

УДК 339.138 JEL

Classification M31 M37 M39

Гнилякевич-Проць Ірина ЗіновіївнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0998-2333>

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Зінькова Світлана ВасилівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-3445>

магістрантка кафедри маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка

(Львів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ОДНОСТОРИНКОВОГО САЙТУ

У статті проаналізовано особливості просування та оптимізації односторінкового сайту, використовуючи технології трафіка та конверсії. Спростовано повне ототожнення односторінкового сайту з лендінгом. Охарактеризовано основні види односторінкових вебсайтів та методи їх просування. На основі проведеного дослідження на біржі фрілансу з'ясовано, за яких умов можливе залучення SEO трафіка. Виокремлено випадки, коли реклама є ефективнішою, ніж органічне просування. Окреслено найпростіші способи перетворення односторінкового сайту на багатосторінковий. Визначено оптимальну структуру цільової вебсторінки. Досліджено способи її оптимізації для підвищення рівня конверсії. Розроблено прототип конверсійного односторінкового сайту для наочної систематизації виявлених заходів оптимізації рівня конверсії (CRO).

Ключові слова: односторінковий сайт, лендінг, пошукова оптимізація сайту, оптимізація рівня конверсії, просування односторінкового сайту в ТОП

DOI: 10.15276/mdt.6.4.2022.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Використання односторінкових сайтів як інструменту маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі є типовою практикою. Цей тип вебресурсів популярний серед компаній, які надають послуги, виробляють та продають специфічну продукцію, працюють на B2B-ринку. Розробити односторінковий сайт не займає багато часу та зусиль, його адміністрування є простим та зрозумілим. Він може служити як місце для залучення цільової аудиторії з реклами, як сайт-візитка компанії, яка працює офлайн, або ж навіть додатковою цільовою сторінкою (лендінгом) поряд з основним вебсайтом.

Проте часто постає питання, який метод просування даного сайту обрати, чи можна вивести в ТОП пошукових систем односторінковий сайт, орієнтуючись тільки на органічні SEO-технології. Крім того, щоб такий канал комунікації приносив бізнесу користь, конвертував холодний трафік у клієнтів, варто проводити його повну оптимізацію. Багато маркетологів, SEO- та PPC-спеціалістів досі ведуть дискусії, пов'язані з цією темою. В той час, як значна частина власників бізнесу не мають достатньо фінансових, кадрових та часових ресурсів на створення та супровід великих

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

вебсайтів, але при цьому хочуть охопити цільовий трафік із Google пошуку. Саме тому дослідження особливостей оптимізації та просування односторінкових сайтів є актуальною проблемою в цифровому маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження особливостей просування та оптимізації односторінкових сайтів та лендінгів опубліковані у наукових працях вітчизняних та закордонних вчених, а також експертних статтях маркетингологів-практиків. А. Антонова та М. Мельничук описали переваги та недоліки односторінкових вебсайтів [3, с. 57]. Л. Колович Кокс досліджувала конверсійні показники лендінгів [10]. Е. Фрік установила, що хоча односторінкові сайти іноді мають вищий рівень конверсії, ніж багатосторінкові, SEO-просування їх майже неможливе, навіть якщо є лише кілька цільових ключових слів [9]. М. А. Омаров, Т. В. Тиха здійснили аналіз вимог до структури посадкової сторінки [4, с. 165-167]. Г. Тютюнникова, В. Плешаков визначили проблеми, пов'язані з вибором технологічних засобів створення лендінгів та їх оптимізації для пошукових систем [6]. О.В. Семенюченко та І.В. Карпенко досліджували напрямки використання лендінг-сторінок з комерційними атрибутами інтернет-магазину та їх UX/UI-оптимізацію для підвищення конверсії [1, с. 15]. А. Квак виділив особливості просування лендінгів [2]. Георгій Тодоров у статті в блозі з цифрового маркетингу Thrive My Way на основі глибокого аналізу сформував зведення ключових трендів просування та оптимізації лендінгів [12]. Проте серед маркетингової наукової та професійної літератури важко знайти повний посібник чи вебсторінку з лонгрідом щодо повного циклу оптимізації та просування саме односторінкових сайтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Поняття «односторінковий сайт» та «лендінг» часто ототожнюють, хоча це є помилка, адже односторінковий сайт є видом вебсайтів, а лендінг – тип вебсторінки. Не описано, коли доцільно використовувати даний інструмент маркетингових комунікацій. Немає чіткого визначення, за яких умов односторінковий сайт можливо просувати органічними методами і, найголовніше, які заходи вжити, якщо класичне SEO неможливе, але компанія прагне вийти в ТОП за пошуковими запитами, не інвестуючи кошти у рекламу. Особливості оптимізації даного виду сайту за трафіковими та конверсійними технологіями досліджені фрагментарно.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ключових особливостей просування та оптимізації односторінкового сайту, а також дослідження того, чи можливе його просування шляхом SEO в ТОП органічної пошукової видачі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перш за все варто зазначити, що односторінковий сайт є вебресурсом, який містить лише одну сторінку. Його часто ототожнюють з лендінгом, проте це не зовсім так. Не кожен односторінковий сайт є лендінг, і не кожен лендінг – односторінковий сайт. Односторінкові сайти можна умовно поділити на візитки, сателіти, лендінги.

Сайти-візитки наповнені короткою інформацією про компанію, її товари чи послуги, контакти, відгуки, фото, FAQ. Фактично це є представлення бізнесу в онлайн-середовищі. Часто URL такого сайту розміщується на рекламній друкованій продукції компанії для того, щоб споживачі могли додатково ознайомитися з інформацією. Зазвичай, візитки характеризуються великим відсотком прямого type-in трафіка (коли користувач пише сам повністю усю адресу сайту в пошуковій стрічці).

Сателіти є додатковими вебсайтами компанії, які сприяють просуванню основного сайту. На сателітах розміщують реферальне посилання на базовий ресурс,

вони можуть бути націлені на певний пошуковий запит, ранжуватися в ТОП органічної пошукової видачі, і таким чином зайняти одну позицію, яку міг мати конкурент. Також, якщо основний сайт з якихось причин не потрапив на першу сторінку результатів пошуку, але присутні сателіти цієї компанії, то вона не втрачає трафік.

Лендінг є цільовою вебсторінкою, може бути в межах односторінкового сайту. Зазвичай на такому типі ресурсу розміщується уся необхідна інформація про товар чи послугу, яку надає компанія, переваги, гарантії, відгуки, фото, FAQ, сертифікати, тарифи тощо. Відмінністю лендінгу від візитки є те, що перший спрямований на інформування про продукти, а другий – компанії. Лендінг характеризується також комерційними атрибутами: наявністю лід-форм, кнопок, калькуляторів цін, офферу із закликом до дії (СТА), описом унікальної торгової пропозиції, можливістю завантажити комерційну пропозицію тощо. Зазвичай, його ключова мета – перетворити трафік на лідів (зацікавлених споживачів, які здійснили цільову дію), або навіть клієнтів.

Проте слід наголосити на тому, що лендінг буває однією із цільових сторінок багатосторінкового вебсайту. Такі види сайту мають у структурі різні типи сторінок: користувацькі (сторінка «Контакти», «Про нас», «Умови доставлення та оплати»), інформаційні (статті блогу, новин) та лендінги, які відповідають ключовим запитам та на яких розміщена інформація про товар (категорію товарів) чи послуги (групи послуг).

Методами просування односторінкових сайтів є органічне просування в пошукових системах (SEO), налаштування реклами з оплатою за клік чи цільову дію (PPC), заходи лінкбїлдингу та крауд-маркетингу, підвищення репутації онлайн в пошукових системах (ORM/SERM), залучення трафіка з соціальних мереж органічно або через таргетовану рекламу Facebook Ads. Проаналізуємо кожен детальніше.

На практиці часто виникають дискусії, чи можливо за допомогою технології SEO залучити трафік на сайт, який має лише одну сторінку. У липні 2022 року нами було проведено дослідження. На фріланс-біржі Freelancehunt було розміщено замовлення – проконсультувати, чи можливо просунути односторінковий лендінг курсів німецької мови через органіку, і які альтернативи можуть бути, якщо ні. За тиждень було отримано 23 відповіді, 16 із яких цільові, від спеціалістів-фрілансерів у сфері цифрового маркетингу, зокрема в SEO та PPC. Такі відповіді є репрезентативні та правдиві, адже фрілансери давали відгук на проєкт, а не просто відповідали на питання інтерв'юера. Думки респондентів щодо дослідженої проблеми розділилися на 3 групи (табл. 1).

Таблиця 1 – Результати дослідження

№	Цільова частина відповіді респондента (фрілансера)
Група 1. Вважають, що можливе SEO-просування односторінкового сайту	
1.	«Так, можна без проблем просунути лендінг, як будь-який інший сайт. Досвід є»
2.	«Існує досвід таких проєктів. Пропонуємо Вам виконання роботи під ключем: аудит, СЯ, внутрішня та зовнішня оптимізація»
3.	«Так, просувати лендінг є можливість. Однак для цього необхідна правильна стратегія»
Група 2. Вважають, що можливе часткове залучення органічного трафіка	
1.	«Можливо просунути декілька запитів і все»
2.	«Тільки якщо вузька ніша під якийсь окремий регіон і не високочастотні ключові запити, то це шанс потрапити в ТОП. Плюс в ідеалі бажані хороші зовнішні посилання. Але у будь-якому випадку, якщо уже є лендінг, то його можна оптимізувати. Але акцент у вашій ніші краще робити на Instagram, YouTube, локальну рекламу»
3.	«Просунути лендінг SEO можна, але існують й кращі альтернативні варіанти»

Продовження табл. 1

4.	«Якщо в двох словах: дивитися видачу і конкурентів, якщо хтось з лендосом – то може бути шанс, часто це складно»
5.	«З лендінгом можна зробити наступне: SEO-аудит, впровадити правки по аудиту, on Page оптимізацію, закупити декілька посилань. Можливо декілька ключових слів вийде в ТОП. Далі рекомендую займатися нарощуванням платного трафіка.»
6.	«Оптимально зібрати базове семантичне ядро, спарсити видачу і вивчати конкурентів. А далі можна зрозуміти шанси»
7.	«У сфері курсів це майже неможливо, але треба дивитися регіон, конкурентів та порівнювати з ними. Є умови, які потрібно виконувати, щоб отримувати трафік з природного пошуку Google»
8.	«Шанс є. Проведу аудит, як лендінг, так і конкурентів в ТОП пошуку, щоб зрозуміти ситуацію і ніші та зробити обґрунтовані висновки, як краще діяти»
Група 3. Вважають, що SEO-просування односторінкових сайтів неможливе та пропонували альтернативу	
1.	«Ні, не можна просунути, FB рекламу я би вам радив»
2.	«Не вірте нікому, хто скаже, що лендінг можна просувати за допомогою SEO. Вам допоможе контекстна реклама та реклама в соц. мережах»
3.	«SEO для лендінгів працює погано. Є альтернативи»
4.	«Це реально, але доведеться доробляти нові сторінки»
5.	«Просувати лендінг найкраще через рекламу. Якщо ви хочете органічне просування з постійним результатом в довгостроковій перспективі, то принаймні, потрібно додати розділ «Блог» для публікації тематичних статей і перенесення сайту ваги»

Джерело: побудовано авторами

Із дослідження можна зробити висновки, що SEO-просування односторінкових сайтів можливе за таких умов:

- якщо у пошуковій видачі за ключовим запитом ранжуються в ТОП інші односторінкові сайти конкурентів;
- сайт оптимізований під одну конкретну групу цільових запитів або ж низькочастотні ключові слова, які ще не охоплені конкурентами;
- бізнес має вузьку нішу (приклад: налаштування банерної тизерної реклами за покази), чітко окреслений сегмент (приклад: курси німецької мови для дошкільнят) або є локалізованим (доставлення здорового харчування в Дрогобичі).

У блозі про оптимізацію сайтів SEO Creative наголошується на обов'язковому уточненні локальності односторінкового сайту, прописавши у футері індекс, країну, область, місто, район, адресу компанії [7].

Потрапити на перші позиції та залучити органічний трафік можна, розширивши односторінковий сайт до невеликого багатосторінкового сайту такими способами:

- розбити цільові сторінки на декілька, провівши кластеризацію семантичного ядра та визначивши, скільки груп ключових запитів існує (приклад: односторінковий лендінг послуг стиліст-іміджмейкера розбиваємо на три цільові вебсторінки – створення модних образів, розбір гардероба та супровід під час шопінгу);
- додати користувацькі сторінки, такі як: «Про нас», «Наша команда», «Сертифікати», «Оплата», «Контакти» тощо (принцип: забрати з цільової сторінки усю інформацію про саму компанію й залишити тільки про товар/послугу з контентом, який має хорошу густину цільового ключового слова);
- створити блог та залучати споживачів через інформаційні пошукові запити на статті блогу, а потім конвертувати їх у ліди за допомогою лід-форм чи перенаправляти на комерційну цільову сторінку через перелінковку (наприклад, трафік переходить на

статтю «Які речі повинні бути у базовому гардеробі?», читає її та бачить форму із закликом до дії «Склади базовий гардероб із стилістом», а також нижче є посилання на сторінку послуг іміджмейкера).

У блозі Compras Agency наводиться також рекомендація розміщувати на сторінках блогу контекстну перелінковку на головний лендінг з анкором, який містить низькочастотну ключову фразу [2]. Таким чином збільшується релевантність та вага цільової сторінки, на яку посилаються з тематичних статей.

Додавши на сторінку блок з частими питаннями та відповідями (FAQ) та налаштувавши мікророзмітку Schema Org, є шанс навіть для односторінкового сайту, розширити свій сніппет (Rich Snippet) в пошуковій видачі. У результаті збільшиться клікабельність, а отже рівень органічного трафіка. Варто додати, що наявність FAQ на цільовій сторінці іноді забезпечує так звану нульову позицію в пошуку за певним ключовим запитом. Її ще називають виділенням описом (Featured Snippet), який є блоком швидкої відповіді від Google. За умов потрапляння до нього з'являється висока ймовірність переходу трафіка на сайт. Підібрати питання до FAQ, які є популярним, можна допомогою сервісу Serpstat. Відповіді мають бути вичерпні, туди варто вписати LSI-фраз та ключі.

Контекстна реклама з оплатою за клік чи цільову дію (PPC) є ключовою альтернативою SEO. Для просування односторінкового сайту найкращими є рекламні оголошення в пошуку та контекстно-медійній мережі, а також ремаркетинг, спрямований на споживачів, які вже були на сайті. Існують випадки, коли орієнтування на неорганічні рекламні активності є основним, а іноді й єдиним, шляхом залучення трафіка:

- товар чи послуга компанії є новинкою, про яку ще не знають споживачі і відповідно, немає достатнього рівня цільових пошукових запитів, низький рівень попиту, необхідна його мультиплікація;
- потрібен швидкий результат в залученні потенційних клієнтів та рентабельність маркетингових інвестицій (SEO спрямоване на довгострокову перспективу).

Заходи лінкбілдінгу та крауд-маркетингу важливі для підвищення трасту та ваги односторінкового сайту, які є важливими факторами ранжування Google. Вони передбачають розміщення посилань на сайт на сторонніх вебресурсах (сайтах близьких за тематикою, агрегаторах, каталогах, форумах, блогах тощо). Однією із цілей також є залучення реферального трафіка.

Управління онлайн-репутацією (ORM) та управління репутацією в пошукових системах (SERM) тісно пов'язані з лінкбілдінгом, проте більше орієнтовані на роботу з відгуками, коментарями та згадками про компанію в онлайн-середовищі для підвищення впізнаваності бренду та покращення іміджу компанії. Як результат, підвищується рівень брендових запитів, коли споживачі вводять в пошук назву компанії та брендових навігаційних запитів, коли вводять інтент і назву компанії. Зростають і прямі заходи на вебсайт за URL. Такий тип трафіка називається type-in. В цілому, відвідувачі, як і за SEO, приходять через пошук та органічну видачу, проте за брендовими запитами ймовірність ранжування односторінкового сайту в ТОП-1 є більшою.

Якщо компанія вдало розвивається через соціальні мережі, то може використовувати односторінковий лендінг, як додатковий ресурс для розміщення інформації про продукт та конвертування цільової аудиторії в клієнтів. Тут також можна застосовувати й рекламні методи. Наприклад, запустити таргетовану рекламу Facebook Ads з метою лідогенерації. Із рекламного креативу переводити споживача на цільову

сторінку із унікальним оффером, лід-формою, описом переваг продукту, гарантіями та закликком до дії.

Є випадки, коли ефективні усі наведені вище заходи комплексно для максимального охоплення цільової аудиторії. Проте, незалежно від того, який метод просування було обрано, односторінковий сайт потребує оптимізації, щоб із залученого трафіка отримати конверсію.

За даними WordStream, середній коефіцієнт конверсії цільової сторінки становить 2,35% у різних галузях, при цьому лише 25-й перцентиль цільових сторінок досягає 5,31% або вище [10]. Більшість вебсторінок мають менше лідів, ніж потенційно можна було б отримати із трафіка, що підтверджує важливість заходів оптимізації рівня конверсії (CRO).

Для початку зазначимо, що цільова вебсторінка складається із хедера, основної частини та футера. Хедер є верхнім блоком сайту, який обов'язково повинен містити логотип компанії, дескриптор (коротку інформацію, що це за компанія), клікабельний номер телефону чи електронну пошту, перемикач мови, кнопку для замовлення зворотного дзвінка чи запису на консультацію, а також бути фіксований при скролінгу. У багатосторінкових сайтах в хедері розміщують наскрізне меню, що містить лінки на внутрішні вебсторінки, у односторінкових варто розміщувати якірні посилання на конкретне місце сторінки.

Основна частина повинна складатися із:

- оффера, у якому коротко описано сутність продукту чи послуги, ключова користь, вигоди та цінності, унікальна пропозиція;
- лід-форм та кнопок із закликком до дії (наприклад, «Замовляйте безкоштовну консультацію», «Записатися на послугу», «Розрахувати точну вартість»);
- блоку з атрибутами та перевагами компанії перед конкурентами із цифровим підтвердженням (приклад: «понад 1000 задоволених клієнтів», «швидке доставлення до 3 днів»);
- блоку з сертифікатами, гарантіями якості, відгуками, кейсами, фотографіями «До-Після»;
- блоку FAQ;
- SEO-тексту, у який органічно вписані ключові слова та LSI та який є корисний і цікавий для споживача.

Футер сайту є нижнім наскрізним блоком вебсторінки, який повинен містити контактну інформацію, кнопку зв'язку, графік роботи, адресу фізичного офісу (якщо є), копірайт з актуальним роком, кнопки на соціальні мережі, якірні лінки на важливі блоки.

Така побудова односторінкового сайту уже може забезпечити хорошу конверсію трафіка, проте для більшого її рівня варто орієнтуватися на деякі додаткові CRO-технології.

Довгі цільові сторінки, де є уся вичерпна інформація для споживача, генерують на 220% лідів більше, ніж короткі [12]. Особливо, якщо є вбудована кнопка скролінгу вгору і вниз для зручності навігації. Проте, згідно з дослідженнями Ideal Digital Agency, до 80% користувачів обмежуються тільки переглядом першого екрана і далі або залишають вебсторінку, або здійснюють цільову дію [5]. Саме тому основна інформація, яка сприяє продажам та надає розуміння про продукт, повинна бути розміщена одразу після хедеру. Спеціальні акційні пропозиції, важливі новини можуть тимчасово бути представлені в смузі сповіщень під хедером над головним оффером [11]. В ідеалі має бути можливість закриття такої смуги після ознайомлення, натиснувши на хрестик. Зрозуміти, який блок сайту є найбільш клікабельним серед користувачів можна шляхом налаштування теплової карти. Такі блоки варто також виносити наперед і тим самим

підвищувати зручність, зменшуючи зусилля споживачів в пошуку необхідної інформації по сайту. Золотим правилом цільових сторінок є одна пропозиція на одній сторінці. Для односторінкових сайтів, які просувають SEO-методами, таке твердження є ще більш актуальне. Кілька офферів можуть зменшити конверсію аж на 266%, однак, на жаль, 48% цільових сторінок містять більше однієї пропозиції. Крім цього, зафіксований ще такий факт, що зменшивши кількість полів у лід-формах до 5 можна збільшити CR на 120% [12].

Ще одним із способів збільшення кількості клієнтів є цінова диференціація пропозицій та дозвіл споживачу обрати оптимальний для нього тарифний план [8]. Наприклад, агенція, яка надає послуги з налаштування та ведення реклами, може запропонувати декілька пакетів послуг, ціна яких відрізняється від наповнення (тільки налаштування реклами – найнижча ціна, налаштування + оптимізація – вища ціна, налаштування + оптимізація + аудит сайту – найвища ціна, але вигідніша, ніж сума усіх послуг окремо). Ефективний захід прискорення конверсії – прописувати обмеження терміну дії певної спеціальної пропозиції. До прикладу, продаж адвент календарів за акційною ціною до кінця тижня, до того ж додати інформацію, що їх залишилася обмежена кількість.

У рамках даного дослідження було розроблено прототип конверсійного односторінкового сайту для систематизації виявлених CRO-технологій (рис. 1–3). Обрана ніша – курси німецької мови для бізнесу.

The image shows a wireframe of a website for German language courses. At the top, there is a header with a logo, phone number (+38097000000), email (info@school.com), address (м. Львів, вул. Центральна, 10), and a date (Пн-Сб 10:00-20:00). Below the header are navigation links: Ціни, Про нас, Викладачі, Сертифікати, Відгуки, FAQ, and Консультація. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Курси німецької мови для маркетингістів, SEO-, PPC- та SMM-фахівців' and lists course topics: Вивчення загальної та професійної маркетингової лексики, Удосконалення граматики, Розмовна практика та аудіювання, Опрацювання маркетингової літератури, Бізнес-листування, and Підготовка до співбесіди та публічних виступів. The right column is titled 'Зареєструйтеся на 2-годинне пробне безкоштовне заняття' and contains a registration form with fields for Name, Phone number, and Email, and a 'Безкоштовне заняття' button. Below this is a 'Тарифні пропозиції' section with tabs for 'Інтенсив', 'Стандарт', 'Поглиблене вивчення', 'Групові заняття', and 'Розмовний клуб'. A 'Зареєструйтеся' button is positioned below the tabs. At the bottom, there is a 'Пройти тест' button next to a text prompt: 'Не знаєте свого рівня? Пройдіть 20-ти хвилинний тест на знання загальної та професійної англійської. В результаті буде визначено ваш рівень та запропоновано оптимальний курс.'

Рисунок 1 – Прототип односторінкового сайту, оптимізований за конверсійними технологіями (блок 1)

Джерело: розроблено авторами у програмі Balsamiq Mockups

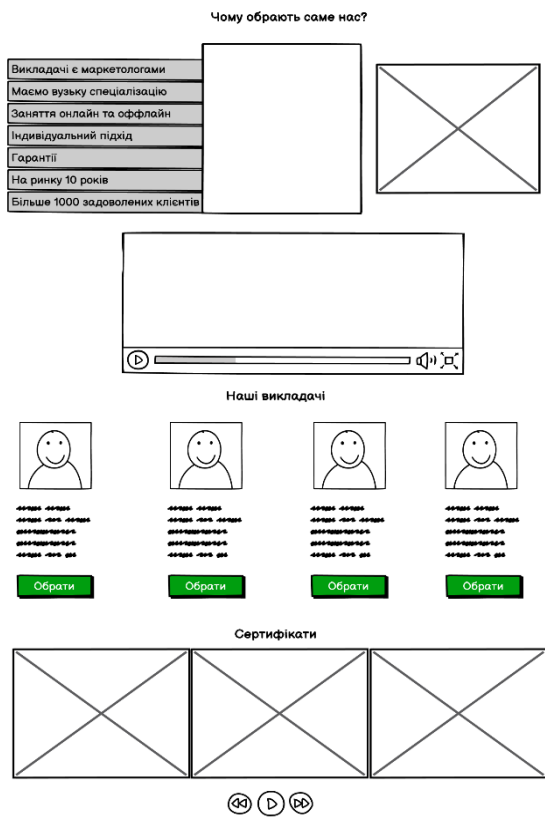


Рисунок 2 – Прототип односторінкового сайту, оптимізований за конверсійними технологіями (блок 2)
Джерело: розроблено авторами у програмі Balsamiq Mockups

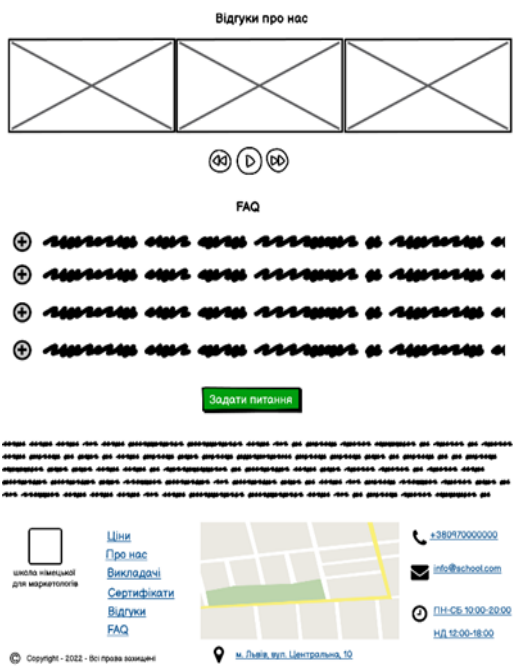


Рисунок 3 – Прототип односторінкового сайту, оптимізований за конверсійними технологіями (блок 3)
Джерело: розроблено авторами у програмі Balsamiq Mockups

Зацікавити цільову аудиторію можна, запропонувавши їй лід-магніт (подарунок, чек-лист з рекомендаціями, безкоштовна консультація), а потім трипваєр (продукт, який має високу цінність, але невелику вартість). Наприклад, маркетингова агенція може спочатку запропонувати безкоштовну консультацію потенційного клієнта щодо стратегій просування в Instagram, а потім провести аналіз соціальних мереж конкурентів за невелику плату. Ймовірність того, що клієнт замовить комплексне SMM-просування, за таких умов є високою.

Окрім цього, варто наголосити, що ефективність просування та оптимізації односторінкового сайту залежить від періодичного проведення комплексної оцінки маркетингових заходів, яка повинна містити в собі: аналіз усіх джерел трафіка та конкурентів, юзабіліті та CRO аудит, проведення A/B та багатоваріантних тестів, та опитування споживачів щодо зручності вебсторінок шляхом коридорних тестувань, а також наскрізну аналітику, яка допоможе зрозуміти, які впровадження забезпечили максимальну цінність конверсії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, просування та оптимізація односторінкового сайту є складним процесом, який має свою специфіку та відмінності від просування та оптимізації класичних багаторічкових сайтів. Проте багато заходів орієнтовані на загальні принципи трафікових та конверсійних технологій в цифровому маркетингу. Потрапити у ТОП органічної пошукової видачі із вебресурсом, що має одну сторінку, можливо, але залучення трафіка через інші канали забезпечує повне охоплення цільової аудиторії. Якщо вебсторінка оптимізована, то велика ймовірність отримання бажаної кількості лідів чи клієнтів. Глобальними перспективами дослідження є проведення експерименту із просування односторінкового лендінгу на першу сторінку пошукової видачі та опис всіх труднощів на шляху до досягнення цілі. Також у майбутніх планах розроблення комплексного підходу до проведення CRO-аудиту та TRO-аналізу (аналізу оптимізації залучення цільового трафіка).

1. Карпенко І.В. Семенюченко О.В. Аналіз інструментів управління інформаційною платформою стартап. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка, 2018, № 2, С. 13-18. DOI: 10.21272/1817-9215.2018.2-02. (дата звернення: 20.07.2022).
2. Квак А. Просування landing page. *Compas Agency блог*. Львів, 13.05.2020. URL: <https://compas.agency/blog/prosuвання-landing-page/> (дата звернення: 18.07.2022).
3. Мельничук М. Односторінкові вебсайти. Стан, досягнення і перспективи інформаційних систем і технологій. *Матеріали XVII Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів*. Видавництво ОНАХТ, Одеса, 2017, С. 57. URL: https://card-file.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/20041/1/Stan_dosyag_inf_syst_P_1_2017_Melnychuk.pdf (дата звернення: 20.07.2022).
4. Омаров М. А., Тиха Т. В. Лендінг – його аналіз та моделювання. *Біоніка інтелекту*, 2017, №2 (89), С. 164–168. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/4811> (дата звернення: 20.07.2022).
5. Помилки, які не варто допускати при створенні landing pages. *Ideal Digital Agency блог*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/pomilki-landing-pages/> (дата звернення: 18.07.2022).
6. Тютюнникова Г.С., Плешаков В.Є. Дослідження засобів створення Landing Page та їх оптимізація для пошукових систем. *Наукові вісті Давіського університету. Електронне наукове фахове видання*, 2017, №13. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/32126> (дата звернення: 20.07.2022).
7. Як просувати лендінг? *SEO-Creative блог*. 17.11.2021 URL: <https://seo-creative.com/blog/yak-prosuvaty-landing/> (дата звернення: 18.07.2022).
8. 14 секретів створення Landing Page, які варто знати. *IT Kitchen*. URL: <https://www.itk-agency.com/14-sekretiv-stvorennja-landing-page/> (дата звернення: 18.07.2022).

9. Frick E. Search engine optimisation of one-page websites. *Zenodo*. URL: <https://zenodo.org/record/5160366#.Ytf45uywnN4> (дата звернення: 20.07.2022).
10. Kolowich Cox L. 19 Great Landing Page Examples You'll Want to Copy in 2022. *Hubspot Blog*, 13.01.2022. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/fantastic-landing-page-examples> (дата звернення: 18.07.2022).
11. Landing Page Marketing: 11 Tips to Help You Promote Your Landing Pages. *Leadpages blog*, 16.03.2022. URL: <https://www.leadpages.com/blog/landing-page-marketing/> (дата звернення: 18.07.2022).
12. Todorov G. 66 Essential Landing Page Stats and Trends 2022. *ThriveMyWay Blog*, 08.06.2022. URL: <https://thrivemyway.com/landing-page-stats/> (дата звернення: 18.07.2022).

1. Karpenko I.V. Semenyuchenko O.V. (2018) Analiz instrumentiv upravlinnia informatsiinoiu platformoiu startup [Analysis of start-up information platform management tools]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu* [Bulletin of Sumy State University] (electronic journal). Economics series, 2018, no. 2, pp. 13-18. DOI: 10.21272/1817-9215.2018.2-02. (accessed 20 July 2022). (in Ukrainian).
2. Kvak A. (2020) Prosvannia landing page [Landing page promotion]. *Compas Agency bloh* [Compass Agency blog]: website. Lviv, May 13, 2020. Available at: <https://compas.agency/blog/prosvannya-landing-page/> (accessed 18 July 2022). (in Ukrainian).
3. Melnychuk M. (2017) Odnostorinkovi vebсайty [One-page websites]. Proceedings of the *Stan, dosiahnennia i perspektyvy informatsiinykh system i tekhnolohii: materialy XVII Vseukrainskoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii molodykh vchenykh, aspirantiv ta studentiv*. Odesa: ONAKHT Publishing House, 2017, p. 57. Available at: https://card-file.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/20041/1/Stan_dosyag_inf_syst_P_1_2017_Melnichuk.pdf (accessed 20 July 2022). (in Ukrainian).
4. Omarov M. A., Tykha T. V. (2017) Lendinh – yoho analiz ta modeliuvannia [Landing – its analysis and modeling]. *Bionika intelektu* [Bionics of intelligence] (electronic journal), 2017, vol. 2, no. 89, pp. 164–168. Available at: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/4811> (accessed 20 July 2022). (in Ukrainian).
5. Ideal Digital Agency (2022) Pomylyky, yaki ne varto dopuskaty pry stvorenni landing pages [Mistakes that should not be made when creating landing pages]. Available at: <https://ideadigital.agency/blog/pomilki-landing-pages/> (accessed 18 July 2022). (in Ukrainian).
6. Tyutyunnikova G.S., Pleshakov V.E. (2017) Doslidzhennia zasobiv stvorennia Landing Page ta yikh optymizatsiia dlia poshukovykh system [Research of Landing Page creation tools and their optimization for search engines]. *Naukovi visti Dalivskoho universytetu* [Scientific news of Daliv University] (electronic journal), 2017, no. 13. Available at: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/32126> (accessed 20 July 2022). (in Ukrainian).
7. SEO-Creative (2021) Yak prosvaty lendinh? [How to promote the landing page?]. Available at: <https://seo-creative.com/blog/yak-prosvaty-landing/> (accessed 18 July 2022). (in Ukrainian).
8. IT Kitchen (2020) 14 sekretiv stvorennia Landing Page, yaki varto znaty [14 Landing Page Creation Secrets You Should Know]. Available at: <https://www.itk-agency.com/14-sekretiv-stvorennja-landing-page/> (accessed 18 July 2022). (in Ukrainian).
9. Frick E. Search engine optimisation of one-page websites. *Zenodo*. Available at: <https://zenodo.org/record/5160366#.Ytf45uywnN4> (accessed 20 July 2022).
10. Kolowich Cox L. 19 Great Landing Page Examples You'll Want to Copy in 2022. *Hubspot Blog*, 13.01.2022. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/fantastic-landing-page-examples> (accessed 18 July 2022).
11. Landing Page Marketing: 11 Tips to Help You Promote Your Landing Pages. *Leadpages blog*, 16.03.2022. Available at: <https://www.leadpages.com/blog/landing-page-marketing/> (accessed 18 July 2022).
12. Todorov G. 66 Essential Landing Page Stats and Trends 2022. *ThriveMyWay Blog*, 08.06.2022. Available at: <https://thrivemyway.com/landing-page-stats/> (accessed 18 July 2022).

Hnylyakevych-Prots Iryna, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).

Zinkova Svitlana, Master's student of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).

Features of promotion and optimization of one-page websites

The aim of the article. The purpose of the article is to determine the key features of the promotion and optimization of a one-page site, as well as to investigate whether it is possible to promote it by SEO in the TOP of organic search results.

Analyses results. The scientific article analyses the features of promotion and optimization of a one-page site, focusing on traffic and conversion technologies. The complete identification of a one-page site with a landing page was refuted, and it was proved that a landing page is not always a one-page site. The main types of one-page websites and methods of their promotion are described, which include SEO, setting up advertising according to the PPC model, link building, crowd marketing, managing online reputation and reputation in search engines, SMM and targeted advertising. It has been clarified under what conditions it is possible to attract SEO traffic, based on the research conducted on the freelance exchange. There are cases where advertising is more effective than organic promotion. The simplest ways to convert a one-page site into a multipage site are outlined. The optimal structure of the target web page is determined, that is, what blocks and elements it should contain. Methods of its optimization to increase the conversion rate have been studied. A prototype conversion one-page site was developed for a visual systematization of conversion rate optimization (CRO) methods. The scientific novelty of the study is the definition of methods of promoting one-page sites in the TOP of organic search results and alternatives for attracting traffic, developing a prototype of an optimized landing page that will ensure lead generation and a high level of conversion. The practical value of the study is to conduct marketing research on the freelance exchange to determine whether it is possible to promote a one-page landing page using SEO technologies. Based on the results of this research, conclusions were formed that allow companies to determine under what conditions which methods of promotion are the most effective.

Conclusions and directions for further research. In general, the promotion and optimization of a single-page site is a complex process that has specifics and differences from the promotion and optimization of classic multipage sites. However, many activities are focused on the general principles of traffic and conversion technologies in digital marketing. Getting to the TOP of organic search results with a web resource that has one page is possible, but attracting traffic through other channels ensures full coverage of the target audience. If the web page is optimized, then there is a high probability of getting the desired number of leads or customers. The global perspectives of the research are conducting an experiment to promote a one-page landing page to the first page of search results and describing all the difficulties on the way to achieving the goal. There are also plans to develop a comprehensive approach to CRO audit and TRO analysis (targeted traffic optimization analysis).

Keywords: one-page website, landing page, search engine optimization (SEO), conversion rate optimization, one-page website promotion to the TOP.

Надійшло до редакції 26 травня 2022.