

Е.А. Сушкевич, канд. экон. наук, доцент

Т.В. Ревецкая, канд. экон. наук, доцент

Р.С. Романович

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПОСАДОЧНЫЕ ВЕБ-СТРАНИЦЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Концепция маркетинга заключается в ориентации на нужды и потребности клиентов, подкреплённая комплексными усилиями маркетинга, направленными на достижение потребительской удовлетворённости в качестве основы для достижения целей компании. Базовый комплекс маркетинга состоит из работы над четырьмя основными элементами: товар, цена, продвижение и методы распространения. Потребитель на протяжении всего своего взаимодействия с компанией так или иначе взаимодействует с точками контакта. Через данные точки до него доводится информация, формируется определенный образ товара (компании) и происходит побуждение к принятию решения, соответствующего интересам компании.

Точки контакта – это различные ситуации, места и интерфейсы взаимодействия клиента с компанией. Различают online- и offline-каналы взаимодействия. К числу online-каналов относятся:

- сайты/online-магазины;
- мобильные приложения;
- телефонные звонки;
- звонки по Skype и другим мессенджерам;
- e-mail;
- социальные сети;
- игровые консоли;
- медийные каналы и др.

В свою очередь, к offline-каналам взаимодействия относят:

- личную встречу;
- посещение магазина/офиса;
- встречи с курьером, агентами;
- POS-материалы;
- рекламу по ТВ, радио и т.д.;
- конференции и прочее.

Каждый раз, когда клиент любым способом в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта. Важно учесть тот факт, что в современном мире, в эпоху активного развития интернета (по данным Sputnik 82,5 % населения Беларуси использует интернет), любой потребитель может оперативно сравнивать предложения конкурирующих фирм. Можно буквально в пару кликов изучить цены и предложения различных компаний.

С учётом активного развития технологий человек каждый день получает огромное количество информации, в том числе в виде рекламы. Именно поэтому актуальным становится не только вопрос охвата целевой аудитории, но и получения ее контактных данных с целью дальнейшего взаимодействия и доведения до сделки. В связи с этим широкое распространение в современном маркетинге получил такой инструмент как посадочные веб-страницы (от англ. landing page).

Посадочная веб-страница – это веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Данная страница используется для усиления эффективности рекламы и увеличения аудитории. По своей сути посадочная веб-страница – это любая веб-страница, целью которой является мотивировать посетителя совершить определённые действия. Такими действиями могут быть:

- подписка на e-mail рассылку;
- подписка на рассылку в мессенджер;
- покупка билета на конференцию;
- запрос сметы или коммерческого предложения;
- заявка на расчёт стоимости;
- скачивание презентации и т.п.

В отличие от информационных и корпоративных веб-сайтов, на посадочной веб-странице посетителю предлагают сделать ограниченное количество важных для компании действий. Как правило, используется от одного до трёх различных призывов к действию; чем конкретнее призыв, тем выше вероятность выполнения данного действия.

Данные страницы создаются для конкретных узких сегментов аудитории. Их использование эффективно, когда необходимо сосредоточиться на чём-то определённом – продаже, приглашении подписаться на рассылку и т.п. Основная цель таких страниц – получение лидов, т.е. контактных данных потенциальных покупателей для дальнейшего взаимодействия с ними.

Можно выделить несколько ключевых видов посадочных страниц:

1. Конверсионная веб-страница.

Данный тип страницы является самым распространённым. Главная задача данной веб-страницы – раскрыть ценность предложения (как правило, это товар или услуга) и взять контактные данные посетителя. По своей сути, такая веб-страница представляет собой развернутое рекламное предложение. Для усиления эффекта используются побуждающие и призывающие к действию слоганы, яркие и крупные кнопки, привлекательный дизайн, акценты на основных преимуществах предложения, таймеры обратного отсчета.

2. Веб-страницы для захвата лидов.

Главное отличие данной веб-страницы от конверсионной состоит в том, что в данном случае не стоит задача полноценно раскрыть и донести ценность товара либо компании. Ключевая цель – генерирование лидов. Такие веб-страницы позволяют собирать максимальное количество контактов потенциальных покупателей для дальнейшей работы с ними и формирование клиентской базы. Как правило, она состоит из 1 – 3 блоков. Основной мотивацией для посетителей является получение подарка или любой другой бесплатной выгоды в обмен на контактные данные.

3. Микросайт.

Это отдельный веб-сайт с информацией о рекламируемой услуге или товаре, состоящий из нескольких посадочных веб-страниц. Обычно данные веб-сайты содержат минимум текстовой информации, большое количество привлекательных и качественных изображений товара или услуги, видеоролики. Подобный тип целевых страниц часто используется крупными компаниями для рекламы отдельных проектов с целью не просто проинформировать аудиторию, но и собрать контактные данные для дальнейшего взаимодействия.

4. Главная веб-страница.

В данном случае на основном веб-сайте компании, который, как правило, предназначен для SEO-продвижения, главная или несколько второстепенных веб-страниц делаются в виде посадочных веб-страниц. Это позволяет при сохранении SEO-функции сайта достичь не просто информирования посетителей, но и получения их контактных данных [1].

Разработка посадочной страницы состоит из нескольких ключевых этапов и включает в себя работу ряда специалистов в лице:

- веб-дизайнера;
- копирайтера;
- программиста;
- веб-аналитика.

Первый и самый важный этап при разработке посадочных веб-страниц – это смысловой этап. Так как посадочная страница является инструментом коммуникации с потребителями, то наполнение данных страниц – первое, на что стоит обратить внимание. Главная цель данного этапа заключается в том, чтобы через текст, фото, видео и иные визуальные образы донести до посетителя нужную информацию в полном объёме. С точки зрения теории коммуникаций следует так донести информацию, чтобы закодированные словами послылы компании были максимально верно считаны и раскодированы посетителем.

На данном этапе, как правило, осуществляется:

1. постановка целей и задач посадочной веб-страницы;
2. систематизация полученных результатов исследований аудитории и рынка с целью выделения той информации, которая будет полезна при разработке смысловой части веб-страницы;
3. определение ключевых мыслей, которые должны быть донесены, и написание текстов;
4. составление структуры блоков веб-страницы;
5. разработка прототипа веб-страницы, состоящего из схематического изображения веб-страницы с текстами и техническими заданиями для визуальных элементов [2].

Следующий этап называется конверсионным. Суть данного этапа заключается в том, чтобы на уже готовом прототипе веб-страницы расставить точки захвата и другие конверсионные элементы так, чтобы как можно больше посетителей выполнили нужное действие. Примеры конверсионных элементов:

1. форма заявки;
2. виджет онлайн-консультанта;
3. виджет обратного звонка;
4. кликабельный номер телефона [3].

Далее следует визуальный этап, суть которого заключается в том, чтобы разработать дизайн-макет по прототипу. Задача состоит в том, чтобы сделать страницу визуально привлекательной, цепляющей внимание, в соответствии с фирменным стилем компании. Кроме дизайна также разрабатываются качественные фотографии и видео того, о чём рассказывается на посадочной странице.

После разработки дизайн-макета следует технический слой. Задача данного слоя состоит в технической реализации посадочной страницы: вёрстка, адаптация под все устройства, подключение домена и установка веб-страницы на хостинг для того, чтобы она начала отображаться в сети интернет [2].

Главным показателем эффективности посадочных веб-страниц является рост прибыли компании. Для своевременной оптимизации таких страниц используются такие

показатели как конверсия и процент отказа.

Показатель конверсии – это отношение числа посетителей, которые совершили предложенное на целевой странице желаемое действие (заполнили лид-форму, совершили покупку, подписались на рассылку и т.п.), к общему числу посетителей, выраженное в процентах.

Успешной можно считать посадочную страницу с коэффициентом конверсии, приближающимся к 10 %. Для сайта, занимающегося розничной торговлей, значение конверсии колеблется от 1 % до 2 % посетителей; для сайта с формой генерации лидов это значение чуть выше – от 5 % до 6 %.

Коэффициент конверсии вычисляется по формуле (1):

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Кол-во целевых действий}}{\text{Кол-во посетителей сайта}} \times 100 \quad (1)$$

Для автоматизации подсчёта конверсии можно использовать системы веб-аналитики, где можно установить целевые действия, которые должен сделать посетитель, настроить соответствующие события внутри системы.

Следующий не менее важный показатель – это показатель отказа. При его расчете учитывается:

- процент пользователей, которым было достаточно побывать на целевой странице, чтобы понять, что это не то, что им нужно, и покинуть её;
- процент пользователей, которые не смогли загрузить содержимое страницы в связи с рядом технических недоработок или ошибок.

Показатель отказов может колебаться в пределах 0-60 %. Чем больше данный показатель, тем хуже это сказывается на прибыли компании. Основными причинами роста данного показателя являются следующие:

- целевая страница плохо адаптирована под различные устройства либо плохо проведена техническая оптимизация скорости загрузки;
- предложение на сайте не является релевантным запросу посетителя;
- реклама настроена на неподходящую целевую группу потребителей.

Для оптимизации посадочных страниц, как правило, используют А/В-тестирование – метод маркетингового исследования, суть которого заключается в том, что контрольная группа элементов сравнивается с набором тестовых групп, в которых один или несколько показателей были изменены для того, чтобы выяснить, какие из изменений улучшают целевой показатель.

Таким образом, посадочные веб-страницы позволяют улучшить маркетинговые коммуникации в сети интернет и эффективно доносить необходимые рекламные послы до целевого рынка. Кроме того, посадочные веб-страницы позволяют сделать интернет-рекламу более эффективной за счёт увеличения конверсии из посетителя в обращение.

Важно понимать, что посадочная веб-страница – это динамичный инструмент, который нужно постоянно совершенствовать. Чтобы цикл улучшений не прекращался, важно поддерживать системное А/В тестирование, устранять существующие недостатки и внедрять новые функции.

Список использованных источников

1. 5 типов посадочных страниц с примерами: подробнее, чем в Википедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/vidy-landing-page/>. – Дата доступа: 26.12.2020.

2. The 4 Critical Steps to Landing Page Optimization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.digitalmarketer.com/blog/landing-page-optimization/>. – Дата доступа: 26.12.2020.

3. Анатомия лендинга: функциональные блоки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/landing-page/anatomy-landing-page/>. – Дата доступа: 26.12.2020.

Е.А. Сушкевич, канд. экон. наук, доцент

Т.В. Ревецкая, канд. экон. наук, доцент

А.Г. Соколовская

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНД-НЕЙМА

Нейминг – это процесс создания наименования бренда, торговой марки, линейки продукции и т.д., который соединяет в себе творческие, научные и технологические усилия и охватывает лингвистические, культурологические, социологические и психологические сферы.

Он предполагает использование системного подхода и осуществляется с учетом выбранной стратегии развития бренда, креативной идеи и правовых аспектов. Результатом работы должно стать название, которое:

- привлекает внимание покупателей;
- легко произносится и воспроизводится в памяти;
- несет смысловую нагрузку и формирует желаемое отношение к бренду;
- не допускает разночтений и двусмысленностей;
- позволяет выделиться на фоне конкурентов [1].

Бренд-нейм позволяет решить фирме ряд важных задач:

1. *Коммуникативную.* Уникальное наименование и вызванные им ассоциации способствуют продвижению товара или услуги на рынке.

2. *Коммерческую.* Широко известное название помогает владельцу товара увеличить прибыль. Очевидно, что популярные бренды привлекают больше внимания покупателей, чем малоизвестные торговые марки.

3. *Юридическую.* Невозможно зарегистрировать название, если оно совпадает с уже зарегистрированным названием схожего товара или компании. В Республике Беларусь проверка оригинальности названия осуществляется через Национальный центр интеллектуальной собственности.

Важно понимать разницу между неймингом и брендингом. Брендинг – более широкое понятие. Он включает нейминг, позиционирование бренда, дизайн, коммуникации.

Этапы разработки названия

Распространённым является мнение о том, что название компании обязательно должно быть благозвучным, оригинальным и эффективным. И это действительно так. Однако помимо упомянутых критериев оно должно вызывать желаемые эмоции, отражать положительный посыл, закладываемый в бренд, формировать позитивное отношение к нему. Невозможно прийти к подобному результату, не зная специфики товар-