

МЕТОДИ ПОБУДОВИ LANDING PAGE

Осіюк
Дмитро
ДА-12

Дипломний керівник:
Цурін Олег Пилипович

РОЗБЕРЕМО ПОНЯТТЯ

Цільова сторінка (англ. «landing page» або «сторінка продажу»)

Використовується для підсилення ефективності реклами, збільшення аудиторії.

Цільова сторінка зазвичай містить інформацію про певний продукт або про послугу, логічно продовжуючи текст пошукового запиту, посилання, оголошення або банеру.

Головною задачею таких сторінок є перетворення звичайного відвідувача сайту в реального покупця або клієнта компанії, спонукання до цільової дії.



ДЛЯ ЧОГО ВИКОРИСТОВУВАТИ LP?

- Цільові сторінки володіють великим відсотком конверсій;
- цільові сторінки містять тільки ту інформацію, яка необхідна їм для прийняття рішення;
- створення цільових сторінок дозволяє відслідковувати віддачу маркетингових кампаній.

100
користувачів
відвідали сайт



Діючий сайт
(незрозумілий)

100
користувачів
відвідали сайт



Діючий сайт
(незрозумілий)



5 лідів
(дзвінки/заявки)

100
користувачів
відвідали сайт



Діючий сайт
(незрозумілий)



5 лідів
(дзвінки/заявки)



1 новий
студент
(конверсія 20%)

100
користувачів
відвідали сайт



Діючий сайт
(незрозумілий)



5 лідів
(дзвінки/заявки)



1 новий
студент
(конверсія 20%)



Діючий сайт
(незрозумілий)



5 лідів
(дзвінки/заявки)



1 новий
студент
(конверсія 20%)



Landing page
(простий і
зрозумілий)



Діючий сайт
(незрозумілий)



5 лідів
(дзвінки/заявки)



1 новий
студент
(конверсія 20%)



Landing page
(простий і
зрозумілий)



50 лідів
(дзвінки/заявки)



Діючий сайт
(незрозумілий)



5 лідів
(дзвінки/заявки)



1 новий
студент
(конверсія 20%)



Landing page
(простий і
зрозумілий)



50 лідів
(дзвінки/заявки)



10 нових
студентів
(конверсія 20%)



Діючий сайт
(незрозумілий)



5 лідів
(дзвінки/заявки)

0,5%
конверсія



1 новий
студент
(конверсія 20%)



Landing page
(простий і
зрозумілий)



50 лідів
(дзвінки/заявки)

5%
конверсія



10 нових
студентів
(конверсія 20%)

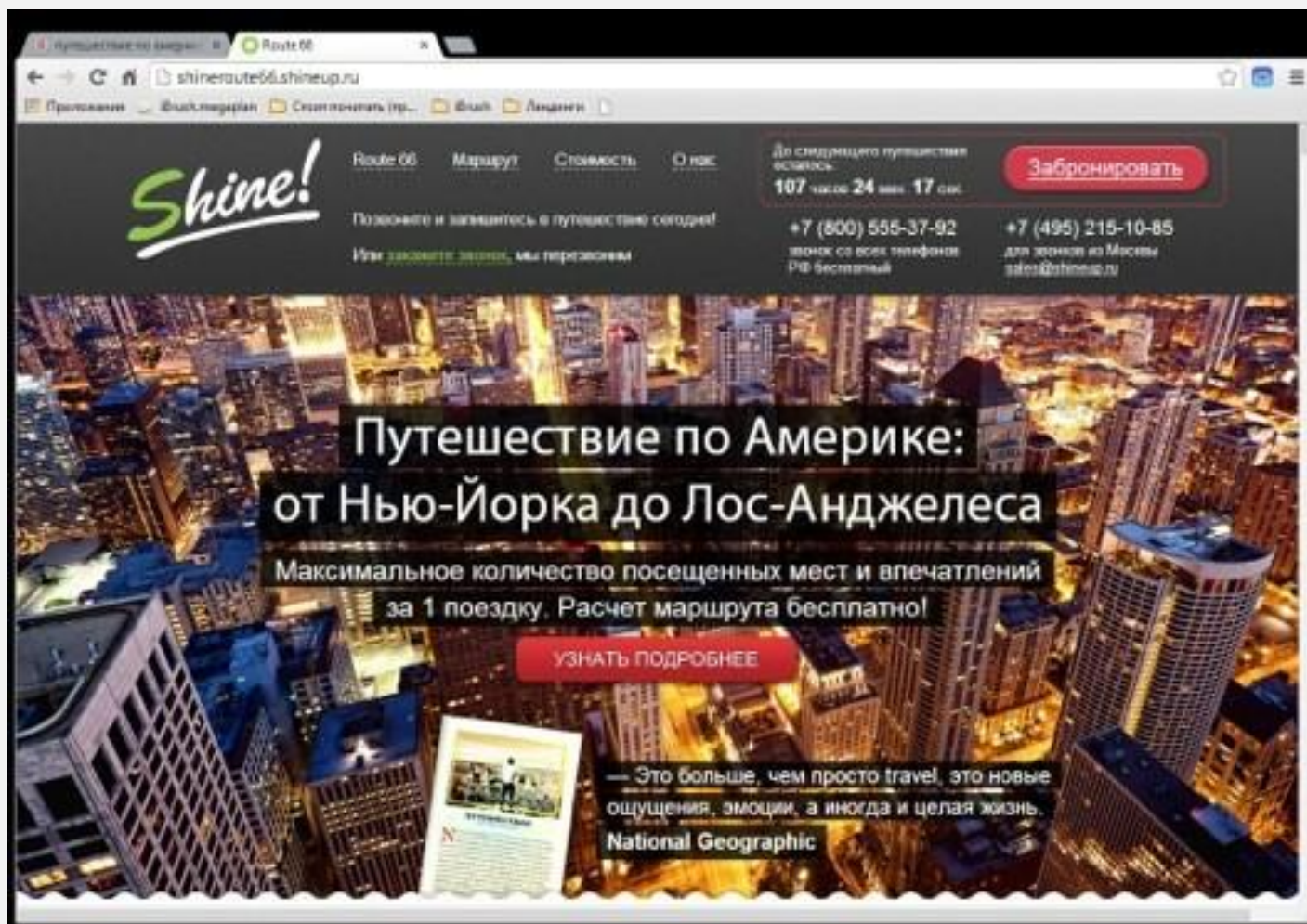
ПРАВИЛА, ЯКІ ТРЕБА ДОТРИМУВАТИСЬ

- Мета – контакт з клієнтом, а не продаж;
- Потрібно мінімізувати його шлях до контактної форми, а не навпаки;
- Уникати «води» та загальних фраз. Тільки конкретика;
- Ніхто не знає точно. Всі суперечливі моменти – в А/В тест;
- Мінімум зовнішніх посилань.

ПРАВИЛА, ЯКІ ТРЕБА ДОТРИМУВАТИСЬ

Пропозиція на Landing page повинна бути така, щоб зацікавлений користувач просто не зміг не залишити заявку або проігнорувати інформацію, яку отримав.

НАПРИКЛАД:



КОНКРЕТИКА:

~~У нас якісні матеріали~~

Якість відповідає європейському стандарту ISO 457123.13!

~~Наші двері універсальні~~

Двері Софія можна встановити в спальню, у ванну кімнату і на кухню!

~~Всі види додаткових послуг~~

Можемо порізати, зварити, оцинкувати або зігнути будь-які труби.

МОДЕЛЬ РОЗРОБКИ:

Як будувати інформацію на сторінці

AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)

Attention – привертання уваги («сильний» заголовок).

Interest – стимуляція інтересу до послуги/продукту.

Desire – стимуляція бажання отримати послугу/продукт.

Action – цільова дія, роз'яснення в процесі її виконання.

ТЕСТУВАННЯ LP:

ЕЛЕМЕНТИ ДЛЯ ТЕСТУВАННЯ:

- Поля в формах і їх розташування;
- тематичні зображення;
- текст заклику до дії;
- розташування блоків, та їх контент;
- зовнішній вигляд кнопок;
- заголовок.

ПРОВЕДЕННЯ А/В ТЕСТУВАННЯ:

ВАРІАНТ 1



ПОДБОР ТУРА ONLINE

Помощь · Подбор тура онлайн

ПОДБЕРИ СЕБЕ ПУТЕВКУ

Если вы не знаете, в какую страну лучше поехать – в Турцию, Египет, Таиланд или другую экзотическую страну...
Если вы любите Европу, но не знаете с чего начать – Италия в Чикаго, в Италию или Испанию, во Францию или Англию, в Англию или другую европейскую страну...
Если вы не знаете, выбрать курорт или отель...
Если вы хотите поехать на море, лыжи, посетить достопримечательности, но не знаете, где это лучше сделать...
Наша программа поможет справиться с вашей проблемой.
Найдите свое путешествие – и мы предложим оптимальный вариант для отдыха, туризма.

ПОДБОР ТУРА

Мы гарантируем, что ваши персональные данные будут использоваться исключительно в целях обработки заявки и не будут переданы третьим лицам. Мы работаем в соответствии с Федеральным Законом от 27.07.2006 № 152-ФЗ "О персональных данных".

СВЕДЕНИЯ ДЛЯ ПОДБОРА ТУРА

Ориентировочная дата поездки: _____
Укажите страну, регион, город/район/местечко: _____
Категория отеля: _____
Тип тура: _____
Телефон (с кодом города): _____
E-mail: _____
Адрес почтового ящика: _____

Личный кабинет

Моя подборка ЛУЧШИЙ ВАРИАНТ!

Помощь · Подбор тура онлайн

ВАРІАНТ 2



ПОДБОР ТУРА ONLINE

Помощь · Подбор тура онлайн

ПОДБОР ТУРА СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ВАС

Укажите ваши пожелания к туру, и мы подберем наиболее оптимальный вариант отдыха абсолютно бесплатно!

Если вы не знаете, в какую страну лучше поехать – в Турцию, Египет, Таиланд или другую экзотическую страну...
Если вы любите Европу, но не знаете с чего начать – Италия в Чикаго, в Италию или Испанию, во Францию или Англию, в Англию или другую европейскую страну...
Если вы не знаете, выбрать курорт или отель...
Если вы хотите поехать на море, лыжи, посетить достопримечательности, но не знаете, где это лучше сделать...
Наша программа поможет справиться с вашей проблемой.
Найдите свое путешествие – и мы предложим оптимальный вариант для отдыха, туризма.

ПОДБОР ТУРА

Мы гарантируем, что ваши персональные данные будут использоваться исключительно в целях обработки заявки и не будут переданы третьим лицам. Мы работаем в соответствии с Федеральным Законом от 27.07.2006 № 152-ФЗ "О персональных данных".

СВЕДЕНИЯ ДЛЯ ПОДБОРА ТУРА

Ориентировочная дата поездки: _____
Укажите страну, регион, город/район/местечко: _____
Категория отеля: _____
Тип тура: _____
Телефон (с кодом города): _____
E-mail: _____
Адрес почтового ящика: _____

Личный кабинет

Моя подборка ЛУЧШИЙ ВАРИАНТ!

Помощь · Подбор тура онлайн

27_28

ПРОВЕДЕННЯ А/В ТЕСТУВАННЯ:

РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРИМЕНТУ

КІЛЬКІСТЬ КОНВЕРСІЙ ПО ДНЯМ



- Для першого варіанта коефіцієнт конверсії = 2,02%
- Для другого – 2,87%

Висновок: другий варіант більш ефективний,
зміни можна впроваджувати

Дякую за увагу!

Буду радий
відповісти на ваші
запитання.