

Лендинг как современный способ рекламной коммуникации

Научный руководитель – Кухаренко Екатерина Анатольевна

Яценко Даниил Романович

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Донецк, Украина

E-mail: yatzencko.dan@gmail.com

Интернет стремительно развивается, а вместе с ним и способы его применения. В его лице мы получаем беспрецедентный инструмент. По данным сайта «Pew Research Center», на 2016 год доступ к интернету имело 67% людей в мире. В России, по результатам исследований «GfK Russia», в 2018 году всемирной паутиной воспользовались 73% населения. Среди молодежи этот показатель достигает 98%. И с каждым днём количество пользователей растёт. Существует множество способов продвижения товаров и услуг в интернете. Но все они будут малоэффективны, если определенная компания (организация) не работает и не внедрит во всемирную паутину собственный сайт — обязательный элемент современной рекламной кампании.

В этом ключе сегодня все большей актуальности набирает уникальное направление — лендинг, он является чем-то средним между сайтом-визиткой и промосайтом. «Landing page» — или посадочная (целевая) страница — используется для усиления эффективности рекламы а также увеличения аудитории. Ее главная задача — конвертация посетителя в покупателя или клиента компании; побуждение к целевому действию. В связи с этим представляется интересным проанализировать существующие классификации и определения посадочных страниц, выделить характерную для посадочных страниц черту и вывести на её основе новую классификацию. Для исследования используются следующие методы: текстологический анализ, сравнительно-описательный метод, теоретико-методологическое обобщение результатов и мониторинг.

Во время проведения анализа пришлось столкнуться с проблемой размытости границ между типами страниц. В уже существующих классификациях очень много недочетов. Они не способны покрыть весь спектр вариаций, который предлагают нам разработчики лендингов. Кроме того, постоянно появляются новые типы, которые делают большинство классификаций просто бессмысленными.

Итак, мы разделили лендинги на пассивные (призывают к действию, но не дают возможность его совершить, на таких страницах отсутствуют формы захвата) и активные (открыто призывают к действию и дают возможность его совершить с помощью формы захвата, например, регистрация на конференцию, подписка на рассылку или приобретение товара). Активные, в свою очередь, мы разместили на шкале, которая отображает количество форм захвата: 1-2 формы — стандартный уровень; 3-5 — повышенный; 5 форм и больше — чрезвычайный. Таким образом, наш вариант описания 66 «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» лендингов позитивно отличается тем, что основан на их главной черте — наличии форм захвата. Преимущества выведенной нами классификации заключаются в простоте применения на практике и гибкости, с её помощью можно определить тип абсолютно любой страницы.

В заключение стоит отметить, что, анализируя научно-теоретическую базу по теме, мы не нашли глубоких фундаментальных исследований не только отечественных ученых, но и зарубежных исследователей, есть лишь отдельные статьи, интернет-публикации и справочные материалы [1-4].

Источники и литература

- 1) Паршукова Г.Б., Воробьева Т.А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие.— Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011.— 64 с.
- 2) Ромата Е.В., Сендоров Д.В. Реклама. Практическая теория: учебник для вузов. 9-е изд.— Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2016.— 544 с.
- 3) Создание Landing page: <http://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/>
- 4) Habr: <https://habr.com/company/trinion/blog/273917/>