



26

MAY, 2023

ANTWERP, KINGDOM OF BELGIUM

MODERN TOOLS AND METHODS OF SCIENTIFIC INVESTIGATIONS

I INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE



**EUROPEAN
SCIENTIFIC
PLATFORM**





26 May, 2023

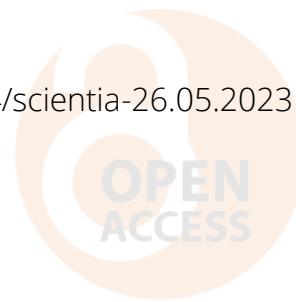
Antwerp, Kingdom of Belgium

**MODERN TOOLS AND METHODS
OF SCIENTIFIC INVESTIGATIONS**
I International Scientific and Theoretical Conference

Antwerp, 2023

UDC 001(08)
M 78

<https://doi.org/10.36074/scientia-26.05.2023>



Chairman of the Organizing Committee: Holdenblat M.

Responsible for the layout: Bilous T.

Responsible designer: Bondarenko I.

M 78 **Modern tools and methods of scientific investigations:** collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference, May 26, 2023. Antwerp, Kingdom of Belgium: European Scientific Platform.

ISBN 979-8-88955-777-7

DOI 10.36074/scientia-26.05.2023

Papers of participants of the I International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Modern tools and methods of scientific investigations», held on May 26, 2023 in Antwerp are presented in the collection of scientific papers.



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences and registered for holding on the territory of Ukraine in UKRISTEI (Certificate № 38 dated January 17th, 2023).

Conference proceedings are publicly available under terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

UDC 001 (08)

© Participants of the conference, 2023

© Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2023

© European Scientific Platform, 2023

ISBN 979-8-88955-777-7

SECTION 23.
CULTURE AND ART

ЖИВОПИСНА ФІЛОСОФІЯ К. МАЛЕВИЧА В СУЧАСНОМУ ІНТЕР'ЄРІ
Звягінцева В.К., Бондаренко В.В.189

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЛЕНДІНГУ
Власюк Я.С., Слітюк О.О.191

SECTION 24.
GEOGRAPHY AND GEOLOGY

REGIONAL IDENTITY OF THE POPULATION OF CHERKASY REGION
Maksiutov A.194

Власюк Яна Сергіївна

здобувач вищої освіти факультету дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Слітюк Олена Олександрівна 

канд.техн.наук, доцент, доцент кафедри мультимедійного дизайну
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЛЕНДІНГУ

Сьогодні все популярнішим в сфері інтернет-торгівлі є використання односторінкових сайтів Landing Page. Це потужний маркетинговий інструмент, і його мета – спонукати до дії: наприклад, замовити товар, підписатися на розсилку, або купити навчальний курс. Односторінкові сайти корисні для таких цілей: продажу товару одного виду, просування інформаційного бізнесу, платного навчання, продажу унікального товару, туристичних компаній, фітнес-тренерів та салонів [1].

Результати досліджень показали, що в даний час підвищується інтерес до проблем розробок цільових сторінок, як інструменту успішного бізнесу. Але більшість теоретичних робіт розглядають технічні аспекти створення лише багатосторінкових сайтів, і містять лише загальні рекомендації щодо візуального оформлення [2].

В роботі представленні дослідження пов'язані з розробкою рекомендацій щодо створення цільових сторінок.

Відмінні характеристики лендінга - простота, чіткість і клієнтоорієнтованість. Лендінги створюють для вузьких сегментів користувачів, які з більшою ймовірністю конвертуються в клієнтів. Основною відмінністю між цільовими сторінками та повноцінними веб-сайтами є масштаб. Ленд – це односторінковий лист, на якому міститься лише основна інформація. Немає додаткових блоків, посилань, великого обсягу тексту – всього того, що є на сайтах для привернення уваги.

Головною ознакою цільових сторінок є повний контроль над увагою відвідувача. Розробник направляє свого потенційного покупця шляхом, який він для нього вибрав. Немає додаткових блоків інформації, посилань і переходів; лише те, що необхідно для виконання дії, для якої розроблено цільову сторінку. Є інформація, розкриття теми, поступове спонукання до виконання однієї дії, спонукання до дії посередині та закриття на будь-яку конкретну дію, найчастіше для залишення клієнтом своїх контактних даних.

Розробка цільової сторінки призначена для одного товару. Коли увага відвідувача повністю зосереджена на одному товарі, у нього немає вибору, немає часу думати, вибирати, зволікати. Коли на сайті багато товарів, клієнт часто дезорієнтується, дає собі час на роздуми, а потім передумує і купує щось зовсім інше. Позбавляючи відвідувача можливості вибору, сайт ставить його в положення, де за нього прийняли рішення.

Незважаючи на всю зовнішню простоту, створення лендінгу є складним завданням. Щоб продаж був успішним, необхідно привернути увагу клієнта і поступово схилити його до певної дії. Тому для створення високоякісної цільової сторінки часто потрібна співпраця команди дизайнерів, програмістів і копірайтерів.

Структуру лендінгу найчастіше підлаштовують під маркетингову модель AIDA: увага — інтерес — бажання — дія (ATTENTION — INTEREST — DESIRE — ACTION). Основне і єдине завдання лендінгу – наблизити клієнта до потенційної дії, спонукати відвідувача зробити дію, яка буде вигідна розробнику цільової сторінки. Щоб лендінг працював належним чином, потрібно поступово відповідати на всі питання користувача: визначити його проблему; переконати його, що це проблема;

продемонструвати, що вирішення цієї проблеми є, і він може знайти його саме тут; долати заперечення.

В результаті розгляду та аналізу успішних аналогів цільових сторінок, були запропоновані рекомендації для створення ефективного лендінгу.

На цільові сторінці повинен бути зрозумілий, ясний заклик до дії. Згідно з дослідженнями, близько 80% потенційних покупців залишають сайт протягом перших 20 секунд. Причини можуть бути різними, але основна суть така: клієнт не зрозумів, що йому потрібно зробити. Головна помилка – відсутність вагомої причини діяти. Якщо відвідувач зацікавився товаром, але не зрозумів, як його отримати, він перейде до конкурентів, на сайтах яких буде заклик та пояснення дії. Таким чином щоб зробити заклик до дії більш помітним потрібно висловлювати думки на сайті зрозуміло та просто.

Також на цільові сторінці повинен бути помітний, привертаючий увагу заголовок. Заголовок - це перше, що привертає увагу клієнта. Завдання цільової сторінки полягає в тому, щоб утримувати його увагу, плавно переміщати його до потрібних місць. Вдалий заголовок має визначити проблему клієнта та надати швидку відповідь. Наприклад, на веб-сайті, який пропонував сейфові двері, був чудовий заголовок: «ми продаємо спокій». Було чітко визначено та представлено рішення проблеми безпеки клієнта. Будь-який заголовок цільової сторінки має працювати відповідно до цього шаблону.

Продаж здійснює також текст. Щоб написати ефективний текст, необхідно створити портрет цільової аудиторії: стать, вік, потреби, інтереси, цілі тощо, тобто відповісти на якомога більше питань про потенційного покупця. Це робиться для того, щоб використати потреби покупця та продемонструвати, як товар може йому допомогти. Також необхідно залучити відвідувача до дискусії. Не можна дозволяти клієнту нудьгувати, просто читаючи текст, дуже важливо спілкуватися з клієнтом однією мовою. Текст, на думку експертів з інтернет-маркетингу, є однією з найважливіших складових ефективної цільової сторінки. Так грамотні матеріали розміщені на величезних сторінках, вони можуть оживати і залучати клієнтів. Не давати відвідувачеві занудьгувати, змінити фокус або точку зору. Важливо залишатися з ним на одній хвили, поступово відповідаючи на його запитання, вирішуючи перешкоди та спонукаючи до дій.

Важливим є не тільки написання вдалого тексту, а й його оформлення. Дуже важливо, щоб колір шрифту був нейтральним. Яскраві, дрібні або дуже великі написи недоречні. Доречні тони середньої яскравості. Деякі розробники допускають помилку надмірної реклами. Величезна кількість великих літер, знаків оклику в кінці рядків та іншої подібної «реклами» змушують повірити, що тут щось не так. Крім того, типові користувачі Інтернету часто бояться великого шрифту, оскільки він посилює тон. Сильні кольори (найчастіше червоний) підвищують конверсію на 12-15% порівняно з менш стимулюючими тонами (наприклад, зеленим). Тому на оформлення тексту потрібно приділити значну кількість часу та зусиль. Важливо підкреслити переваги товару, надійність організації та реалізацію цільової діяльності клієнтом.

Обмеження умов продажу продукту в термінах - дуже частий план, який змушує клієнта прийняти рішення якомога швидше. Для цього часто використовуються оманливі слова, такі як товар скоро закінчиться, таймери знижок тощо. Все, що може сповістити клієнта про те, що продукт незабаром буде розпродано або що термін дії фантастичної пропозиції закінчиться. Це ще одна техніка, яка спонукає потенційного споживача діяти та завершити угоду. Внаслідок того, що відвідувач отримує можливість розглядати протягом тривалого періоду часу, у нього менше шансів змінити своє рішення, і, як наслідок, ймовірність покупки зростає у рази.

Звичайно не кожен клієнт є покупцем, тому не слід переслідувати кожного відвідувача сайту, який вважає продукт занадто дорогим, не заслуговує довіри або щось подібне. Водночас ефективна цільова сторінка має враховувати всі потенційні аргументи.

Як правило, заперечення висувуються в двох напрямках: раціональність ціноутворення на товар і надійність продавця. І якщо через «обмежену пропозицію», зазначену вище, часто немає проблем щодо ціни, тоді постійні питання щодо надійності продавця повинні бути усунені. Для цього стануть в нагоді відгуки, офіційна корпоративна інформація, інструкції і т.д.

Одна з найпоширеніших помилок, що іноді форму на цільовій сторінці настільки важко заповнити, що вона повністю пригнічує бажання придбати товар, навіть якщо він раніше подобався покупцю. Щоб спростити життя потенційного клієнта, потрібно попросити його залишити телефон, а потім передзвонити йому, уточнивши всі питання по телефону. Крім того, мати на увазі, що мобільний трафік домінує в багатьох напрямках. А заповнити необхідні поля в додатку на мобільному телефоні буде досить складно. Тому важливо використовувати якомога менше інформації від клієнта і уточнювати деталі тільки після контакту з ним.

Важливо пам'ятати, що найкращі цільові сторінки створюються не відразу. Вони полягають у безперервному аналізі та виборі найкращого плану рекламування товару чи послуги, а також у постійних методах вдосконалення продажів.

В роботі було розроблено лендінг для сайту одягу, які максимально відповідають цим вимогам. Було визначено цільову аудиторію, проаналізовано конкурентів, підготовлено наповнення сторінки (тексти, зображення). Для забезпечення максимальної ефективності цільової сторінки різні методи просування, такі як пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі та інші.

Висновки. В результаті проведених досліджень були запропоновані рекомендації щодо розробки цільових сторінок. Особлива увага була приділена вимогам до цільових сторінок, запропоновано структуру сторінки, яка буде мати належний функціонал та відповідатиме потребам цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Основи рекламного дизайну / С. В. Прищенко, Є. А. Антонович. – К. : НАКККіМ, 2017. – 384 с.
2. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб. / О.О. Сафронова. – Київ : КНУТД, 2019. – 208 с.

SCIENTIFIC PUBLICATION



WITH PROCEEDINGS OF THE I INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE

**«MODERN TOOLS AND METHODS
OF SCIENTIFIC INVESTIGATIONS»**

May 26, 2023 | Antwerp, Kingdom of Belgium

English, Ukrainian and French

*All papers have been reviewed. Organizing committee may not agree with
the authors' point of view. Authors are responsible for the correctness of the papers' text.*

Signed for publication 26.05.2023. Format 60×84/16.
Offset Paper. The headset is Times New Roman & Open Sans.
Digital printing. Conventionally printed sheets 11,51.
Circulation: 50 copies. Printed from the finished original layout.

Contact details of the organizing committee:

NGO European Scientific Platform
21037, Ukraine, Vinnytsia, Zodchykh str. 18, office 81
Tel.: +38 098 1948380; +38 098 1526044
E-mail: scientia@ukrlogos.in.ua | URL: www.previous.scientia.report

Publisher [PDF]: Primedia E-launch LLC
TX 75001, United States, Texas, Dallas. E-mail: info@primediaelaunch.com

Publisher [printed copies]: NGO European Scientific Platform
21037, Ukraine, Vinnytsia, Zodchykh str. 18, office 81. E-mail: info@ukrlogos.in.ua
Certificate of the subject of the publishing business: ДК № 7172 of 21.10.2020.