

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.12>**Гнилякевич-Проць І.З.**

кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0998-2333>**Зінькова С.В.**

магістрантка

Львівський національний університет імені Івана Франка

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

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ВЕБСАЙТУ ЗА ТРАФІКОВИМИ ТА КОНВЕРСІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ

У статті запропоновано інтегрований підхід до оцінювання ефективності оптимізації та просування вебсайту за трафіковими та конверсійними технологіями. Охарактеризовано суть трафікових та конверсійних маркетингових заходів. Окреслено основні джерела та методи залучення трафіку на вебсайт. Було визначено, за яких умов під час оптимізації сайту доцільно націлюватися на максимізацію трафіку, а за яких краще зосередитися на конверсії. Детально описано методологію оцінки SEO- та PPC-просування вебсайтів. Виділено ключові складові, які повинен містити аудит рівня оптимізації конверсії (CRO). Запропоновано проведення аудиту рівня оптимізації трафіку (TRO), який необхідний для визначення заходів залучення якісного цільового трафіку, а також концепцію просування з орієнтацією на поступове охоплення ключових запитів від найменш частотних до найбільш. Коротко описано апробацію запропонованого підходу оцінювання на вебсайті центру краси Bednarska Beauty Center.

Ключові слова: SEO-просування, PPC-просування, трафікові технології оптимізації вебсайту, конверсійні технології оптимізації вебсайту, маркетинг в пошукових системах (SEM), аудит оптимізації рівня конверсії (CRO-аудит), аудит оптимізації рівня трафіку (TRO-аудит).

Постановка проблеми. Перед компаніями, для яких вебсайт є основний канал комунікації в онлайн-середовищі, часто постає проблема вибору – на чому краще зосередити увагу: на залученні якнайбільшої кількості трафіку чи на оптимізації цільових сторінок так, щоб досягти максимального рівня конверсії. Ідеальним рішенням є, звичайно, одночасне поєднання цих двох цілей, проте воно справджується лише в довгостроковій перспективі. В короткостроковій же – обмеженість бюджету, часу та інших ресурсів породжує необхідність цього вибору. Крім того, перш ніж побудувати маркетингову стратегію розвитку вебсайту в пошукових системах, варто оцінити оптимізацію його вебсторінок та поточні заходи пошукового маркетингу (SEM), основу яких становить SEO- та PPC-просування. Саме це стало підґрунтям для створення комплексного підходу до оцінювання ефективності оптимізації та просування сайту за трафіковими та конверсійними технологіями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему оцінки оптимізації вебсайтів та результатів маркетингової діяльності в онлайн середовищі досліджували багато українських та закордонних вчених і практиків. Є. А. Домашева, О. В. Зозульов проаналізували підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій [3, с. 353]. Л. Ганікат окреслила методи оцінки SEO-стратегії [6], а Р. Стефанські – методи оцінювання стратегії цифрового маркетингу в цілому [9]. Б.Ш.М. Мохаммад дослідив моделі і технології інтегрального оцінювання вебсайтів [5, с. 77]. Ю. Г. Даник, О. О. Писарчук, О. В. Лагодний, О. В. Випорхонюк розробили математичну модель

оцінювання сайтів [1, с. 114]. К. Морріс запропонував способи креативного використання сервісів для оцінки трафіку, на основі яких можна визначити оптимальну систему каналів залучення трафіку [7]. О. П. Зелений В. П. Ткаченко Ж. В. Дейнеко довели важливість використання технології теплових карт для покращення юзабіліті сайтів [4, с. 106], а В. А. Дикань – роль наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в Інтернеті [2, с. 88]. К. Філіп детально описав процес проведення CRO-аудиту [8].

Проте у маркетинговій літературі фрагментарно описано те, як оцінювати просування вебсайтів, орієнтуючись на подальшу розробку маркетингової стратегії для залучення максимальної кількості трафіку та отримання високої частки конверсії. Поверхнево описано, як оцінити оптимізацію вебсайту перед початком ведення PPC-кампаній, що зумовлює актуальність дослідження.

Постановка завдання. Мета статті є розробка на основі трафікових та конверсійних технологій інтегрального підходу до оцінювання ефективності оптимізації та просування вебсайту, а також визначення, за яких підстав у короткостроковому періоді доцільно орієнтуватися на підвищення трафіку, а за яких краще обрати рівень конверсії як ключову ціль маркетингових заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для початку охарактеризуємо суть трафікових та конверсійних технологій оптимізації та просування вебсайту.

Трафікові технології передбачають комплекс маркетингових заходів, ключова ціль яких є залучення макси-

мально можливої кількості цільового трафіку (відвідувачів) на вебсторінки із органічної пошукової видачі, контекстної та таргетованої реклами за моделлю PPC, рідше сторонніх вебресурсів, соціальних мереж тощо (табл. 1).

Своєю чергою, конверсійні технології орієнтовані лідогенерацію уже залученого трафіку, без підвищення його рівня, для отримання максимальної частки лідів та клієнтів.

Варто зазначити, що високий рівень конверсії, юзабіліті оптимізація та хороші поведінкові фактори (достатня тривалість та глибина перегляду сторінок, низький відсоток відмов, більший CTR в порівнянні із конкурентами на першій сторінці пошуку) є факторами ранжування вебсайтів в пошукових системах. А якісний цільовий трафік має більшу ймовірність конверсії. Тому аналізовані технології пов'язані між

собою, й у довгостроковому періоді їх симбіоз приносить додаткову користь. Проте у короткостроковому та середньостроковому періоді ресурси обмежені. Саме тому було визначено, за яких умов доцільно націлюватися на максимізацію трафіку, а за яких краще зосередитися на конверсії (табл. 2).

Отже, на основі трафікових та конверсійних технологій було розроблено інтегральний підхід до оцінювання ефективності оптимізації та просування вебсайту. Слід зазначити, що основними напрямками пошукового маркетингу є SEO та PPC. SEO передбачає органічне просування та оптимізацію вебсторінок відповідно до вимог пошукових систем і потреб споживачів. PPC включає неорганічне просування шляхом налаштування реклами з оплатою за клік чи цільову дію на цільові сторінки, які теж повинні бути оптимізованими, зручними та містити усю необхідну інфор-

Таблиця 1 – Основні джерела та методи залучення трафіку

| Джерело трафіку | Метод залучення (канал) | Тип трафіку |
|---------------------------|------------------------------|---|
| Органічна пошукова видача | SEO | Органічний |
| 0 позиція Google | Контентне SEO | Органічний |
| Розширений сніпсет | SEO-мікророзмітка Schema.org | Органічний |
| Сторонні вебресурси | SEO (лінкбілдинг та крауд) | Реферальний |
| Google Maps | Локальне SEO | Органічний |
| Пошукова реклама | PPC (Google Ads) | Платний |
| Торгова реклама | PPC (Google Shopping Ads) | Платний |
| КММ (банери) | PPC (Google Ads) | Медійний |
| Відеореклама | PPC (Google Ads – YouTube) | Платний |
| Discovery | PPC (Google Ads) | Платний |
| Локальна реклама | PPC (Google Ads) | Платний |
| Таргетована реклама | PPC (Facebook Ads) | Платний соціальний |
| Сторінка в соц. мережах | SMM | Соціальний |
| Прямий пошук | SERM / ORM | Прямий (type-in), брендовий, навігаційний |

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2 – Доцільність використання трафікових чи конверсійних технологій

| Маркер | Трафік | Конверсія |
|--|--|--|
| Тип вебсайту | Інфосайт, блог, портал новин, прес-реліз, інформаційний ресурс, який заробляє на рекламуванні, сайт-візитка, онлайн-довідка, глосарій, навчальна платформа, каталог | Інтернет-магазин, сайт-послуг, лендінг майбутньої події чи чинної пропозиції, вебсайт курсу, маркетплейс, агрегатор, ресурс із лід-фоною, візитка мобільного додатку чи програмного забезпечення з кнопкою «Завантажити» |
| Ключові цілі | Видимість, топові позиції вебсторінок за КС, збільшення органічного та неорганічного трафіку (CTR), впізнаваність бренду, поширення інформації про компанію та продукт | Лідогенерація, отримання клієнтів, збір даних для CRM, збільшення клікабельності блоків, кнопок, форм, підвищення конверсії та її цінності, збільшення доходу, оптимізація ПФ, досягнення цілей GA, реалізація товарів, отримання заявки |
| PPC-стратегії призначення ставок | Максимум кліків, цільова частка показів | Максимум конверсії, максимальна цінність конверсії, CPA, ROAS |
| Метрики | CTR, %трафіку, кількість трафіку, розподіл трафіку, канали та джерела трафіку, видимість, позиції за КС, сторінки-лідери, CPC | Рівень конверсії 1-го та 2-го роду, цінність конверсії, CPL, CPA, CPO, SAC, ROMI, глибина перегляду сторінок, тривалість сеансу, показник відмов |
| Важливість юзабіліті оптимізації | Юзабіліті є фактор ранжування вебсторінок та пошукових оголошень | Юзабіліті має пріоритетне значення, адже власне забезпечує високу ймовірність конверсії |
| Важливість креативу сніпсету чи оголошення | Дуже важливо, ключовий, фундаментальний параметр | Лише як, фактор який забезпечує потік оптимальної кількості трафіку подальшої для лідогенерації |

Джерело: розроблено авторами

мацію для потенційних клієнтів. Першим розглянемо, за якими критеріями і як варто оцінювати органічні маркетингові заходи (табл. 3).

Розглянемо методологію запропонованого підходу більш детально. Спочатку для аналізу ефективності SEO-просування здійснюємо експертну оцінку таких параметрів:

- релевантність вебсторінок ($R_{relevance}$) – відповідність контенту та метатегів вебсторінок пошуковим запитам споживачів;

- юзабіліті вебресурсу ($R_{UX/UI}$) – зручність, дизайн, інтерактивність;

- лінкбїлдінг (R_{link}) – загальний рівень довіри до сайту, кількість та якість зворотних посилань, а також стратегії лінкбїлдіngu;

- репутація в пошукових системах (R_{SERM}) – оцінка будь-яких згадок про компанію чи продукт на сторонніх сторінках в пошуковій видачі, а також кількість та якість брендового трафіку та запитів;

- оптимізація контенту технології E-A-T (R_{EAT}) – експертність, авторитет та траст контенту на вебсайтах, особливо інформаційних;

- комерційні атрибути ($R_{e-commerce}$) – оптимізація прайс-листів, лід-форм, кнопок, зворотного зв'язку;

- технічна оптимізація вебсайту ($R_{technical}$) – відсутність технічних проблем, проблем із завантаженням сторінки та дублів, валідність коду, коректність відповіді сервера;

- оптимізація сайту під соціальні мережі (R_{SMO}) – містить в собі оцінку контенту (інформаційні статті в блогах, тематичні форуми, промо).

Проводити оцінювання повинні незалежні експерти (достатньо 7). За кожним параметром розраховується середнє значення експертної оцінки. Далі необхідно помножити отримані оцінки із відповідними коефіцієнтами важливості, як для залучення трафіку, так й для конверсії, та здійснити розрахунок зваженої суми, використовуючи бально-ваговий метод.

Зауважимо, що коефіцієнти є сталими й показують вагомість певного параметра для досягнення тієї чи іншої цілі. Наприклад, для конверсії важлива юзабіліті оптимізація вебресурсів, тому коефіцієнт найбільший – 0,25 (табл. 3).

Якщо компанія, яка розвивається в онлайн-середовищі, застосовує PPC-інструменти, то проводимо експертне оцінювання знову, тільки за параметрами неорганічного просування (табл. 4).

Серед даних параметрів:

- креатив рекламного оголошення ($R_{creative}$) – наскільки оголошення є цікаве для споживачів, оригінальне, релевантне пошуковим запитам;

- юзабіліті вебресурсу ($R_{UX/UI}$) – зручність, дизайн, інтерактивність;

- стратегії призначення ставки (R_{rate}) – відповідність пріоритетній цілі рекламодавця;

- оптимальність охоплення цільової аудиторії (R_{TA}) – чи правильно обраний сегмент за демографічними та поведінковими характеристиками;

- контент ($R_{content}$) – релевантність, унікальність та експертність;

- комерційні атрибути ($R_{e-commerce}$) – оптимізація прайс-листів, лід-форм, кнопок, зворотного зв'язку;

- SEO-оптимізація (R_{seo}) – відсутність або наявність технічних проблем, а також траст сайту.

Знову необхідно помножити отримані оцінки із відповідними коефіцієнтами важливості, як для залучення трафіку, так й для конверсії, та здійснити розрахунок зваженої суми.

Отримавши зважені суми (для SEO і для PPC), зіставляємо спочатку ефективність за трафіком із шкалою (0–10). Якщо вона нижче 5 балів, це означає, що для початку варто орієнтуватися на оптимізацію трафікових технологій (табл. 5). Простіше говорячи, без залучення відвідувачів на вебресурси не є можливо отримати клієнтів із пошукових систем. Якщо ситуація з трафіком не є критична, то обираємо для поточної перспективи технологію, яка найбільше відповідає обраному пріоритету та підставам із таблиці 2.

Варто зазначити, що на основі даної оцінки формується оптимальна стратегія просування та оптимізації вебсайту, після якої слід провести додатковий комплексний аудит, рекомендації якого стануть основою для тактики. Такий аудит повинен включати оцінку оптимізації рівня трафіку – TRO (Traffic Rate Optimization) та рівня конверсії – CRO (Conversion Rate Optimization). TRO-аудит є важливий, адже, якщо немає трафіку та

Таблиця 3 – Оцінка оптимізації та SEO-просування сайту за трафіковими та конверсійними технологіями

| | A | B | C | D | E | F |
|----|------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|---|---|
| | Параметр | Важливість для трафіку | Важливість для конверсії | Експертна оцінка (0–10) | Розрахунок за трафіком (B1*A1; B2*A2..) | Розрахунок за конверсією (C1*A1; C2*A2..) |
| 1. | $R_{relevance}$ | 0,25 | 0,1 | | | |
| 2. | $R_{UX/UI}$ | 0,05 | 0,25 | | | |
| 3. | R_{link} | 0,15 | 0,05 | | | |
| 4. | R_{SERM} | 0,1 | 0,1 | | | |
| 5. | R_{EAT} | 0,2 | 0,1 | | | |
| 6. | $R_{e-commerce}$ | 0,05 | 0,25 | | | |
| 7. | $R_{technical}$ | 0,15 | 0,075 | | | |
| 8. | R_{SMO} | 0,05 | 0,075 | | | |
| | | | | | Сума: | Сума: |

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 4 – Оцінка оптимізації PPC-просування за трафіковими та конверсійними технологіями

| | А | В | С | Д | Е | Ф |
|----|------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|---|---|
| | Параметр | Важливість для трафіку | Важливість для конверсії | Експертна оцінка (0–10) | Розрахунок за трафіком (B1*A1; B2*A2..) | Розрахунок за конверсією (C1*A1; C2*A2..) |
| 1. | $R_{creative}$ | 0,35 | 0,1 | | | |
| 2. | $R_{UX/UI}$ | 0,05 | 0,15 | | | |
| 3. | R_{rate} | 0,15 | 0,15 | | | |
| 4. | R_{TA} | 0,1 | 0,2 | | | |
| 5. | $R_{content}$ | 0,1 | 0,15 | | | |
| 6. | $R_{e-commerce}$ | 0,1 | 0,2 | | | |
| 7. | R_{seo} | 0,15 | 0,05 | | | |
| | | | | | Сума: | Сума: |

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 5 – Шкала прийняття рішень щодо масштабу та напрямку корекції органічного та неорганічного просування

| Бали | Масштаб корекції | Трафікові технології | Конверсійні технології |
|------|--|--|--|
| 0-5 | Повна корекція SEO (PPC)- просування | Першочергово | Тільки після трафікових технологій |
| 5-7 | Часткова корекція SEO (PPC)-просування | На власний вибір | На власний вибір |
| 7-10 | Точкова корекція SEO (PPC)-просування | На власний вибір | На власний вибір |
| 10 | Корекція не потрібна | Впровадження конверсійних технологій за бажанням | Впровадження трафікових технологій за бажанням |

Джерело: розроблено авторами

лідерських позицій в пошуковій видачі, то ні про яку конверсію не може бути мови, тому що конверсія генерується з трафіку. Він повинен включати:

- 1) аналіз джерел трафіку за типом пристрою;
- 2) визначення географічного розподілу трафіку;
- 3) визначення розподілу трафіку за основними каналами;
- 4) визначення частки органіки в пошуковому трафіку;
- 5) аналіз відхилення від медіани або середнього оптимального розподілу;
- 6) аналіз кабінету в Google My Business;
- 7) оцінку динаміки трафіку, орієнтовуючись на видимість, позиції, кількість зовнішніх посилань;
- 8) дослідження ключових запитів.

Варто додати, що просування за трафіковими технологіями ефективно з орієнтацією на поступове охоплення ключових запитів, починаючи від низькочастотних (НЧ), де конкуренція значно нижча, та закінчуючи високочастотними (ВЧ), де рівень конкуренції дуже високий. Таким чином, спочатку можна залучити хоч і меншу кількість споживачів, але тих, які задають в пошук такі запити, під які не оптимізовані конкуренти, а отже великий шанс хороших позицій. А далі поступово залучати трафік із середньочастотними та високочастотними запитами, при цьому уже мати хороші поведінкові фактори, які формуються на основі поведінки трафіку із НЧ-запитів, що є одним із ключових алгоритмів просування вебресурсів в пошукових системах.

У рамках CRO-аудиту необхідно аналізувати:

- 1) глибину перегляду сторінок, тривалість сеансу, показник відмов (BR);
- 2) клікабельність кнопок, лід-форм та блоків;
- 3) ТОП вебсторінок;

4) залежність між порядковою позицією блоку та рівнем клікабельності;

- 5) шляхи споживача на вебресурсі (переходи);
- 6) список цільових дій та рівні конверсії за поставленими цілями;
- 7) оптимальність налаштованих цілей та подій в Google Analytics;
- 8) наявність товарів (послуг), які є лід-магнітами та трипваєрами;
- 9) заклик до дії (СТА), головний оффер, комерційну пропозицію (зазвичай для B2B), УТП;
- 10) частку конверсії першого роду у загальній величині трафіку, другого роду у загальній величині трафіку, другого роду у конверсії першого роду;
- 11) цінність та ймовірність конверсії;
- 12) тривалість та особливості циклу прийняття рішень про покупку;
- 13) можливість швидкого замовлення (покупки) «в один клік» та зручної оплати.

Ми апробували методологію усього описаного підходу для оцінки вебсайту центру краси Bednarska Beauty Center та визначили, що ефективність SEO-просування є 4,7/10 за трафікових технологій та 5,9/10 за конверсійних. PPC не оцінювали, адже компанія ніколи не залучала платний трафік. На основі проведеної оцінки було сформовано загальну стратегію та тактику просування і оптимізації в пошукових системах. Ключові етапи коротко опишемо.

Етап 1. Оптимізація вебсайту, орієнтовуючись на збільшення трафіку. При просуванні варто розглядати мобільний трафік як ключовий та зосередитися на органічних методах його залучення шляхом підвищення релевантності кожної сторінки відповід-

ним ключовим запитам та створення експертного контенту.

Етап 2. Оптимізація усіх цільових сторінок вебресурсів, зосереджуючись на конверсійних технологіях. Слід налаштувати аналітику та теплову карту для визначення причин високого показника відмов та низької конверсії, оптимізувати структуру та послідовність блоків цільових сторінок, додати заклики до дій до офферів, зменшити кількість полів в лід-формах, чітко виділити лід-магніти (безкоштовні майстер-класи та вебінари про догляд за собою та косметикою).

Етап 3. Повторна інтегральна оцінка ефективності SEO-просування та проведення комплексного технічного SEO, контентного та юзабіліті аудиту, а також зрізу позицій вебсторінок за ключовими словами.

Етап 4. PPC-просування, тільки за умови, якщо бал за конверсійними технологіями є не нижче 9 та проведення рекламних кампаній. Рекламу варто налаштувати точково для охоплення трафіку, який не вдалося залучити через SEO. Рекомендовані види реклами: торгова для декоративної та доглядової косметики, пошукова для послуг краси та таргетована для підвищення впізнаваності бренду.

Етап 5. Інтегральна оцінка ефективності PPC-просування, внесення корективів та оцінка конверсії і

ROMI; якщо показники є незадовільні, то краще зупинитися на органічному просуванні, а рекламу, використовувати у окремих випадках (приклад: інформування про курс візажу, який стартує уже в наступному тижні).

Висновки. Отже, для розробки ефективної стратегії просування та оптимізації вебсайту, варто проводити комплексну деталізовану оцінку поточної маркетингової діяльності компанії та її розвитку в пошукових системах. Запропонований підхід інтегрального оцінювання за трафіковими та конверсійними технологіями дозволяє визначити напрямки підвищення позицій, видимості, трафіку, конверсії та цінності конверсії вебсторінок сайту. Проведення TRO- та CRO-аудиту забезпечує формування тактики, яка передбачає деталізований перелік необхідних маркетингових заходів. Не можна сказати, що трафік важливіший за конверсію чи навпаки. Проте, без залучення трафіку не можливо отримати будь-яку конверсію, навіть якщо вебсайт оптимізований. При цьому, велика кількість нецільового трафіку, який не конвертується в ліди, не забезпечить компанії дохід. Тому трафікові та конверсійні технології в довгостроковому періоді повинні розглядатися невід'ємно одна від одної.

Список використаних джерел:

1. Даник Ю.Г., Писарчук О.О., Лагодний О.В., Випорхонюк О.В. Математична модель багатокритерійного оцінювання ефективності інтернет-сайтів цільового спрямування. *Вісник ЖДТУ. Серія «Технічні науки»*. 2016. № 1. Вип. 76. С. 114–120. URL: <http://vtn.ztu.edu.ua/article/view/74626> (дата звернення: 17.08.2022).
2. Дикань В.А. Застосування наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в інтернеті. *B2B маркетинг: праці XII Всеукраїнської конференції*, Київ, 2018. С. 88–89. URL: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2018.pdf#page=88 (дата звернення: 17.08.2022).
3. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 353–360. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/18412> (дата звернення: 17.08.2022)
4. Зелений О.П., Ткаченко В.П., Дейнеко, Ж.В. Використання технології теплових карт для покращення юзабіліті сайтів. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*: колективна монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. С. 106–123. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/17176> (дата звернення: 17.08.2022).
5. Мохаммад Б.Ш.М. Дослідження моделей і технологій оцінювання якості веб-сайтів. *Інформаційні управляючі системи та технології: кваліфікаційна робота*. Харківський національний університет радіоелектроніки, 2021. С. 77. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/19055/2/Dodatok_Barham_ShM.pdf (дата звернення: 17.08.2022).
6. Honeycutt L. How to Evaluate & Improve Your SEO Strategy. *SEJ Blog*: website, 06.09.2018. URL: <https://www.searchenginejournal.com/evaluate-improve-seo-strategy/267145/#close> (дата звернення: 18.08.2022).
7. Morris C. 6 Creative Ways to Use Website Traffic Estimators in SEO. *SEJ Blog*: website. 17.03.2021. URL: <https://www.searchenginejournal.com/ways-to-use-website-traffic-estimator/397566/> (дата звернення: 15.08.2022).
8. Philip K. How To Successfully Run A CRO Audit On Your Site. *Startup Bonsai Blog*: website. 23.04.2022. URL: <https://startupbonsai.com/cro-audits/> (дата звернення: 16.08.2022).
9. Stefanski R. How To Evaluate Digital Marketing Strategies: Best Practices for Meeting Goals. *Markletic Blog*: website. 05.05.2022. URL: <https://www.markletic.com/blog/how-to-evaluate-digital-marketing-strategies-best-practices-for-meeting-goals/> (дата звернення: 15.08.2022).

References:

1. Danyk Y.G., Pisarchuk O.O., Lagodnyi O.V., Vyporhonyuk O.V. (2016) Matematychna model bahatokryteriinoho otsiniuvannia efektyvnosti internet-saitiv tsilovoho spriamuvannia [Mathematical model of multi-criteria evaluation of the effectiveness of targeted Internet sites]. *Visnyk ZhDTU. Seriya «Tekhnichni nauky»* (electronic journal), no. 1, vol. 76, pp. 114–20. Available at: <http://vtn.ztu.edu.ua/article/view/74626> (accessed 17 August 2022). (in Ukrainian)
2. Dykan V.A. (2018) Zastosuvannia naskriznoi analityky dlia otsinky efektyvnosti stratehii prosuvannia v interneti [Application of end-to-end analytics to evaluate the effectiveness of the promotion strategy on the Internet]. Proceedings of the *B2B marketing: pratsi XII Vseukrainskoi konferentsii*. Kyiv, pp. 88–89. Available at: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2018.pdf#page=88 (accessed 17 August 2022). (in Ukrainian)
3. Domasheva E.A., Zozulyov O.V. (2016) Pidkhody do otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovyykh internet-komunikatsii [Approaches to evaluating the effectiveness of marketing Internet communications]. Proceedings of the *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»* : zbirnyk naukovykh prats (electronic journal), no. 13, pp. 353–360 Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/18412> (accessed 17 August 2022). (in Ukrainian)

4. Zeleny O.P., Tkachenko V.P., Deineko, Zh.V. (2021) Vykorystannia tekhnolohii teplovykh kart dlia pokrashchennia yuzabiliti saitiv [Using heat map technology to improve the usability of websites]. Proceedings of the *Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnolohii: kolektyvna monohrafiia*. Kharkiv: Madrid Printing House LLC. P. 106–123. Available at: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/17176> (accessed 17 August 2022). (in Ukrainian)

5. Mohammad B.Sh.M. (2021) Doslidzhennia modelei i tekhnolohii otsiniuvannia yakosti veb-saitiv [Study of models and technologies for evaluating the quality of websites]. Proceedings of the *Informatsiini upravliaiuchi systemy ta tekhnolohii: kvalifikatsiina robota*. Kharkiv National University of Radio Electronics, P. 77. Available at: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/19055/2/Dodatok_Barham_ShM.pdf (accessed 08/17/2022). (in Ukrainian)

6. Honeycutt L. How to Evaluate & Improve Your SEO Strategy. *SEJ Blog: website*, 06.09.2018. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/evaluate-improve-seo-strategy/267145/#close> (accessed 18 August 2022).

7. Morris C. 6 Creative Ways to Use Website Traffic Estimators in SEO. *SEJ Blog: website*, 17.03.2021. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ways-to-use-website-traffic-estimator/397566/> (accessed 15 August 2022).

8. Philip K. How To Successfully Run A CRO Audit On Your Site. *Startup Bonsai Blog: website*, 23.04.2022. Available at: <https://startupbonsai.com/cro-audits/> (accessed 16 August 2022).

9. Stefanski R. How To Evaluate Digital Marketing Strategies: Best Practices for Meeting Goals. *Markletic Blog: website*, 05.05.2022. Available at: <https://www.markletic.com/blog/how-to-evaluate-digital-marketing-strategies-best-practices-for-meeting-goals/> (accessed 15 August 2022).

Hnylyakevych-Prots Iryna, Zinkova Svitlana
Ivan Franko National University of Lviv

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF WEBSITE OPTIMIZATION AND PROMOTION BY TRAFFIC AND CONVERSION TECHNOLOGIES

The purpose of the article is to develop an integrated approach to evaluating the effectiveness of website optimization and promotion by conversion and traffic technologies, as well as to determine on what grounds in the short term it is advisable to focus on increasing traffic, and on which it is better to focus on the conversion level as the key goal of marketing activities. Companies growing online usually have limited resources in the short term. It is important for them to choose the optimal way to promote the website to attract traffic, generate leads, and build an effective strategy and tactics. This cannot be done without evaluating the marketing activities that the company has carried out in the past. That is why this study is relevant. The methodological basis of the article is scientific and professional marketing literature about the promotion and optimization of sites, as well as blogs of digital marketing agencies. We used the following methods of scientific research: inductive analysis, synthesis, tabular and mathematical modeling, content analysis, comparative analysis. The article describes the essence of traffic and conversion marketing measures. The main sources and methods of attracting traffic to the website are outlined. It was determined under which conditions during site optimization it is advisable to aim at maximizing traffic, and under which conditions it is better to focus on conversion. The methodology for evaluating SEO and PPC promotion of websites is described in detail. The key components that a conversion optimization (CRO) audit should contain are highlighted. An audit of the level of traffic optimization (TRO) is proposed, which is necessary to determine measures to attract high-quality target traffic, as well as a concept of promotion with an orientation towards the gradual coverage of key requests from the least frequent to the most. The approbation of the proposed evaluation approach on the website of the Bednarska Beauty Center is briefly described. The practical value of the research is the opportunity to use this approach to evaluating the optimization and promotion of websites to further develop a marketing strategy for development in the online environment. It is worth noting that the proposed approach of integral evaluation is a scientific novelty, however, it can already be used by the company in your business.

Key words: *SEO promotion, PPC promotion, website traffic optimization techniques, website conversion optimization techniques, search engine marketing (SEM), conversion rate optimization audit (CRO audit), traffic rate optimization audit (TRO audit).*

JEL classification: M31, M37, M39