреби.

Оцінка асесорів не впливає прямо на ранжування, проте алгоритми Google постійно змінюються та вдосконалюються на основі звітів такої оцінки. Визначаються ключові атрибути та характеристики, які має містити дійсно якісна сторінка. Й після оновлень пошукова видача може значно змінитися, деякі сторінки отримають вищі позиції, а видимість інших знизиться.

Наступний процес, який повинен враховувати SEO та CRO є складання технічного завдання копірайтерам. Найкраще, щоб SEO-фахівець описав вимоги, які повинен містити тест (сторінка), надав ключові слова, які з них потрібно додати до заголовків. А вже CRO-маркетолог склав структуру тексту, додав важливі моменти, які варто зазначити, що можуть вплинути на прийняття рішення про покупку. Крім того, хоча б тезово має надати інформацію й експерт в ніші. Наприклад, не можливо написати 100 % якісний текст для сайту стоматології без вхідної інформації від стоматолога.

Також одною з тактик органічного просування є ведення блогу, щоб залучати трафік з інформаційними запитами на сайт. В такому випадку завдання SEO-фахівця – знайти теми на основі пошукових запитів, зібрати ключові слова й написати вимоги до статті. А CRO-маркетолог може генерувати ідеї для статей на основі аналізу болів та потреб цільової аудиторії та передавати їх SEO-фахівцю, щоб він виявив, чи користувачі дійсно шукають таку інформацію. Крім того, на стороні CRO залишається написання технічного завдання для копірайтера, а також розробка стратегії, як відвідувачів інформаційних сторінок залучити на комерційні та конвертувати у покупців чи клієнтів.

Потрібно наголосити й на тому, що на сторінки з якісним контентом, який містить важливу інформацію, цікаві факти, інфографіку, спеціальні безплатні продукти (наприклад, аналізатор складу косметики) тощо можуть посилатися інші сайти. Тобто фактично це дозволяє отримати органічно зовнішні посилання та реферальний трафік.

Останнім потрібно додати, що впроваджуючи будь-які рішення SEO та CRO-фахівці повинні аналізувати дані аналітики загалом, а не лише певні метрики, адже все працює в комплексі. Важливо періодично проводити комплексні аудити сайту оцінюючи кожен елемент з точки зору SEO та CRO, а також досліджувати поведінку споживачів за допомогою теплових карт чи записів сесій, там можна знайти багато інсайтів для покращення сайту загалом.

Отож, поєднання пошукової оптимізації та підвищення рівня конверсії сайту є ключовим трендом сучасного вебмаркетингу. Бізнесу недостатньо однієї наявності великої кількості трафіку, щоб отримати дохід. Достатня кількість якісного трафіку та якість вебсторінок з точки зору маркетингу й врахування потреб споживачів є факторами високого рівня конверсії та доходу. До того ж якісний контент є одним з основних факторів ранжування в пошуковій видачі. SEO-фахівці повинні розуміти CRO, й навпаки. Можна спрогнозувати, що в найближчому майбутньому буде зростати кількість SXO-експертів, які охоплюють обидва ці напрямки, адже це є ключова потреба бізнесу, який розвивається в онлайн-середовищі.

Література:

1. Krüger Z. The Art of SXO. Placing UX Design Methods into SEO Best Practices. Design Thinking. Apress, Berkeley, CA, 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9212-9> (date of application: February 11, 2025).
2. Search Quality Evaluator General Guidelines, 2025, 181 p. URL: <https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf> (date of application: February 11, 2025).