

## ПРИМЕНЕНИЕ ЛЕНДИНГОВЫХ СТРАНИЦ В ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИИ (на примере языковых сервисов)



**Боталова Анастасия Ивановна,**

студент кафедры финансов, кредита и биржевого дела, Пермский государственный национальный исследовательский университет; 614068, г. Пермь, ул. Дзержинского, 2а  
anast.botalova@yandex.ru

В настоящее время большинству компаний необходимо разрабатывать не просто маркетинговые, а интернет-маркетинговые стратегии. Они создают сайты для подробного описания товара или услуги, а также лендинговые страницы для сбора контактных данных потенциальных клиентов. Лендинги являются универсальным инструментом, однако имеют свои особенности для разных сегментов рынка. Цель статьи – проанализировать лендинговые страницы образовательных сервисов на примере платформ для изучения иностранного языка. Выяснилось, что посадочные страницы в сфере онлайн-образования делают акцент на преимуществах того или иного сервиса, при этом цене продукта уделяется минимальное внимание. Одна из проблем применения лендингов – опасение пользователей оставлять контактные данные. На рынке образовательных услуг это может значительно снизить конверсию. Компании на своих лендинговых страницах могут дать пользователям возможность попробовать предлагаемую услугу без регистрации, а также уделить особое внимание гарантиям результата обучения. В статье предложены рекомендации по оформлению лендингов обучающих сервисов, которые позволят повысить доверие со стороны пользователей и увеличить клиентскую базу.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; лендинговые страницы; целевое действие; призыв к действию; онлайн-образование; языковое образование.

### ВВЕДЕНИЕ

Особенностью современного рынка является быстрый переход на онлайн-каналы взаимодействия с потребителем. Зачастую покупателю проще найти товар в интернете, чем идти за ним в магазин. Это привело к стремительному развитию интернет-маркетинга. Встречаются разные термины: цифровой маркетинг, онлайн-маркетинг, электронный маркетинг, интернет-маркетинг и др. По мнению Д.А. Шевченко, они имеют одинаковый смысл: «привлечение потенциальных потребителей к приобретению товаров и услуг компании». К формам и способам реализации цифрового маркетинга исследователь относит «технологии, методики, инструменты, каналы, тактики, интернет-сервисы и иные возможности цифровой среды по продвижению брендов компаний и организаций на конкурентный рынок» [1].

Интернет-маркетинг имеет отличительные черты:

- ◆ изучение каждого отдельного потребителя, уход от «усредненных» моделей;
- ◆ сбор более точной информации о клиенте;
- ◆ ускоренную обратную связь [2].

Коммуникации в интернете и цифровой среде имеют одну маркетинговую направленность и обладают интегративной природой. Их цель – информирование потребителя о продуктах и услугах компании, создание заинтересованных отношений, которые приведут к взаимовыгодной сделке – удовлетворению потребностей покупателя и получению прибыли компанией (продаже товаров) [1]. В условиях высокой конкуренции организации стремятся применять в своей маркетинговой деятельности новые информационные технологии. К одной из таких технологий относится официальный сайт

компании, а также приобретающие всё большую популярность и значимость в последние несколько лет «*landing pages*» – посадочные или лендинговые страницы [3].

Существует множество разновидностей посадочных страниц, подходящих для разных сегментов рынка и видов товаров и услуг. В рамках данной статьи будут изучены лендинги компаний, предоставляющих образовательные услуги. С появлением интернета стало активно развиваться обучение в удаленном формате, значительно расширились возможности самообразования. Исследования показывают, что на российском рынке *EdTech* (*educational technology*) особенно востребовано изучение иностранных языков<sup>1, 2</sup>. В связи с этим целесообразно рассмотреть посадочные страницы языковых сервисов.

**Цель данной статьи** – проанализировать лендинговые страницы

<sup>1</sup> Исследование российского рынка онлайн-образования URL: <http://research.edmarket.ru/> (дата обращения: 18.08.2020).

<sup>2</sup> Исследование рынка цифровых образовательных технологий в сегменте взрослой аудитории URL: <https://academia.interfax.ru/ru/analytics/research/4257/> (дата обращения: 18.08.2020).