

КАК САЙТУ БИЗНЕСА ПОЛУЧАТЬ ТРАФИК И ЛИДЫ ИЗ ИИ

На SEO-клубе обсудили, как обеспечить сайту бизнеса рост трафика и получение лидов на фоне внедрения ИИ.

По итогам собрали чек-лист лучших решений для новых задач.

ОЦЕНКА ПОТЕРЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ТРАФИКА И ЛИДОВ ИЗ-ЗА ИИ-ОТВЕТОВ

ЗАДАЧА

Измерить долю трафика, перехваченного ИИ, рассчитать потенциальные потери в деньгах/лидах, запустить Generative Engine Optimization (GEO).

РЕШЕНИЕ

- Используйте CTR для оценки снижения трафика. Работайте с наглядной инфографикой Google Search Console и Яндекс.Вебмастера, чтобы видеть снижение кликабельности при неизменности позиций. Расхождение между количеством показов и кликов («эффект крокодила») сигнализирует о вытеснении сайта.
- Определите коэффициент снижения доли переходов — сигнал системного вытеснения из ИИ-поиска.
- Умножьте количество неполученных переходов на размер среднего дохода с визита из Яндекс Метрики, чтобы рассчитать потерю выручки.
- Оцените количество визитов до появления AI-выдачи и на ее фоне. Используйте линейную экстраполяцию результатов за 3 месяца, чтобы проиллюстрировать негативный тренд и дать прогноз дальнейшего снижения трафика и выручки.
- Выгрузите из CRM данные по конверсиям до падения трафика, экстраполируйте на текущую ситуацию, сформируйте прогноз.
- Используйте GEO для создания дополнительных точек касания с пользователями в ИИ-блоках, источниках генеративных ответов. Они повышают доверие и узнаваемость, увеличивают вероятность конверсии в других каналах.
- Постоянно создавайте точки касания бренда с пользователем, особенно в тематиках с длительным циклом продаж.
- Распределите точки касания по ключевым этапам CJM. Присутствие бренда в ИИ-блоках формирует видимость и доверие через влияние на выбор компании, покупку, возвращаемость, готовность рекомендовать.
- Запустите GEO для защиты роста товарооборота по каналу SEO.
- Проверьте, присутствуют ли конкуренты в ИИ-блоках — это хороший аргумент для продуктовых команд.
- Акцентируйте внимание на том, что изменение выдачи в пользу AI усиливается. Необходимо сейчас сфокусироваться на эффективных показах, занять места в ИИ-блоках, так как в будущем это станет сложнее и дороже.

ПОИСК ТОЧЕК РОСТА ДЛЯ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ НЕ ТЕРЯЮТ ТРАФИК

ЗАДАЧА

Найти новый информационный спрос, который формируется в ChatGPT/SQE и других нейросетях, дифференцировать вопросы ИИ от запросов поисковику.

РЕШЕНИЕ

- Задайте нейросети промпт по интересующей тематике с вопросом вида «Как у тебя спрашивают...».
- Если на сайте или в сервисе установлен AI-агент, проанализируйте полученные им вопросы и сгенерированные ответы. Важно понимать, что ответ базируется на исторических данных обучения. Его следует учитывать, так как спрос имеет сезонность.
- Попросите ChatGPT переформировать популярные промпты в простые вопросы — они будут являться уже запросами выдачи.
- Если страница получает просмотры, но не приносит клики, проанализируйте URL статьи, выгрузите ключи из Вордстата. Создайте промпт для ИИ с вопросом: «Как твои пользователи ищут эти темы?» и включите в него полученные информационные запросы со словами «как», «зачем», «почему».
- Проанализируйте, какие URL сайта получают больше всего переходов из нейросетей. Задайте вопрос нейросети: «Что искали пользователи, которые попадали на эту страницу?». Для полноты данных промпт должен включать не только URL, но и тематику, контент на сайте, ключи SpyWords. Чем больше данных вы дадите нейросети, тем адекватнее будет ответ.
- Обратите внимание на выбор нейросети. Большинство не работает с реальными данными, поэтому для отслеживания трендов надо использовать те ИИ, которые обращаются к поисковой выдаче. Определить это просто: например, задать вопрос о курсе доллара и сравнить с реальным.
- Соберите данные на дашборде. Изменения графика будут указывать на новые интересные темы в той или иной тематике. После этого можно будет собирать спрос целенаправленно:
 - углубиться в тематику;
 - переформатировать их в запросы;
 - посмотреть выдачу по этим запросам;
 - подготовить статью по теме запроса.

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЕМ ИИ О БРЕНДЕ И БИЗНЕСЕ

ЗАДАЧА

Внедриться в источники, которые использует ИИ, для улучшения знания о компании.

РЕШЕНИЕ

- Определите наиболее авторитетные для нейросети типы источников в вашей тематики. Например, в digital рейтинги ощутимо влияют на генерацию ИИ по запросам со словами «лучшие», «где заказать» и т.п.
- Внедряйте бренд на авторитетные ресурсы (Википедия, сайты крупного бизнеса и СМИ) с хорошей историей, высоким трастом домена, качественной разметкой контента.
- Добавайтесь максимального охвата упоминаниями компании внешних авторитетных площадок, чтобы повысить вероятность попадания в генеративные ответы.
- Минимизируйте негативные упоминания бренда в авторитетных источниках. Например, команда спрашивала нейросеть, почему она не рекомендует его кредитные карты, и получила ответ, что причина — негативные отзывы.
- Разнообразьте присутствие в трастовых источниках, не ограничивайтесь одной площадкой.
- Используйте блог на сайте, участие в рейтингах для усиления присутствия в источниках.
- Обратите внимание: сайт может не входить в топ-3 по основному запросу, но попадать в ответ нейросети, если сам источник, где размещен контент, включен в базу знаний и часто цитируется.
- Ставьте задачи по GEO специалистам или агентству, которое работает с генеративной выдачей.