

Факультет Маркетинга и  
логистики

# ДИЗАЙН ЛЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ

**Подготовили**

Левчук А.Д.

Пономарева К.Ю.

# ЦЕЛЬ

Изучить, какие элементы дизайна веб-сайта делают его более привлекательным для потребителя, и разработать рекомендации для улучшения дизайнов веб-сайтов и лендингов белорусских организаций

**ОБЪЕКТ** - сайты белорусских компаний

**ПРЕДМЕТ** - дизайн лендинга

# ЗАДАЧИ

Изучить теоретические материалы в сфере веб-дизайна

Проанализировать лендинги компаний «Мега Топ», «Пицца Лисица», «Мила», «Валдберриз», «Ла Мода», «Марк Формэль»

Провести опрос среди ЦА

Выяснить отношение студентов к дизайну сайтов выбранных компаний

Разработать рекомендации по улучшению дизайна лендингов исследуемых компаний



С каждым годом количество пользователей сети Интернет стремительно увеличивается.

# 85,1%

жителей Беларуси являются пользователями  
сети Интернет

*Примечание – Источник: [1]*

По оценке маркетплейса Deal.by интернет-продажи выросли на 42% в рублях. Учитывая такие высокие показатели, можно утверждать, что большинство «потенциальных» клиентов бизнеса находятся в сети Интернет. Чтобы «потенциальные» клиенты стали «реальными» необходим визуально приятный и удобный в использовании веб-сайт.

*Примечание – Источник: [2]*

Неудачно выбранный текст заголовка может значительно уменьшить доходчивость соответствующего текста.

Для создания цепляющих заголовков используется

## Модель 4U:

### Уникальность (Uniqueness)

Данный компонент означает необходимость выделения **главных преимуществ** продукта, отстройку от конкурентов. Данный компонент отражен на примере заголовка на сайте «Савушкин».

**«Савушкин» — всегда из свежего молока!**

«Савушкин» - это серия натуральных молочных продуктов, в которой соединены в неизменном виде натуральность, хорошо знакомый «домашний» вкус, лучшие традиции прошлого и современные технологии.

### Полезность (Usefulness)

Это **основная выгода**, которую получает клиент. Она чаще выражается в глаголах повелительного наклонения (получите, сэкономьте, приумножьте). На сайте «Марк Формэль» принцип полезности выражается в предоставлении скидки 10 % за подписку на рассылку.

**Подпишитесь на рассылку**

и получите скидку 10% на покупку в интернет-магазине!

Введите Ваш Email

Подписаться

10% 10% 10%  
**10%**  
10% 10%



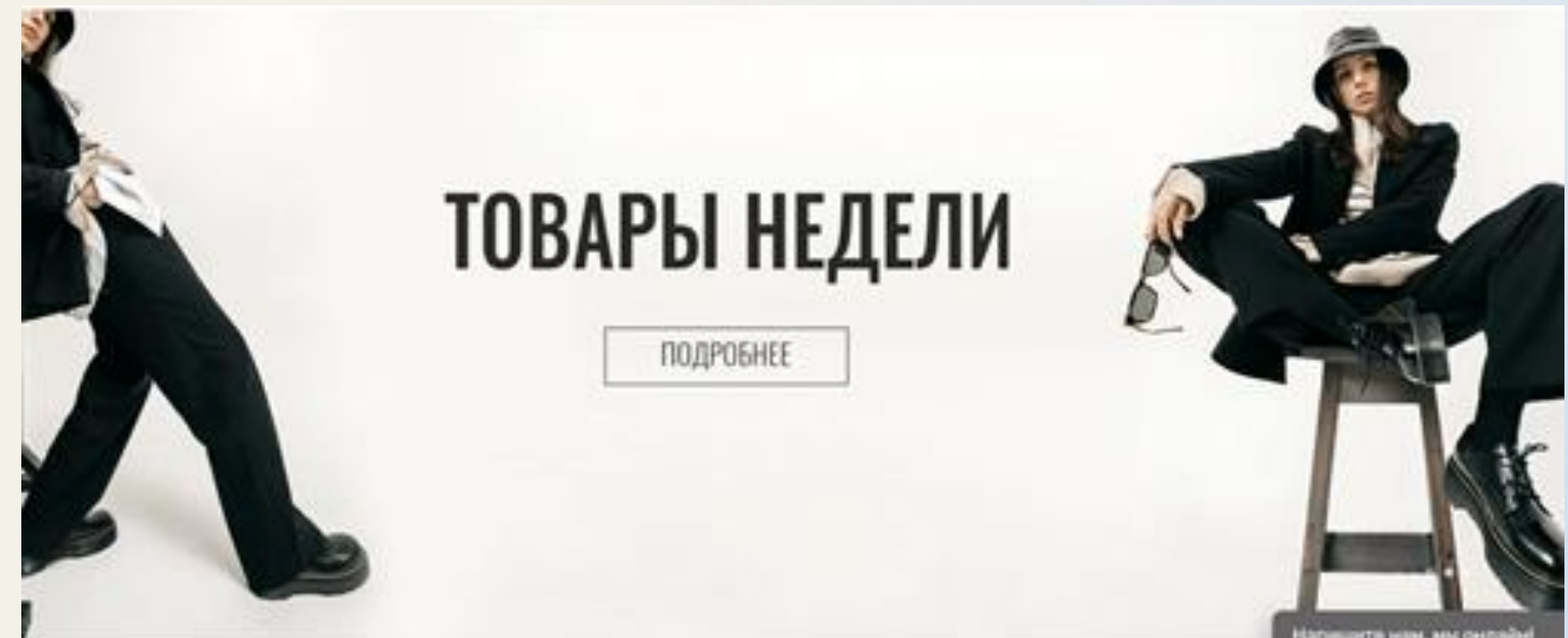
# УЛЬТРА-СПЕЦИФИЧНОСТЬ (ULTRASPECIFICITY)

Ультра-специфичность призывает показывать пользу в **конкретных единицах** измерения.  
Наглядный пример на сайте «Пицца-Лисицца»



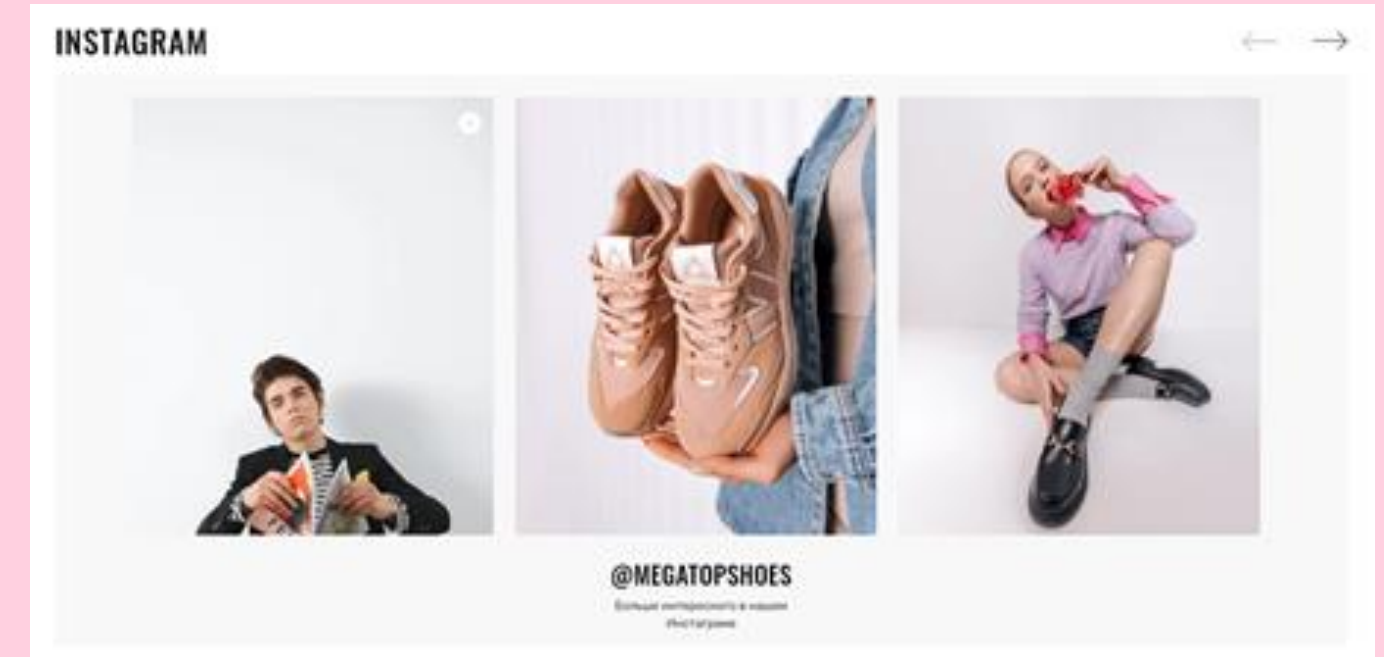
# Срочность (Urgency)

Важно **ограничить** выгодное предложение во времени, чтобы подтолкнуть клиента купить товар скорее. Так, "Мега Топ" использует акцию "Товар недели", в рамках которой на определенную продукцию предоставляется скидка, которая длится всего неделю.





Необходимо, чтобы сайт был интуитивно понятен потенциальному клиенту. Для этого должна быть соблюдена «визуальная иерархия». **Визуальная иерархия** на сайте — это организация и оформление информации таким образом, чтобы посетитель мог без труда отличить главную и второстепенную информацию.



Для достижения подобного эффекта заголовки разделяют на *три уровня*

# 1 УРОВЕНЬ

Наиболее важная информация

# 2 УРОВЕНЬ

Подзаголовки, категории товаров

## Акционная газета

Раз в 2 недели мы выпускаем газету, в которой вы можете ознакомиться со скидками и акциями, проходящими в сети магазинов «Мила».

[Смотреть](#)

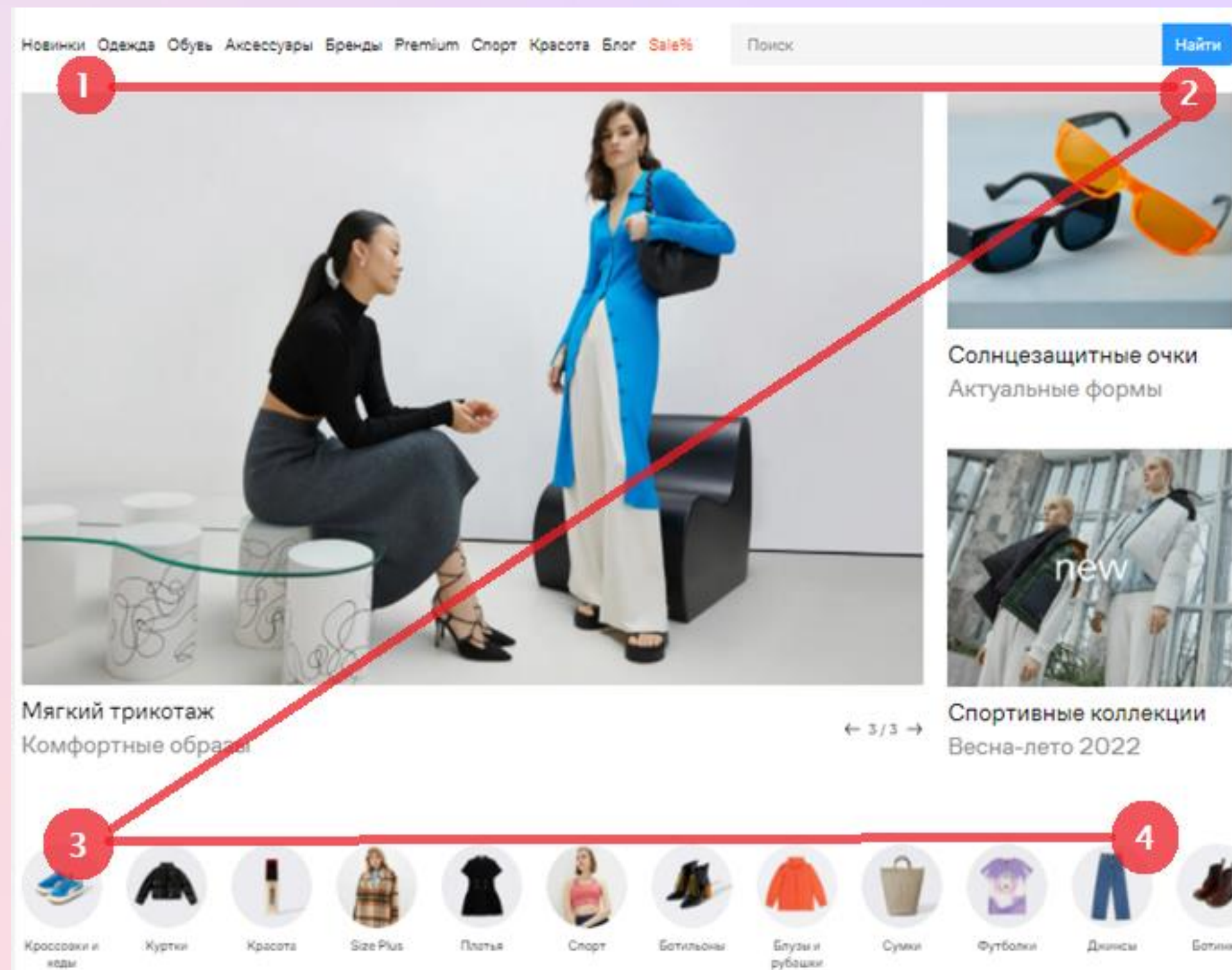
# 3 УРОВЕНЬ

Поясняющая и более детальная информация



# СХЕМА БУКВЫ Z

Многие исследования показали, что пользователи не считывают всю информацию на веб-сайте, а неосознанно просматривают ее по форме **буквы Z**. Визуальное «путешествие» по букве Z обеспечивает ясное считывание всей информации: в левом верхнем углу лучше расположить логотип и дескриптор, справа по горизонтали – заголовки, а снизу – призыв к действию. Вниз по диагонали можно расположить подходящие по теме изображения.



категории товаров → поисковая строка → фото → каталог

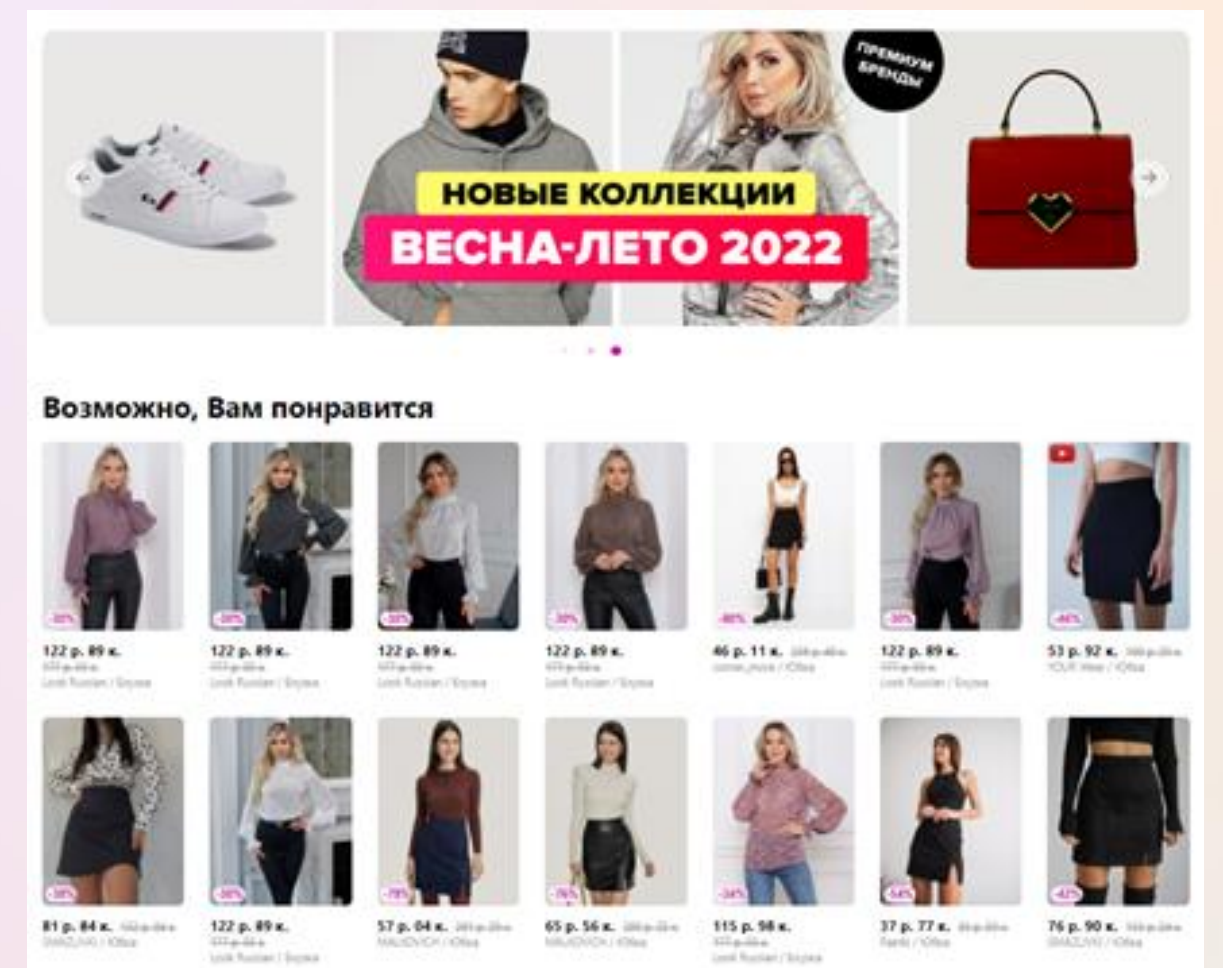
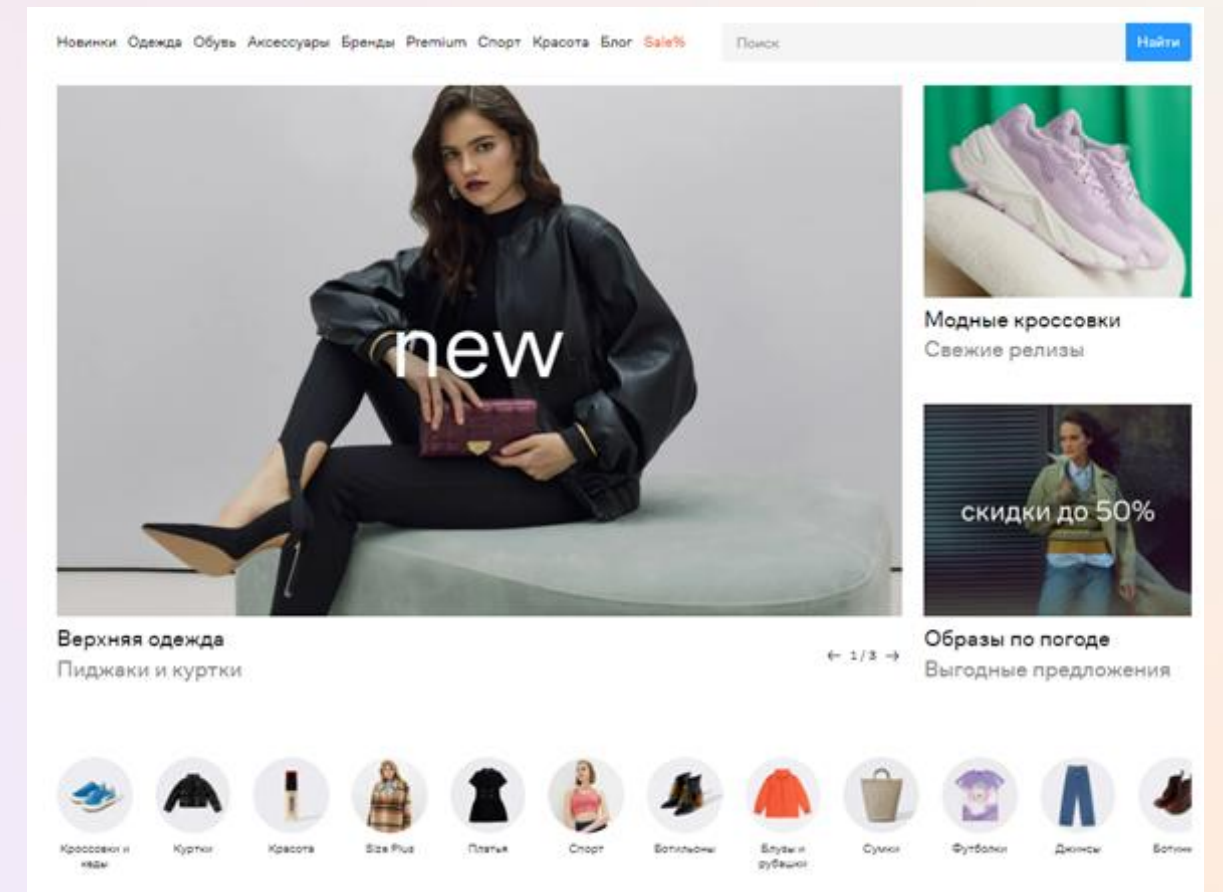


# ПРИЕМ ПОВТОРЕНИЯ

Придать большую значимость определенному элементу на сайте можно используя **прием повторения**. Много небольших элементов, расположенных рядом, могут иметь не меньший вес, чем один крупный элемент. Расстояние между объектами также имеет значение. Если между разными смысловыми блоками выдержано достаточное расстояние, пользователю проще их разграничить.

На сайте **«Ла Мода»** элементы расположены более удачно, они не сливаются визуально. Такой дизайн воспринимается пользователем легко.

На сайте **«Вайлдберриз»** ситуация обратная – все элементы расположены очень близко, информации много, дизайн выглядит перегруженным.

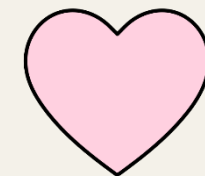




# НЕОБХОДИМО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ И НА ЦВЕТОВУЮ ПАЛИТРУ ВЕБ-САЙТОВ.



**Красный** - цвет тепла, он побуждает к активным действиям, стимулирует мозговую деятельность, наделяет уверенностью.



**Розовый** цвет символизирует романтичность, доброту, нежность и чистоту. Он вызывает чувство комфорта, успокаивает, избавляет от навязчивых мыслей.



**Оранжевый** - цвет веселья и радости, создает чувство благополучия, «очищает» от неприятных ощущений.



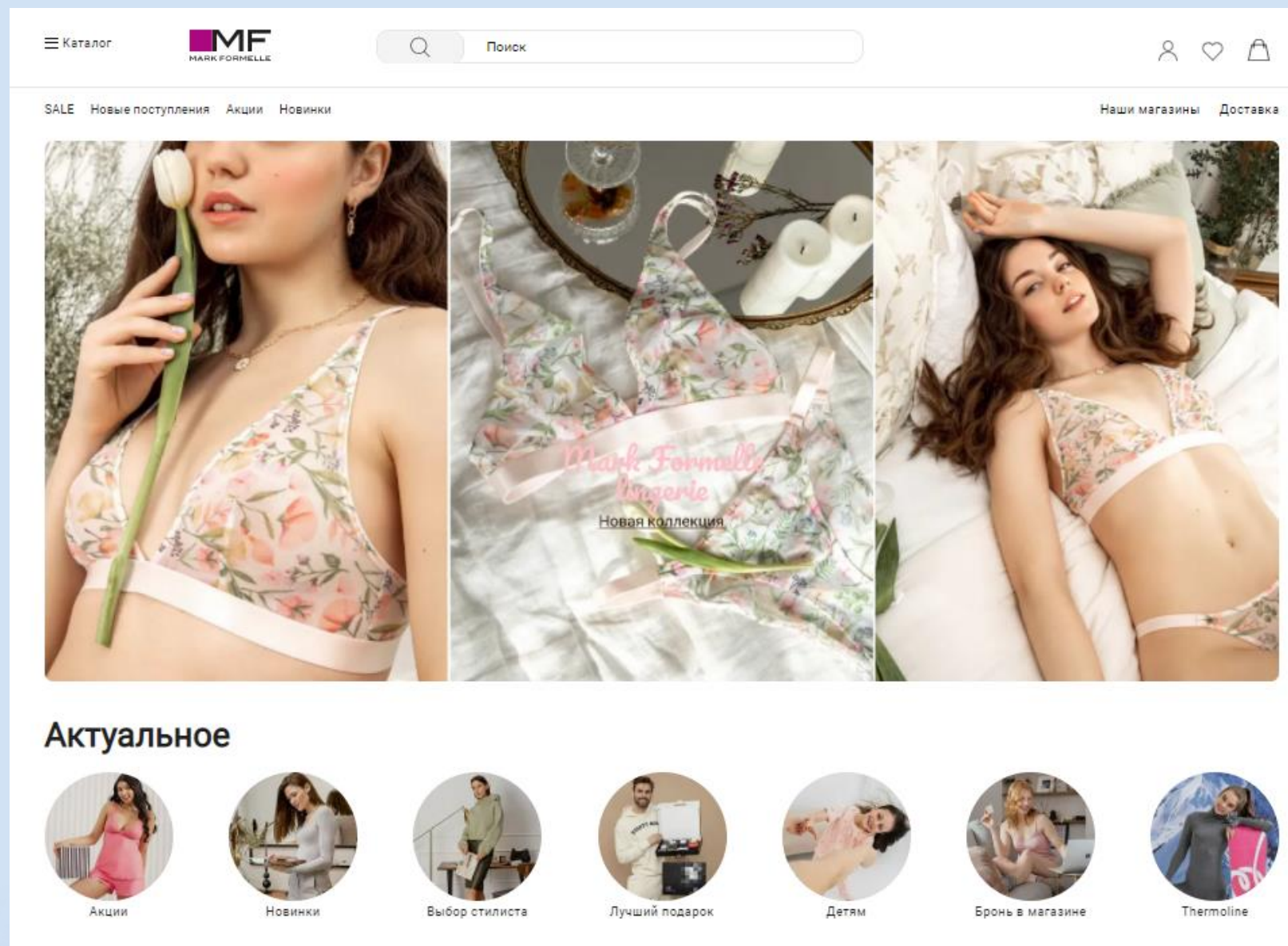
**Зеленый** цвет обладает смягчающим и расслабляющим воздействием, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. В силу своих оптических характеристик зеленый цвет меньше всего утомляет глаза.



**Синий** цвет помогает сконцентрироваться на самом необходимом. Синяя деталь в логотипе сразу привлечет к себе внимание. Этот цвет оказывает успокоительное действие, освобождает от тревог и страхов.

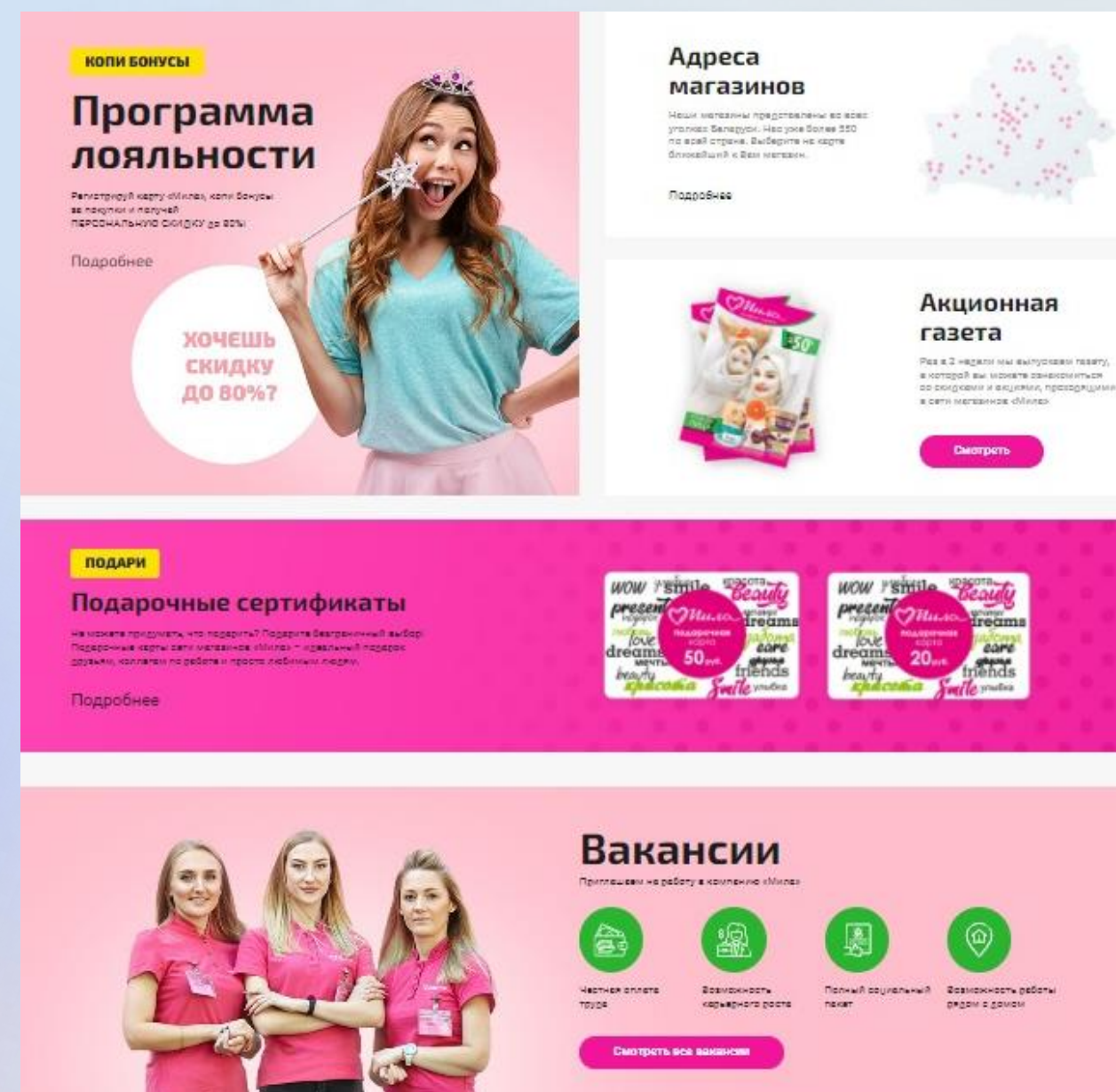
Определенные  
цветовые сочетания  
вызывают ассоциации у  
пользователя.





Цветовая палитра должна вызывать эмоции, которые соответствуют продукту. Например, сочетание **пастельных оттенков** ассоциируется с нежностью и легкостью, такая цветовая палитра подходит для магазина нижнего белья.

Сочетания **ярких цветов** могут оттолкнуть пользователя, так как выделенные цветом элементы привлекают внимание. Рекомендуется оставить 1 цветовой акцент для того, чтобы выделить важную информацию.





Согласно данным проведенного нами **опроса**, 79% респондентов считает, что дизайн сайта очень важен. Самым приятным оказался дизайн сайта **«Марк Формэль»**, а дизайн сайта **«Мила»** меньше всего понравился опрошенным.

*Подробные результаты исследования см. в Приложении А*

## ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



Для создания привлекающего внимание заголовка в дизайне данных лендингов рекомендуется использовать модель 4U.



Элементы «уникальность», «ультра-специфичность», «срочность», «полезность» отсутствуют на изученных сайтах, либо не формулируются четко, поэтому стоит изменить некоторые заголовки с применением описанных нами принципов

## РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САЙТА «МАРК ФОРМЭЛЬ»

Данный сайт понравился опрошенным больше всего. Однако у дизайна баннера есть один довольно существенный недостаток. На нем располагается название новой коллекции, однако оно едва различимо из-за того, что цвета текста схожи с цветами фотографий. Мы рекомендуем использовать **более контрастный цвет** (например, зеленый) для выделения этого названия.



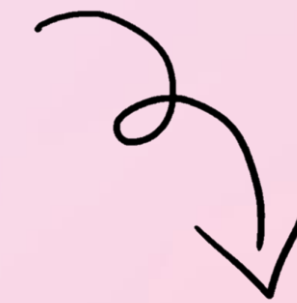
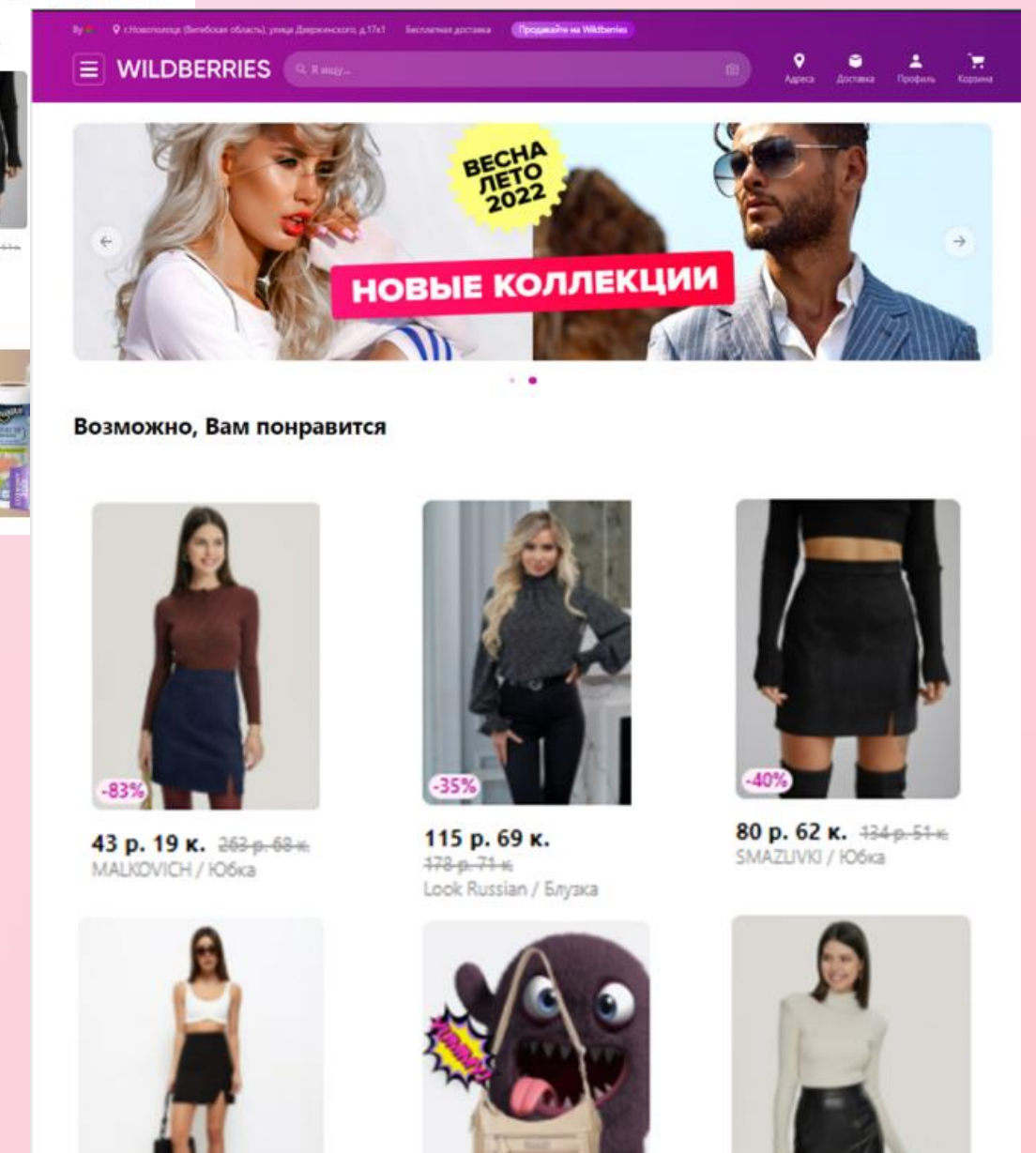
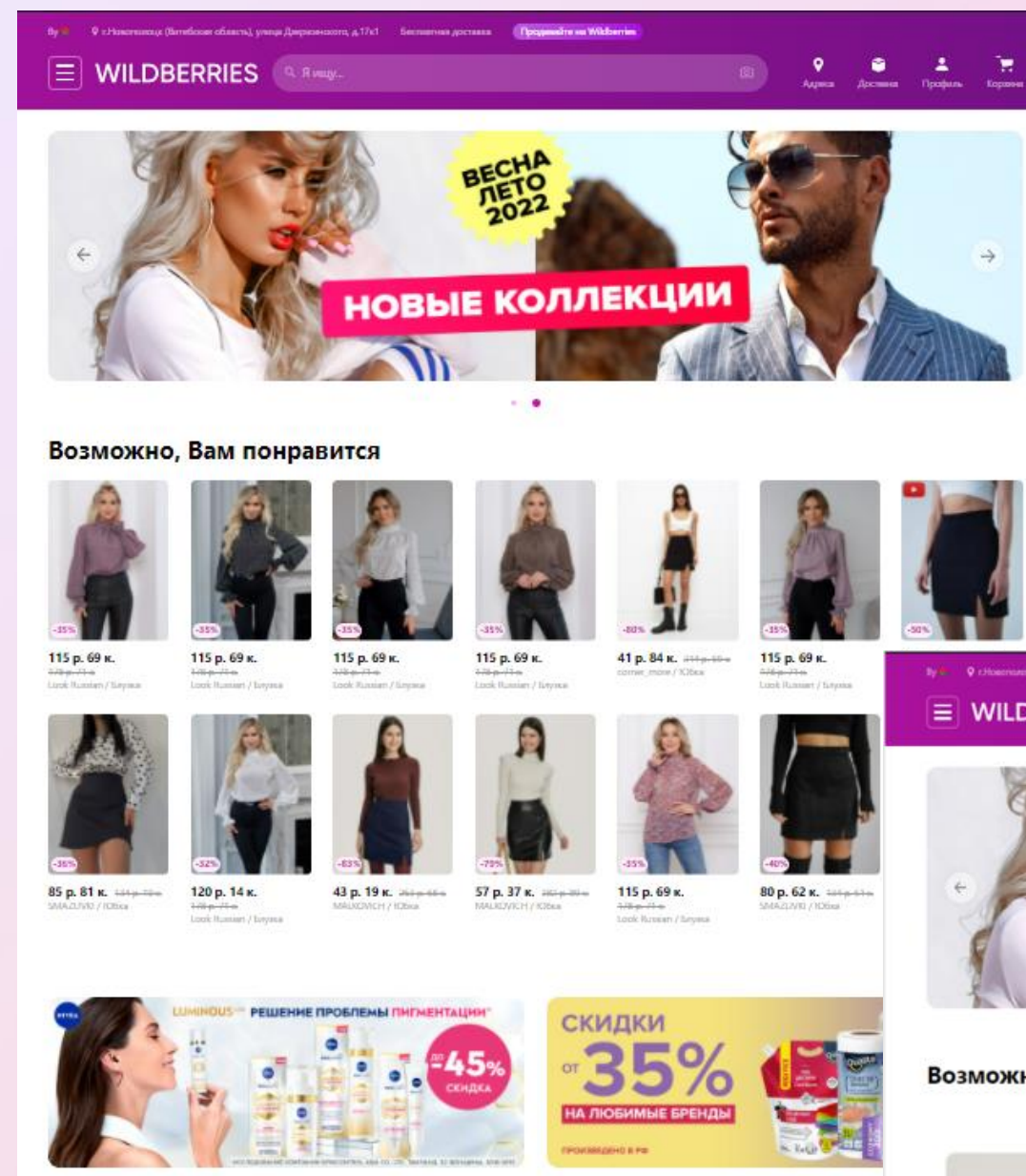
# Рекомендации для сайта «Валдберриз»

В результате опроса выяснилось, что основной проблемой в дизайне лендинга «Валдберриз» является неправильное соблюдение приема повторения. Между блоками информации не выдерживается негативное пространство, поэтому посетителю сложно сфокусироваться на основной информации.

## Основные рекомендации:

- Увеличить пространство между информационными блоками
- Оставить лишь один цветовой акцент вместо трех
- Уменьшить количество фотографий на лендинге.

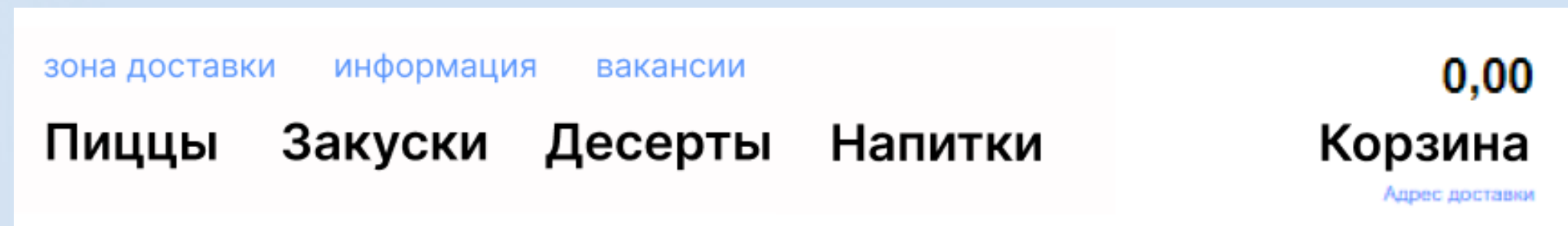
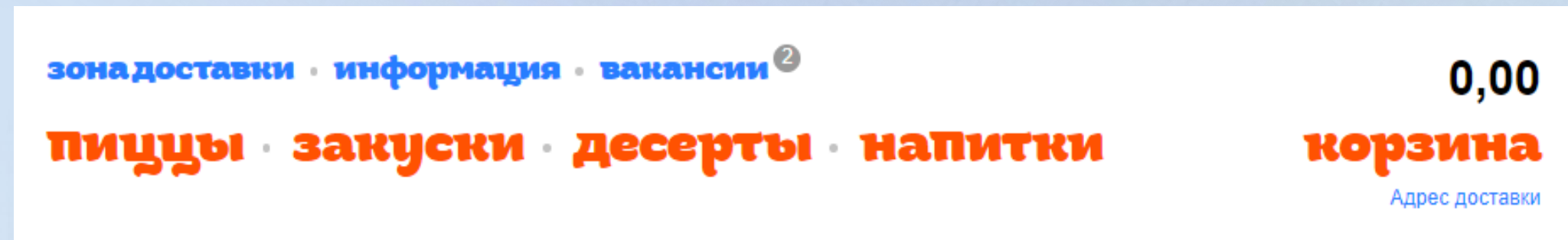
*В данном случае мы изменили лишь расстояние между фотографиями, добавили больше пустого пространства, что способствует лучшему восприятию информации.*





# Рекомендации для сайта «Пицца Лисица»

- Практически в любой текстовой информации, представленной на сайте, используется **жирный шрифт**, который предназначен лишь для того, чтобы выделять главные элементы. Мы рекомендуем оставить данный шрифт лишь для самых важных заголовков, остальной текст на сайте можно заменить на более привычный глазу.
- Для примера мы изменили «шапку» страницы на менее яркую, таким образом немного разбавив пеструю палитру цветов сайта. Для этого мы использовали другой шрифт (Roboto) и заменили **оранжевый** цвет, которого в избытке на лендинге, на нейтральный **черный**.

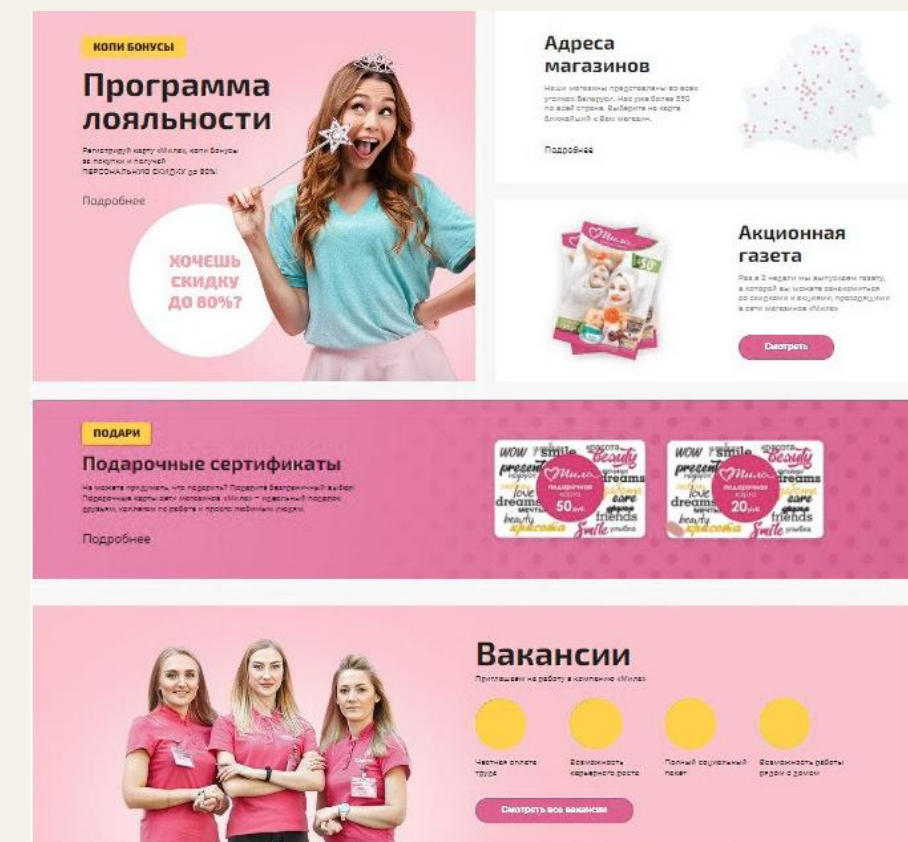
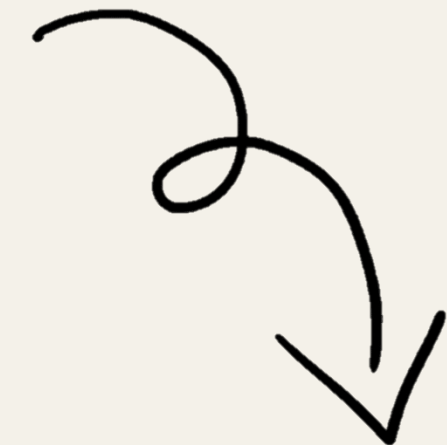
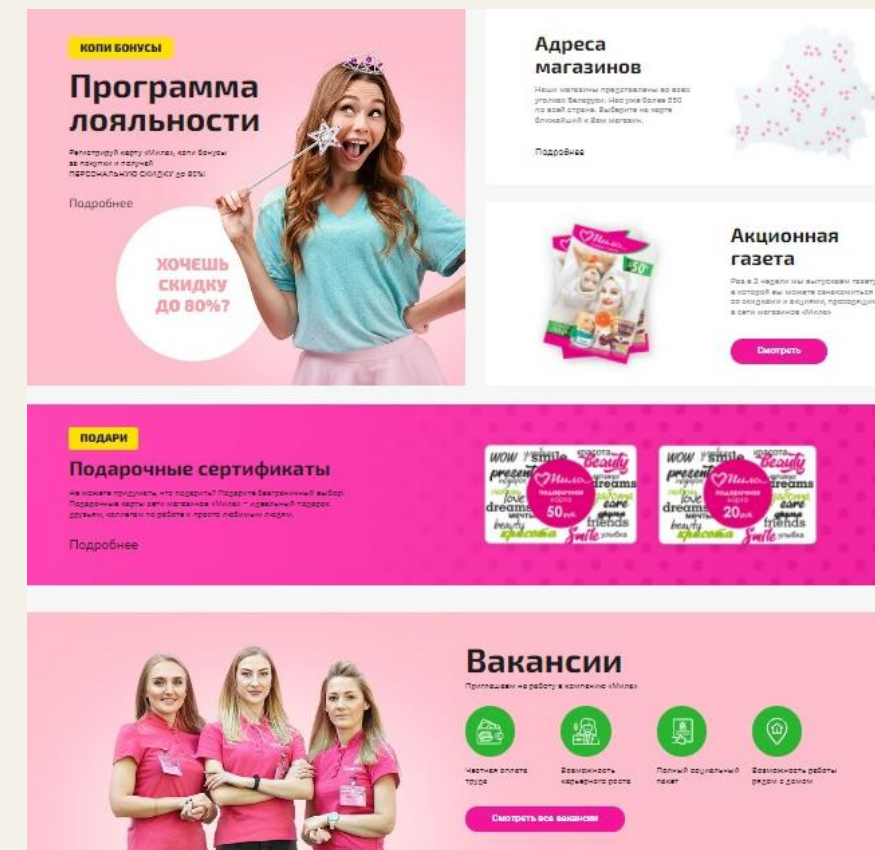




# Рекомендации для сайта «Мила»

- ✓ Поменять фотографии банера-слайдера на более качественные
- ✓ Изменить цветовую гамму на более приглушенную
- ✓ Уменьшить размер банера-слайдера
- ✓ Сделать информацию на лендинге более лаконичной.
- ✓ Оставить лишь один цветовой акцент

Мы изменили цвета на более приглушенные, убрали 2 цветовых акцента (зеленый и желтый) на 1 (желтый)





# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Data Reportal – Global Digital Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-belarus>. – Дата доступа: 22.03.2022.
2. Thinktanks – сайт белорусских исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2021/05/20/issledovanie-internet-prodazhi-v-belarusi-v-2021-godu-prodolzhayut-rasti.html> – Дата доступа: 22.03.2022.
3. Tilda Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/articles-visual-hierarchy> – Дата доступа: 24.03.2022.

## Сайты изученных компаний:

4. ООО «ФОРМЭЛЬ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.by> – Дата доступа: 28.03.2022.
5. ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.savushkin.by/> – Дата доступа: 28.03.2022.
6. ООО «Сейлмарт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megator.by/> – Дата доступа: 28.03.2022.
7. ООО «Парфюм трейд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mila.by> – Дата доступа: 28.03.2022.
8. ООО «Вайлдберриз» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://by.wildberries.ru> – Дата доступа: 28.03.2022.
9. ООО «Мода с доставкой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.lamoda.by/?utm\\_source=YDirect&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=34679138.splitma\\_tm\\_lamoda\\_belarus&utm\\_content=3314214612&utm\\_term=13149983099.lamoda](https://www.lamoda.by/?utm_source=YDirect&utm_medium=cpc&utm_campaign=34679138.splitma_tm_lamoda_belarus&utm_content=3314214612&utm_term=13149983099.lamoda) – Дата доступа: 28.03.2022.
10. ООО «Легкий ужин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pzz.by> – Дата доступа: 28.03.2022.