

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ LANDING PAGE

Белая М.В., студент гр.873903

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Беляцкая Т.Н. – докт. экон. наук, доцент

Аннотация. В статье рассмотрено понятие Landing page, его задачи и цели создания. Особое внимание уделено особенностям конструирования лендинга. Выделены и описаны его основные элементы, такие как заголовок и методы Call to action. Раскрыты особенности дизайна и графического оформления компонентов, на которые стоит обратить внимание при разработке Landing page.

Ключевые слова. Landing page, лендинг, целевое действие, AIDA, 4U, Call to action, СТА.

Landing page или просто лендинг – это сайт, состоящий, как правило, из одной страницы и направленный на побуждение посетителя выполнить какое-либо целевое действие. Главные отличия лендинга от обычного многостраничного сайта – фокус интернет-пользователя на одном единственном предложении, а также использование минимум средств для убеждения максимального количества посетителей сайта в необходимости совершить действие. Лендинги ориентированы на быстрый результат, благодаря чему широко используются в маркетинге [1].

Выделяют три основные цели, для достижения которых создаются Landing page:

– получение контактных данных. Контакты потенциальных клиентов нужны для того, чтобы в будущем связаться с ними и предложить имеющийся товар или услугу;

– продажа товара или услуги. Лендинг описывает продукт, его преимущества и указывает на необходимость приобретения этого продукта. Все элементы лендинга направлены на то, чтобы человек совершил определенное действие здесь и сейчас;

– знакомство с товаром или услугой. Для успешного вывода на рынок нового товара или услуги необходимо дать потенциальным клиентам возможность их изучить. Лендинг предоставляет посетителю всю необходимую ему информацию, выгодно подчеркивая преимущества предложения [2].

При конструировании лендинга стоит уделить особое внимание модели его построения. Структура лендинга – это последовательный набор блоков, который раскрывает информацию о товаре или услуге и направляет посетителя на совершение целевого действия. Грамотно продуманная, логичная структура страницы увеличит конверсию и принесет прогретых и заинтересованных лидов.

Одной из самых популярных моделей построения Landing page является модель AIDA. Она использует приемы дизайна, которые работают на уровне поведенческой психологии человека. Они захватывают внимание, вызывают интерес, «подогревают» желание и подталкивают к совершению целевого действия. Разберём каждый компонент модели подробнее.

1 А – Внимание (Attention). Чтобы привлечь пользователей на сайт, в первую очередь необходимо проработать первый экран. Для того, чтобы зацепить пользователей на первом экране, нужно сформулировать интригующий заголовок, добавить яркую иллюстрацию и проработать лид-магниты. Необходимо предложить потенциальным клиентам что-то выгодное: это может быть любой бесплатный бонус, который будет полезен пользователю и не будет затратным для бизнеса [3].

Отдельное внимание стоит уделить составлению заголовка. Заголовок – первое, что видит пользователь, попадая на Landing page, поэтому важно заинтересовать потенциального клиента уже на данном этапе. Существует множество формул составления заголовков для Landing page. Одним из самых эффективных методов является использование правила 4U. Согласно правилу 4U, в заголовке должны присутствовать четыре составляющие:

– полезность (usefulness). Посетитель лендинга, читая заголовок, должен точно понимать, какую ценность он получит – заголовок должен говорить о конечной выгоде клиента от данного предложения;

– уникальность (uniqueness) – означает, за счет чего достигается предлагаемая выгода и почему стоит воспользоваться именно этим предложением. Необходимо указать, чем данное предложение лучше предложений конкурентов. Также уникальность заголовков стимулирует интерес к дальнейшему просмотру лендинга;

– ультра-специфичность (ultra-specificity) – выражает пользу в измеримых единицах и количественных показателях. Использование цифр помогает пользователю воспринимать излагаемые факты серьезно, а также вызывает доверие к обещаемой выгоде;

– срочность или актуальность (urgency) – отражает конкретный срок, в который клиент получит обещаемую выгоду. Также посетителю лендинга необходимо сообщить, что предложением стоит воспользоваться прямо сейчас, поскольку так оно принесёт ему больше выгоды [4].

2 I – Интерес (Interest). После того, как пользователя привлекла атмосфера, созданная на первом экране, необходимо его заинтересовать. Нужно рассказать потенциальному клиенту, чем полезен предлагаемый продукт, каковы выгоды и преимущества данного предложения.

3 D – Желание (Desire). Следует убедить посетителя сайта купить товар или воспользоваться предлагаемой услугой. Необходимо рассказать, как данное предложение решит проблемы или улучшит жизнь пользователя. Также для стимулирования желания у пользователя воспользоваться вашим предложением можно добавить социальные доказательства: разместить отзывы людей, которые пользовались данным товаром или услугой, разместить логотипы знаменитых клиентов. Иногда данную информацию выделяют в отдельный блок C – confidence или доверие – тогда модель трансформируется в AIDCA.

4 A – Действие (Action). Когда пользователь заинтересован и убежден, что он решит свои проблемы с помощью данного предложения, необходимо побудить его действовать. Действие зависит от целей бизнеса: это может быть совершение покупки, подписка на рассылку, регистрация на вебинар или запись на услугу [3].

Призыв к действию (call to action, CTA) – это главный функциональный блок Landing page, который мотивирует пользователя к совершению целевого действия. Как правило, он размещается на первом экране и внизу лендинга. На длинной странице призыв к действию помещают через каждые 3-4 блока, чтобы не заставлять читателя возвращаться в начало или в конец [5].

Для того, чтобы повысить эффективность «призывов к действию» и сделать их более конверсионными, целесообразно следовать следующим правилам:

1 Объяснение необходимости совершения действия. Прежде чем подталкивать потенциального клиента, следует донести, что у него существует некая явная проблема, однако данное предложение способно ее решить. Кроме того, необходимо подчеркнуть преимущества, которые он получит, подписавшись на рассылку или заполнив поля лид-формы.

2 Поощрение за участие. Стимул откликнуться на призыв может представлять собой скидку, приглашение поучаствовать в конкурсе с призами, какой-либо подарок или купон.

3 Умеренное число CTA на целевой странице. Слишком большое количество призывов может запутать пользователя. Ограничением вариантов действий достигается уменьшение количества умственных усилий, требующихся от посетителя для принятия решения.

4 Использование «активных» глаголов и фраз, подчеркивающих необходимость немедленного действия: позвонить, купить, зарегистрироваться, подписаться и т.д. Чтобы создать ощущение срочности и необходимости действовать уже сейчас, можно использовать фразы-призывы к соревнованию, например, «Срок действия предложения ограничен».

5 Отсутствие сбора излишней информации. Большинство пользователей сети Интернет крайне неохотно делятся личной информацией. Поэтому в большинстве случаев будет достаточно лид-формы всего из двух полей: имя пользователя и адрес его электронной почты [6].

Также стоит обратить внимание на визуальное оформление CTA-элементов, а именно:

– правильная организация пространства вокруг CTA: чем больше свободного места, тем больше внимания обращается на сам призыв;

– CTA-кнопка должна быть уникального цвета – цвет является эффективным способом привлечения внимания к элементу призыва к действию;

– текст на кнопке – это всегда глагол в инфинитиве. Также глагол должен совпадать с глаголом в призыве к действию. Кнопки с конкретным предложением всегда оказываются более конверсионными, поэтому не стоит писать на кнопках «подробнее», «больше» и т.д.;

– не стоит размещать сразу 2 кнопки в одном блоке, поскольку они могут конкурировать друг с другом [7].

Таким образом, Landing page является одним из самых эффективных способов продажи товаров и услуг в сети Интернет. Однако он будет действительно конверсионным только при условии разработки грамотной структуры, дизайна и наполнения страницы. Владая знаниями об особенностях конструирования лендинга можно добиться желаемых результатов: сайт будет точно доносить смысл и ценность предложения до целевой аудитории, захватывать внимание посетителя, закрывать его возражения, повышать доверие, а также мягко подводить к целевому действию. А значит, от правильно разработанного лендинга зависит прибыльность бизнеса.

Список использованных источников:

1. Uplab [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/50-ubeditelnykh-russkoyazychnykh-lendingov-1/>. – Дата доступа: 07.04.2021.
2. Smart landing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smartlanding.ru/blog/chto-takoe-lending-pejdzh/>. – Дата доступа: 07.04.2021.
3. Tilda Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-aida-landing-page>. – Дата доступа: 07.04.2021.
4. Carrot Quest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/4u-zagolovok/>. – Дата доступа: 07.04.2021.
5. SendPulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/text-for-landing#4>. – Дата доступа: 07.04.2021.
6. LPgenerator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/02/03/10-metodov-povysit-effektivnost-prizyva-k-dejstviyu/>. – Дата доступа: 07.04.2021.
7. ConvertMonster [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/call-to-action-landing-page-i-idealnaja-knopka/>. – Дата доступа: 07.04.2021.
8. Беяцкая, Т. Н. Маркетинг: методика составления плана : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беяцкая, О. М. Маклакова. – Минск : Беларус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2016. – 118 с