

УДК 004.9

## АНАЛІЗ АНАЛОГІВ LANDING PAGE ДЛЯ КЛУБУ РОЗВИТКУ ТА ВІДПОЧИНКУ KEEP CLUB

*Бізюк А.В., проф., кафедра МСТ ХНУРЕ*  
*Федотова Т.А., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі розглянуто й проаналізовано веб-сторінки лендингу, які мають одну визначену мету – привернути увагу користувача та заохотити його до виконання представленої дії. Досліджено структуру й складові посадкових сторінок. Визначено елементи та екрани, які повинні бути присутні у лендингу для клубу розвитку й відпочинку Keep Club.

**Ключові слова:** ЛЕНДИНГ, ВЕБ-САЙТ, АНАЛОГИ, СТА, ЕКРАН, ЕЛЕМЕНТ.

Темою дослідження є розробка веб-сторінки лендингу для клубу розвитку й відпочинку Keep Club.

Метою розробки є створення зручної та зрозумілої інформаційної сторінки для тих, хто бажає дізнатися та записатися на різні заходи і майстер-класи у місті Львів. Landing page дозволить ознайомитися із загальною інформацією про клуб, переглянути фотографії з минулих подій та обрати й записатися на конкретний захід.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку завдань, серед яких, зокрема:

- розгляд конкурентного середовища відповідно та аналіз аналогічних інтерфейсів веб-сторінок;
- аналіз мети розробки видання, постановка завдань;
- аналіз цільової аудиторії;
- проектування інформаційної структури та навігації, розробка модульної сітки;
- розробка дизайну сторінки на підставі аналізу аналогів та цільової аудиторії;
- розробка електронного видання.

Тема важливості UX-досліджень та їх впливу на проектування дизайну досліджувалась в статтях та доповідях студентів та викладачів кафедри МСТ ХНУРЕ. Зокрема, у публікації «WEB-сайт університету як інструмент маркетингових комунікацій» розглянуто принципи використання сайту як засобу спілкування та обміну інформації [1]. У «Лендінг – його аналіз та моделювання» досліджено використання лендингу в сучасному інтернет-маркетингу та визначено властивості посадкових сторінок [2]. Також у публікації «Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача» розглянуто необхідний фрагмент при створенні веб-сайту, який надає можливість утримати як найдовше увагу споживачів [3].

Аналіз аналогів це перший етап у розробці веб-сайтів. Він є необхідним задля того, щоб виявити загальні тенденції у структурі відповідних електронних видань, до якої вже звикли користувачі.

У сучасному світі веб-сайти є важливим інструментом представлення брендів і залучення користувачів. Одним із типів є лендінг. Landing page перекладається з

англійської як «посадкова сторінка». Лендинг – довгий одно сторінковий сайт, на який користувачі «приземляються» (англійською «land»), тобто потрапляють з пошукової системи, онлайн-реклами або іншої діджитал-локації [6]. Метою такої веб-сторінки є привертання уваги користувача та заохочення до виконання однієї представленої дії.

Тому дослідимо й проаналізуємо аналоги до веб-сайту для клубу розвитку й відпочинку Keep Club. Для розгляду обрано 5 лендингів: ConversionLab, TURBO ZNO, Netflix, NovaBenefits і Centenis. Знімки екранів веб-сторінок наведено на рис. 1.

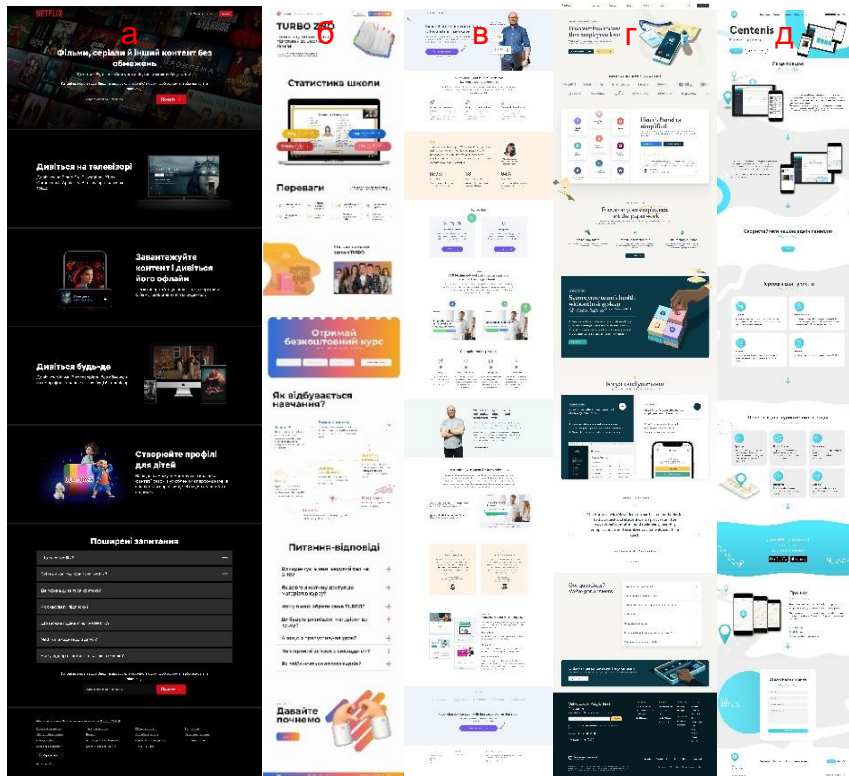


Рисунок 1 – Посадкові сторінки аналогів:  
а) Netflix; б) TURBO ZNO; в) ConversionLab; г) NovaBenefits; д) Centenis

Лендинг для Netflix – платної платформи для онлайн-перегляду фільмів і серіалів. На першому екрані представлено логотип компанії, великий заголовок, короткий опис суті веб-сайту, гарну картинку для привертання уваги, і акцентну кнопку СТА із закликом до дії. Наступні екрани показують переваги саме цієї платформи, мають великі заголовки, зображення та додатковий текст. На останньому екрані представлено FAQ (англ. Frequently Asked Questions), тобто поширені запитання серед користувачів із відповідями. Вкінці знову присутній акцентний закликом до дії.

Посадкова сторінка для онлайн-школи підготовки до ЗНО/НМТ TURBO ZNO. Перший екран, містить такі елементи: логотип; великий заголовок; короткий опис школи у вигляді слоганів; сучасне зображення; основну акцентну й додаткову кнопки; навігаційне меню, що завжди залишається зверху при прокрутці. Далі наведено позитивну статистику цієї онлайн-школи, а потім перелік переваг із супровідними зображеннями-іконками. Присутній також екран «Питання-відповіді», на якому наведено популярні питання з відповідями. Останнім представлено великий заголовок,

привабливе зображення та кнопка «Наші курси». Також внизу розташовано підвал веб-сайту із навігаційним меню та контактами.

Лендинг для компанії ConversionLab, що розробляє лендинги з високою конверсією та оптимізує їх за допомогою A/B-тестування. На привітальному екрані розташовано логотип, ефектний заголовок, текстове пояснення щодо роботи компанії та велика кнопка, що найбільше привертає увагу. На наступному екрані наведено три основні переваги із супровідними іконками. При прокрутці нижче, з'являється верхнє навігаційне меню, що містить акцентну СТА. Далі представлено успішний відгук, який містить коментар клієнта та позитивні відсоткові та числові показники. Також нижче наведено у вигляді карток 2 види послуг, що надає компанія, їх опис та відповідні до них кнопки. На наступному екрані більш широко розкрито суть головної послуги. Далі наведено процес оптимізації поетапно зі зрозумілими іконками. У вигляді карток представлено 2 відгуки. Нижче екран із коротким описом другої послуги, її 3 переваги та приклади розроблених лендингів. наведено список компаній, що довіряють ConversionLab. Нижче наведено слоган-заголовок, акцентну кнопку, і внизу – «footer».

Landing page для NovaBenefits, що забезпечує медичне страхування для груп людей, наприклад команди робітників. На першому екрані розташовані такі елементи, як логотип, гарна картинка, великий заголовок-слоган, додатковий опис та 2 кнопки із заклик до дії, а також інформацію про офіційну сертифікацію. Наведено список компаній-клієнтів, що довірилися NovaBenefits. На наступному екрані представлено заголовок, довгий список послуг, що входять до страхування, 2 кнопки і відгук. Наведено три основні переваги страхування для зростаючих команд, маленькі картини до них, великий заголовок і короткий опис, акцентну кнопку. Представлено переваги для великих команд та СТА. Нижче зображено кілька відгуків клієнтів, часті питання користувачів із відповідями. Вкінці розташовано підвал.

Останньою сторінку для розгляду обрано лендинг для платформи цифрових екскурсій Centenis. На першому екрані представлено логотип компанії, відповідне зображення та дві кнопки – головна акцентна та другорядна. Далі наведено опис платформи та супровідна картинка. Нижче розташовано заклик до дії та СТА. На наступному екрані представлено кілька переваг платформи для туристів, їх опис та відповідні картини. Далі аналогічно наведено переваги для туристичних агенцій. На наступному екрані представлено заклик до завантаження додатку та 2 кнопки для цього (для різних ОС). Нижче розташовано форму для зворотного зв'язку, а потім підвал, що містить навігаційне меню, акцентну кнопку та додаткову інформацію.

Дослідивши аналоги, визначено, які елементи зазвичай присутні у лендингу.

Найважливішим елементом посадкової сторінки є СТА, який присутній у кожному дослідженому аналозі. СТА (англ. Call to action) – маркетинговий інструмент, що включає короткі фрази на помітній кнопці [4]. Цей елемент повинен привертати найбільше уваги на лендингу, адже мета такої сторінки – змусити якомога більше клієнтів зробити певну дію. У досліджених аналогах кнопки акцентні та найбільш помітні серед іншого контенту, виділені кольором. У 60% лендингів навігаційне меню завжди закріплено зверху сторінки, на ньому також знаходиться СТА, таким чином

кнопка завжди у колі зору користувача та легко досяжна. 100% досліджених веб-сторінок мають акцентну кнопку одразу на першому екрані, у 80% – знаходиться під заголовком і додатковим текстом. Отже, найкращою практикою для використання СТА є наступні принципи: акцентний колір, достатній розмір, розміщення на першому екрані під текстом, закріплення на навігаційному меню.

Всі аналоги містять перелік переваг своєї компанії, адже є зручним інструментом для переконання клієнтів. Тож доцільним є створення одного екрану із таким елементом. Відповідно до аналогів, переваги повинні бути викладені у коротких заголовках та описі, а також містити супровідні іконки.

У сорока відсотків аналізованих лендингів на сторінці присутні відгуки клієнтів. Це корисний елемент сторінки, адже таким чином користувачі можуть для себе оцінити потребу в запропонованому товарі / послугі.

40% досліджених посадкових сторінок містять список компаній-клієнтів. Цей елемент добре впливає на довіру потенційного покупця, але не завжди доцільний для використання. Для майбутньої роботи такий список клієнтів не буде застосовано.

Підвал (англійською «footer») – секція контенту внизу веб-сторінки, що зазвичай він містить інформацію про авторські права, посилання на політику конфіденційності, навігацію сайту, логотип, контактну інформацію тощо [5]. Цей елемент присутній у всіх переглянутих аналогів. Підвал є необхідним, адже підвищує зручність для користувачів та заохочує переглянути додаткову інформацію.

В результаті дослідження й аналізу аналогів було виявлено, які елементи доцільно використовувати при розробці посадкової сторінки. Вирішено використовувати у власному лендингу наступне: логотип, навігаційне меню, кнопку СТА, перелік переваг, відгуки та підвал.

#### Література.

1. Доценко, Д.В., & Чеботарьова, І.Б. (2021). WEB-сайт університету як інструмент маркетингових комунікацій. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 13-18). ТОВ «Друкарня Мадрид».
2. Омаров, М.А., & Тиха, Т.В. (2017). Лендінг – його аналіз та моделювання. Біоніка інтелекту, 2(89), 164-168.
3. Заворуєва, Ю.Л. & Чеботарьова, І.Б. (2021). Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 98-100). ТОВ «Друкарня Мадрид».
4. Call to Action. Як створити ефективний заклик до дії. (б. д.). Створення і розробка інтернет-магазинів від Brander. <https://brander.ua/blog/call-action-yak-stvoriti-efektivniy-zaklik-do-dii>.
5. Fitzgerald, A. (2024). Website footers: Best design practices & 24 top examples. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. <https://blog.hubspot.com/website/website-footer>.
6. Was ist eine Landingpage und warum solltest du sie nutzen? | Mailchimp. (б. д.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/landing-pages/>.