

Особенности лендинга, которые привлекают клиентов

Беликов Андрей Геннадьевич

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

В данной статье были рассмотрены особенности при создании лендинга, которые увеличат приток клиентов. В исследовании были проанализированы лендинги различных фирм. В результате работы были выделены особенности лендинга увеличивающие приток клиентов.

Ключевые слова: лендинг, дизайн, веб-программирование

Landing page features that attract customers

Belikov Andrey Gennadievich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

In this article, we discussed the features when creating a landing page that will increase the influx of customers. The study analyzed the landing pages of various companies. As a result of the work, the landing page features that increase the influx of customers were highlighted.

Keywords: landing, design, web programming

Лендинг (от англ. landing page — «посадочная страница») — это одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии. Его задача — превращать посетителей в клиентов. Пользователи переходят на лендинг по ссылкам с рекламных баннеров, постов из соцсетей, электронных писем или СМС. В данной статье выделяются основные особенности успешной реализации лендинга для привлечения клиентов.

Цель данной статьи описать основные особенности лендинга, которые привлекут большое количество клиентов.

Для создания проекта была рассмотрена статья Н.С.Шмаренов, в своей статье он рассмотрел применение лендинга как маркетингового средства повышения конверсии [1]. Так же В.Э.Резанович, рассмотрел Лендинг как эффективное продвижение бренда [2]. В статье Н.В.Бурмистрова, описал некоторые возможности библиотеки jQuery в создании лендинг-сайта [3]. Так же была рассмотрена статья Г.Р.Муртазина, где она рассмотрела Лендинг и выбор каналов продвижения [4].

Лендинг — это входная точка в воронку продаж. Его задача — на одной странице коротко рассказать о продукте и мотивировать пользователя совершить конкретное целевое действие:

- купить товар;
- подписаться на рассылку;
- оставить заявку на оказание услуги;
- зарегистрироваться на онлайн-мероприятие;
- забронировать билеты на концерт или выступление;
- получить предложение о сотрудничестве.

Для привлечения покупателя нужно следовать нескольким правилам:

1. Обращаться напрямую к клиенту - это нужно для привлечения покупателя, а именно чтобы термины не отпугивали. Человеку будет проще воспринимать разговорную речь, чем официально-деловую.
2. Использование название продукта или услуги в тексте лендинга - это нужно для того чтобы подача цепляла и оставалась в памяти, это увеличит шансы на приобретение товара или услуги. Внедряются как аббревиатуры так и сокращения.
3. Использование символики и отсылок - для закрепления лендинга и ассоциации с ним используются устойчивые и знакомые символы, как исторические так и социокультурные.
4. При составлении лендинга не используются литературная речь, она упрощается для человеческого восприятия. Простота и понятное изложение напрямую будет способствовать увеличению покупателей.
5. Оформление информации в виде головоломки. подача всей информации на одной странице может быть очень обширной, а использование нескольких страниц создаст у человека желание продолжать смотреть информацию об услуге или продукте. Так может быть использован всплывающий текст, интерактивная анимация, звуковые эффекты.
6. Использование необычного и яркого шрифта - понятный яркий и необычный шрифт привлечёт внимание и у клиента возникнет желание узнать про него.
7. Использование юмора - при просмотре рекламы человек первым делом обращает внимание на визуальную составляющую контента, при условии, что покупатель обратит внимание на него, то просмотрит всю страницу.
8. Использование анимации при перелистывании страницы - это позволит покупателю отвлечься от информации и рассмотреть или опробовать функционал. Например, может быть использована технология Canvas, которая позволяет рисовать прямо на странице.
9. Использование видеороликов во всплывающем окне - видеоролик, встроенный в страницу будет удобно и приятно смотреть

посетителю сайта, а так же расширит информацию и более подробно опишет товар или услугу.

10. Интегрирование в лендинг инвойсов (документа, который предоставляется продавцом покупателям так же содержит перечень товаров и услуг, их количество и цену, по которой они поставлены покупателю с формальными особенностями товара или услуги) - это позволит покупателю сразу оценить стоимость товара или услуги и при желании сразу её заказать и опробовать.

11. Использование пролоадера (анимации при загрузке лендинга).

12. Использование визуального конструктора в лендинге - это позволит посетителю сконструировать собственный товар.

В данной статье были рассмотрены особенности при создании лендинга, которые увеличат приток клиентов. В исследовании были проанализированы лендинги различных фирм. В результате работы были выделены особенности лендинга увеличивающие приток клиентов.

Библиографический список

1. Шмаренов Н. С. Применение лендинга как маркетингового средства повышения конверсии // Пищевые инновации и биотехнологии: Материалы Международной научной конференции, Кемерово, 28 апреля 2015 года / ФГБОУ ВО "Кемеровский технологический институт пищевой промышленности". Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2015. С. 451-452.
2. Резанович В. Э. Лендинг: эффективное продвижение бренда // Череповецкие научные чтения - 2017 : Материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 4х частях, Череповец, 21–22 ноября 2017 года / Отв. ред. Е.В. Целикова. – Череповец: Череповецкий государственный университет, 2018. – С. 114-116.
3. Бурмистрова Н. В. Некоторые возможности библиотеки jQuery в создании лендинг-сайта // Научные труды Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского, Калуга, 01 февраля –31 2018 года / Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского. Калуга: ФГБОУ ВПО "Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского", 2018. С. 309-315.
4. Муртазина Г. Р. Лендинг и выбор каналов продвижения // Экономика региона: современные проблемы и тенденции : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 25 октября 2018 года / Под ред. Л.А. Ельшина. Казань: Университет управления "ТИСБИ", 2018. С. 94-98. –