

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗРАБОТКИ ЦЕЛЕВЫХ СТРАНИЦ

Лукьянович И. Р., Кострица А. А.

*Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь,
e-mail: lukianinna12345@gmail.com, annakos070500@gmail.com*

Целевая страница — лендинг — неперенная составляющая практически любого современного интернет-проекта. Несмотря на достаточное количество хороших примеров, руководство по созданию и специализированных CMS во всемирной паутине [1-3], приходится констатировать, что множество ресурсов, позиционирующихся, как лендинг, разработаны таким образом, что основная цель — призыв к действию — остается не достигнутой и пользователь уходит со страницы. Классические принципы построения целевых страниц — AIDA, RMPHS — оказываются непростыми в реализации для web-страниц такого типа.

Важнейшая из ошибок первого экрана страницы — перегруженность. Разработчик, стараясь разместить большее количество информации, нарушает принцип простоты понимания цели данной страницы: перевести пользователя на главную или иную, соответствующую его интересам, страницу официального (полного) сайта.

Лендинг должен представлять одно событие, одну задачу, которая требует единственного действия в ограниченный промежуток времени. Как правило, достаточно иллюстрации (баннера) продукта или услуги, для которой создана эта страница, вместо навязчивых лозунгов, счетчиков, blink-блоков и пр. Вторая типичная ошибка — отсутствие или неправильное размещение «кнопки действия». Кроме того, счетчик или дезориентирующий текст на такой кнопке также не способствует достижению цели.

Экран, описывающий существенные преимущества товара или услуги – блок УТП (уникального торгового предложения), также требует большого внимания разработчиков. Третьим важнейшим его недостатком целевой страницы является недостаточная структурированность УТП и, как следствие, избыточный объем текста и фотографий на этом экране. Это одинаково важно для коммерческого и «вдохновляющего» [1] лендинга. Экран слогана, как и экран расширенного УТП, убеждающий пользователя в правильности выбора, вероятно, ввиду того, что не является обязательным, реже имеет упомянутые недостатки. Разработчикам следует позаботиться о том, чтобы слоган не выглядел навязчиво и содержал кнопку действия.

Экран отзывов должен содержать контакты пользователя, оставившего отзыв, чтобы иметь возможность к нему обратиться. Четвертая важная ошибка посадочной страницы — однотипность отзывов по стилю и «анонимность», что вызывает сомнение в их подлинности.

Отсутствие финального экрана призыва к действию, как и перегруженность информацией шапки и подвала ресурсов также негативно сказываются на работе, но встречаются реже.

Устранение перечисленных недостатков необходимо для упрощения получения пользователем нужной информации и достижения цели лендинга.

Литература

1. Понимание принципов Landing Page [Электронный ресурс] / Tilda Publishing – Москва, 2021. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/> – Дата доступа: 5.04.2021.
2. Landing Page: What is it, Examples, Tips & Best Practices [Электронный ресурс] / Neil Patel Digital, LLC – 2021. – Режим доступа: <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-to-landing-pages/> – Дата доступа: 5.04.2021.
3. Как определить нужный размер лендинга [Электронный ресурс] / d!rectline – Москва, 2021 Режим доступа: <https://www.directline.pro/blog/razmer-landinga/> – Дата доступа: 5.04.2021.