



УДК 004.9

<https://orcid.org/0000-0003-0263-9871>

ЛЕНДИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ГРАМОТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ / УСЛУГИ

Мандрик Ольга

старший преподаватель, м.э.н.

УО «ВГТУ», г. Витебск

Республика Беларусь

e-mail: mandrik_miit@rambler.ru

orcid id: 0000-0003-0263-9871

Хачатурян Мария

студентка 4 курса

факультета экономики и бизнес-управления

УО «ВГТУ», г. Витебск

Республика Беларусь

Abstract. The article is devoted to one of the modern elements of marketing communications using information technologies. This element is called landing, or landing page. In connection with the development of the consumer market, business representatives take measures to attract the attention of potential consumers and retain real ones. To create a competent landing page structure, it is necessary to determine the purpose and choose the type of future landing page.

Key words: landing page, landing page, one-page website, landing page, block, structure, СТА.

Лендинг пейдж (от англ. landing page – «посадочная страница») – это одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии; инструмент генерирования лидов и охвата нужных клиентов. Его задача – превращать посетителей в клиентов.

Обычно клиенты узнают о посадочной странице из рассылки или онлайн-рекламы, находят ее в соцсетях или в результатах поиска в «Google» или «Yandex».

Посадочная страница подталкивает пользователей к определенному действию – оформить подписку на бесплатный пробный период, забронировать услугу или совершить покупку. Для этого используют инструменты в виде кнопки с призывом к действию: например, «Начать», «Подписаться», или «Купить».

Основное различие обычной и посадочной страниц в том, что landing page создается с целью продвижения и продажи товара или услуги. Обычный сайт многофункционален. Он может включать в себя страницу «О нас», галерею, онлайн магазин и многое другое. В то же время на лендинговой странице размещается только самая важная информация, которая направляет пользователей к поставленной вами цели.

В зависимости от цели создания лендингов выделяют пять типов, каждый из которых решает конкретные задачи.

1. Продающий. Самый распространённый вид лендинга. Его цель – прорекламирровать или продать товар или услугу здесь и сейчас, прямо на странице. Например, украшения ручной работы, услуги грумера для животных, онлайн-курс или билеты на концерт. На рисунке 1 представлен пример посадочной страницы компании Навка Шоу с призывом купить билет на ледовое шоу «История любви Шахерезады».



Рис. 1. Пример продающего лендинга Навка Шоу – «История любви Шахерезады»

2. Подписной. Цель такого лендинга – заполучить контакты посетителя: e-mail или телефон – либо подписать на бот в социальных сетях или мессенджерах. В обмен на контакты предлагают какое-то преимущество или бонусы, например промокод на скидку, бесплатные уроки (рис. 2).

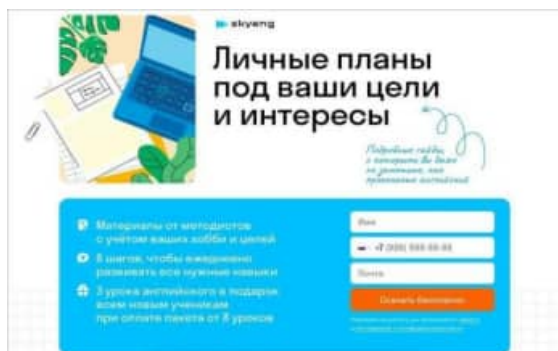


Рис. 2. Пример подписного лендинга онлайн-школы «Skyeng» (указав телефон и электронную почту, пользователь получает PDF-файл с персональным планом изучения языка)

3. Информационный. Такая страница знакомит посетителя с основной услугой или товаром или подробно рассказывает об акции. Каждый блок сайта отвечает на часто задаваемые вопросы. На рисунке 3 представлен пример информационного лендинга онлайн-сервиса «Мета» по подбору психолога: каждый блок закрывает частые возражения клиентов.

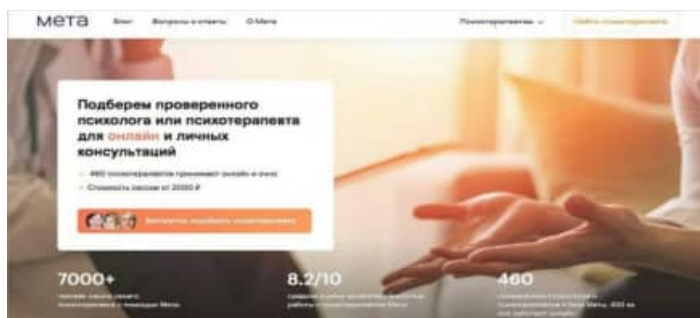


Рис. 3. Пример информационного лендинга компании «Мета»

4. Вирусный. Такой лендинг-пейдж вовлекает посетителей в игру. Часто в вирусных лендингах используют квизы (рис. 4). Это нативная реклама для продвижения бренда.

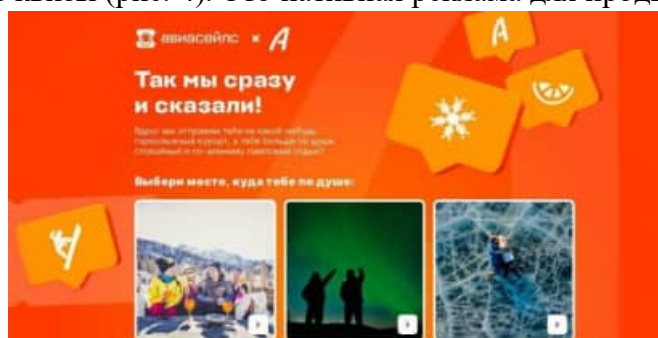


Рис. 4. Пример вирусного лендинга «Авиасейлс» (квизы подогревают интерес, их охотнее пересылают друзьям)

5. Дифференциальный. Сочетают в себе несколько предыдущих типов. Такие лендинги часто используют интернет-магазины или крупные проекты, которые одновременно рекламируют товар и собирают контакты (рис. 5).



Рис. 5. Пример дифференциального лендинга онлайн-курса (на лендинге – подробная информация о продукте и возможность получить скидку)

Структура лендинга на примере информации о специальности «Теплоэнергетика и теплотехника» УО «ВГТУ».

Структура лендинга включает в себя основные блоки с информацией, которая привлекает потенциального потребителя и удерживает интерес реального. Основные элементы посадочной страницы:

1. Обложка. Привлечь внимание пользователей помогут профессионально разработанный шаблон, качественное изображение, анимация или видео. Визуальные элементы должны вызывать эмоции у посетителей страницы.

Самый важный визуальный контент необходимо размещать в верхней части страницы, которую также называют «обложкой». Это первое, что видит зашедший на лендинг клиент (абитуриент). Для привлечения внимания пользователя и увеличения вероятности покупки (подачи документов) необходимо размещать самый важный контент на «обложке». На

рисунке 6 представлен блок «Обложка» специальности «Теплоэнергетика и теплотехника» УО «ВГТУ».

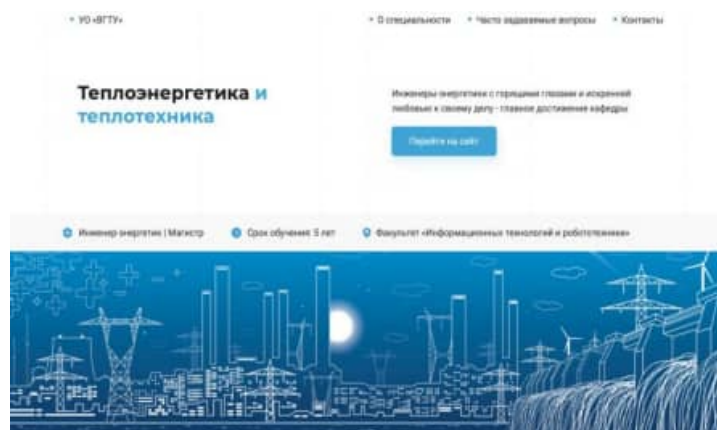


Рис. 6. Обложка посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника»

Перейдя на данную посадочную страницу потенциальный клиент (абитуриент) сразу получает основную информацию: квалификацию в дипломе, срок обучения, краткую характеристику специальности и возможность перейти на сайт факультета.

При создании обложки для лендинга необходимо учитывать фирменные цвета бренда/товара, для которого создается посадочная страница. В случае со специальностью «Теплоэнергетика и теплотехника» и факультета информационных технологий и робототехники фирменным цветом является синий. Лендинг придерживается данной цветовой категории.

2. Цепляющие заголовки. От заголовка зависит, продолжат ли люди читать.

Информация должна «цеплять» пользователя и соответствовать его интересам.

Секрет хорошего заголовка в обещании решить проблему или улучшить жизнь тем, кто его читает. На рисунке 7 представлен блок «Заголовок» специальности «Теплоэнергетика и теплотехника».



Рис. 7. Заголовок посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника»

Данный заголовок демонстрирует будущим абитуриентам разработанное позиционирование по преимуществу. Для каждой специальности должен быть разработан собственный заголовок (рис. 8-10).



Рис. 8. Заголовок посадочной страницы специальности «Информационные системы и технологии»



Рис. 9. Заголовок посадочной страницы специальности «Технология машиностроения, металлорежущие станки и инструменты»

Производство изделий
на основе трехмерных
технологий

То, что еще вчера казалось фантастикой, уже сегодня может
стать Вашим преимуществом на рынке труда! Будущее уже в
ВГТУ!

Перейти на сайт

Рис. 10. Заголовок посадочной страницы специальности
«Производство изделий на основе трехмерных технологий»

3. О нас. Данный блок позволяет потенциальным потребителям повысить осведомленность о бренде, что, в свою очередь, ведет к повышению уровня лояльности в глазах потребителя. В случае с посадочной страницей Витебского государственного технологического университета в блоке представлена информация о специальности (рис. 11).

О специальности

Теплоэнергетика и теплотехника – особая сфера деятельности человека, которая предполагает выполнение работ по проектированию, монтажу, наладке, эксплуатации, ремонту, техническому обслуживанию энергосиловых объектов и установок, электро- и теплоэнергетического оборудования.

Рис. 11. Блок «О нас» посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника»

Данный блок не должен быть перегружен информацией. Особенность лендинга заключается в размещении основной информации на одной странице. Чтобы потребитель дочитал посадочную страницу до конца, блоки должны быть компактными.

4. Галерея. Отличительной чертой лендинга является наличие яркого визуала, который позволяет потенциальным покупателям ознакомиться с представленным материалом. Фотографии в данном блоке являются грамотным решением снять напряжение от чтения большого объема новой информации. На рисунке 12 представлен блок «Галерея» специальности «Теплоэнергетика и теплотехника».



Рис. 12. Блок «Галерея» посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника»

Фотографии в данном блоке анимированы, что добавляет странице дополнительное преимущество. Фотографии должны быть живыми, не постановочными и оригинальными (во избежания проблем с авторскими правами).

5. Преимущества. Каждое слово имеет значение. У производителя есть одна страница, чтобы убедить пользователей нажать на кнопку с призывом к действию. Важно объяснить, зачем им это нужно. Не нужно тратить ограниченное пространство на детальное описание предложения. Лучше четко расписать, что пользователь получит, купив продукт или оформив подписку на услугу. В случае с посадочной страницей специальности раздел «Преимущества» разделен на два блока: миссия факультета и пути ее достижения (преимущества факультета) и профессиональные навыки (преимущества специальности) (рис. 13-14).

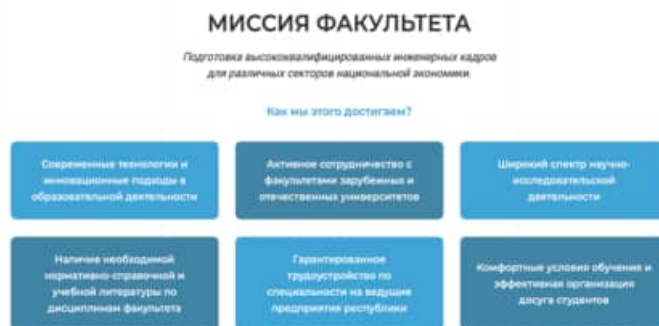


Рис. 13. Блок «Преимущества» посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника» (преимущества факультета)

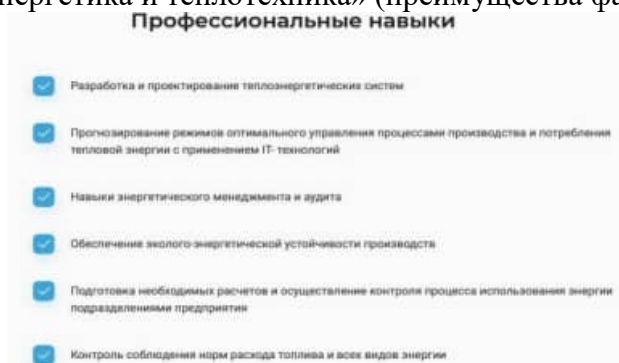


Рис. 14. Блок «Преимущества» посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника» (преимущества специальности)

Данный блок имеет грамотное визуальное разграничение, позволяющее легко воспринимать текстовую информацию.

6. Часто задаваемые вопросы. Информация, которая кажется очевидной маркетологу, отвечающему за написание текста, может не восприниматься целевой аудиторией. Для детального анализа запросов потенциальных потребителей нужно создать типовых персонажей (расписать портрет целевого сегмента). Для этого необходимо определить пол, возраст, социальный статус пользователей, где они живут, какими устройствами пользуются – вся эта информация помогает сформировать ряд вопросов, которые могут возникнуть при просмотре лендинга специальности.

Во избежание перегрузки посадочной страницы текстовыми блоками часто задаваемые вопросы можно сделать выпадающим списком. На рисунке 15 представлен блок «Часто задаваемые вопросы» специальности «Теплоэнергетика и теплотехника».

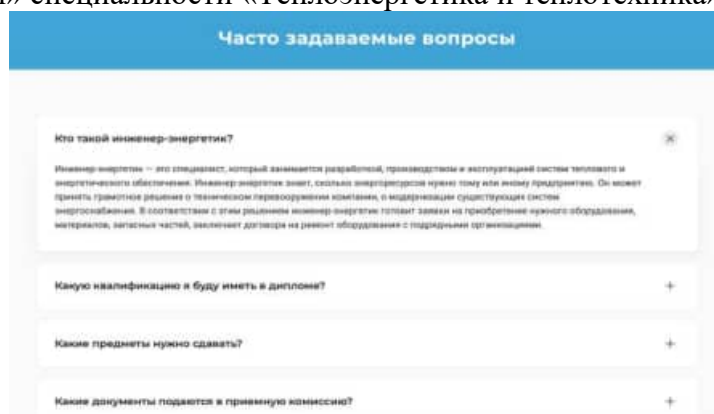


Рис. 15. Блок «Часто задаваемые вопросы» посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника»

7. Отзывы клиентов. Даже самое красочное описание преимуществ продукта не сравнится по эффективности с хорошим отзывом. Отзывы – это цитаты настоящих покупателей, которые попробовали товар или услугу и остались довольны.

Клиентские отзывы на странице увеличат количество людей, нажавших на кнопку с призывом к действию. Бренду будут больше доверять.

8. Контакты. Блок с контактами не относится к разряду блоков с цепляющей информацией, но является необходимым. В данном разделе перечисляется основная информация о местоположении и возможности связаться с представителями компании (учреждения образования) (рис.16). Правило, которое необходимо соблюдать, – грамотно выстроенная архитектура (выделенные заголовки, пустые строки).

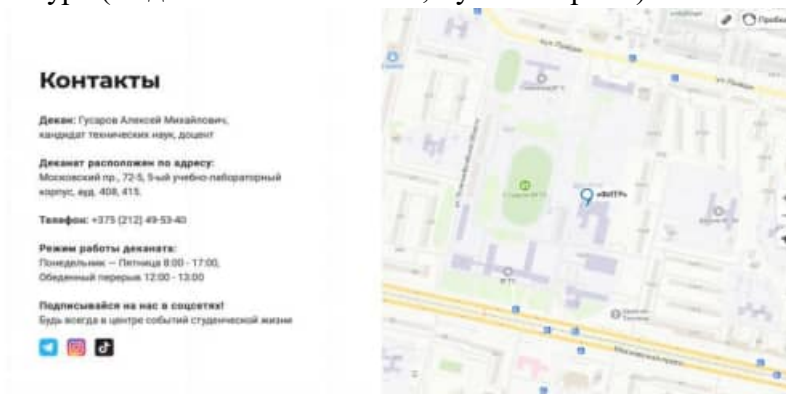


Рис. 16. Блок «Контакты» посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника»

9. Сильные призывы к действию. Призыв к действию («Call to Action» или СТА) – это короткая фраза, призывающая пользователей совершить действие, ради которого создавалась посадочная страница. Это один из ключевых элементов лендинга.

Согласно статистике, 90% пользователей, прочитавших заголовков, также обратят внимание на кнопку призыва к действию. «Подписаться», «Начать пробный период», «Зарегистрироваться» – это варианты таких кнопок.

В случае с посадочной страницей Витебского государственного технологического университета лучшим вариантом для СТА является кнопка «Подать документы онлайн». Но в связи с тем, что университет не предлагает данную услугу, призывом к действию являются активные иконки с гиперссылкой на социальные сети (Telegram, Instagram, TikTok) (рис. 17).

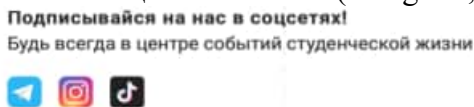


Рис. 17. Блок «СТА» посадочной страницы специальности «Теплоэнергетика и теплотехника»

Таким образом, в связи с диджитализацией современного мира лендинг стал приоритетным направлением в развитии и совершенствовании элементов маркетинговых коммуникаций. В эпоху «баннерной слепоты» потенциальные и реальные потребители не имеют возможность воспринимать информацию в полном объеме, что сподвигает представителей МСП (малого и среднего предпринимательства) и госучреждений выстраивать общение путем создания анимированного визуала, грамотного копирайтинга и призыва к обратной связи. Правильный подход – требовать от лендинга выполнения лишь одной цели, одного пользовательского действия. Лендинги с множественными целями неэффективны.