

Алгоритм формирования структуры продающего сайта (на примере разработки лендинга с высокой конверсией для туристического бизнеса)

Я. Г. Усенко

Директор,

iaroslav.usenko@gmail.com

*ООО «Туристическая компания “Русские курорты”»,
Кисловодск, Россия*

Аннотация: Статья посвящена вопросам построения эффективной структуры продающего сайта для реализации коммерческих предложений на примере туристической компании с использованием посадочных страниц (лендинга). Основными методами, на которые опирались авторы исследования, выступили: теоретический анализ и синтез, контент-анализ, методы моделирования и проектирования, наблюдения. В работе отражены основные теоретические особенности построения лендинга, обоснованы ключевые возможности его применения как инструмента интернет-маркетинга, описаны преимущества лендинга. Подчеркивается, что ключевым элементом построения лендинга является его структура, обеспечивающая организацию процессов конвертации посетителей страницы в её клиентов. На основе данного фактора производится разработка и апробация структуры продающего сайта-лендинга, описываются внутренние элементы, включаемые в данную структуру. В результате, представленные элементы были интегрированы под структуру продающего сайта, направленного на туристический бизнес. По результатам апробации сформированной модели удалось достичь роста конверсии на 76%.

Ключевые слова: лендинг, веб-страница, конверсия, увеличение конверсии, услуги туристической компании, сайт компании.

Algorithm for forming the structure of a selling website (by the example of developing landing page with high conversion for tourism business)

Ya. G. Usenko

Director,

iaroslav.usenko@gmail.com

*Travel Company «Russkie kurorty», LLC,
Kislovodsk, Russia*

Abstract: The article is devoted to the compilation of the general structure of the selling site for the implementation of proposals for the expansion of a travel company using landing pages (landing pages). the main methods on which the authors of the study relied were: theoretical analysis and synthesis, content analysis, modeling and design methods, observation. The paper reflects the main theoretical features of building a landing page, substantiates the main properties of its Internet marketing tool, and the beneficial advantage of a landing page. It is emphasized that a high assessment of the structure of the landing is its structure, the effective organization of the processes of converting pages of visitors from its clients. Based on this case, the development and testing of the structure of the selling landing site is used, covering the broad elements included in the structure. As a result, the presented elements were integrated into the structure of the selling site aimed at the tourism business. Based on the results of model testing, a growth progress of 76% has been achieved.

Keywords: landing page, web page, conversion, conversion extension, travel company services, company website.

Введение. В условиях цифровизации бизнеса и перенасыщения рынка электронной коммерции всевозможными предложениями, вопросы организации поиска направлений оптимизации

функционирования компании в векторе максимизации реализуемых возможностей приобретают особую актуальность и значимость. Продажа товаров или услуг компании посредством задействования потенциала сети Интернет строится на необходимости вовлечения широкого числа маркетинговых аспектов деятельности, формирования специализированных коммерческих предложений, обеспечения притока пользователей (новых потребителей), привлечение их внимания к определенным товарам или услугам, а также требует эффективного использования как можно большего числа существующих инструментов их продвижения в общей структуре рынка среди потенциальных конкурентов. Организация деятельности в сети Интернет зачастую строится на базе веб-сервисов (электронных сайтов, страниц в социальных сетях, мессенджерах и др.), включении интернет-магазина и ведения блога компании и её направленности; все эти элементы в том числе становятся потенциальным источником привлечения целевой аудитории, расширения числа потребителей товаров или услуг, продвигаемых компанией на широкие массы.

Одной из главнейших целей организации при формировании стратегии реализации товаров или услуг в сети Интернет становится увеличение конверсии — перевода посетителей веб-страницы в покупателей компании; конверсия является показателем, отражающим долю обратившихся на сайт компании пользователей, осуществивших в последующем целевое действие, являющееся ключевым для компании. Как правило, под целевым действием понимается оставление покупки товара/услуги, оставление заявки на сайте, обращение по телефону, E-mail или через мессенджер. Таким образом, вопросы повышения конверсии веб-страницы неразрывно связаны с ключевыми целями деятельности компании, поскольку обеспечивают приток «полезных» пользователей и становятся ключевым стимулом для развития бизнеса.

Постановка проблемы. Цифровизация бизнеса ровно, как и современные тенденции развития рынка электронной коммерции, диктует высокую актуальность и значимость переориентации компании или как минимум осуществления процессов диверсификации деятельности в отношении цифровых потребителей (освоение новых рынков сбыта). Коммерческая веб-страница в сети Интернет (сайт компании, нацеленный на обеспечение продаж) становится главным элементом построения функционирования, обеспечивает большую часть выручки, полученной посредством задействования цифровых способов взаимодействия с клиентом, а также позволяет преодолеть ряд барьеров, возникающих перед компанией в традиционных условиях функционирования. Тем не менее наиболее распространенной проблемой в практике автора является неучет со стороны руководителей компаний малого и среднего бизнеса (в процессе перевода бизнеса в цифровую онлайн-среду) ряда основополагающих элементов функционирования в новой среде. Так, веб-страница сайта, размещенная в открытом сетевом доступе, требует при стремлении к обеспечению притока новых клиентов и пользователей, формирования не только стратегий продвижения самой страницы (организация SEO оптимизации, использование SERM подходов, контекстная реклама и др.), но и обеспечения повышения доли пользователей, посетивших страницу и выполнивших целевое действие (приобретение товара или услуги, оставленная заявка, контактные данные и др.). В этом вопросе, проблемный характер приобретают аспекты:

- обеспечения формирования адекватной структуры продающего сайта и внутренней наполняемости;
- обоснования выбранного метода создания продающей коммерческой веб-страницы;
- повышения показателя конверсии.

Разрешение представленных проблем становится центральными задачами данного исследования; в этом вопросе, мы опираемся на ряд научных методов: теоретический анализ и синтез, сравнение, обобщение, абстрагирование, контент-анализ, проектирование и моделирование, наблюдение. Материалами к исследованию выступили открытые данные различных авторов, статистическая информация и личный опыт автора в области продвижения компании, увеличения показателя конверсии и достижения поставленных целей функционирования за счет формирования эффективной структуры продающего сайта, строящегося на основополагающих принципах продвижения. С этой позиции нами предполагается, что разработка продающего лендинга может обеспечить увеличение показателя конверсии, что непосредственно сказывается на результативности деятельности компании. Автором предполагается, что для продвижения услуг турис-

тической компании концепция лендинг страниц является одним из наиболее значимых способов достижения установленных целевых действий на странице.

Цель исследования — разработать и обосновать структуру продающего коммерческого сайта на основе применения лендинга, а также произвести её апробацию на примере продвижения услуг туристической компании.

В качестве предполагаемого результата исследования нами закладывается положение о том, что оформление эффективной структуры лендинга в сравнение с традиционным сайтом компании обеспечит повышение показателя конверсии, как ключевого показателя, отражающего эффективность посещения страницы.

Результаты и их обсуждение. Лендинг (landing page) является одним из инструментов интернет-маркетинга, нацеленных на увеличение показателей продаж компании. Страницы, размещенные в сети Интернет с использованием лендинга имеют особую концепцию, обеспечивающую новый уровень взаимодействия с пользователем за счет концентрации внимания и фокусированию потенциального клиента на приобретении услуг компании [5].

Несмотря на общую популярность использования лендинг страниц в современном интернет-маркетинге, начало активной исследовательской практики в области изучения данных вопросов отечественными авторами датируется 2014 годом (первое упоминание ключевого слова «лендинг»), когда впервые были опубликованы научные статьи, индексируемые в базах данных ВАК и РИНЦ. Однако по ключевому запросу «Landing page» можно встретить и более ранние англоязычные публикации. Результаты проведенного контент-анализа отражают устойчивые тенденции к увеличению числа научных статей с упоминанием ключевого слова «лендинг», что отражено в динамике на рисунке 1:

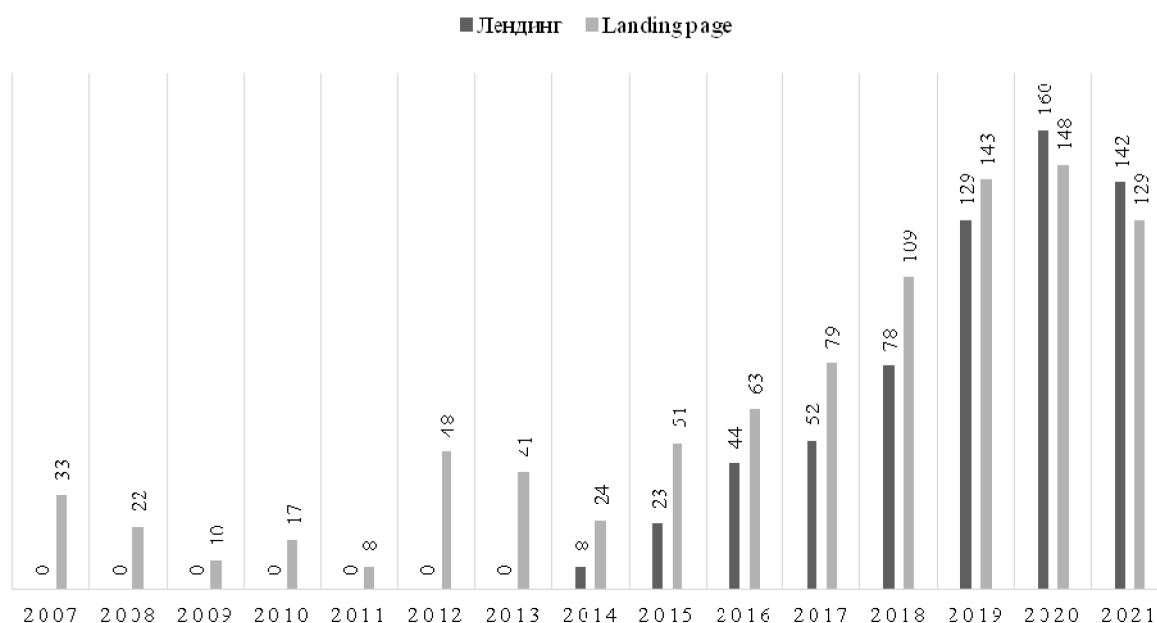


Рис. 1. Количество научных исследований, индексируемых в базах данных ВАК и РИНЦ с употреблением ключевых слов «Лендинг» и «Landing page» по данным elibrary.ru

Данные на рисунке 1 показывают, что отечественная концепция использования лендингов берет свое первостепенное научное развитие начиная с 2014 года, когда выходят первые исследования с упоминанием данного понятия. Несмотря на снижение публикационной активности в 2021 году, актуальность заявленной темы исследования остается все еще высокой.

В вопросах применения лендинга в деятельности компании стоит обратиться к мнению В.Г. Пахлебухиной и К.А. Высоцкой, которые считают, что ключевым преимуществом использования лендинга является сам принцип посадочной страницы, стимулирующий потенциального потребителя к активному действию [7]. На практике это выражается в том, что лендинг обеспечивает

демонстрацию не спектра услуг или продуктов компаний, а конкретного предложения, специально сформированного для клиента; в случае удержания заинтересованности пользователя страницы, он выполняет целевое действие, тем самым становясь лидом — потенциальным клиентом для компании, с которым ко всему прочему имеются налаженные пути взаимодействия (оставленные контактные данные и др.). Т.Б. Чешева, Ю.С. Черний, Т.А. Муфасаорва и М.Г. Нечаев считают, что лендинг, в котором учтены стилеобразующие элементы, позволяет эффективно продвигать деятельность или продукт компании за счет донесения значимой для клиента информации [9]. Это показывает, что дизайн страницы, наличие ярко представленных заголовков и многих других становится одним из элементов обеспечения увеличения показателя «конверсия». С точки зрения организации деятельности туристической компании по мнению А.А. Лимпинской лендинг является одним из наиболее бюджетных способов расширения клиентской базы, строящихся на привлечении потенциальных клиентов за счет сбора контактной информации и формирования клиентской базы, с которой компания осуществляет последующее взаимодействие [6]. Таким образом, вышепредставленные и многие другие авторы склонны считать лендинг одним из наиболее эффективных современных инструментов интернет-маркетинга, обеспечивающих приток клиентов по конкретным узконаправленным предложениям и заявкам.

Сама концепция посадочной страницы строится таким образом, что клиент, при переходе на сайт компании, попадает на «непрерывную» страницу, на которой отсутствуют традиционные переходные вкладки; суть данной страницы заключается в том, что пользователь использует принцип «новостной ленты» и листает страницу в поиске необходимого предложения/информации о нем [1]. В связи с этим структура лендинга должна выстраиваться таким образом, чтобы обеспечивать привлекательность для потенциального клиента, стимулировать совершение целевых действий, фокусировать внимание на важном для компании [11]. Стоит подчеркнуть, что сегодня дополнительным стимулирующим фактором использования лендинга, ко всему прочему, является его эффективная сочетаемость с возможностями использования мобильных устройств (смарт-фонов), частота использования которых при организации покупок в сети в последние периоды значительно расширилась.

Анализ публикаций и исследований различных авторов позволяет выделить следующие преимущества использования лендинга (рис.2):

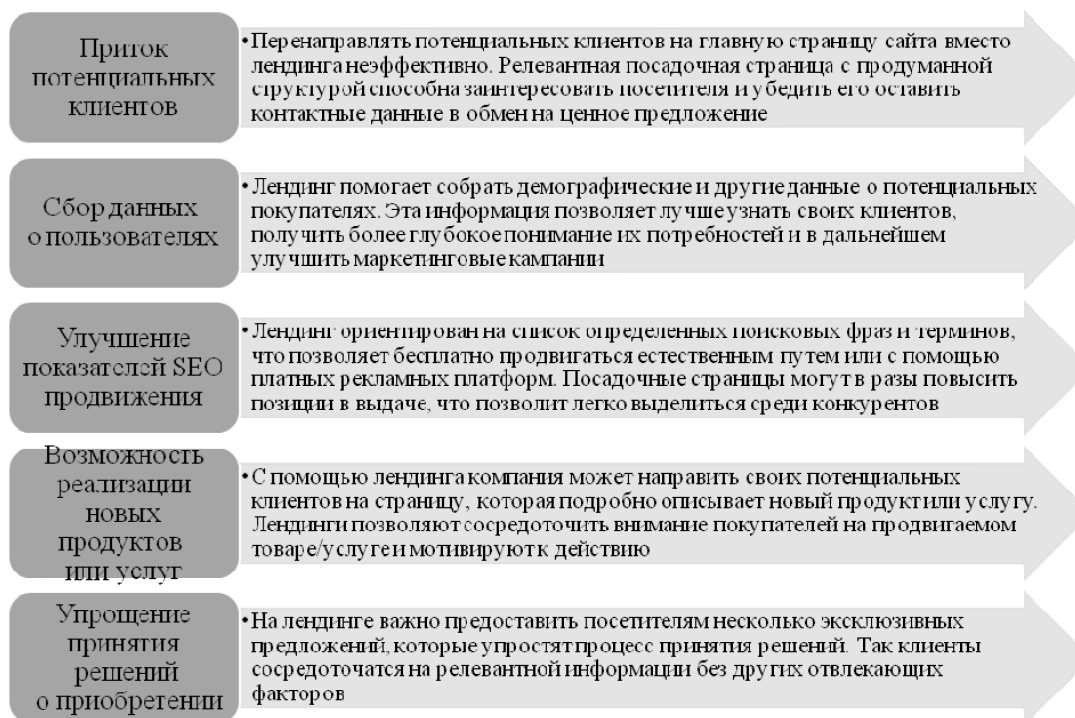


Рис. 2. Основные преимущества использования лендинга [4, 8, 10]

Рисунок 2 подтверждает высокую актуальность использования лендинга в качестве одного из инструментов интернет-маркетинга по организации продаж товаров или услуг. При этом, ключевым элементом построения лендинга является его структура, обеспечивающая организацию процессов конвертации посетителей страницы в её клиентов. Процесс разработки структуры лендинга строится на ряде принципов:

- максимизация позитивных аспектов размещения информации на странице с превращением информации в потенциал получения прибыли;
- оптимизация затрат на организацию лендинга;
- обеспечение эффективной структуры, учитывающей принципы концентрации внимания на предложении, оснащения полем для сбора контактной информации, эффективного перенаправления и увеличения конверсии.

Опираясь на данные принципы нами сформирован следующий алгоритм построения структуры лендинга под потребности компании, представленный на рисунке 3:

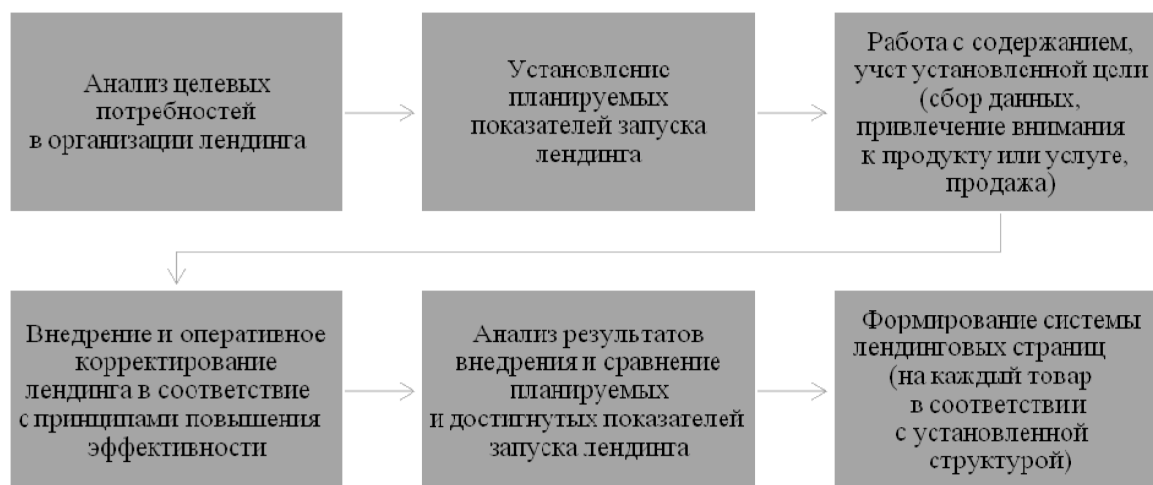


Рис. 3. Алгоритм формирования структуры лендинга

Представленные на рисунке 3 данные показывают, что формирование лендинга предполагает реализацию ряда этапов:

1. Анализ целевых потребностей в организации лендинга. Представляет собой планирование деятельности по формированию лендинга компании, учет положительных и отрицательных аспектов использования, проектирование и планирование деятельности по использованию лендинга, проработку основной концепции, сравнение с другими инструментами интернет-маркетинга [2].

2. Установление планируемых показателей запуска лендинга. Предполагает формирование системы качественных и количественных целевых критериев, направленных на запуск лендинга и обеспечение определенных целевых ориентаций. Иначе говоря, в ходе данного этапа формирования лендинга компания устанавливает цели и задачи, планирует результаты их достижения и прогнозирует основные элементы данной деятельности [3].

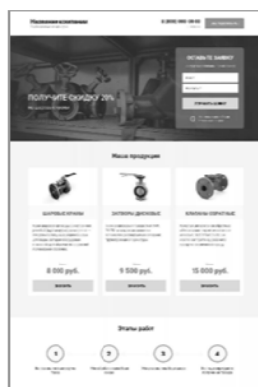
3. Работа с содержанием, учет установленной цели (сбор данных, привлечение внимания к продукту или услуге, продажа). Содержание неразрывно связано с целевыми показателями деятельности субъекта предпринимательства. Таким образом, компании необходимо учитывать поставленные цели и задачи по организации лендинга и опираясь на них формировать необходимые пути достижения, прорабатывать структуру содержания, уточнять общую концепцию лендинга и так далее [9].

4. Внедрение и оперативное корректирование лендинга в соответствии с принципами повышения эффективности. В ходе данного этапа ранее спроектированное содержание (компоненты лендинг-страницы) реализуется и вводится в качестве инструмента повышения конверсии. В ходе данного этапа могут выявляться точки неэффективности; в таком случае компания осуществляет оперативную работу с ними и производит общее корректирование на протяжении всего пути запуска.

5. Анализ результатов внедрения и сравнение планируемых и достигнутых показателей запуска лендинга. В ходе данного этапа, по прошествии определенного временного интервала, компания рассматривает общую эффективность реализованных мероприятий и тем самым отслеживает целесообразность применения данного маркетингового инструмента.

6. Формирование системы лендинговых страниц (на каждый товар в соответствии с установленной структурой). Предполагает разработку лендинга на каждое предложение компании, что обеспечит максимальные возможности по продвижению товаров или услуг.

Опираясь на представленные пункты авторского алгоритма, а также на практический опыт автора, необходимо предложить следующую структуру лендинга, ориентированную на увеличение показателя конверсии (рис. 4):



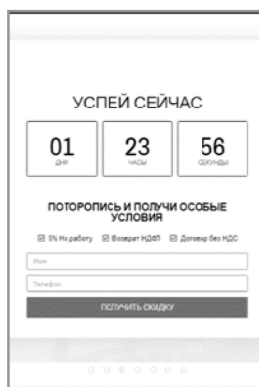
Первый экран:

- Заголовок и подзаголовок
- Внутренние элементы
- Использование логотипа бренда
- Внедрение формы заказа
- Изображение товара
- Торговое предложение
- Включение слайдера (слайд-шоу)
- Схематичное перечисление выгод
- Использование стикеров



Тело лендинга:

- Блок о продукте/услуге
- Блок с подробными преимуществами
- Сценарии использования
- Описание целевой аудитории
- Тарифы и цены
- Призыв к действию
- Форма заявки
- Отзывы, видео
- Партнеры компании
- Ответы на основные вопросы
- Контактные данные



Использование специализированных элементов:

- Сертификаты
- Счетчик обратной связи
- Факты в цифрах
- Всплывающие окна
- Кнопки социальных сетей
- Внедрение футера - последней страницы с контактами

Рис. 4. Структура продающего лендинга

Обращаясь к рисунку 4, необходимо заметить, что ключевыми принципами формирования эффективной структуры продающего лендинга становится:

- создание «цепляющего» первого экрана, который зафиксирует внимание пользователя и одновременно с этим продемонстрирует итоговое предложение (выполнение целевого действия: заполнение контактов, формы заказа, соглашение с торговым предложением и т. п.);
- разработка структуры тела лендинга, подробно раскрывающего суть предложения и сопровождающегося всевозможными перечисленными на рис. 4 элементами. При этом, рекомендуется сопровождать тело лендинга дополнительными специализированными элементами;
- внедрение специализированных элементов. Данные элементы являются фактором стимулирования выполнения целевого действия со стороны потребителя, фокусирования его внимания на предложении и его акционно-рекламной составляющей.

Кроме того, важно также учитывать, что на каждое предложение компании должна формироваться собственная лендинг-страница, поскольку это обеспечит максимальные возможности по продвижению товаров или услуг.

Так, опираясь на представленную концепцию необходимо обосновать возможные пути обеспечения конверсии лендинг-страницы туристической компании. Данные процессы выражаются посредством следующих основ:

1. Выбор SEO-оптимизированного заголовка, сформированного под сезонный спрос на услугу туристической компании (определенное направление, популярное в текущий сезон).

2. Использование на первой странице слайдера с наиболее яркими фотографиями с предлагаемого туристического направления с внедрением колонки для обмена контактными данными с компанией для предоставления услуг и обеспечения связи с представителем.

3. Сравнение предложенного туристического направления с другими: презентация преимуществ и выражение премиального характера на фоне других услуг туристической компании, учет специфических особенностей подачи коммерческого предложения.

4. Внедрение логотипа бренда на «шапке» лендинга, что обеспечит узнаваемость бренда при активном продвижении.

5. Подробное продающее наполнение «тела» лендинга за счет его снабжения такими элементами, как:

- подробное описание предлагаемой услуги туристической компании;
- развитие преимуществ предложения для пользователя страницы;
- раскрытие целевой направленности продвигаемой услуги туристической компании;
- внедрение калькуляции стоимости и бронирования туров/ др. элементов обеспечения реализации туристической услуги;
- дополнительное повторное размещение формы заявки для связи с туристической компанией;
- внедрение блока отзывов и видео от других потребителей данной услуги;
- включение блока ответа на вопросы и дополнительное размещение контактных данных, ссылок на социальные сети.

Данная структура лендинг-страницы была апробирована на базе туристической компании «Х» (наименование компании скрыто вследствие содержания коммерческой тайны) с целью продвижения горячего тура в летний период. По результатам использования можно определить, что в сравнение с аналогичным периодом 2021 года (когда использовалась «традиционная» структура веб-страницы компании) удалось достичь следующих показателей:

- увеличение показателя конверсии по сбору данных клиентов до 12,91% (против 7,34%);
- дополнительный приток трафика примерно на 30% за счет SEO-оптимизации страницы — увеличение числа посещений страницы;
- расширение числа отзывов за счет открытой формы их публикации через предложение для компании (новые отзывы в числе 18–25, приходящихся на 1 услугу, продвигающуюся по принципу лендинга).

В результате, по ключевому показателю — увеличению конверсии — удалось достичь изменения, достигающего в относительных значениях роста на 76% в сравнение с аналогичным периодом прошлого года при одновременном расширении числа посетителей примерно на 1/3. Это показывает высокую эффективность и практическую значимость представленной структуры лендинг-страницы для туристической компании.

Заключение

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать ряд следующих выводов:

- на современном этапе использование лендингов становится одним из способов эффективного увеличения конверсии компании за счет фокусирования внимания пользователя на конкретном предложении и выполнении целевого действия;
- одной из проблем формирования продающего лендинга является обеспечение оптимальной структуры — в этом вопросе особую эффективность приобретает лендинг, учитывающий принципы построения главной страницы, тела лендинга и внедрение специализированных элементов;
- по результатам апробации лендинга и сравнения данных элементов с традиционной структурой информационного сайта с коммерческим предложением было выявлено, что лендинг позволяет обеспечить приток новых пользователей (примерно на 30%) и рост показателя конверсии на предоставление контактных данных до 2,07% (на 76% относительно аналогичного периода прошлого года).

Все это показывает высокий потенциал использования лендинга в векторе повышения показателя конверсии при организации деятельности туристической компании по продвижению собственных услуг. Перспективы дальнейших исследований автора связаны с детализацией подходов к формированию лендинга и построением особых моделей достижения эффекта синергии за счет интеграции преимуществ использования лендинга с прочими элементами и маркетинговыми инструментами.

Список литературы

1. Вахрушева, Л.С. Интернет маркетинг: особенности Landing Page / Л.С. Вахрушева, А.М. Патрусова. Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. Т. 1. С. 118–120.
2. Ващенко, Т.Н. Как «не слить» рекламный бюджет в Интернет: ошибки, которых можно избежать на старте / Т. Н. Ващенко. Директор по маркетингу и сбыту. 2020. № 2. С. 18–23.
3. Володин, Р.С. Использование комплексного интернет-маркетинга для повышения конкурентоспособности компании / Р.С. Володин. Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 3. С. 85–91.
4. Данилова, С.В. Лендинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга / С.В. Данилова, Е.С. Евстафьева. Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3(41). С. 61–63.
5. Засухина, А.П. Как использовать лендинг для привлечения клиентов в сфере профессиональных услуг? / А.П. Засухина. Интернет-маркетинг. 2014. № 6. С. 346–352.
6. Лимпинская, А.А. Малобюджетные способы формирования клиентской базы турагентства / А.А. Лимпинская. Курорты. Сервис. Туризм. 2018. № 2(39). С. 14–22.
7. Пахлебухина, В.Г. Разработка эффективного веб-контента / В.Г. Пахлебухина, К.А. Высоцкая. Аллея науки. 2018. Т. 7. № 11(27). С. 911–914.
8. Родина, А.А. Этапы разработки высоко конверсионной посадочной страницы / А.А. Родина. Матрица научного познания. 2021. № 6-1. С. 220–223.
9. Стилеобразующие элементы графики лендинга стартапа / Т.Б. Чешева, Ю.С. Черный, Т.А. Муфасалова, М.Г. Нечаев. Творчество и современность. 2021. № 2(15). С. 29–35. DOI 10.37909/2542-1352-2021-2004.
10. Шадрина, Л. Ю. Клиентоориентированность Landing Page и вопросы применения моделей маркетинга на практике / Л.Ю. Шадрина, И.А. Соболева. Экономика и предпринимательство. — 2020. № 12(125). С. 771–776. — DOI 10.34925/EIP.2021.125.12.154.
11. Юрченко, Н. В. Эффективность использования инструмента «landing page» в коммерческой организации / Н. В. Юрченко. PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. № 24. С. 153–160.

References

1. Vahrusheva, L.S. Internet marketing: osobennosti Landing Page / L.S. Vahrusheva, A.M. Patrusova. Trudy Bratskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie. 2020. T. 1. S. 118–120.
2. Vashhenko, T.N. Kak «ne slit» reklamnyj bjudzhet v Internet: oshibki, kotoryh mozžno izbezhat' na starte / T.N. Vashhenko. Direktor po marketingu i sbytu. 2020. № 2. S. 18–23.
3. Volodin, R.S. Ispol'zovanie kompleksnogo internet-marketinga dlja povyshenija konkurentosposobnosti kompanii / R.S. Volodin. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2020. № 3. S. 85–91.
4. Danilova, S.V. Ljending kak jeffektivnyj instrument internet-marketinga / S.V. Danilova, E.S. Evstaf'eva. Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika. 2019. № 3(41). S. 61–63.
5. Zasuhina, A.P. Kak ispol'zovat' landing dlja privlechenija klientov v sfere professional'nyh uslug? / A.P. Zasuhina. Internet-marketing. 2014. № 6. S. 346–352.
6. Limpinskaja, A.A. Malobjudzhetnye sposoby formirovanija klientskoj bazy turagentstva / A.A. Limpinskaja. Kurorty. Servis. Turizm. 2018. № 2(39). S. 14–22.
7. Pahlebuhina, V.G. Razrabotka jeffektivnogo veb-kontenta / V.G. Pahlebuhina, K.A. Vysockaja. Alleja nauki. 2018. T. 7. № 11(27). S. 911–914.
8. Rodina, A.A. Jetapy razrabotki vysoko konverzionnoj posadochnoj stranicy / A.A. Rodina. Matrica nauchnogo poznanija. 2021. № 6-1. S. 220–223.
9. Stileobrazujushhie jelementy grafiki landinga startapa / T.B. Chesheva, Ju.S. Chernij, T. A. Mufasalova, M.G. Nechaev. Tvorchestvo i sovremennost'. 2021. № 2 (15). S. 29–35. — DOI 10.37909/2542-1352-2021-2004.
10. Shadrina, L.Ju. Klientoorientirovannost' Landing Page i voprosy primenenija modelej marketinga na praktike / L.Ju. Shadrina, I.A. Soboleva. Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2020. № 12(125). S. 771–776. — DOI 10.34925/EIP.2021.125.12.154.
11. Jurchenko, N.V. Jefferektivnost' ispol'zovanija instrumenta «landing page» v kommercheskoj organizacii / N.V. Jurchenko. PR i reklama v izmenjajushhemsja mire: regional'nyj aspekt. 2021. № 24. S. 153–160.