

УДК: 339.138; 659.1
JEL M31 M37

ВПЛИВ ЮЗАБІЛІТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕБ-РЕСУРСІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Ірина Гнилякевич-Проць, Світлана Зінькова

Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18

e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0998-2333>
e-mail: svetazinkova12@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-3445>

Анотація. Стаття присвячена вивченню юзабіліті з погляду технології підвищення конверсії рекламних кампаній і конверсійності веб-ресурсів в цілому. Мета – дослідити особливості впливу юзабіліті оптимізації на ефективність PPC-просування, розробити рекомендації щодо проведення юзабіліті аудиту цільових сторінок веб-ресурсу, на які потрапляє трафік з PPC-реклами. Методологічною основою статті є тенденції та тренди PPC-просування і конверсійні технології. Під час проведення наукового дослідження використано: методи індуктивного та дедуктивного аналізу; табличне моделювання значущості впливу юзабіліті на PPC, залежно від цілей рекламних кампаній; аналіз вторинної статичної інформації про поведінку споживачів на веб-сайтах; синтез. У статті змодельовано ситуації, які підтверджують необхідність розгляду юзабіліті показників невідривно один від одного. З'ясовано роль A/B-тестування, наскрізної аналітики та теплових карт як інструментів підвищення ефективності рекламних кампаній. Запропоновано деталізований чек-лист юзабіліті аудиту в межах PPC-просування, орієнтованого на конверсію. За результатами дослідження визначено, що сукупність PPC, юзабіліті оптимізації та аудиту з конкретними рекомендаціями забезпечує синергетичний ефект і дає змогу компанії, яка розвиває власний бізнес в інтернет-середовищі, збільшити дохід та залучити нових клієнтів.

Ключові слова: PPC-просування, юзабіліті оптимізація, юзабіліті аудит, конверсія, трафік, CRO-аудит, веб-ресурс.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції цифрового маркетингу передбачають, що компанії часто просувають власний бізнес за допомогою PPC-технологій, тобто налаштування платної реклами з оплатою за трафік або цільову дію. PPC-агенції приділяють значну увагу оптимізації рекламної кампанії, підвищенню релевантності оголошення пошуковому запиту та залученню цільової аудиторії. Проте під час такого просування зазвичай нехтують важливою його складовою – юзабіліті оптимізацією.

Юзабіліті, у межах digital-маркетингу, – це оптимізація цільових сторінок веб-ресурсів, на які потрапляє споживач із рекламного оголошення. Так фокус переноситься із залучення якнайбільшої кількості трафіку на підвищення рівня конверсії, шляхом поліпшення зручності користування веб-сайтом і його комерційних факторів. Тобто, відвідувачі оптимізованого ресурсу з більшою ймовірністю зроблять покупку та принесуть дохід компанії, ніж трафік залучений на неякісну веб-сторінку. Важливо з'ясувати, як саме впливає юзабіліті оптимізація на ефективність PPC-просування, як взаємопов'язані якість веб-ресурсу та показники результативності рекламних кампаній. Саме тому дослідження такої проблеми актуальне й потребує глибшого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексно PPC як метод просування визначено SEO маркетингової агенції Brainlabs Д. Гілбертом, а саме як рекламну модель, яка дозволяє рекламодавцям розміщувати оголошення на платній основі та спрямувати користувача на веб-сайт або додаток компанії, де він може виконати цінну дію, наприклад, придбати продукт [10]. О. Гладь, І. Струтинська досліджували юзабіліті сайту з погляду ступеня зручності користування веб-ресурсом [2, с. 38], що можна вважати ключовим визначником підвищення рівня конверсії трафіку, який надходить з платної реклами. Спеціалісти цифрового агентства AVR визначили, що саме оптимізація зручності веб-ресурсів знижує показник відмов і збільшує тривалість перебування користувача на цільовій сторінці [12].

А. Чорний досліджував основні компоненти юзабіліті: UX, що відповідає за якість ресурсу, та UI, який відображає поведінкові реакції споживачів [8]. А. Федорченко, І. Пономаренко провели аналіз А/В-тестування як ефективного інструмента цифрового маркетингу, який дає змогу прийняти рішення щодо того, як краще оптимізувати сайт відповідно до вподобань цільової аудиторії [6, с. 40].

Мета статті – дослідити особливості впливу юзабіліті оптимізації на ефективність PPC-просування та розробити рекомендації щодо проведення юзабіліті аудиту цільових сторінок веб-ресурсу, на які потрапляє трафік з PPC-реклами.

Основні результати дослідження. PPC-просування є одним із основних методів залучення потенційних споживачів на веб-ресурс, за допомогою налаштування реклами з оплатою за трафік, позиції або цільову дію. PPC містить контекстну, медіану, торгіву, локальну та відеорекламу, а також рекламу готелів і Discovery. Ця технологія спрямована на короткострокову перспективу і швидкий результат, тому дає змогу швидко залучити трафік на цільову сторінку. Проте, як зазначалося, основною проблемою PPC є те, що такий метод не може дати 100% гарантії того, що відвідувачі стануть клієнтами і придбають товар чи замовляють послугу. Важливими є якість та оптимізація сторінок сайту під потреби споживачів і вимоги пошукових систем, за що відповідає юзабіліті. Саме такий інструмент має значний вплив на найважливіший показник ефективності рекламного оголошення – рівень конверсії.

Значущість впливу юзабіліті оптимізацією на результати рекламних кампаній можемо визначити залежно від поставлених цілей і стратегій призначення ставок (див. табл.).

**Рівень впливу юзабіліті на PPC-просування
з огляду на цілі рекламної кампанії та стратегії призначення ставок**

Ціль	Стратегія	Рівень впливу юзабіліті
Підвищення впізнаваності	Цільова частка показів	Помірний (50%)
Підвищення зацікавленості	Максимум кліків	Незначний (20%)
Збільшення кількості конверсії	Максимум конверсій	Значний (90%)
	Цільова ціна за конверсію (CPA)	Значний (80%)
Збільшення доходу	Цільова рентабельність інвестицій (ROAS)	Значний (85%)
	Максимальна цінність конверсії	Значний (100%)

Джерело: розробили автори на підставі [4].

Як можемо бачити, якщо мета рекламного оголошення потрапити на вигідну позицію в пошуковій видачі або просто залучити відвідувачів на веб-ресурс, то вплив юзабіліті параметрів не є значним, хоча якість цільової сторінки певною мірою впливає на ранжування оголошення стосовно конкурентів і ціну за клік. Найважливішим аспектом у таких випадках є релевантність реклами інтентам споживачів. Якщо компанія поставила ціль отримати конверсію та дохід, то значення юзабіліті значно зростає, адже в більшості випадків майже неможливо зробити покупку чи замовлення без взаємодії з веб-сайтом.

Варто зауважити, що трапляються й такі випадки, коли недостатньо оптимізований веб-ресурс може призвести до того, що рекламне оголошення взагалі не буде показуватися у пошуковій видачі. Наприклад, для проведення торгової рекламної кампанії необхідними умовами є: наявність сторінки про обмін і повернення, контактної інформації, SSL-сертифікатів, кошика, а також можливість оплати онлайн, кур'єрського доставлення, покупки без модератора. Якщо цих пунктів немає, то рекламна кампанія не буде активна та не принесе жодного результату.

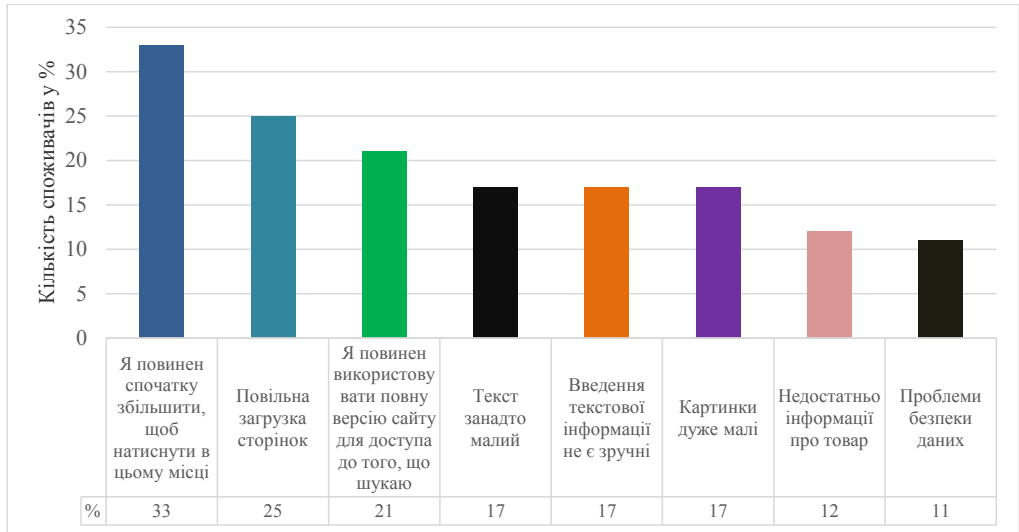
Згідно з дослідженням, яке опубліковане компанією з розробки програмного забезпечення Plerdy, 82% маркетологів проводять або планують проводити юзабіліті аналіз цільових сторінок для підвищення конверсії веб-ресурсів. У цьому випадку 62% компаніям уже вдалося збільшити її цінність, оптимізувавши сайт за юзабіліті параметрами [7].

Вплив юзабіліті на PPC підтверджують також такі статистичні дані [1; 2, с. 38]:

- 75% відвідувачів покинуть сайт, якщо його зміст не є релевантний пошуковому запиту та рекламному оголошенню, тому контент на цільовій сторінці має відповідати рекламі й інтену споживача;
- важливо оптимізувати швидкість завантаження сторінок сайту, адже 70% відвідувачів не будуть чекати, якщо веб-сторінка завантажується понад 4 секунди (за даними Brander – 40% користувачів покидають сайт, якщо сторінки завантажуються понад три секунди);
- 51% споживачів завершують сеанс, якщо не знаходять контактної інформації, що засвідчує велике значення користувацьких сторінок для рівня ймовірності конверсії;

- 78% цільової аудиторії відмовляються від покупки, якщо на сторінках немає прайс-листа; отож цільові ресурси, на які веде реклама, мають обов’язково мати комерційні атрибути.

Варто зазначити, що до 2025 року частка мобільного перегляду реклами може становити три чверті інтернет-користувачів [11], тому цільові веб-сторінки аналогічно мають бути адаптовані під мобільні пристрої. Якщо цього немає, то споживачі стикаються з низкою проблем при взаємодії з веб-ресурсом (див. рис.).



ТОП-8 проблем, з якими стикаються споживачі, обираючи товари на сайті з мобільного телефона

Джерело: [3].

Для того, щоб їх уникнути, перед налаштуванням рекламної кампанії компанії, яка розвиває власний бізнес онлайн, треба провести оптимізацію цільових веб-сторінок, виконавши юзабіліті аудит сайту – сукупність заходів, спрямованих на виявлення нюансів, які створюють труднощі в процесі взаємодії користувачів із веб-ресурсом. Варто зазначити, що юзабіліті складається з аналізу користувацького інтерфейсу (user interface – UI) та користувацького досвіду (user experience – UX) [8]. У рамках першої складової проводиться оцінка інтерактивності, навігації, зручності сайту, а також релевантності його дизайну відповідній тематиці. На підставі UX аналізується поведінка споживача під час взаємодії з цільовими сторінками.

Сучасні інструменти, які сприяють проведенню юзабіліті аналізу, – це теплові карти та A/B-тестування. Теплові карти – це набір онлайн інструментів для відстеження й аналізу поведінки користувачів на сайті [5]. Вони показують, як користувач взаємодіє з усіма блоками веб-сторінки, на які кнопки чи посилання найбільше натискав, скільки часу потратив на прочитання статті блогу тощо. На їхній підставі можна визначити

заходи щодо поліпшення юзабілітї та конверсійності, а також будувати нові прототипи веб-ресурсу.

Федорченко А. В. та Пономаренко І. В. зазначають, що одним з найефективніших інструментів удосконалення веб-ресурсів компанії є А/В-тестування (спліт-тестування). Такий підхід дає змогу проводити статистичне оцінювання вподобань цільової аудиторії та реалізовувати заходи щодо оптимізації сайту [6; с. 40]. Наприклад, компанія не може визначити, яка лід форма ефективніша: закрита чи відкрита. Для цього вона проводить спліт-тест, створивши для 50% цільової аудиторії тестову сторінку, і порівнює кількість та якість заявок від цільової аудиторії. Тестувати можна й рекламні оголошення, на підставі чого приймати рішення про оптимізацію рекламної кампанії. Зауважимо, що найновішою технологією в Україні є проведення CRO-аудитів для оцінки показників ймовірності конверсії за певного рівня оптимізації веб-ресурсу [9]. CRO-аудит – це аудит ймовірності конверсії та усіх поведінкових факторів просування веб-ресурсів для подальшого збільшення рівня конверсії.

Для глибокого аналізу трафіку з рекламного оголошення на його поведінку на цільовій сторінці проводять наскрізну аналітику зазвичай за допомогою Google Analytics та Similar Web, якщо досліджують конкурентів. Необхідно використати низку метрик, серед яких: %платного трафіку, кількість трафіку, канали трафіку, CTR, ціна за клік, цільову дію, замовлення, вартість ліда/клієнта, рівень конверсії, цінність конверсії, показник відмов, тривалість сеансу, глибину сеансу. Усі ці позички потрібно вивчати комплексно, адже вони взаємозалежні один від одного і зміна одного призводить до динаміки інших. Для підтвердження цього наведемо дві типові ситуації.

Ситуація 1. PPC-спеціаліст визначив, що усі споживачі, які переходять із контекстної реклами на веб-сайт, перебувають лише на 1 сторінці та завершують сеанс. У підсумку високий показник відмов, що свідчить про недостатню оптимізацію ресурсу. Проте, аналізуючи комплексно усі показники, було з'ясовано, що споживачі через певний час повертаються на сайт через органічну видачу, отже, рекламне оголошення та наповнення сайту їх зацікавило. Крім того, товар, який рекламується, був товаром попереднього вибору, тому модель прийняття рішення не зводиться до «прийшов – побачив – купив», а передбачає обмірковування.

Ситуація 2. Маркетолог створив 2 оголошення на цільові веб-сторінки А та Б, відповідно. Перше принесло йому конверсію – 2 клієнти із 100 трафіку (CR=2%), а друге – одного клієнта із 100 трафіку (CR=1%). Можна зробити висновок: перше оголошення ефективніше. Проте, враховувавши цінність конверсії (середній чек), яка у першому випадку 1000 грн., а у другому 2500 грн., виявляється, що отриманий дохід з першого – 2000 грн., а з другого – 2500 грн. Отже, друга рекламна кампанія ефективніша.

Провівши дослідження юзабілітї оптимізації та аудиту, їхнього впливу на ефективність PPC-просування, ми розробили деталізований чек-лист, який поєднує усі аспекти веб-сайту та цільових сторінок, які треба оцінити.

1. Адаптивність мобільної версії та AMP-сторінок.
2. Швидкість завантаження сторінок сайту.

3. Глибина перегляду сторінок, тривалість сеансу на веб-ресурсі та показник відмов.
4. Наявність «хлібних крихт», навігації й оптимізації пошуку по сайту.
5. Наявність та якість сторінки «Про нас», «Наша команда», «Контакти», доставки, оплати й умови повернення, сторінки про політику конфіденційності.
6. Релевантність сторінок FAQ пошуковим інтентам.
7. Оптимізація плитки-тегів.
8. Оптимізація блогу ключовим інформаційним запитам.
9. Наявність у статтях блогу атрибутів «Автор», «Дата публікації», «Кількість хвилин для читання», «Останнє оновлення», сторінки автора.
10. Перелінокка по сайту та органічність контекстних перелінокков.
11. Наявність клікабельного логотипу, який веде на Головну сторінку та дескриптора.
12. Якість оформлення хедера сайту.
13. Доцільність наскрізних посилань у хедері та кнопки, яка веде на наскрізне меню в хедері.
14. Зручність структури сайту та оптимальність рівнів сторінок сайту.
15. Навігація головного меню сайту.
16. Клікабельні мобільний, стаціонарний номер телефону та електронна адреса в хедері сайту, а також наявність графіка роботи.
17. Оптимізація кошика та зручність оформлення замовлення.
18. Логічна послідовність усіх блоків на сторінках веб-ресурсу.
19. Чіткість, лаконічність, релевантність офферу та переконливість УТП (унікальної торгової пропозиції).
20. Аналіз блоку з перевагами та оцінка інтерактивних блоків (калькулятори, порівняння цін, конвертери).
21. Наявність сертифікатів.
22. Оптимізація закритих і відкритих лід-форм, форм зворотного зв'язку та конверсійність кнопок.
23. Доцільність динамічних блоків.
24. Оптимізація розширень зображення.
25. Наявність кнопки скролінгу вверх і вниз.
26. Оптимізація футеру сайту (перелінокка на користувачські сторінки, кнопки переходу на соціальні мережі, месенджери та мобільні додатки, позначка на картах).
27. Релевантність дизайну веб-ресурсу сфері та напряму діяльності, дотримання єдиної стилістики, наявність артефактів, Favicon та читабельність усього контенту.
28. Наявність і доречність цін на сайті.
29. Оптимізація комерційних перелінокков («З цим товаром купують», «Товари цього ж бренду», «Рекомендуємо Вам також», «Аналогічні товари»).
30. Наявність відгуків.

31. Налаштування мікророзмітки Open Graph.
32. Глибокий аналіз теплових карт скролінгу, кліків і переглядів й зіставлення структури сторінки сайту з даними на тепловій карті.
33. Дослідження поведінки споживача за допомогою записів сеансів і дорожньої карти споживача.

Запропонований нами юзабіліті аудит сайту акцентує не лише на релевантному та зручному дизайні, а й на необхідності оцінки усіх користувацьких сторінок на веб-сайті, контентного наповнення та адаптації комерційних атрибутів. Обов'язково варто наголосити на тому, що така проведена оцінка має закінчуватися конкретним планом дій щодо юзабіліті оптимізації веб-сторінок і підвищення рівня конверсії PPC-рекламної кампанії. Можемо стверджувати, що юзабіліті аудит у рамках PPC-просування має характер аналізу конверсії (сучасний CRO-аудит). Після впровадження усіх заходів компанії зможуть не лише зменшити показник відмов на етапі переходу з реклами на сайт, а й також оптимізувати вартість залучення одного клієнта і підвищити рівень рентабельності маркетингових інвестицій.

Висновки. Отже, юзабіліті оптимізація цільових сторінок веб-ресурсу, на які залучається трафік із платної реклами, має значний і безпосередній вплив на PPC-просування. Якісний і адаптований під потреби споживачів та вимоги пошукових систем сайт є більш конверсійним і, отже, знижує ризик відмов і вартість залучення клієнтів.

Для того, щоб правильно оптимізувати веб-ресурс, потрібно обов'язково перед початком налаштування рекламної кампанії провести комплексний і глибокий юзабіліті аудит, орієнтований на сучасні тенденції CRO. Сукупність PPC-просування, юзабіліті оптимізації та аудиту з конкретним планом маркетингових заходів допоможе компанії підвищити цінність конверсії та збільшити дохід, з орієнтацією на рентабельність маркетингових інвестицій у короткостроковому періоді. Глобальні перспективи цього дослідження – детальне вивчення особливостей інноваційного CRO-аудиту веб-ресурсів і формування повного набору конверсійних факторів просування в пошукових системах.

Список використаних джерел

1. Аудит юзабіліті сайтів. *Brander Блог*: веб-сайт. Харків, 2021. URL: <https://brander.ua/what-we-offer/design/audit-yuzabiliti-saytu> (дата звернення: 16.11.2021).
2. Гладь О. Юзабіліті-аудит веб-сайту як інструмент підвищення конверсій. *Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. Тернопіль, 26–27.04.2018, том 1, С. 38–39. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25024> (дата звернення: 06.12.2020).
3. Основные результаты исследований в области интернет-маркетинга и UI/UX-дизайн. *Plerdy Blog*: веб-сайт. URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/rezultaty-issledovaniy-marketinga-i-uiux-dizajna/> (дата звернення: 25.11.2021).
4. Про автоматичне призначення ставок. *Google Ads Довідка*: веб-сайт. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2979071?hl=uk> (дата звернення: 22.11.2021).
5. Теплова карта кліків сайту. *Plerdy Blog*: веб-сайт. URL: <https://www.plerdy.com/ru/heatmap/> (дата звернення: 25.11.2021).
6. Федорченко А. В. Пономаренко І. В. А/В-тестування як ефективний інструмент

- цифрового маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. Київ, 2019, № 19, С. 40. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/33531> (дата звернення: 26.11.2021).
7. Чорний А. Юзабіліті аудит сайту або інтернет-магазину. *Pleardy Блог*: веб-сайт. Львів, 08.09.2021. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/usability-audit-for-website/> (дата звернення: 15.11.2021).
 8. Чорний А. Юзабіліті аудит сайту, чому це важливо? *Lemarbet Блог*: веб-сайт. Львів, 2021. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/yuzabiliti-sajta/> (дата звернення: 20.11.2021).
 9. 6 головних CRO і юзабіліті-трендів 2020 року. *Webpromo Блог*: веб-сайт. Київ, 2020. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/6-cro-trends-2020_webpromo/amp/ (дата звернення: 25.11.2021).
 10. Gilbert D. What Is PPC & How Paid Search Marketing Works. *SEJ PPC Guide Blog* (website). February 4, 2021. URL: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/what-is-ppc-paid-search/> (дата звернення: 16.11.2021).
 11. SEO-статистика, которую должны знать все маркетологи в 2021 году. *Affde Блог*: веб-сайт, 06.12.2021. URL: <https://www.affde.com/ru/seo-statistics-4.html> (дата звернення: 25.11.2021).
 12. Usability Optimization. *AVR Digital marketing agency* (website), 2021. URL: <https://www.avrwebsolutions.com/usability-optimization/> (дата звернення: 18.11.2021).

References

1. Brander Blog (2021) Audyt yuzabiliti saitiv [Website usability audit]. Kharkiv. Available at: <https://brander.ua/what-we-offer/design/audit-yuzabiliti-saytu> (accessed 16 November 2021) [in Ukraine]
2. Hlado O. (2018) Yuzabiliti-audyt veb-saitu yak instrument pidvyshchennia konversii [Website usability audit as a tool to increase conversions]. Proceedings of the *Zbirnyk tez Mizhnarodnoi studentskoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii «Pryrodnychi ta humanitarni nauky. Aktualni pytannia»*. Ternopil, 26-27.04.2018, vol. 1, pp. 38–39. Available at: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25024> (accessed 06 December 2021) [in Ukraine]
3. Plerdy Blog (2021) Osnovnyie rezultaty issledovaniy v oblasti internet-marketinga i UI/UX-dizayn [The main results of research in the field of Internet marketing and UI/UX design]. Available at: <https://www.plerdy.com/ru/blog/rezultaty-issledovaniy-marketinga-i-uiux-dizajna/> (accessed 25 November 2021) [in Russian]
4. Google Ads Support (2021) Pro avtomatychne pryznachennia stavok [About automatic bidding]. Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/2979071?hl=uk> (accessed 22 November 2021)
5. Plerdy Blog (2021) Teplova karta klikiv [Heat map clicks]. Available at: <https://www.plerdy.com/ru/heatmap/> (accessed 25 November 2021) [in Ukraine]
6. Fedorchenko A. V. Ponomarenko I. V. (2019) A/B-testuvannia yak efektyvnyi instrument tsyfrovoho marketynhu [A/B testing as an effective digital marketing tool]. Proceedings of the *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku*. Kyiv, no. 19, P. 40. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15168/1/2019_19_036.pdf (accessed 26 November 2021) [in Ukraine]
7. Chornyj A. (2021) Yuzabiliti audyt сайту або інтернет-магазину [Usability audit site or online store]. *Pleardy Blogh* [Plerdy Blog] (website). Lviv, 8. 09.2021. Available at: <https://www.plerdy.com/en/blog/usability-audit-for-website/> (accessed 15 November 2021) [in Ukraine]

8. Chornyj A. (2021) Yuzabiliti audyt сайту, chomu tse vazhlyvo? [Usability Website Audit, Why Is It Important?]. *Lemarbet Blogh* [Lemarbet Blog] (website). Lviv, 2021. Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/yuzabiliti-sajta/> (accessed 20 November 2021) [in Ukraine]
9. Webpromo Blog (2020) 6 holovnykh CRO i yuzabiliti-trendiv 2020 roku [6 main CRO and usability trends of 2020]. Kyiv. Available at: https://web-promo.ua/ua/blog/6-cro-trends-2020_webpromo/amp/ (accessed 25 November 2021) [in Ukraine]
10. Gilbert D. What Is PPC & How Paid Search Marketing Works. *SEJ PPC Guide Blog* (website). February 4, 2021. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/what-is-ppc-paid-search/> (accessed 16 November 2021) [in USA]
11. Affde Blog (2021) SEO-statistika, kotoruyu dolzhnyi znat vse marketologi v 2021 godu [SEO statistics that all marketers should know in 2021], 06.12.2021. Available at: <https://www.affde.com/ru/seo-statistics-4.html> (accessed 25 November 2021)
12. Usability Optimization. *AVR Digital marketing agency* (website), 2021. Available at: <https://www.avrwebsolutions.com/usability-optimization/> (accessed 18 November 2021) [in USA]

THE IMPACT OF WEB-RESOURCE OPTIMIZATION USABILITY ON THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN INTERNET MARKETING

Iryna Hnyliakevych-Prots, Svitlana Zinkova

*Ivan Franko National University of Lviv,
79008, Lviv, 18 Svobody Ave.*

*e-mail: iryna.hnylyakevych-prots@lnu.edu.ua; ORCID: [tps://orcid.org/0000-0002-0998-2333](https://orcid.org/0000-0002-0998-2333)
e-mail: svetazinkova12@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-3445>*

Abstract. Companies that do business on the Internet seek to increase their conversion rate and revenues. An advertising campaign cannot deliver high conversions if the landing pages are not optimized to meet the needs of consumers and search engine requirements. Usability plays a key role here. An important task is to find out how usability optimization affects the effectiveness of PPC promotion and how interrelated the quality of web resources and performance indicators of advertising campaigns are. That is why the study of this problem is relevant. The purpose of the article is to study the impact of usability optimization on the effectiveness of PPC promotion and to develop recommendations for the audit of the usability of landing pages for the web resources that receive traffic as the result of PPC advertising. The trends and tendencies of PPC promotion and conversion technologies constitute the methodological basis of the article. In the research we used the methods of inductive and deductive analysis; tabular modeling of the significance of the usability impact on PPC, depending on the goals of advertising campaigns and bidding strategies; analysis of secondary static information about consumer behavior on websites; synthesis. It was established that in some cases, such as shopping advertising, the advertising campaign may be inactive if the website is not optimized. Secondary information about the behavior of consumers who are attracted to the site by paid advertising has been collected. The most popular problems consumers face when interacting with a web resource are outlined.

The article also models situations that confirm the need to consider the usability of indicators inseparably from each other. The role of A/B-testing, end-to-end analytics and heat maps as the tools of increasing the effectiveness of advertising campaigns is clarified. The scientific novelty lies in the development of a detailed

checklist of usability audit within the PPC promotion framework, focused on conversion. The practical significance of the study is to identify ways to increase conversions during PPC promotion.

The research showed that the combination of PPC, usability optimization and audit with specific recommendations provides a synergy effect and allows a company that develops its own business in the Internet environment to increase revenues and to attract new customers. The global prospects of this research lie in a detailed study of the features of innovative CRO audit of web resources and development of a full set of conversion factors in search engines.

Keywords: PPC promotion, usability optimization, usability audit, conversion, traffic, CRO audit, web resource.

*Стаття надійшла до редакції 15.11.2021
Прийнята до друку 29.12.2021*