

УДК 622

ПОВЫШЕНИЕ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ ЗА СЧЕТ СОЗДАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО КАНАЛА ПРОДАЖ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Шведов Е.А., студент гр. ПИБ-141, IV курс

Научный руководитель: Рейзенбук К.Э., ст. преподаватель
Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Экономика страны развивается. Каждый день открываются новые компании, на рынке возникает конкуренция. Но к сожалению, не все могут долго конкурировать и оставаться на рынке продаж длительное время, ничего не меняя в своей деятельности. Основной проблемой является плохое продвижение своего бизнеса, в том числе и в интернет пространстве. Создание сайтов уже не особо востребовано, на данный момент компании переходят на лендинг-страницы.

Лендинг-страница (посадочная страница) – интернет-страница, на которую потенциальный клиент попадает после клика по рекламному объявлению или в результате поиска. Лендинги достаточно широко используются в маркетинге в силу своего принципиального отличия от традиционного веб-сайта: если главная цель лендинга – совершение посетителем конкретного (целевого) действия, то веб-сайты имеют многоцелевой характер. Подобное ограничение позволяет посадочной странице быть невероятно эффективной, а потому и оставаться востребованной среди специалистов [1].

Всего выделяют 4 типа лендингов:

1. Click-through Page

Страница, на которой пользователю необходим всего один клик, чтобы совершить целевое действие. Это самый простой тип лендинга. Цель страницы – так сильно подогреть интерес посетителя к продукту, чтобы он захотел получить его и нажал на СТА-кнопку.

2. Lead-capture Page

Этот тип страниц предполагает уже более глубокую коммуникацию с посетителем, а следовательно – и более тщательно проработку дизайна и контента, поскольку главной целью этого типа лендинга является сбор личных данных посетителей (адресов электронной почты и телефонных номеров).

3. Squeeze Page

Этот тип лендинг пейдж предназначен для того, чтобы заполучить у посетителей их email. Люди обменивают свой адрес почты на возможность ознакомиться с интересующими их материалами. Такая стратегия очень популярна среди маркетологов, поскольку позволяет быстро и без особых вложений увеличить базу подписчиков.

4. Продающие страницы

Что такое продающие лендинги и для чего они нужны? Это автономные страницы, чьей главной задачей является продажа товара. Цель такого лендинга – дать посетителю максимум информации о продукте, чтобы он смог принять решение о покупке. Такие страницы могут быть короткими и длинными, что в первую очередь зависит от сложности вашего предложения [2].

Разберем, на примере, какие основные методы привлечения покупателей можно использовать в бизнесе по производству и установке зеркал. Главной задачей лендинга является показать потенциальным покупателям деятельность компании, услуги и товары компании, а также прайс-страницу, на которой можно заказать товар или услугу данной компании (рис.1.).



Рисунок 1. Страница «Товары»

Качественный лендинг должен уметь концентрировать внимание посетителей. Для этого используется: цепляющие заголовки, уникальное торговое предложение, отзывы покупателей и призыв к действию (заказу). Если учесть эти факторы, то можно значительно увеличить число продаж (рис. 2,3).

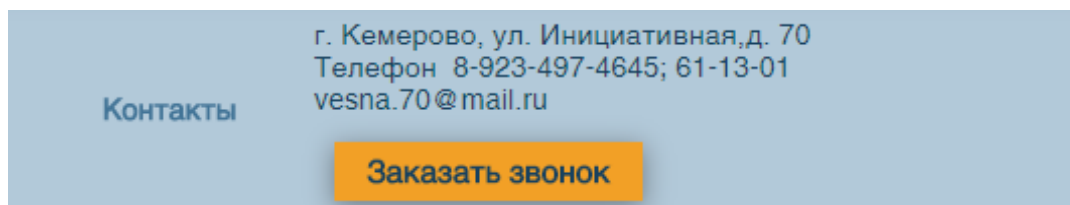


Рисунок 2. Призыв к действию

Изготовление изделий из зеркала и стекла по индивидуальному заказу

Рисунок 3. Цепляющий заголовок

Список литературы:

1. Основы лендинга // URL <http://boosta.ru/instruction-for-beginners/optimizatsiya-lendinga>)
2. Принципы продающего лендинг // URL <https://habrahabr.ru/post/283756>)