

УДК 004

А.А. Кучерявенко, А.Я. АноприенкоДонецкий национальный технический университет, г. Донецк
кафедра компьютерная инженерия**ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА БАЗЕ
«ЛЕНДИНГОВЫХ» СТРАНИЦ****Аннотация**

Кучерявенко А.А., Аноприенко А.Я. Продвижение информационных ресурсов на базе «лендинговых» страниц. Выполнен анализ эффективности использования Landingpage – лендинговых страниц для продвижения информационных ресурсов

Ключевые слова: конверсия, landingpage, целевая страница, реклама.

Постановка проблемы. На данный момент предлагается масса вариантов продвижения информационных ресурсов. Но не все виды рекламы эффективны. Рассмотрим одно из нововведений – использование лендинговых страниц, для отслеживания поведения потребителя и эффективного продвижения информационных ресурсов.

Анализ литературы. Проведен анализ литературы, в которой была рассмотрена технология Landingpage, а также подробно описано использование данных страниц. По книге Гончаров А. Ю. были изучены современные виды дизайна сайтов. Проанализированы настройки Яндекс-метрики и сгенерирован код счетчика, для учета посетителей страниц.

Постановка задачи исследования. Необходимо проанализировать виды «лендинговых» страниц и исследовать эффективность их использования для продвижения информационных ресурсов. Так же необходимо исследовать Яндекс-метрику и Гугл-аналитику, как необходимый ресурс для ведения статистики.

Решение задач и результаты исследований.

Целевая страница (англ. «landingpage» или «продающая страница») – это веб-страница рекламного характера, содержащая информацию об услуге или товаре, переход на которую осуществляется по ссылке из поискового запроса или через баннер интернет-объявления. Эта технология используется для усиления эффективности рекламы и увеличения аудитории посетителей. Целевая страница обычно содержит информацию о продажах того или иного продукта или услуги, логически продолжая текст поискового запроса, ссылки или объявления. Переход на целевые страницы часто осуществляется из

[социальных медиа](#), [email-рассылок](#) и рекламных кампаний в [поисковых системах](#). Главной задачей таких страниц является превращение обычного посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Анализ активности перехода пользователей по URL позволяет маркетологам определить критерии успешности рекламы.

Под конверсией понимают отношение числа посетителей [сайта](#), выполнивших на нём какие-либо целевые действия (регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Существует три основных типа целевых страниц:

1. автономная целевая страница;
2. микросайт;
3. главный сайт.

Автономная целевая страница – наиболее популярный тип целевых страниц. Представляет собой развернутое рекламное предложение. Основной задачей является побуждение пользователя к действию прямо сейчас — покупка, подписка на услуги или новости компании, загрузка пробной версии программного обеспечения и т. д. Для усиления эффекта используются побуждающие и призывающие к действию слоганы, яркие и крупные кнопки, минималистичный дизайн, акценты на основных преимуществах предложения, таймеры обратного отсчета.

Микросайт — это отдельный сайт с информацией о рекламируемой услуге или товаре, состоящий из нескольких страниц (чаще всего не более 5). Обычно микросайты содержат минимум текстовой информации, большое количество привлекательных и красивых изображений товара или услуги, видео-ролики. Подобный тип целевых страниц часто используется крупными компаниями для рекламы отдельных проектов.

Главный сайт — в качестве целевой страницы используется одна или несколько страниц основного сайта. Такая технология обладает достаточно низкой эффективностью, так как в дизайне основного сайта много отвлекающих внимание элементов навигации.

Виды целевых страниц:

1. рекламные целевые страницы;
2. целевые лид-страницы;
3. «вирусные» целевые страницы.

Рекламные целевые страницы - тип целевых страниц, содержащий большое количество текстовой, видео, графической информации о товаре (или услуге). Подобные страницы работают за счет потерянности посетителя в мощном потоке информации. Покупка чаще всего происходит для оправдания пользователем усилий и времени, затраченных на сайте.

Целевые лид-страницы (LeadCapture) — страницы, созданные для сбора информации о целевой аудитории товара или услуги. На основе собранной о посетителе информации формируют предложение, ориентированное на

Выводы: Платформа LPgenerator предоставляет всю необходимую статистику для качественной работы и оптимизации landingpages, но можно использовать аналитику от Яндекс – метрики или Гугл – аналитики.

Яндекс – метрика – это бесплатный сервис от Яндекс, предназначенный для оценки ключевых показателей эффективности веб-страниц, анализа поведения online посетителей, эффективности рекламных кампаний и входящего SEO – трафика.

В Яндекс-метрике можно сгенерировать код, специально для определенной целевой страницы. С помощью этого кода будет отслеживаться посещаемость страницы, а так же определенные данные посетителя: страна, город, браузер, возраст. Сгенерированный код вставляется в специальное поле для скриптов.

Целевые страницы эффективны для продвижения отдельных продуктов. Благодаря простоте дизайна, минимальной навигации, ярким акцентам на основных преимуществах, целевые страницы привлекают внимание пользователя к самым притягательным характеристикам продукта, мотивируют к быстрым действиям. Целевые страницы используются и для дифференциации интернет-аудитории. На основе данных о поведении посетителей целевых страниц выстраиваются маркетинговые компании. В зависимости от интересов, уровня образования посетителя, даже времени суток или года каждому типу посетителей может предлагаться свой вариант целевой страницы, ориентированный на желания и потребности конкретной целевой группы.

Список литературы

1. Ash, Tim Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. - Wiley Publishing, 2011. - 384 p.
2. [Martin Harwood](#), [Michael Harwood](#) - Landing Page Optimization For Dummies, 2008. - 134 p.
3. [Гончаров А. Ю.](#) Web-дизайн: HTML, JavaScript и CSS. Карманный справочник, 2007. – 320 с.