

УДК 681.5 + 659.11



М.А. Омаров, Т.В. Тиха

ХНУРЕ, м. Харків, Україна, murad.omarov@nure.ua;

ХНУРЕ, м. Харків, Україна, tetiana.tykha@nure.ua

ЛЕНДІНГ – ЙОГО АНАЛІЗ ТА МОДЕЛЮВАННЯ

Обґрунтовується доцільність та актуальність теоретичних досліджень в галузі інтернет-маркетингу, зокрема при проведенні інтернет-маркетингових кампаній. Аналізується використання лендінгу (landing page) у сучасному інтернет-маркетинзі, визначаються властивості посадкових сторінок та їх обмеження. Досліджується сприйняття посадкової сторінки. Надається огляд методів розробки посадкових сторінок. Розглядається доцільність використання лендінгу при проведенні інтернет-маркетингових кампаній та критерії, за котрими вона визначається.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЛЕНДІНГ, ПОСАДКОВА СТОРІНКА, ВИКОРИСТАННЯ ЛЕНДІНГУ, КОНВЕРСІЯ В ПОКУПЦЯ, СПРИЙНЯТТЯ СТОРІНКИ САЙТУ

Омаров М.А., Тиха Т.В. Лендинг — его анализ и моделирование. Обосновывается целесообразность и актуальность теоретических исследований в области интернет-маркетинга, в частности при проведении интернет-маркетинговых кампаний. Анализируется использование лендинга (landing page) в современном интернет-маркетинге, определяются свойства посадочных страниц и их ограничения. Исследуется восприятие посадочной страницы. Предоставляется обзор методов разработки посадочных страниц. Рассматривается целесообразность использования лендинга при проведении интернет-маркетинговых кампаний и критерии, по которым она определяется.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЛЕНДІНГ, ПОСАДОЧНА СТРІНКА, ІСПОЛЬЗОВАННЯ ЛЕНДІНГА, КОНВЕРСІЯ В ПОКУПАТЕЛЯ, ВОСПРІЯТІЕ СТРІНКИ САЙТА

Omarov M.A., Tykha T.V. Landing — analysis and modeling. The expediency and relevance of theoretical research in the field of Internet marketing, in particular, during Internet marketing campaigns, is substantiated. The use of landing page in modern internet marketing is analyzed, the properties of landing pages and their limitations are determined. The perception of the landing page is studied. An overview of landing page development methods is provided. The expediency of using landing in the conduct of Internet marketing campaigns is considered. The criteria of expediency is determined.

INTERNET MARKETING, LANDING, LANDING PAGE, LANDING USE, CONVERSION INTO BUYER, ADOPTION OF PAGES OF THE SITE

Вступ

Інтернет-маркетинг є однією зі складових сучасних ІТ-технологій, що використовує методи класичного маркетингу для ведення маркетингової діяльності у Інтернеті. Класичний маркетинг розглядають як систему знань, що направлена на управління споживчим попитом з позицій виробника товарів та постачальника послуг. Інтернет-маркетинг стрімко розвивається як практична діяльність так і як теорія. Інтернет-маркетинг використовує методи традиційного(класичного) маркетингу та розвиває свої власні методи, що базуються на можливостях та специфіці інформаційних технологій, які використовуються в Інтернеті. Ринок Інтернет-реклами зростає значно швидше ніж інші сектори ринку реклами — телереклама, радіо реклама, реклама у часописах і газетах і т.п.

Одним з інструментів Інтернет-маркетингу є лендінг. Термін «лендінг» впевнено увійшов в обіг у середовищі Інтернет-маркетологів. Цей термін походить від англійського *Landing page*, який можна перекласти як «посадкова сторінка». За визначенням Литовченко В.І. [1] «це завершальна сторінка воронки продаж, також — веб-сторінка, яка відкривається при натисканні на рекламне оголошення чи ланку (лінк). «Цільова сторінка» є

логічним продовженням рекламного оголошення або посилання».

Як видно із цитати термін *Landing page* також перекладають як «цільова сторінка», що більш адекватно характеризує його значення в Інтернет-маркетинзі.

Задача аналізу лендінгу, як інструмента сучасного інтернет-маркетингу, є актуальною через активне використання лендінгу у практиці та через відсутність одностайної оцінки цього інструменту.

Метою цього дослідження є визначення умов, коли використання лендінгу є доцільним при організації та проведенні інтернет-маркетингових кампаній, а також проаналізувати властивості посадкової сторінки, що впливають на її ефективність, а також сформулювати критерії за якими можна передбачати ефективність посадкової сторінки. Цю мету планується досягнути як розв'язання наступних задач:

- проаналізувати використання лендінгу у сучасному Інтернет-маркетингу;
- визначити які властивості повинна мати посадкова сторінка;
- сформулювати критерії для прийняття рішення з використання лендінгу при плануванні конкретної Інтернет-кампанії.

1. Аналіз використання лендінгу у сучасному інтернет-маркетинзі

Як вже було зазначено посадкові сторінки активно використовуються у сучасному Інтернеті. Посадкова сторінка спонукає користувача виконати якусь дію, наприклад, купити товар, замовити номер у готелі, підписатись на отримання інформаційних листів і т.п.. Користувачі Інтернету постійно бачать контекстну рекламу на сторінках які вони відвідують. Наприклад, користувач хоче узнати прогноз погоди або результати спортивних змагань. Сторінка, на яку він потрапить, скоріш за все, буде мати рекламні майданчики в яких розміщені рекламні оголошення, через те, що розміщення рекламні це механізм фінансування таких сайтів як прогноз погоди або спортивний сайт. Переважна частина цих рекламних оголошень це посилання (лінки - *links*) на посадкові сторінки.

Авторами у [2] було наведено розбиття Інтернету на сектори (B2B, G2C, G2B і т.п.) за ознакою «власник сайту» – «відвідувач» і показано, що найбільш ємними ділянками для інтернет-маркетингу є сектори B2B (business-to-business) та B2C (business-to-customers). Саме відносини «бізнес-бізнес» та «бізнес-клієнт» є основною нішею для інтернет-маркетингу, як і для традиційного маркетингу взагалі. Найчастіше лендінг використовується у секторі B2C, бо саме в цьому секторі Інтернету відбувається переважна кількість фінансових обороток. Тобто це оборотки типу продаж товарів через інтернет-магазин або інтернет-вітрину, замовлення усіляких послуг і тому подібне. Учасники інших секторів (B2B, G2B) виконують, зазвичай, фінансові оборотки поза Інтернетом через їх складність та необхідність. Головна мета лендінгу – конверсія, тобто перетворення відвідувача посадкової сторінки у покупця, щоб він став учасником ланцюжка «товар–гроші» (рис.1).



Рис. 1. Ланцюжок «товар–гроші»

Власники сайту, в рекламних майданчиках яких розміщені лінки на посадкові сторінки, є одними з учасників фінансового ланцюжку «товар–гроші». Головними учасниками цього ланцюжку безумовно є власник товару (підприємець) і споживач (клієнт). Сучасний бізнес ускладнився і тому для створення цього ланцюжку використовуються різні методи. Інструмент лендінгу є ефективним засобом формування такого ланцюжку, але він має свою нішу та обмеження.

Таким чином, лендінг, як інструмент інтернет маркетингу використовується переважно у секторі B2C з метою конверсії відвідувача сайту у клієнта (покупця). У інших секторах Інтернету лендінг використовується, переважно, у спробі перетворити відвідувача сайту у потенційного клієнта, з подальшою взаємодією поза посадковою сторінкою (листування, телефонія, особисті зустрічі і т.п.).

2. Аналіз вимог до посадкової сторінки

Як відомо, маркетингова діяльність спрямована на підвищення конкурентноздатності власника бізнесу. У підвищенні конкурентноздатності бізнесу є багато шляхів. Один з них це застосування довгострокової інтернет-маркетингової кампанії, що включає в себе створення максимально ефективного (привабливого, швидкого, функціонально наповненого і т.п.) інтернет-ресурсу за допомогою якого потенційний споживач може задовольнити свої потреби – придбати товар, отримати інформацію про послуги і т.п. Наступним кроком є розміщення інформації про інтернет-ресурс на рекламних майданчиках відповідних сайтів (довідкові сайти, сайти новин, інші сайти з високим рейтингом). Дуже важливим є просування інтернет-ресурсу у рейтингах пошукових сайтів. В Україні найбільш популярним пошуковим сайтом є Google.ua. Також доцільним є розробка мережі партнерських сайтів – сайтів, що містять статті, фото, відео про різні аспекти пов'язані з тематикою продукції власника бізнесу та використовувати їх як рекламні майданчики свого інтернет-ресурсу. Останнім часом інтернет-маркетинг характеризується стрімким зростанням використання соціальних мереж. Тому дуже важливо створити власні сторінки та кола друзів у різних соціальних мережах. Це дозволить робити посилання на позитивні відгуки на здійснені послуги та оперативно реагувати на негативні відгуки – з'ясовувати причини цих відгуків і, у випадку їх об'єктивності, намагатися усувати відповідні причини або наслідки. Для великих компаній взаємодія з соціальними мережами перетворилася у постійний процес до якого залучені фахівці з *public relations*.

Дослідники у галузі психології інтернет-покупців [3] зазначають, що «основними прийомами збільшення продаж для інтернет-магазинів є вплив на емоційну сферу потенційних покупців. Сучасний маркетинг, в першу чергу, використовує мимовільну реакцію мозку на різні психологічні прийоми». І далі [3] наводить декілька таких прийомів.

Перед маркетингологами ставиться задача утримання уваги відвідувачів сайту, надати їм інформацію про переваги продуктів або послуг, а також сформувати у них інтерес до таких дій:

- можливість придбати запропонований товар або послугу;
- залишити заявку на замовлення товару або послуги;
- зареєструватися або підписатися на розсилання.

Виходячи з того, що мета(місія) посадкової сторінки це конверсія відвідувача у покупця, сформулюємо, які властивості повинна мати така сторінка. Перша і головна властивість такої сторінки – не відлякати потенційного клієнта. Тобто оформлення сторінки повинно бути таким, щоб у відвідувача не виникло бажання закрити цю сторінку, бо закриття сторінки означає що місія сторінки провалена і мета не досягнута. Це накладає вимоги на стилістику та

структуру сторінки. На основі знань з психології [4] та практики Інтернет-маркетингу можна вказати на такі властивості посадкової сторінки:

- сторінка повинна бути оформлена у заспокійливих тонах;
- мати невелике інформаційне навантаження (якомога менше тексту);
- ілюстраційне дублювання – по можливості текст дублювати за допомогою образного статичного малюнку або фото;
- відсутність на сторінці постійної анімації (активованого відео, ротаторів і т.п.), будь яка анімація тільки як реакція на дії користувача;
- містити самоідентифікацію, наприклад назву фірми або компанії – відвідувач має розуміти з ким має справу;
- заклик до дії та відсутність вибору при прийнятті рішення, тобто тільки одна кнопка з назвою дії, яка очікується від відвідувача, наприклад «КУПИТИ», «ЗАКАЗАТИ», «ПІДПИСАТИСЬ» і т.п.;
- чесність – дотримання обіцянок, що були дані відвідувачу до потрапляння на посадкову сторінку. Тобто якщо відвідувач потрапив на посадкову сторінку через посилання на банері на якому була обіцянка скидки на товар або позачерговість записи на прийом фахівця, то необхідно, у разі конверсії, дотримуватись цих обіцянок;

– «демонстрація духу корпорації» – не обов'язковий, але бажаний елемент, що у вигляді слогана, який формулює девіз корпорації, наприклад, «Інтернет кожному», «автомобіль не розкіш, а образ життя» або універсальне – «клієнт завжди правий».

Тепер розглянемо структуру посадкової сторінки на прикладі сайту компанії Wix [5] (рис. 2).

Ця сторінка містить наступні елементи:

- самоідентифікацію, у даному випадку це назва компанії (Wix), що розташована у лівому верхньому куті сторінки;– «демонстрацію духу корпорації» – це слоган «It All Starts with Your Stunning Website», який можна перекласти як «Все починається з Вашого приголомшливого веб-сайту»;

– ілюстративне дублювання, у даному випадку конструктор сайтів, яке можна сформулювати як «Людина на тлі ранкового міста»;

– стислий опис продукту («Wix unites beauty and advanced technology to create your stunning website. It's easy and free. « – «Wix об'єднує красу та сучасні технології для створення приголомшливого веб-сайту. Це легко і безкоштовно. «);

– заклик до дії («Start now» – «Почни зараз»), а саме до створення веб-сайту і прямо зараз.

Ця сторінка відповідає зазначеним вище вимогам. Постійна анімація відсутня. Анімація виникає лише при наведенні курсору миші на кнопки «Создать сайт» та «Войти».

Проаналізуємо типове сприйняття цієї сторінки (рис. 2). Це сприйняття поділяється на свідоме і підсвідоме. З психології [6] відомо, що підсвідоме сприйняття формується долі секунди і впливає на свідоме сприйняття. Якщо на підсвідомому рівні буде сформоване відторгнення сторінки, то тільки якась додаткова мотивація буде спонукати відвідувача залишитись на сторінці.

На першому кроці, коли формується підсвідоме сприйняття, сторінка наведена на рис. 2 не викликає відторгнення, бо вона виконана у не агресивному стилі. Фоновий малюнок сторінки має плавний перехід у «холодних» кольорах, які не викликають у людини роздратування.

На наступному кроці починає формуватись свідоме сприйняття. Зазвичай людина починає сприймати текстову інформацію що має найбільший шрифт і розміщену у середині або у верхній частині сторінки. На рис. 2 найбільшим шрифтом надано слоган який центрований по горизонталі і розташований трохи вище середини екрану. Тому, скоріш за все, відвідувач спочатку прочитає слоган.

Люди мають різну швидкість читання. На думку авторів у даному випадку люди з високою швидкістю читання (зазвичай це люди з вищою освітою) прочитають слоган як єдине висловлювання без внутрішнього приговорювання. Люди з повільною швидкістю читання сприймуть цей слоган як

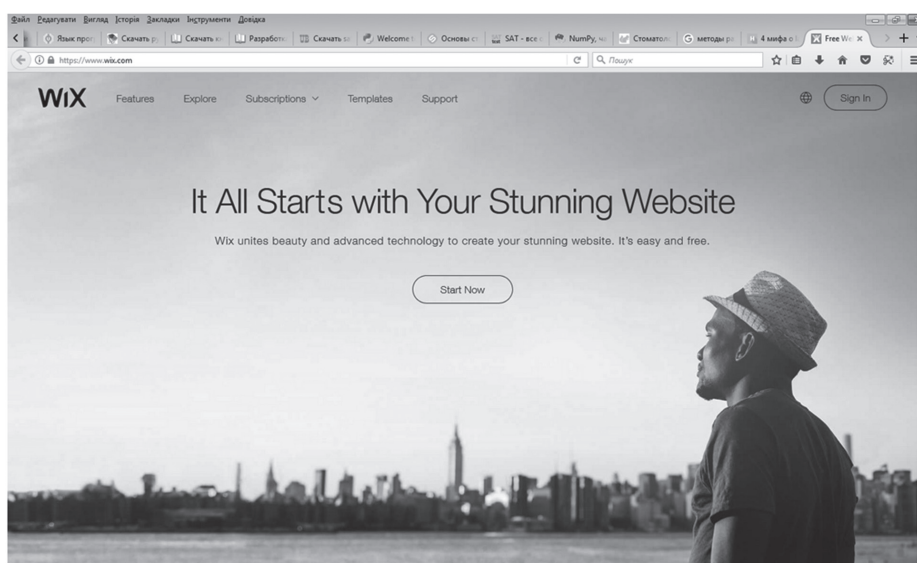


Рис. 2. Приклад посадкової сторінки

сукупність двох двослівних словосполучень поєднаних союзом, можливо затримавшись на сприйнятті слова «великолепного». Саме це слово трохи ускладнює сприйняття слогану.

Після усвідомлення сенсу слогану людина, скоріш за все, з ним погодиться сформувавши власну оцінку на штатт «мабуть так».

Другим кроком свідомого сприйняття буде звертання уваги на кнопку «Start now», тому що вона розташована так, що навколо неї багато вільного місця, а овал навколо напису робить цю кнопку другим за розміром об'єктом.

Послідовність наступних кроків свідомого сприйняття сторінки не є такою очевидною як перші два кроки. Але після цих двох кроків виконана дуже важлива частина місії — у відвідувача не виникло відторгнення сторінки і почалось формування зацікавленості через сприйняття двох факторів:

— перше, відвідувача скоріш за все зацікавив слоган;

— друге, відвідувач усвідомив, що він може створити сайт прямо зараз і безкоштовно.

Власне кажучи перше враження вже сформувалося і воно, скоріш за все, позитивне. Подальші дії відвідувача залежать від багатьох факторів, аналіз яких автори відкладають на потім.

У якості ще одного аналізу посадкової сторінки приведемо аналіз наведений на сайті <http://rusfusion.ru> [6] (рис. 3).

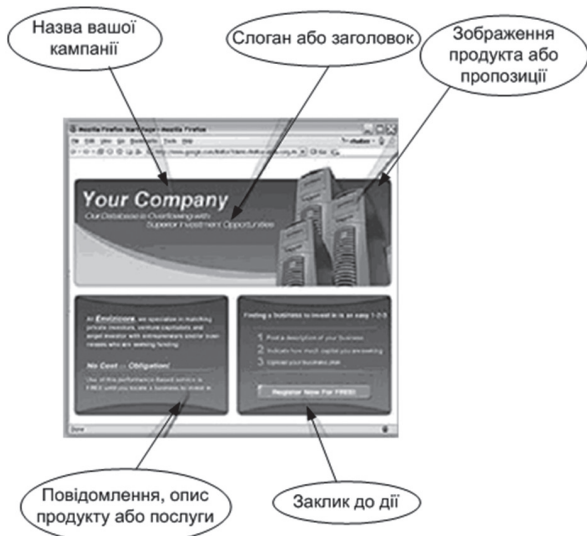


Рис. 3. Приклад структури посадкової сторінки

Автор цього аналізу формує наступні тези, яких необхідно дотримуватись при створенні посадкової сторінки [6]:

— «не залишайте вибору» — ви повинні чітко сформулювати вимогу для відвідувача сторінки, тобто що від нього очікується;

— «будьте чесними» аналізуйте за яким посиленням прийшов відвідувач, якими обіцянками його заманили на цю сторінку;

— «позначте заклик до дії» не перевантажувати сторінку зайвою інформацією — заклик до дії має бути максимально зрозумілим;

— «максимально збільшить довіру» розмістіть логотипи ваших клієнтів або партнерів, які, на вашу думку, підвищують довіри до вашої кампанії;

— «намагайтесь використовувати мінімум слів» вербальна інформація сприймається клієнтом довше ніж візуальна;

— «зведіть до мінімуму всі візуальні подразники» анімація, різнокольорові тексти відволікають від сприймання основної ідеї посадкової сторінки.

Підсумовуючи ці тези автор статті на <http://rusfusion.ru> [6] робить висновок «чим зрозуміліша сторінка для клієнта, чим менш вона його дратує, тим більше шанс того, що він виконає ту дію, якої Ви від нього вимагаєте».

Автори цілком згодні з тезами викладені у [6]. А останню тезу можна розширити, додавши ще звукові подразники, бо з власного досвіду знають, що несанкціоноване звукове супроводження сторінки інколи дуже дратує і викликає бажання закрити таку сторінку навіть не проглядаючи її.

Таким чином, автори вважають, що посадкова сторінка повинна мати такі властивості (упорядковані за важливістю):

— не дратувати, тобто мати заспокійливий стиль оформлення (дизайн);

— максимально скорочене інформування про пропозицію;

— наявність заклику до дії і без альтернативності цієї дії;

— дублювання пропозиції у нетекстовому форматі (образне подання пропозиції);

— самоідентифікацію;

— чесність;

— наявність тільки вкрай необхідної інформації.

3. Розробка посадкової сторінки

При розробці посадкової сторінки можна скористатися різними методами.

Розглянемо метод персонажів. Головне правило, для створення сторінки що продає, це формування торгової пропозиції виходячи з потреб користувача, з визначення його потреб, а не з того, що ви можете і готові продавати. Метод персонажів полягає в тому, щоб знайти підхід до кожного клієнта, і зрозуміти, що конкретно йому необхідно. Цей метод допоможе правильно сегментувати цільову аудиторію і визначити основні потреби. Визначивши аудиторію, ви отримаєте кілька різних персонажів з унікальними потребами, з різними інтересами і абсолютно різними пропозиціями.

Метод «принципу послідовності» [7] пропонує алгоритм покрокового створення посадкової сторінки. На відміну від методу персонажів метод «принципу послідовності» розпочинається з намагання з'ясувати якого клієнта хоче отримати власник продукту (послуги). Тобто замовник лендінгу обирає собі цільову аудиторію — інакше кажучи визначає які потреби (бажання) повинні мати клієнти, і вже виходячи з цього формувати посадкову сторінку.

4. Доцільність створення посадкової сторінки

Доцільність створення посадкової сторінки залежить від кількох факторів. Як було зазначено вище створення посадкової сторінки для секторів B2B, G2B, B2G не є характерним явищем. В цих секторах посадкові сторінки доцільно створювати у випадках масовості потенційних клієнтів і якщо за мету перед сторінкою ставити залучення потенційних клієнтів до прямих переговорів. У зазначених секторах і надалі переважають інші засоби ведення бізнесу, що не концентруються на Інтернет-технологіях.

У секторі B2C діють такі фактори:

- необхідність підвищити кількість реалізацій пропозицій (товару, послуг і т.п.);
- потенційна можливість подання пропозиції як посадкової сторінки;
- наявність позитивного досвіду використання лендінгу для подібних пропозицій, власного або у конкурентів;
- бізнес-план впровадження лендінгу обіцяє прибутковість;
- у даній сфері відсутній досвід застосування лендінгу.

Критерії зі прийняття рішення про використання лендінгу у секторі B2C можна сформулювати наступним чином:

- якщо хоча б один із перелічених факторів присутній і ресурси на впровадження лендінгу не є критичними, то автори рекомендують впровадити лендінг;
- якщо витрати на впровадження лендінгу є критичними, то обов'язковим є прибутковість бізнес-плану і ще хоча б одного із зазначених факторів.

У будь-якому випадку автори цього дослідження не беруть на себе фінансової відповідальності за результати впровадження лендінгу.

У даний час автори працюють над більш детальною моделлю прийняття рішення про впровадження лендінгу для власників малого та середнього бізнесу у галузі медичних послуг із залученням інформаційної технології пошуку логічних помилок в текстових описах розгалужених процесів [8].

Висновки

У дослідженні розглянуто лендінг як інструмент сучасного інтернет-маркетингу. На основі розбиття користувачів Інтернету на сектори, показано у яких секторах використовується лендінг і наведено причини цього. Виконано аналіз структури посадкових сторінок, визначено які властивості повинні мати посадкова сторінка, сформульовані критерії для прийняття рішення з використання лендінгу.

Авторами ведеться науково-дослідна робота з аналізу та моделювання сучасного інтернет-маркетингу, метою якої є розробка методів та моделей, що дозволять розробити об'єктивні критерії оцінки ефективності інтернет-маркетингових кампаній, та допомогти у їх організації, проведенні і аналізі.

Список літератури: 1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. 2. Омаров М.А., Тиха Т.В. Аналіз та моделювання

інтернет-маркетингу // Вісник НТУ «ХПІ». 2016. № 37 (1209) – С. 67-72. 3. *Психологические приемы продаж через Интернет: что надо учитывать?* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://witget.com/blog/psixologicheskiepriemu-prodazh-cherez-internet-chto-nado-uchityvat/> – Дата звертання: 18 вересня 2017. 4. Чалдини Р. Психологія впливу «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017, ISBN 978-617-12-3352-2, с. 352. 5. *Free Website Builder | Create a Free Website | Wix.com*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wix.com/> – Дата звертання: 18 вересня 2017. 6. *Посадочные страницы (Landing page)* [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://rusfusion.ru/articles.php?article_id=103 – Дата звертання: 18 вересня 2017. 7. *Пошаговый алгоритм создания Landing Page (посадочных страниц)* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=EIHtO-GWbvk> Дата звертання: 14 листопада 2017. 8. Hutsa, O. Development of the information technology for checking textual procedures for logical coherence and completeness [Text] / Oleh Hutsa, Nataliya Igumentseva, Nina Dovgopol, Sofiia Yakubovska / Eastern-european Journal of Enterprise Technologies, Vol.5, No 2(89) 2017 – p. 55-64.

Resume

МА. Omarov, T.V. Tykha

LANDING — ANALYSIS AND MODELING

Background: Internet marketing is the development of classical marketing, which uses the capabilities of modern information technology in organizing, conducting and analyzing the results of Internet marketing campaigns. Internet marketing is rapidly developing as a practical activity and as a theory. Internet marketing uses traditional (classical) marketing methods and develops its own methods based on the capabilities and specificities of information technology used on the Internet. The Internet advertising market is growing much faster than other sectors of the advertising market - TV advertising, radio advertising, advertising in magazines and newspapers, and the like. One of the tools of Internet marketing is the landing. The task of the analysis of the landing as an instrument of modern Internet marketing is actual due to the active use of the landing in practice and due to the lack of a generally accepted assessment of this tool, i.e. the opinion about this tool is in the formation stage.

Materials and methods: The paper uses methods of analysis of human perception of information presented on the landing page - visual, textual, and sound. The results of this analysis are used to evaluate the effectiveness of landing pages for human decision-making. In addition, the work uses the division of Internet users and site owners into classes (classification of Internet users).

Results: The work analyzes for which segments of the Internet is used the leasing. The work also shows how the design of the landing page affects the formation of the visitor's opinion of the site, namely, showing what properties should have landing page to achieve the task of the landing — turning page visitors into the client. Also, the factors of the expediency of using a landing are analyzed. To them, in the Internet sector B2C, relate; the need to increase the number of sales proposals (goods, services, etc.); the potential opportunity to submit a proposal as a landing page; the presence of a positive experience of using a layout for such offers, own or with competitors; The business plan for implementing the layout promises profitability. And the last of the factors — in this area there is no experience of application of a landing.

Conclusion: The criteria for deciding whether or not to use the leasing are reasonable are the criteria formulated in the work - if the costs for the introduction of the landing are not critical and there is clearly at least one of the factors of the advisability of the implementation of the landing, then it is recommended to introduce the landing. In the event that the costs for the introduction of the landing are critical, then the mandatory condition for the profitability of the business plan and the presence of at least one factor of the expediency of the introduction of the landing should be put into the obligatory condition. Also in the work is formulated a list of properties of the landing page influencing the achievement of the goal of Internet marketing campaigns.

Надійшло до редколегії 27.09.2017