

АНАЛІЗ ЛЕДІНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Тихая Т.В.

Наук. кер. – Омаров М.А., д-р техн. наук, професор
Харківський національний університет радіоелектроніки

Сучасний Інтернет це дуже багатогранне явище. Він не тільки джерело знань та розважальне середовище. Інтернет це також середовище електронної комерції. В цьому середовищі функціонують Інтернет-магазини з мільярдними обігами коштів (eBay, Amazon і інші). І цей сегмент сучасної економіки зростає значно швидше ніж сама світова економіка. Тобто відбувається міграція комерційної діяльності з традиційних ринків в Інтернет. Разом з комерційною діяльністю в Інтернет проник маркетинг. Цей сегмент маркетингу має багато специфічних властивостей, тому він отримав назву Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг використовує як методи класичного маркетингу так і нові методи, що стали доступні через використання сучасних інформаційних технологій. Метою Інтернет-маркетингу, як і класичного маркетингу, є просування товарів і послуг з позицій виробника (постачальника послуг). Діяльність маркетологів полягає у проведенні маркетингової (рекламної) кампанії. Маркетингова кампанія має свою мету, кошторис, план проведення і т.п.. Маркетингова кампанія підлягає оцінюванню як поточному так і підсумковому. Головним критерієм оцінювання є досягнення поставленої мети. Зазвичай метою кампанії в Інтернет-маркетинзі є перетворити відвідувача Інтернет-сторінки у покупця.

Тобто рекламну кампанію можна вважати вдалою тоді, коли відвідувач перетворюється в активного покупця або споживача. Але, іноді покупець, при перегляді певної реклами, відмовляється що-небудь купувати. У цьому випадку виникає цілий ряд наступних питань: «Як підвищити ефективність рекламної кампанії? Як залучити покупців або споживачів? Куди вони будуть потрапляти (на

які веб-сторінки переходити) при перегляді реклами?»). Існує досить актуальне рішення - це Landing page (посадкова сторінка). Взагалі ідеальним прикладом посадкової сторінки може служити картка товару в інтернет-магазині або опис будь-якої маркетингової акції. Завдання полягає в такому випадку - відразу ж привести клієнта на цю сторінку засобами розсилки повідомлень або іншими видами реклами і, що найголовніше, не залишити йому ніякого вибору.

В Інтернеті "landing page" називають сторінки сайту, на які найчастіше потрапляють відвідувачі, які відкривають сайт з пошукових систем. Принцип "landing page" - це простота, лаконічність і концентрація уваги. Важливість "landing page" складно переоцінити: це вхідні ворота будь-якого сайту, його вітрина. Якісна посадкова сторінка повинна бути грамотно наповнена необхідними елементами, які в підсумку повинні перетворити відвідувача сайту у покупця товару або послуги (конверсія відвідувача у покупця). Для того, щоб підштовхнути користувача перейти по посиланнях, потрібно врахувати кілька факторів, але вирішальну роль відіграє заклик до дії. Він повинен бути короткий, зрозумілий і привабливий. Стислість - сестра не тільки таланту, а й конверсії. Landing page ідеально підходить для розміщення різної реклами, банерів і іншого контенту [1].

Рекламні банери на великих порталах, інформують потенційних клієнтів про продукцію, послуги, про головні переваги компанії (фірми, корпорації). Landing page повинен містити такі елементи, які зацікавлять потенційного клієнта, і будуть стимулювати його зробити покупку. Ефект від призову до дії можна посилити кнопкою. Використовувати треба такі кнопки, на які захочеться відразу натиснути. Користувач повинен відразу розуміти, що це кнопка, що по ній можна кликнути і що він кудись в результаті потрапить.

Також, Landing page спрощує сприйняття інформації, тому текст і картинки повинні послідовно відповідати на всі питання відвідувача і при цьому економити його час. Landing page здійснює продаж товарів або послуг за певними алгоритмами, які описані в маркетингу. Схема відрізняється в залежності від типу товару, що

продається або послуги, а також від джерела відвідувачів (схеми за якою відвідувач опинився на цій посадковій сторінці).

Необхідні елементи посадкової сторінки потрібно визначити на основі сегментації цільової аудиторії по її запереченням і очікуванням. Для того щоб користувач здійснив певну дію, наприклад, купив пропонований товар, landing page повинен містити елемент, що закликає, підштовхує користувача до цієї дії (call to action). Зазвичай подібний елемент має дуже яскраве оформлення [2]. Розміщуючи пропозицію на landing page її необхідно ретельно обміркувати і сформулювати. Як це правильно зробити? Можна скористатися методом 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.

Таким чином, landing page це ефективний інструмент для проведення маркетингових кампаній в Інтернет-середовищі. Його ефективність залежить від відповідності посадкової сторінки уподобанням та потребам користувача. Зважаючи на широкий діапазон цих уподобань і потреб необхідно створювати різні версії посадкових сторінок під кожну цільову групу потенційних клієнтів.

Використані джерела:

1. А.С. Петроченков, Е.С. Новиков Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. // Электронная книга, с. 310
2. Landing page, которая работает [Електронний ресурс]. Режим доступу [www. URL: ://](http://www.url://) – Дата звертання: 18 вересня 2017
3. Конструктор сайтов [Електронний ресурс]. Режим доступу [www. URL: https://ru.wix.com](https://ru.wix.com) – Дата звертання: 18 вересня 2017