

## ДИЗАЙН ЛЕНДИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ

С каждым годом количество пользователей сети Интернет стремительно увеличивается. Согласно статистическим данным, в январе 2021 г. 7,82 млн, или 82,8 % жителей Беларуси являлись пользователями интернета [1]. Учитывая такие высокие показатели, можно утверждать, что большинство потенциальных клиентов бизнеса находятся в сети Интернет. Чтобы потенциальные клиенты стали реальными, необходим визуально приятный и удобный в использовании веб-сайт.

Первый элемент, привлекающий внимание пользователя, — это заголовок. Для создания цепляющих заголовков используется модель 4U:

- **Полезность (Usefulness)** — основная выгода, которую получает клиент. Чаще всего она выражается глаголами в повелительном наклонении. На сайте «Марк Формэль» принцип полезности выражается в предоставлении скидки 10 % за подписку на рассылку.

- **Уникальность (Uniqueness)**. Данный компонент означает необходимость выделения главных преимуществ продукта, отстройку от конкурентов. Компонент отражен на примере заголовка на сайте «Савушкин».

- **Ультраспецифичность (Ultraspecificity)** призывает показывать пользу в конкретных единицах измерения. Наглядный пример — на сайте «Пицца-Лисицца».

- **Срочность (Urgency)**. Важно ограничить выгодное предложение во времени, чтобы подтолкнуть клиента купить товар скорее.

Необходимо, чтобы сайт был интуитивно понятен потенциальному клиенту. Для достижения подобного эффекта заголовки разделяют на три уровня. На первом уровне располагается наиболее важная информация. На втором уровне находятся подзаголовки, категории товаров. На третьем уровне находится вся поясняющая и более детальная информация по теме.

Многие исследования показали, что пользователи не прочитывают всю информацию на веб-сайте, а неосознанно просматривают ее по форме букв F или Z. При использовании схемы буквы Z в левом верхнем углу сайта лучше расположить логотип и дескриптор, справа по горизонтали — заголовки, а снизу — призыв к действию.

Придать большую значимость определенному элементу на сайте можно не только путем его увеличения, но и используя прием повторения. Расстояние между объектами также имеет значение.

Необходимо обратить внимание и на цветовую палитру веб-сайтов. Определенные цветовые сочетания вызывают конкретные ассоциации у пользователей. Красный — энергичный цвет, синий — успокаивающий. Цветовая палитра должна вызывать эмоции, которые соответствуют продукту.

В заключение дадим краткие рекомендации по доработке дизайнов веб-сайтов, которые были изучены:

1. Сайт «Пицца-Лисицца» может быть доработан так, чтобы соблюдался принцип визуальной иерархии заголовков.

2. На сайте «Мила» необходимо изменить яркую и разноцветную палитру на более спокойную, выбрать три основных цвета.

3. Заголовок на сайте «Марк Формэль» необходимо сделать более заметным, например поменять шрифт или цвет текста.

#### **Источники**

1. Digital 2022: Belarus [Electronic resource] // Data Reportal. — Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus?rq=belarus>. — Date of access: 22.03.2022.

2. Исследование интернет-продаж в Беларуси [Electronic resource] // Thinktanks. — Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2021/05/20/issledovanie-internet-prodazhi-v-belarusi-v-2021-godu-prodolzhayut-rasti.html>. — Дата доступа: 22.03.2022.

3. Визуальная иерархия сайта [Electronic resource] // Tilda Education. — Режим доступа: <https://tilda.education/articles-visual-hierarchy>. — Дата доступа: 24.03.2022.