

РОЛЬ UX-ДОСЛІДЖЕННЯ У СТВОРЕННІ LANDING PAGE ІЗ ВИСОКИМ КОНВЕРСІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

Статтю присвячено вивченню ролі окремих методів ux-дослідження у створенні landing page із високим конверсійним потенціалом. У роботі обґрунтовано такі поняття як landing page та конверсія. Розглянуто базову структуру landing page та різницю між іншими видами сайтів. Особливу увагу приділено важливості використання таких методів ux-дослідження як брифування клієнта(власника бізнесу) та customer interview(користувацьке інтерв'ю) у процесі створення landing page із високим конверсійним потенціалом.

Ключові слова: landing page, конверсія, ux-дослідження, бриф, customer interview, веб-сайт.

The article deals with the study of the role of certain UX research methods in creating a landing page with high conversion potential. The article justifies such concepts as landing page and conversion. The basic structure of the landing page and its main differences from other types of websites are considered. The paper is specifically concerned with the importance of using UX research methods such as customer brief (business owner) and customer interview in the process of creating a landing page with high conversion potential.

Keywords: landing page, conversion, UX research, briefing, customer interview, website.

Постановка наукової проблеми та її значення.

У сучасному світі, який характеризується швидкими технологічними змінами та глибокою цифровою трансформацією, використання *landing page* стає все важливішим для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів та надання послуг. Створення ефективної *landing page* дозволяє максимально розкрити інформацію про товар чи послугу, зацікавити потенційного покупця та стимулювати його до замовлення товару чи послуги. Як наслідок, серед фахівців у сфері веб-маркетингу набувають актуальності питання пошуку шляхів та вивчення методів створення *landing page* з високим конверсійним потенціалом.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Питанням, що стосуються створення *landing page* присвячено значна кількість наукових робіт. Зокрема, питаннями розробки та дизайну *landing page* займалися такі вчені як Дойонко Р. [3], Fabisiak, L.[5], Ghosn, K., [6]. Вивченням методів оптимізації та досягнення високого конверсійного потенціалу *landing page* увагу приділили такі вчені як Гнилякевич-Проць І. З [2], Ригайло В. М. [4], Meslem, H. [7]

Мета та завдання статті. Розкриття ролі окремих методів их-дослідження у створенні *landing page* з високим конверсійним потенціалом. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- розглянути поняття та структуру *landing page*;
- визначити особливості ролі *landing page* у веб-маркетингу;
- проаналізувати роль их-дослідження у створення *landing page* з високим конверсійним потенціалом на прикладі комп'ютерного сервісного центру «ПК Доктор» у місті Луцьку.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Аналіз наукових джерел [1; 2; 3; 5; 6] дозволив зробити нам висновок, що *landing page* – це окрема веб-сторінка, створена з маркетинговою чи рекламною метою та спрямована на підвищення рівня конверсії веб-сайту. Під *конверсією* будемо розуміти процентне співвідношення клієнтів / передплатників / замовників, котрі заповнили форму (чи виконали іншу цільову дію) до загальної кількості відвідувачів за вибраний проміжок часу (день, тиждень, місяць). Аналізувати ефективність і рівні конверсії *landing page*, спираючись лише на конкретний показник, не можна. Потрібно враховувати сферу діяльності, конкурентність і сезонність продукту / послуги, а також ефективність факторів, які включив в себе лендінг [4].

Зазвичай, *landing page* у своїй структурі містить такі базові компоненти: інформація про компанію, перелік товарів чи послуг, переваги роботи із компанією, відгуки клієнтів, фотогалерея, контакти, тощо. Важливо зазначити, що відмінність лендінгу від сайту-візитки чи односторінкового веб-сайту полягає у тому, що він спрямований на мотивацію до дії: подзвонити, завантажити прайс-лист, купити товар, зарезервувати, тощо). Крім цього, *landing page* має такі атрибути як лід-форми, кнопки, калькулятори цін, пропозиція із закликом до дії (СТА) та можливість завантажити комерційну пропозицію. Його ключова мета – перетворити трафік на лідів та абонентів. Також важливо відзначити, що *landing page* може бути частиною багатосторінкового веб-сайту, який включає різні типи веб-сторінок [2].

Підсумовуючи вищесказане ми можемо констатувати, що *landing page* повинна довести потенційному клієнту, що із нашим продуктом чи сервісом його життя стане простішим, більш функціональним та зручнішим. З іншої сторони, створення *landing page*, яка б спонукала наших клієнтів до вчинення певної цільової дії(конверсії), вимагає від нас розуміння потреб та бажань нашої цільової аудиторії. Таким чином, першим кроком для створення *landing page* із високим конверсійним потенціалом є збір та аналіз даних, щодо структури самого бізнесу, вивчення думок та бажань цільової аудиторії та проектування правильної інформаційної архітектури майбутнього веб-сайту.

Здобуті нами дані свідчать, що для успішної розробки *landing page* із високим конверсійним потенціалом виникає доцільність провести дослідження у сфері користувацького досвіду взаємодії із сайтом – *UX-дослідження*. У своїй роботі особливу увагу ми приділили таким двом методам их-дослідження як *брифування клієнта*(власника бізнесу) та *customer interview*(користувацьке інтерв'ю із цільовою аудиторією, споживачами продукту чи послуг).

Брифування клієнта(Client Brief). Бриф – це документ-анкета, в якому описують всі основні завдання проєкту, вимоги і вхідні дані. Типовий бриф складається із таких елементів: інформація про компанію клієнта, концепція та ідея проєкту, цільова аудиторія, технічні характеристики, структура проєкту, дедлайни, очікувані результати, контакти замовника, додаткова інформація.

Customer interview – це простий і швидкий спосіб зрозуміти, що відчувають користувачі, як вони думають і чому довіряють. Ціль цього методу – зібрати якнайбільше інформації про досвід користувача і його очікування від використання продукту. Інтерв'ю чудово працює на ранній стадії розробки концепції або продукту. Також воно може допомогти у дослідженні наявних продуктів. Думки людей та їхній досвід дають можливість зрозуміти, на що варто звернути увагу і що можна поліпшити.

Об'єктом нашого дослідження був сайт комп'ютерного сервісного центру «ПК Доктор» у місті Луцьк [9]. На етапі формування брифу нами було проведено опитування власників бізнесу за допомогою анкети із основними питаннями про

очікування та цілі. [8]. Як інструмент збору інформації ми використали сервіс Google Docs. Серед інформації, яку ми додали в опитування містяться деталі про наступне: інформація про компанію, способи зв'язку, положення на ринку, цільову аудиторію, чим компанія займається, переваги серед конкурентів, основну задачу сайту, технічні характеристики сайту, дизайн, функціонал та структуру існуючого веб-сайту.

Аналіз результатів дослідження дозволив нам зробити такі висновки. У команді працюють висококваліфіковані майстри своєї справи, бізнес має багаторічний досвід (12 років) в обслуговуванні різноманітної комп'ютерної техніки, що безперечно є вагомою перевагою, яка привертає увагу потенційних клієнтів та збільшує конверсії. Варто підкреслити, що цільовою аудиторією є приватні особи та компанії.

До переваг компанії у порівнянні із конкурентами також можна віднести наявність фахівців із електроніки, гнучку систему знижок, гарантію на усі види виконаних робіт. У ході спільної роботи над брифом, була сформована така інформаційна структура *landing page*: Банер, Переваги, Послуги, Наші клієнти, Контакти.

Для проведення *customer interview* була розроблена спеціальна анкета. Для її представлення було використано інструмент Google Form [10]. У ході дослідження було опитано 128 респондентів різного віку, статі та соціальних груп. Переважною кількістю є чоловіки (59.4%). Було виявлено, що найчастіше потребує ремонту ноутбук (87.1%). Частота використання послуг комп'ютерного сервісного центру становить, здебільшого, один або декілька раз на рік. Ціни та тарифи на веб-сайті компанії, яка пропонує обслуговування та ремонт комп'ютерної техніки, є пріоритетом для більшості користувачів. Варто зазначити, що відгуки клієнтів також є важливим аспектом, який сприяє формуванню довіри до компанії.

Якщо говорити про контент, то користувачі віддають перевагу як відео-контенту, так і текстовому. 35,5% респондентів не вважають обов'язковим

наявність на сайті зображення та відео, що демонструють процес роботи майстрів.

З іншої сторони, 61,3% користувачів зазначили, що їм були б корисними інтерактивні елементи такі, як живий чат, калькулятор послуг тощо. Цікаво, що одним із найпопулярніших методів зв'язку зі службою технічного обслуговування досі залишається телефон (70,4%). Приблизно така ж кількість користувачів надає перевагу різним месенджерам. Говорячи про наш об'єкт дослідження – комп'ютерний сервісний центр «ПК Доктор», то орієнтовно половина респондентів(49,1%) користувалася його послугами. Як свідчать дані опитування, клієнти дізналися про нього через рекомендації від знайомих та колег (51,9%). 40,7% клієнтів вперше чують про «ПК Доктор». Таким чином, у центру є потреба та можливість розширення користувацької бази.

Під час користування послугами комп'ютерного сервісного центру користувачі найбільше вподобали ввічливий персонал та вартість послуг. Найбільшою проблемою на думку 42,1% опитаних є недостатня швидкість ремонту. Щодо послуг, які рекомендовано впровадити на сайті, клієнти назвали можливість відслідковування статусу ремонту за кодом (41,9%).

51,6% респондентів доводилося користуватися веб-сайтом «ПК Доктор», також більшості легко було знаходити інформацію. З'ясовано, що на веб-сайті потребує покращення навігація, дизайн, а також інформаційна доступність. При аналізі було також виявлено, що 32,3% опитаних користувались послугами інших комп'ютерних сервісних центрів. Найбільш популярним серед респондентів є Рем-сервіс. Його основною перевагою є швидкість ремонту.

Проаналізувавши інформацію із брифу, сформованого власниками бізнесу, та результати клієнтського інтерв'ю ми можемо запропонувати такі кроки оптимізації конверсійного потенціалу *landing page*:

1. Створення змістовної та зрозумілої інформаційної архітектури веб-сайту:

- Банер+СТА – недовга і приваблива фраза, яка зацікавить відвідувачів і сформулює основну перевагу вашого сервісного центру. Розмістити кнопку із закликом до дії – зателефонувати.
- Переваги – додати інформацію про 12-річний досвід роботи та наявність висококваліфікованих фахівців у сфері електроніки.
- Послуги – додати до наявних послуг інформацію про продаж ноутбуків із Європи, заміну комплектуючих та можливість віддаленого обслуговування операційної системи.
- Наші клієнти – перерахувати назви компаній із якими відбувається співпраця: Модерн Експо, Сім23, Континіум, тощо
- Відгуки – оскільки компанія має високий рейтинг, додати блок із відгуками клієнтів із Google Review
- FAQ (Frequently Asked Questions) – цей блок допоможе знизити кількість запитів відвідувачів і забезпечити більшу впевненість у сервісі компанії
- Контакти – Google Карта із місцем розташування офісу компанії. Додати іконки соціальних мереж із прив’язкою до сторінок компанії.

2. Додавання функціональних елементів:

- Додатковий канал зв’язку із клієнтами(вибір соціальної мережі або live-chat)
- Форма відслідковування статусу ремонту за номером чека, рахунку чи накладної.

3. Дизайн – оновити у відповідності із сучасними трендами(простота і функціональність).

4. Недоліки у роботі – основним та найбільшим недоліком є недостатня швидкість надання послуг. Його можна вирішити шляхом залучення додаткових працівників у пікові періоди місяця чи року.

5. Конкуренти – основними конкурентами сервісу «ПК Доктор» є «Рем-Сервіс» та «Нікола-Сервіс». Доцільним є вивчення їх веб-сторінок та особистого тестування окремих послуг.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Таким чином, використання таких методів их-дослідження як *брифування клієнта* та *customer interview* допомагає виділити та класифікувати основні функціональні та структурні недоліки існуючого веб-сайту. У контексті створення *landing page* их-дослідження допоможе на основі користувацького досвіду створити оптимальну інформаційну структуру веб-сторінки. Проведене нами дослідження може слугувати основою для створення low-fidelity та high-fidelity прототипів майбутньої landing page, а згодом повноцінного високо конверсійного веб сайту.

Список використаних джерел

1. Білоус Б. С. Лінгвістичні та перекладацькі аспекти конверсії в сучасному інтернет-дискурсі : магістерська робота. Суми, 2020. 65 с.
2. Гнилякевич-Проць І. З., Зінькова С. В. Особливості просування та оптимізації односторінкового сайту. Маркетинг і цифрові технології. Том 6, № 4. Одеса, 2022. С. 17–27
3. Дойонко Р. Р. Основні кроки створення Landing Page. Інформаційні технології та моделювання систем : збірник праць учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 30 березня 2023 р. Житомир : Поліський національний університет, 2023. С. 16–17.
4. Ригайло В. М., Судук Н. В. Досягнення високої конверсії при створенні лендінгу. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених, 23 жовтня 2019 р. Івано-Франківськ : ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019. С. 151–153.
5. Fabisiak, L., Jagielska, B. Designing “Landing Page” for Websites Based on the User Experience: Review, Analysis, and Interpretation. IntechOpen. 2023.
6. Ghosn, K., Littlefield, D., Peyton, A. Design and Development of a Study Abroad Landing Page. 2022.
7. Meslem, H., Abbaci, A. A Practical Approach For Optimizing The Conversion Rate Of A Landing Page's Visitors. Marketing Science & Inspirations . 2022, Vol. 17 Issue 4, p. 40-53.

Список джерел ілюстративного матеріалу

8. Бриф на розробку сайту комп'ютерного сервісного центру «ПК Доктор». URL: <https://tinyurl.com/bdehj68h> (дата звернення: 17.11.2023)
9. Веб-сайт комп'ютерного сервісного центру «ПК Доктор». URL: <https://pcdoctor.lutsk.ua> (дата звернення: 17.11.2023)
10. Форма-опитувальник для проведення Customer Interview комп'ютерного сервісного центру «ПК Доктор». URL: <https://forms.gle/QS5kd6L1aaGNqeCH7> (дата звернення: 17.11.2023)