



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Лендинг-страница как инструмент повышения эффективности маркетинговой стратегии организации</i>

УДК 659.44:659.1:004.78.1

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Садыков К.И.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ведущий эксперт	Клыкова Т.Ю.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Томск – 2023 г.

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере

ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Садыков Кирилл Игоревич

Тема работы:

Лендинг-страница как инструмент повышения эффективности маркетинговой стратегии организации
--

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела	Полученный балл
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	3	
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	5	
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	7	
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела	Полученный балл
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	
До 7 июня 2023 г.	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	
До 9 июня 2023 г.	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	
До 14 июня 2023 г.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	
ИТОГО		100	

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Садыков К.И.		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ 25.01.2023 _____ Борисова Л.М.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Садыков Кирилл Игоревич

Тема работы:

Лендинг-страница как инструмент повышения эффективности маркетинговой стратегии организации	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	№ 104-19/с от 14.04.2023

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	----------------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</i></p>	<p>Объектом исследования является маркетинговая стратегия ООО «ай-Линк». Научная литература – научные журналы, аналитические отчеты, статьи; периодические издания, статистические сборники, маркетинговые исследования, материалы международных научно-практических конференций, интернет-ресурсы; результаты глубинного интервью, первичные данные о деятельности компании ООО «ай-Линк»</p>
<p>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке <i>(аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)</i></p>	<p>Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дать оценку роль лендинг-страницы в маркетинговой стратегии организации; – провести анализ целевой аудитории; – подготовить и провести глубинное интервью с респондентами; – провести мероприятия по разработке прототипа лендинг-страницы;

	<p>– разработать лендинг-страницу и дать оценку экономической эффективности от предложенных мероприятий;</p> <p>– описать принципы социальной ответственности компании и спроектировать мероприятия КСО для компании ООО «ай-Линк».</p>
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	Рисунки – 36, таблицы – 11, приложение – 1

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Нормоконтроль	Клыкова Т.Ю.
Раздел на иностранном языке	Бекишева Т.Г. Аверкиева Л.Г.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
The role of a landing page in a company's marketing strategy and conducting initial analysis for its development	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		20.01.23

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Садьков Кирилл Игоревич		20.01.23

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 113 страниц, 36 рисунков, 11 таблиц, 60 использованный источник, 1 приложение.

Ключевые слова: заказная разработка, блокчейн, лендинг-страница маркетинговая стратегия, глубинное интервью.

Объектом исследования является маркетинговая стратегия ООО «ай-Линк».

Предметом исследования является лендинг-страница как инструмент повышения эффективности маркетинговой стратегии ООО «ай-Линк».

Целью магистерской диссертации является разработка лендинг-страницы для повышения эффективности маркетинговой стратегии организации.

В ходе работы проводились изучение, систематизация и анализ информации по предмету и объекту исследования, а также практическое применение навыков в выбранной области изучения.

В процессе исследования проведено маркетинговое исследование взаимосвязи лендинг-страницы и маркетинговой стратегии организации. Проведено исследование потенциальных потребителей, определена целевая аудитория, проведено глубинное интервью с 12 респондентами.

В результате была разработана лендинг-страница для повышения эффективности маркетинговой стратегии организации ООО «ай-Линк»

Данная выпускная квалификационная работа обладает практической и экономической значимостью, поскольку проект был реализован по разработанному плану и принес прибыль.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

- Блокчейн-технологии – технологии, построенные с использованием усовершенствованного механизма базы данных, который позволяет организовать открытый обмен информацией в рамках бизнес-сети.
- Лендинг-страница – посадочная веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории.
- Маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества.
- Глубинное интервью – метод качественных маркетинговых исследований, проводящийся в формате неформальной личной беседы с представителем целевой аудитории.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

- ЦА – целевая аудитория;
- КСО – корпоративная социальная ответственность;
- UX – user experience (пользовательский опыт);
- USP – Unique Selling Proposition (уникальное ценностное предложение);
- СТА – call to action (призыв к действию);
- CRM – customer relationship management (управление отношениями с клиентами);
- SEO – search engine optimization (оптимизация поисковых систем);
- MVP – minimum viable product (минимальный жизнеспособный продукт);
- PPC – pay per click (реклама с оплатой за клик);

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	11
1 Роль лендинг-страницы в маркетинговой стратегии организации.....	13
1.1 Специфика лендинг-страницы как инструмента маркетинговой стратегии.....	13
1.2 Маркетинговая стратегия: виды, элементы, этапы создания.....	21
1.3 Взаимосвязь лендинг-страницы и маркетинговой стратегии.....	29
2 Исследование особенностей поведения потребителей ООО «ай-Линк».....	40
2.1 Характеристика деятельности компании.....	40
2.2 Анализ целевой аудитории.....	45
2.3 Проведение глубинного интервью и оценка результатов.....	53
3 Разработка лендинг-страницы для повышения эффективности маркетинговой стратегии ООО «ай-Линк».....	60
3.1 Мероприятия по разработке прототипа лендинг-страницы.....	60
3.2 Лендинг-страница для повышения эффективности маркетинговой стратегии.....	70
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.....	78
4 Социальная ответственность.....	85
4.1 Определение целей КСО компании по заказной разработке программного обеспечения.....	86
4.2 Определение стейкхолдеров программ КСО.....	88
4.3 Определение элементов программ КСО.....	89
4.4 Затраты на мероприятия КСО.....	90
4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО.....	92
Заключение.....	93
Список использованных источников.....	95
Приложение А The role of a landing page in a company's marketing strategy and conducting initial analysis for its development.....	102

Введение

В настоящее время любая компания непрерывно ищет новые способы повышения узнаваемости бренда, расширения охвата аудитории, привлечения клиентов и их конверсии в постоянных покупателей, в связи с чем роль лендинг-страницы как стратегического инструмента повышения эффективности и коэффициента конверсии маркетинговой стратегии организации постоянно растет. Это объясняется тем, что современный потребитель каждый день видит огромное множество информации по многочисленным каналам коммуникации, что вынуждает его начинать фильтровать её. Поэтому для маркетологов, как и для бизнеса в целом, первостепенной задачей становится размещение на своих информационных ресурсах убедительных заголовков и кратких текстов, что позволяет привлечь аудиторию, вызвать у нее эмоции и создать сильный образ бренда, который найдет отклик у потенциальных клиентов.

В такой перенасыщенной информацией и рекламой цифровой среде, где главным ресурсом пользователя становится время, незаменимым инструментом становится посадочная страница, которая позволяет сконцентрировать внимание и фокус клиента на ценностном предложении компании и конкретной услуге или продукте за счет особенности своей структуры. Лендинг, будучи одностраничным сайтом, не перегружен информацией о всех преимуществах компании, а наполнен лишь конкретным, коротким перечнем услуг для конкретной целевой аудитории с конкретным целевым действием, что делает из него мощный инструмент для повышения эффективности маркетинговой стратегии организации.

Актуальность работы заключается в том, что многие считают, что лендинг-страницы, в основном, используются лишь молодыми компаниями, которые не могут позволить себе полноценные многостраничные веб-сайты, либо для проверки жизнеспособности определенной гипотезы. При этом упуская из вида тот факт, что лендинг, помимо сбора данных о посетителях, позволяет повысить коэффициент конверсии клиентов и уровень продаж

конкретного товара и снизить уровень возражения у покупателей. Его необходимо использовать в ситуациях, когда проект требует быстрого запуска в сжатые сроки, и при оптимизации маркетинговой стратегии компании, поскольку посадочная страница позволяет выявлять ее слабые места и оперативно вносить изменения. Данная тема рассматривается в магистерской диссертации на примере компании ООО «ай-Линк».

Целью магистерской диссертации является разработка лендинг-страницы для повышения эффективности маркетинговой стратегии организации.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- оценить значение лендинг-страницы в маркетинговой стратегии организации;
- исследовать особенности поведения целевой аудитории;
- подготовить и провести глубинное интервью с респондентами;
- провести мероприятия по разработке прототипа лендинг-страницы;
- разработать лендинг-страницу;
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий;

Объектом исследования является маркетинговая стратегия ООО «ай-Линк».

Предметом исследования является лендинг-страница как инструмент повышения эффективности маркетинговой стратегии ООО «ай-Линк».

Данная работа имеет практическую значимость, поскольку является результатом внедрения лендинг-страницы как инструмента повышения эффективности маркетинговой стратегии в реальной компании.

1 Роль лендинг-страницы в маркетинговой стратегии организации

1.1 Специфика лендинг-страницы как инструмента маркетинговой стратегии

Лендинг-страница – это отдельная веб-страница, цель которой заключается в том, чтобы привлечь внимание посетителя и подтолкнуть его к конкретному действию [1]. Это действие может быть разнообразным: подписка на рассылку, покупка товара, регистрация на вебинаре и так далее. Ключевой особенностью лендинга является его ориентация на одну конкретную цель, что отличает его от обычного веб-сайта с большим количеством разделов и информации [2]. Различия между лендинг-страницей и многостраничным сайтом представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Особенности лендинг-страницы

Как видно из данного рисунка, посадочная страница обладает крайне отличными от обычного веб-сайта структурой, предназначением и функциями. Лендинг-страница выполняет несколько ключевых функций [3]:

1. Привлечение внимания: лендинг-страница должна заинтересовать и привлечь посетителя с первых моментов пребывания на ней. Это может быть

достигнуто с помощью привлекательного визуального оформления, увлекательного заголовка и интересующей целевую аудиторию информации.

2. Объяснение предложения: лендинг-страница должна четко и ясно объяснить, что предлагает компания. Это может быть продукт, услуга, событие, акция и так далее. Посетитель должен быстро понять, что ему предлагают и почему это может быть полезно или интересно.

3. Убеждение в необходимости действия: лендинг-страница должна убедить посетителя совершить нужное действие. Это может быть покупка товара, подписка на рассылку, регистрация на вебинар и так далее. Для этого на странице используются различные техники убеждения, включая социальные доказательства, отзывы клиентов и пр.

4. Преодоление возражений: лендинг-страница должна отвечать на возможные вопросы и возражения посетителей. Это может включать информацию о цене, способах доставки, гарантиях и так далее.

5. Навигация к действию: лендинг-страница должна упростить посетителю путь к совершению действия. Это включает в себя наличие четких призывов к действию, минимум отвлекающих элементов и удобную форму для совершения действия (например, форму заказа или подписки).

6. Сбор информации о посетителях: лендинг-страница часто используется для сбора информации о посетителях, что может быть полезно для дальнейшего взаимодействия с ними. Это может включать в себя сбор контактной информации посетителей (например, электронной почты или номера телефона) для дальнейшей email-рассылки или телефонного обзвона.

7. Оптимизация для поисковых систем: как было упомянуто ранее, лендинг-страница обычно оптимизируется для поисковых систем, чтобы привлечь как можно больше органического трафика. Это включает в себя использование ключевых слов, семантической разметки и других методов SEO.

8. Монетизация трафика: наконец, лендинг-страница может использоваться для монетизации трафика. Если посетитель переходит с

лендинга на другие страницы сайта или совершает покупку, компания зарабатывает деньги.

Лендинг-страница является многофункциональным инструментом в мире цифрового маркетинга, выполняя сразу несколько ключевых задач. Её функции варьируются от привлечения внимания и предоставления информации до убеждения в необходимости действия и сбора информации о потенциальных клиентах.

Но главная цель всех этих функций – оптимизация процесса превращения простого посетителя в ценного клиента, что часто называют конверсией [4]. Большинство функций лендинг-страницы ориентированы на стимулирование этой конверсии, будь то через представление уникального предложения, устранение возражений или сбор контактной информации для дальнейшего взаимодействия.

Каждая функция лендинг-страницы работает в тесной связи с остальными. Вместе они обеспечивают координацию действий по привлечению, вовлечению и удержанию посетителей, что делает лендинг-страницу эффективным инструментом маркетинговой стратегии.

Принцип работы лендинг-страницы можно представить как виртуальный воронку, привлекающую и направляющую потенциальных клиентов по заданному пути, представленную на рисунке 2 [5].

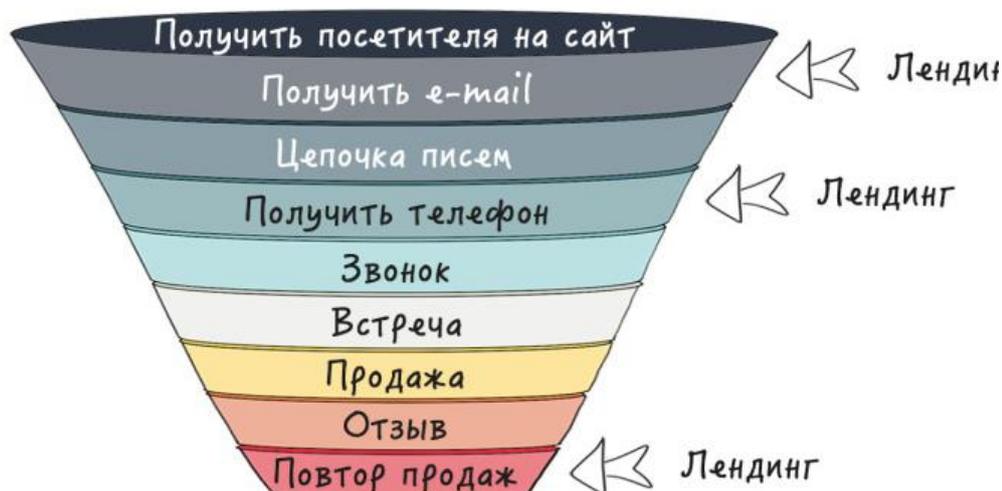


Рисунок 2 – Этапы воронки продаж

Прибывший на сайт посетитель проходит через определенные этапы: от первоначального знакомства с предложением до принятия решения о совершении целевого действия [6].

Эффективность лендинга во многом зависит от того, насколько хорошо спроектирован и продуман путь клиента. Важно не только привлечь внимание посетителя, но и удержать его, предоставив все необходимые аргументы и стимулы для совершения целевого действия.

Подход к созданию лендинга, при этом, должен быть комплексным: начиная с детального анализа потребностей и предпочтений целевой аудитории, вплоть до проработки каждого элемента дизайна и текстового содержания. Такой подход позволяет создать эффективную страницу, способную максимально соответствовать ожиданиям посетителей и успешно справиться со своей задачей – преобразовать посетителей в потенциальных клиентов.

В рамках стратегии цифрового маркетинга лендинг-страница выступает в роли эффективного инструмента, используемого для привлечения и конверсии трафика [7]. Как правило, лендинг-страница создается для специфической аудитории и определенной маркетинговой кампании. Именно поэтому на ней содержится весьма конкретная и целевая информация.

Во время создания лендинг-страницы особое внимание уделяется такому элементу, как пользовательский опыт, или User Experience (UX) [8]. Идея UX связана с пониманием того, как посетители взаимодействуют с веб-страницей, что они ожидают от неё и какие их потребности она может удовлетворить. Это включает в себя все, начиная от общей структуры и навигации сайта, до деталей таких, как цвета, шрифты, изображения и интерактивные элементы.

Например, если пользователь тратит слишком много времени на то, чтобы найти нужную информацию, или испытывает трудности с пониманием, как совершить целевое действие, это может увеличить вероятность его ухода со страницы без достижения цели, для которой эта страница была создана.

Поэтому, при разработке лендинга, необходимо предусмотреть возможность легкого и интуитивного взаимодействия пользователя со страницей.

Также важным аспектом является мобильная оптимизация. В современном мире большое количество пользователей интернета просматривают веб-сайты с помощью мобильных устройств [9]. Если лендинг-страница не адаптирована для мобильных устройств, это может уменьшить количество посетителей и уровень конверсии.

В общем и целом, UX является важным компонентом в создании лендинг-страниц, поскольку его целью является создание условий для того, чтобы посетитель мог без препятствий и усилий совершить желаемое действие.

Лендинг-страница обычно строится по определенному сценарию, который направлен на то, чтобы заинтересовать посетителя и убедить его совершить нужное действие. На целевой странице можно найти уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition, USP), информацию о преимуществах товара или услуги, отзывы клиентов, демонстрацию продукта и призыв к действию (Call To Action, CTA).

Дополнительным элементом, обычно включенным в структуру лендинг-страницы, является социальное доказательство, или Social Proof [10]. Этот маркетинговый прием базируется на психологической склонности людей к тому, чтобы доверять выбору большинства или авторитетов в определенной области.

Социальные доказательства могут принимать разные формы. Одной из наиболее распространенных являются отзывы и рекомендации реальных клиентов, которые уже воспользовались товаром или услугой. Эти отзывы могут быть представлены в виде текстовых сообщений, видео-отзывов или звездных рейтингов. Другим видом социальных доказательств являются кейсы или истории успеха, демонстрирующие, как товар или услуга помогли решить определенные задачи клиентов.

Также, социальные доказательства могут включать в себя упоминания о сотрудничестве с известными брендами, награды, полученные компанией, и другие факты, подтверждающие авторитетность и надежность компании.

Использование социальных доказательств на лендинг-странице помогает увеличить доверие посетителей, усиливает их уверенность в том, что они делают правильный выбор, и в результате способствует увеличению конверсии [11].

Важной особенностью лендинг-страницы является ее дизайн. Он должен быть простым, легко воспринимаемым и ориентированным на целевое действие [12]. Излишняя информация или сложные элементы дизайна могут отвлекать внимание посетителя и уменьшать эффективность страницы.

Перед тем, как перейти к вопросу оптимизации для поисковых систем, стоит подчеркнуть значимость визуальных элементов на лендинг-странице. Ведь, в большинстве случаев, первое впечатление о странице формируется именно благодаря визуальному оформлению.

К визуальным элементам относятся не только фотографии или иллюстрации продукта или услуги, но и диаграммы, инфографика, анимация, видео и даже выбор цветовой палитры [13]. Каждый из этих элементов может способствовать повышению вовлеченности посетителя и усилению эффекта присутствия, создавая эмоциональную связь между посетителем и продуктом или услугой.

Кроме того, качественные и привлекательные визуальные элементы могут усилить доверие к бренду и его продуктам или услугам. Они могут демонстрировать профессионализм компании и качество предлагаемых ею товаров или услуг [14].

Вместе с тем, следует помнить, что визуальные элементы должны гармонизировать с общим дизайном страницы и поддерживать ее ключевое сообщение [15]. Перегруженность визуальными элементами или их неправильный выбор может привести к обратному эффекту, отвлекая внимание посетителя от главной цели – совершения целевого действия.

Основные ошибки при разработке лендинг-страницы представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Основные ошибки при разработке лендинг-страницы

Слабый или непривлекательный текст может снизить вовлеченность и восприятие ценности предложения посетителями. Хороший копирайтинг учитывает интересы, потребности и мотивацию целевой аудитории, при этом прямо и ясно объясняет преимущества предложения и мотивирует к действию. Хотя важно иметь привлекательный визуальный дизайн, излишне сложный или перегруженный визуальный контент может отвлекать и затруднять восприятие основного сообщения [16]. Дизайн должен поддерживать и усиливать сообщение, а не мешать ему.

Если форма для сбора контактной информации слишком сложна или длинна, посетители могут отказаться от заполнения. Лучше собрать

минимально необходимое количество информации, чтобы упростить процесс для пользователя. Если содержание страницы не организовано логично и последовательно, посетители могут быть запутаны, что затруднит понимание того, что от них требуется. Важно, чтобы лендинг был структурирован так, чтобы каждый элемент вел посетителя к желаемому действию.

Без тестирования различных элементов страницы (таких как заголовки, изображения, СТА и т.д.) есть вероятность пропустить возможности для улучшения эффективности страницы.

Кроме того, лендинг-страницы обычно оптимизируются для поисковых систем, чтобы привлечь как можно больше трафика. Это включает в себя использование ключевых слов, мета-тегов, семантической разметки и других методов поисковой оптимизации [17].

После этапа создания лендинг-страницы следует не менее важный этап – тестирование и анализ результатов. Это важный шаг в обеспечении эффективности лендинга, поскольку позволяет измерить его производительность и определить области для улучшения.

Один из распространенных методов для этого – А/В-тестирование, или сплит-тестирование. Это метод, при котором сравниваются две версии страницы, чтобы увидеть, какая из них лучше работает. А/В тестирование позволяет определить, какие элементы лучше всего работают и оптимизировать страницу соответственно [18]. Можно изменить любой элемент на странице – от заголовка до цвета кнопки "действия" – и посмотреть, как эти изменения влияют на конверсию.

Кроме того, используются инструменты аналитики, такие как «Google Analytics», чтобы отслеживать поведение посетителей на странице [19]. С помощью этих инструментов можно узнать, как долго посетители проводят на странице, какие элементы они кликают, и на каком этапе они уходят со страницы.

Проведение этих аналитических и тестовых мероприятий не только помогает улучшить текущую лендинг-страницу, но и дает ценные уроки для

создания будущих страниц. Это позволяет более точно нацеливаться на целевую аудиторию и повышать эффективность маркетинговых усилий.

Несмотря на то, что лендинг-страница может быть относительно простой, создание эффективной страницы требует умения анализировать и понимать потребности целевой аудитории, а также навыков в области дизайна, копирайтинга и поисковой оптимизации.

1.2 Маркетинговая стратегия: виды, элементы, этапы создания

Маркетинговая стратегия организации – это всеобъемлющий, долгосрочный подход к развитию и выполнению маркетинговых целей и задач компании [20]. Она представляет собой план, в котором четко определены маркетинговые цели организации, и подробно описываются способы и методы их достижения. Стратегия является основой для всех маркетинговых планов и действий, выступая рамками для тактических решений. Выделяют четыре основных вида маркетинговых стратегий развития компании, представленные на рисунке 4 [21].



Рисунок 4 – Виды маркетинговых стратегий

Базовые стратегии, которые предложил Майкл Портер, основаны на позиционировании компании [22]:

1. **Лидерство по издержкам.** Компания оптимизирует процессы и сокращает расходы. Это позволяет снизить цену продукта и, таким образом, привлечь большую аудиторию. Стратегии придерживается, например, X5 Retail Group, – компания, которая управляет продуктовыми сетями «Пятёрочка», «Перекрёсток» и т. д.

2. **Дифференциация.** Компания предлагает товары или услуги, которые отличаются от аналогичных у конкурентов, и делает акцент на этом отличии. Это может быть дифференциация по продукту, сопутствующему сервису или имиджу. Пример стратегии – «Тинькофф Банк», который первым предложил клиентам полностью дистанционное обслуживание.

3. **Фокусирование.** Компания смещает фокус с продукта на конкретный сегмент рынка. Например, магазины виниловых пластинок или товаров для дошкольников.

Конкурентные стратегии зависят от ситуации в компании и на рынке. Например, Филип Котлер выделяет четыре конкурентные стратегии [23]:

1. **Расширение.** Доля компании на рынке увеличивается за счёт инвестиций. При такой стратегии снижаются текущие доходы из-за того, что компания масштабирует производство: строит новые заводы, нанимает персонал, закупает оборудование.

2. **Удержание.** Компания удерживает текущие позиции на рынке за счёт того, что фокусируется на продвижении товаров или услуг, которые приносят основной доход, несмотря на низкие темпы роста.

3. **Сбор урожая.** Стратегия получения максимальной прибыли здесь и сейчас подходит для товаров и услуг с неопределённым будущим. Компания делает ставку на быстрый доход от их реализации и, соответственно, быстрое снижение расходов до того, как сократится объём продаж.

4. **Деинвестирование.** Закрытие одного направления бизнеса и перераспределение ресурсов в новую отрасль или на развитие нового

продукта. Этой маркетинговой стратегии можно следовать при ликвидации бизнеса или, например, если затраты на производство определённого продукта снижают прибыль компании.

К глобальным стратегиям развития компании относится стратегия интернационализации, заключающейся в выходе на новые рынки, стратегия глобализации, характеризующейся созданием продуктов, которые соответствуют международным стандартам, а также стратегия кооперации, подразумевающей под собой взаимодействие с другими компаниями [24].

Маркетинговая стратегия организации представляет из себя четкий план действий, содержащий в себе ключевые этапы разработки, представленные на рисунке 5 [25].



Рисунок 5 – Этапы разработки маркетинговой стратегии организации

После разработки общего плана и понимания целевого рынка, следующим шагом является определение конкретных маркетинговых инструментов, которые будут использоваться для достижения установленных целей [26]. Это может включать выбор подходящих каналов продвижения,

разработку и реализацию кампаний, определение стратегии ценообразования и распределения, а также использование различных техник для увеличения узнаваемости бренда и привлечения клиентов.

Важным этапом в создании маркетинговой стратегии является анализ SWOT [27]. Он помогает определить сильные и слабые стороны организации, а также выявить возможности и угрозы, которые могут возникнуть на рынке. Анализ SWOT позволяет организации определить, где именно она может использовать свои сильные стороны, как можно улучшить слабые места и как можно использовать возможности рынка, а также как избежать или справиться с угрозами.

За анализом SWOT обычно следует формирование миссии, видения и ценностей организации. Миссия отражает основную цель организации, её причину существования [28]. Видение дает представление о том, куда организация стремится в долгосрочной перспективе, а ценности определяют принципы и убеждения, которые руководствуют действиями организации. Это важные компоненты маркетинговой стратегии, так как они определяют направление деятельности организации и помогают привлекать целевую аудиторию.

Одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии является понимание целевого рынка и аудитории. Внимательное изучение рынка, его трендов, конкурентов и потребителей позволяет создать точное представление о рыночной среде и потребностях потребителей. Это включает в себя сегментацию рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование продуктов или услуг компании на рынке [29].

После определения целевого рынка и его сегментов, критически важным является анализ конкурентной среды. Он заключается не только в поиске компаний, которые еще предлагают схожие товары или услуги, но и в глубоком понимании их бизнес-моделей, стратегий, преимуществ и слабостей [30]. Ведь одна из целей маркетинговой стратегии – создание уникального предложения, которое позволит выделиться на рынке. С помощью

SWOT-анализа можно оценить не только свои собственные сильные и слабые стороны, но и увидеть возможности для роста и потенциальные угрозы со стороны конкурентов.

После проведения анализа конкурентной среды, следующим шагом является разработка уникального ценностного предложения. Уникальное ценностное предложение должно быть четко сформулировано и простым для понимания языком: оно должно обозначать основные преимущества продукта или услуги, подчеркивать их уникальность и решаемую потребительскую проблему [31]. Важно не просто сформулировать ценностное предложение, но и последовательно использовать его во всех маркетинговых материалах организации.

Следующим важным элементом маркетинговой стратегии является определение комплекса маркетинга, который включает в себя продукт, цену, канал и продвижение, что представлено на рисунке 6 [32].



Рисунок 6 – Комплекс маркетинга по модели 4P

Продукт подразумевает разработку продукта или услуги, которая соответствует потребностям и ожиданиям целевого сегмента. Первоначально необходимо определить уровень цен, которые справедливы для потребителей и при этом прибыльны для организации. Канал связан с распределением продукта и выбором каналов дистрибуции. Продвижение охватывает все виды коммуникации, которые используются для информирования и убеждения целевых потребителей.

Прежде чем перейти к определению ключевых показателей эффективности, важно упомянуть об управлении взаимоотношениями с клиентами (CRM), которое является неотъемлемой частью любой маркетинговой стратегии [33]. CRM включает в себя стратегии и технологии, используемые компаниями для управления и анализа взаимодействий с клиентами, с целью улучшения отношений с клиентами, увеличения продаж, удержания клиентов и увеличения прибыльности.

CRM помогает организациям лучше понимать своих клиентов и их поведение, что, в свою очередь, позволяет им более точно определить свои маркетинговые усилия, улучшить обслуживание клиентов и предложить более персонализированные продукты и услуги [34]. Для успешного применения CRM организациям необходимо собирать и анализировать данные о своих клиентах из различных каналов и точек контакта, таких как сайт компании, социальные сети, электронная почта, мобильные устройства и маркетинговые кампании.

Впрочем, на этом этапе стратегии маркетинговой работы далеко не заканчиваются. После определения комплекса маркетинга и применения CRM, организации необходимо перейти к анализу и исправлению бизнес-процессов на основе полученной информации. Это может включать в себя изменение технологической инфраструктуры, корректировку бизнес-модели, или даже полную переориентацию на новые рыночные сегменты [35].

Это важный этап в рамках маркетинговой стратегии, так как он позволяет предприятию быть гибким и адаптироваться к изменениям в

бизнес-среде. С другой стороны, это также позволяет организации лучше понимать, как их внутренние бизнес-процессы могут влиять на их способность достичь маркетинговых целей и реализовать стратегию.

Организация также должна определить свои маркетинговые цели и KPI (ключевые показатели эффективности), чтобы измерить и оценить прогресс и результативность своих маркетинговых усилий [36]. Цели должны быть составлены по методике SMART: конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени.

Важно отметить, что маркетинговая стратегия не является статичной. Она должна быть достаточно гибкой, чтобы адаптироваться к меняющимся условиям рынка, технологическим инновациям, изменениям в поведении потребителей и другим внешним факторам [37]. Регулярный анализ и пересмотр маркетинговой стратегии помогают обеспечить ее актуальность и эффективность.

Между эволюцией маркетинговой стратегии и ее значимостью для успеха компании, важно подчеркнуть роль анализа и стратегического планирования. Маркетинговая стратегия должна базироваться на обдуманном и систематическом исследовании и планировании, которые включают в себя SWOT-анализ [38].

SWOT-анализ помогает организации определить свои сильные и слабые стороны, понять свои возможности на рынке и увидеть потенциальные угрозы. Это важный инструмент для формирования маркетинговой стратегии, поскольку он обеспечивает ценную информацию, которая может быть использована для выявления уникальных преимуществ организации и для формирования дифференцированного ценностного предложения.

С другой стороны, анализ конкурентов и внешней среды помогает понять, какие стратегии и тактики используются конкурентами, и какие тенденции и изменения внешней среды могут повлиять на деятельность организации. Это также может обеспечить ценные данные для более точного

прогнозирования трендов рынка и определения оптимальных тактических решений.

Маркетинговая стратегия является критически важной для успеха организации [39]. В соответствии с ней организация привлекает и удерживает своих клиентов, создает уникальное ценностное предложение и конкурентные преимущества, и достигает своих бизнес-целей через эффективное использование своих маркетинговых ресурсов. Схема разработки уникального ценностного предложения представлена на рисунке 7.



Рисунок 7 – Схема разработки уникального ценностного предложения

Соответствие достигается, когда ценностное предложение удовлетворяет потребности потребителей, что происходит, если учитываются важные задачи, предлагается помощь в решении серьезных проблем и создаются необходимые выгоды [40]. В достижении соответствия и состоит суть разработки ценностного предложения.

Кроме того, маркетинговая стратегия представляет собой интегрированный подход, охватывающий все аспекты взаимодействия компании с клиентами. Она должна отражать корпоративные цели и ценности компании, а также учитывать ее миссию и видение. Маркетинговая стратегия

должна быть в полном согласии с общей бизнес-стратегией компании, обеспечивая связь между корпоративными целями и маркетинговыми усилиями.

Вместе с тем, использование цифровых технологий предполагает необходимость соблюдения определенных норм и принципов этичности. При сборе и анализе данных о клиентах компании обязаны соблюдать принципы конфиденциальности и защиты личной информации [41]. Кроме того, они должны стремиться к прозрачности и честности в своей коммуникации, избегая заблуждений и недостоверной информации. Использование этических принципов в маркетинговой стратегии помогает укрепить доверие клиентов и улучшить репутацию бренда на рынке.

Также, с учетом быстро меняющегося цифрового мира, маркетинговые стратегии все чаще включают в себя различные цифровые и социальные медиа каналы. Такие каналы, как социальные сети, электронная почта, поисковые системы, мобильные приложения и другие, предоставляют новые возможности для взаимодействия с потребителями, увеличения узнаваемости бренда и продвижения продуктов и услуг.

В конечном итоге, маркетинговая стратегия играет ключевую роль в достижении бизнес-успеха. Эффективная маркетинговая стратегия способствует увеличению продаж, укреплению бренда, улучшению отношений с клиентами и, в конечном итоге, увеличению прибыли. Без четко определенной и тщательно продуманной маркетинговой стратегии компания может столкнуться с трудностями в борьбе за внимание и лояльность клиентов в современной конкурентной бизнес-среде.

1.3 Взаимосвязь лендинг-страницы и маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия – это высокоуровневый план достижения конкретных целей бизнеса с помощью маркетинговых усилий. Эта стратегия включает в себя определение демографических особенностей целевой группы потребителей, уникальное ценностное предложение, которое отличает

компанию от конкурентов, и конкретные маркетинговые инструменты, которые будут использоваться для распространения информации о предложениях компании [42].

В общем и целом, маркетинговая стратегия определяет, как компания собирается представлять свои продукты или услуги целевой аудитории. Она помогает компании определить свою позицию на рынке, провести маркетинговые исследования, выявить потребности клиентов и определить необходимый комплекс маркетинга.

Маркетинговая стратегия для IT-компании, занимающейся разработкой программного обеспечения на заказ, может включать в себя множество элементов. Первым шагом при разработке любой маркетинговой стратегии является четкое определение целевого рынка [43]. Для компании, разрабатывающей программное обеспечение на заказ, это могут быть предприятия определенной отрасли или определенного размера, организации с конкретными потребностями в программном обеспечении или компании в определенном географическом положении.

Понимание конкурентной среды имеет решающее значение. Компании необходимо знать: кто ее конкуренты, что они предлагают и как они продвигают свои услуги. Эти знания могут помочь компании определить пробелы на рынке и области, в которых она может выделиться. Компания по разработке программного обеспечения должна определить свое уникальное торговое предложение. Это может быть запатентованная технология, отличное обслуживание клиентов или специализированный опыт в определенной отрасли.

Эта стратегия предполагает создание и распространение ценного контента для привлечения и вовлечения целевой аудитории. Для компании, занимающейся разработкой программного обеспечения, это могут быть сообщения в блогах о тенденциях в отрасли или тематические исследования, демонстрирующие успешные проекты.

Посещение отраслевых мероприятий, вебинаров, конференций или проведение семинаров может стать отличным способом встретиться с потенциальными клиентами и продемонстрировать опыт компании. CRM-стратегия важна для управления взаимодействием с текущими и потенциальными клиентами. Это может включать в себя регулярные последующие действия, персонализированный маркетинг по электронной почте и отличное послепродажное обслуживание.

Важно отметить, что каждая компания уникальна, и учитывать тот факт, что работает для одной, может не работать для другой. Таким образом, маркетинговая стратегия компании, разрабатывающей программное обеспечение на заказ, должна соответствовать ее конкретным целям, аудитории и контексту.

В цифровом маркетинге один инструмент стал особенно эффективным в преодолении разрыва между усилиями маркетологов и реакцией потенциальных потребителей – лендинг-страница. Хорошо продуманная целевая страница может превратить простой веб-трафик в осязаемые лиды и, в конечном итоге, конвертировать эти лиды в платящих клиентов.

Целевая страница, являясь ключевым компонентом комплексной маркетинговой стратегии, играет решающую роль в повышении эффективности организации. Этот инструмент служит стратегической точкой соприкосновения, куда направляются потенциальные клиенты, завлекая их специально подобранным контентом и убедительными элементами, которые способствуют конверсии. Ее дизайн, содержание и функциональность переплетаются между собой, создавая захватывающий пользовательский опыт, что приводит к повышению вовлеченности, узнаваемости бренда и, в конечном итоге, к достижению маркетинговых целей.

Целевая страница представляет собой отдельную веб-страницу, специально разработанную для получения трафика от различных маркетинговых кампаний, изображенная на рисунке 8 [44].

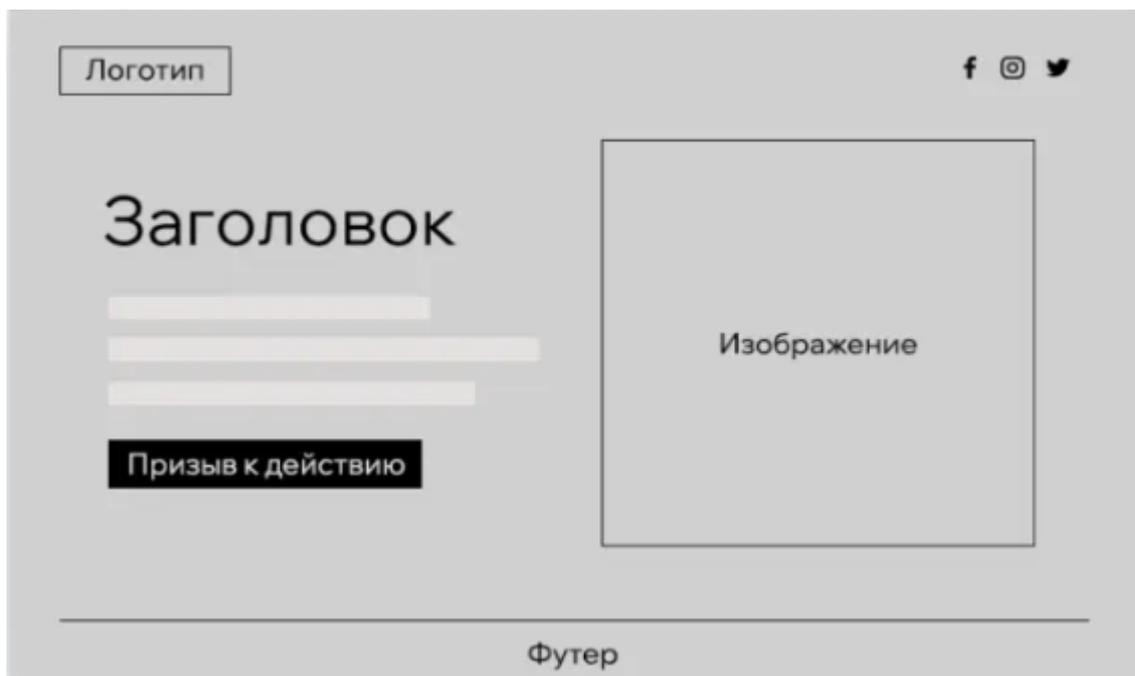


Рисунок 8 – Шаблон лендинг-страницы

Она имеет конкретную цель, также известную как призыв к действию (СТА), к чему относится, например, побуждение посетителей подписаться на рассылку новостей, зарегистрироваться на вебинар, скачать электронную книгу или приобрести товар [45]. Ключевая роль целевой страницы в маркетинговой стратегии заключается в ее способности преобразовывать веб-трафик от маркетинговых инициатив в действенные ответы потенциальных потребителей.

Кроме того, хорошо выполненная целевая страница способствует общему успеху маркетинговых кампаний, обеспечивая измеримые результаты и способствуя принятию решений на основе данных. Благодаря надежному отслеживанию и аналитике организации могут оценить эффективность своей целевой страницы, включая коэффициенты конверсии, количество переходов по ссылкам и показатели вовлеченности. Эти данные позволяют маркетологам определить области улучшения, уточнить свои сообщения и дизайн, а также оптимизировать маркетинговую стратегию для повышения эффективности и рентабельности инвестиций.

Одно из главных преимуществ хорошо продуманной целевой страницы заключается в ее способности ориентироваться на определенный сегмент аудитории. Пример такой посадочной страницы представлен на рисунке 9.

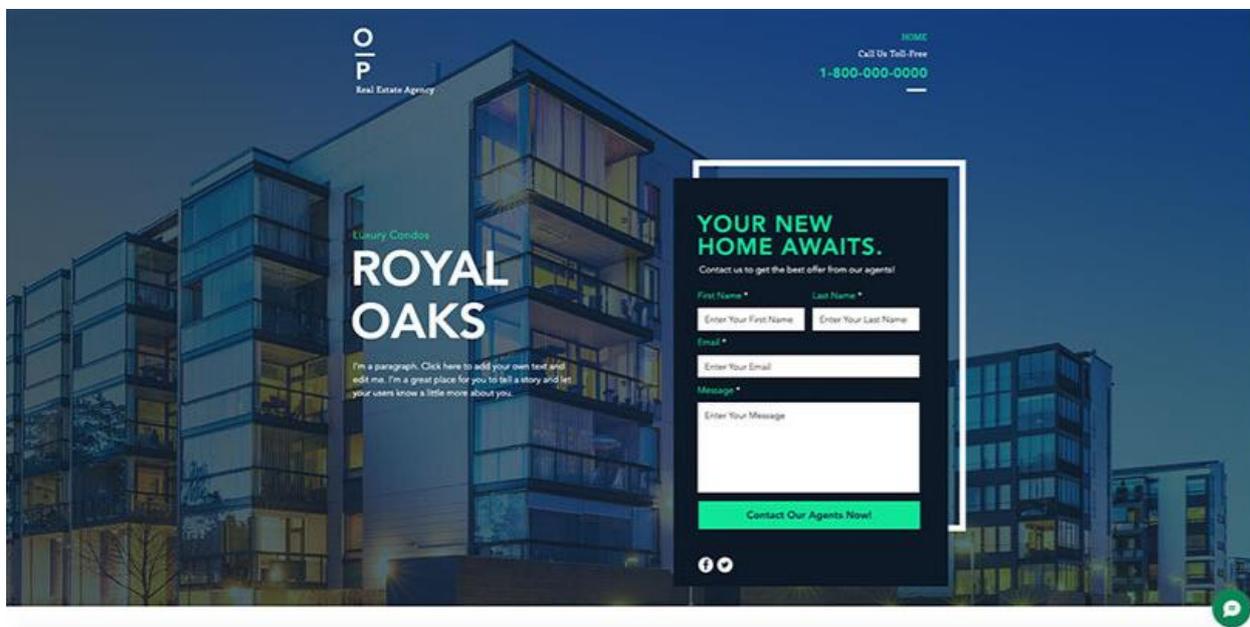


Рисунок 9 – Пример лендинг-страницы

Согласовывая содержание и визуальное оформление страницы с потребностями и предпочтениями целевой аудитории, организации могут эффективно донести свое ценностное предложение и привлечь внимание потенциальных клиентов, представителей целевого типажа.

Благодаря тщательному исследованию рынка и сегментации, целевая страница может быть оптимизирована с учетом желаний, стремлений и болевых точек целевой аудитории, что позволяет установить значимую связь и вызвать доверие у пользователей [46]. Целевая страница может служить ценным инструментом для генерации лидов и привлечения клиентов. Предлагая ценные ресурсы, такие как электронные книги, технические документы или эксклюзивные скидки, организации могут завлечь посетителей, чтобы те предоставили свои контактные данные в обмен. Это не только поможет расширить базу данных клиентов организации, но и создаст возможности для персонализированного сопровождения и развития

потенциальных клиентов. Интегрируя целевую страницу с инструментами автоматизации маркетинга, организации могут автоматизировать рабочие процессы по возвращению потенциальных клиентов, обеспечивая беспрепятственный и последовательный путь клиента от начального взаимодействия до конверсии.

Кроме того, целевая страница выступает в качестве убедительной платформы для передачи ключевых качественных характеристик и для того, чтобы организации отстроиться от конкурентов. Выделяя уникальные торговые предложения, ключевые выгоды и конкурентные преимущества, страница может вызвать чувство доверия и побудить посетителей совершить желаемое действие. Стратегическое размещение привлекательных визуальных образов, убедительных заголовков и кратких, но убедительных текстов может привлечь аудиторию, вызвать эмоции и создать сильный образ бренда, который найдет отклик у потенциальных клиентов.

Еще одним ключевым преимуществом хорошо продуманной целевой страницы является ее способность повысить доверие к организации и ее надежность [47]. Включая в себя отзывы, тематические исследования, логотипы компаний клиентов и релевантные ссылки на внешние ресурсы, целевая страница демонстрирует социальное доказательство и делает организацию авторитетом в своей отрасли. Это вселяет уверенность в потенциальных клиентов и снимает любые их опасения или сомнения, что в конечном итоге повышает вероятность конверсии.

Чтобы эффективно стимулировать конверсию, оптимизированная целевая страница включает в себя надежные элементы СТА. Четкие и продуманные СТА направляют посетителей к желаемому действию, будь то совершение покупки, подписка на услугу или заполнение формы. Размещение, дизайн и формулировки СТА тщательно продуманы, чтобы привлечь внимание, вызвать срочность и устранить любые потенциальные препятствия для совершения покупки. Беспрепятственный путь пользователя, обеспечиваемый интуитивно понятной навигацией и отзывчивым дизайном,

еще больше улучшает общее впечатление пользователя и упрощает процесс конверсии.

Хорошо оптимизированная целевая страница дополняет другие маркетинговые каналы и инструменты, усиливая их эффективность. Будь то поисковая оптимизация (SEO) для привлечения органического трафика, реклама с оплатой за клик (PPC) для привлечения целевых посетителей или маркетинг в социальных сетях для привлечения аудитории, целевая страница выступает в качестве конечного пункта назначения [48]. Обеспечивая согласованность сообщений, брендинга и пользовательского опыта на различных каналах, организации могут создать целостную и интегрированную маркетинговую экосистему, которая приносит результаты.

При рассуждении об эффективности применения лендинг-страниц в своей деятельности вместо направления всего трафика на обычный сайт, необходимо провести сравнительный анализ посадочной страницы и традиционного сайта компании, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ лендинг-страницы и обычного сайта

	Лендинг-страница	Обычный сайт
Цель	Стимулировать одно конкретное действие (покупка, подписка, загрузка и т.д.)	Предоставление общей информации о компании, её товарах и услугах
Структура	Обычно состоит из одной страницы с одним предложением	Состоит из множества страниц с различной информацией
Отвлекающие элементы	Отсутствуют (нет меню, ссылок на другие страницы и т.д.)	Присутствуют (меню, ссылки на другие страницы, дополнительная информация и т.д.)
Аудитория	Целевая аудитория, интересующаяся конкретным предложением	Широкая аудитория с различными интересами
Измеримость	Легко отслеживать эффективность и конверсию	Труднее измерить эффективность конкретного элемента или страницы
SEO	Оптимизирован под конкретные ключевые слова	Оптимизирован под различные ключевые слова
Контекстная реклама	Хорошо подходит для контекстной рекламы	Может быть использован, но менее эффективен

Более того, хорошо спроектированная целевая страница позволяет получить ценные сведения о поведении, предпочтениях и моделях взаимодействия с клиентами. Используя инструменты аналитики, организации могут отслеживать и анализировать вовлеченность пользователей, показатели отказов, конверсии и другие важные показатели. Основанные на данных выводы позволяют постоянно оптимизировать и совершенствовать целевую страницу, обеспечивая ее соответствие меняющейся динамике рынка и ожиданиям клиентов. Кроме того, A/B-тестирование позволяет организациям экспериментировать с различными вариантами целевой страницы, выявляя наиболее эффективные элементы и соответствующим образом корректируя маркетинговую стратегию.

Универсальность целевых страниц позволяет организациям адаптировать свои маркетинговые стратегии к различным целевым сегментам, кампаниям или запускам продуктов. Создавая целевые страницы для конкретных акций или мероприятий, организации могут адаптировать свои сообщения, дизайн и предложения в соответствии с уникальными целями каждой кампании. Такая гибкость позволяет организациям предоставлять персонализированный контент и максимизировать воздействие своих рекламных инициатив.

Чтобы полностью понять роль целевых страниц, важно понимать их основные функции в рамках маркетинговой стратегии [49]:

1. Конверсия лидов: основной функцией целевой страницы является преобразование посетителей в лиды. Посетитель "конвертируется", выполнив призыв к действию, будь то заполнение формы, совершение покупки или подписка на рассылку. Посадочные страницы устраняют отвлекающие факторы, фокусируясь на одном конкретном действии, что повышает вероятность конверсии.

2. Сбор информации о посетителях: посадочные страницы очень важны для сбора данных о посетителях. Обычно они содержат форму, в которой посетители предоставляют контактную информацию в обмен на предложение

- бесплатную пробную версию, электронную книгу или скидку. Эта информация позволяет компаниям лучше понять свою клиентскую базу и персонализировать последующие маркетинговые усилия.

3. Достижение конкретных целей кампании: каждая маркетинговая кампания имеет уникальные цели, и целевые страницы могут способствовать достижению этих целей более эффективно, чем обычный веб-сайт или домашняя страница. Если целью является продвижение нового продукта, приглашение к регистрации на вебинар или сбор подписчиков для рассылки новостей, целевая страница может быть создана на заказ для достижения этих конкретных целей кампании.

4. Повышение авторитета и доверия: хорошо продуманные целевые страницы могут повысить доверие к компании. Предоставляя ценный контент, демонстрируя отзывы, вызывающие доверие, целевые страницы могут установить доверие и взаимопонимание с посетителями. Это доверие имеет решающее значение для преобразования посетителей в клиентов.

5. Упрощение измерения кампании: посадочные страницы упрощают процесс измерения успеха маркетинговой кампании. Отслеживая количество посещений, заявок и новых клиентов, компании могут легко оценить эффективность своих маркетинговых кампаний и внести необходимые коррективы.

Вышеперечисленные пункты проясняют функциональную роль целевых страниц в рамках маркетинговой стратегии. Однако, чтобы полностью раскрыть их потенциал, необходимо углубиться в их стратегическое значение [50]:

1. Персонализированный пользовательский опыт: в современном цифровом пространстве, ориентированном на клиента, персонализация имеет решающее значение. Создавая несколько целевых страниц, ориентированных на различные сегменты посетителей, компании могут обеспечить персонализированный пользовательский опыт. Такая персонализация может значительно повысить коэффициент конверсии, поскольку посетители с

большей вероятностью будут взаимодействовать с контентом, который отвечает их конкретным потребностям и интересам.

2. Оптимизация для поисковых систем (SEO): посадочные страницы могут быть оптимизированы под конкретные ключевые слова, что повышает SEO-рейтинг сайта. Они также дают возможность генерировать обратные ссылки, что еще больше повышает эффективность SEO.

3. Эффективность кампании со стоимостью за клик: для данных кампаний направление трафика на целевую страницу, а не на общую веб-страницу, может значительно повысить коэффициент конверсии.

На данный момент в эру цифрового общества целевые страницы не просто желательны – они необходимы. Их ключевая роль в маркетинговой стратегии может повысить успех рекламной кампании, повысить уровень понимания клиентов и, в конечном счете, увеличить прибыль компании.

Лендинг страницы могут значительно повысить эффективность маркетинговой стратегии по нескольким причинам. Например, лендинг позволяет концентрироваться на конкретной целевой аудитории. Благодаря этому получается адаптировать сообщение под конкретные интересы или потребности целевой аудитории, что увеличивает вероятность принятия действия.

Помимо этого, на самой странице не должно быть отвлекающих элементов, которые могут быть на обычном сайте (меню, ссылки на другие страницы, множество товаров и услуг и т.д.). На лендинге присутствует одно предложение и одно действие, которое от посетителя ожидается.

С помощью различных инструментов (таких как Google Analytics, Яндекс. Метрика и т.д.) можно измерить эффективность лендинга: сколько посетили страницу, сколько совершили нужное действие, откуда пришли и т.д. Это позволяет постоянно тестировать и улучшать посадочную страницу. Также хорошо спроектированный лендинг может значительно увеличить конверсию. Это может привести к увеличению продаж.

Посадочная страница может быть легко оптимизирована для поисковых систем или использоваться в контекстной рекламе. Представляется возможным настроить рекламу так, чтобы люди, ищущие определенный товар или услугу, попадали именно на страницу компании. Это также может значительно увеличить эффективность вашей маркетинговой стратегии.

Таким образом, лендинг-страница – это мощный инструмент, который может повысить эффективность маркетинговой стратегии и помочь достигнуть бизнес-целей.

2 Исследование особенностей поведения потребителей ООО «ай-Линк»

2.1 Характеристика деятельности компании

Реализация лендинг-страницы как инструмента повышения эффективности маркетинговой стратегии проводилась на базе компании ООО «ай-Линк» города Томск. Компания занимается разработкой программного обеспечения. На данный момент, основным направлением работы компании является выполнение работ с использованием технологии блокчейна.

История компании берет свое начало в 2012 году с собственного проекта – автоматизации учета электроэнергии. Разработанная программа EMAS (Electricity Metering Automation System) показала себя удобной и надёжной и была встроена в систему энергоэффективности десятков объектов Томской области [51]. Успех проекта позволил компании расти и развиваться в новых направлениях – кроссплатформенная мобильная разработка, многофункциональные облачные решения, AI-технологии.

В 2017 году основным вектором развития была выбрана отрасль блокчейн-разработок, которая уже тогда предлагала рекордные скорости обмена информацией, ее надежность и, в то же время, доступность с одновременным повышением прозрачности, что ведет к снижению рисков. С этого момента блокчейн-разработка стала активно внедряться в как в заказные проекты, так и в собственные стартапы компании.

Современные IT-технологии делают доступным то, что еще несколько лет казалось невозможным; все передовые технологии и практики используются ООО «ай-Линк», чтобы помогать с их помощью компаниям более чем из 10 стран мира эффективнее вести свой бизнес и достигать высоких результатов.

Миссией компании является помощь компаниям с отличной идеей продукта представить его миру, обеспечивая техническую возможность и вдохновение [52].

Ориентированность на результат: процессы должны работать на цели, если процессы препятствуют достижению цели – их меняют. Руководством без неконструктивной критики принимаются предложения по улучшению/корректировке существующих процессов. Каждый специалист в ООО «ай-Линк» воспринимается как личность, а общение с ним базируется на взаимном уважении.

За последние 9 лет компания стремилась развивать свою экспертность в отраслях [53]:

- финансовые технологии;
- образовательные технологии;
- ритейл;
- блокчейн-разработки;
- банковский сектор;
- логистика/транспорт.

Основными услугами организации являются [54]:

1. Заказная разработка программного обеспечения. Данная услуга включает в себя проектирование, создание, установка и обслуживание программного обеспечения, предназначенного для обслуживания конкретной пользовательской базы или организации в целом.

2. Внедрение блокчейн-разработок. Данная услуга заключается в помощи во внедрении технологии блокчейна в бизнес-процессы организации с целью повышения эффективности и скорости корпоративного взаимодействия.

3. Разработка веб-приложений. Примерами таких решений могут быть: пользовательские веб-приложения, кроссплатформенная разработка, дизайн, веб-консалтинг, модернизация текущих приложений, системная интеграция и постоянная поддержка разработанных приложений.

4. Разработка мобильных приложений. Данная услуга включает в себя создание программного обеспечения, специально разработанного для

использования на мобильных устройствах с нуля, портирование уже существующего программного обеспечения, его тестирование и поддержку.

5. Разработка программного обеспечения с интеграцией технологии искусственного интеллекта. Искусственный интеллект необходим для создания систем, в которых происходит имитация человеческого поведения, а самим системам необходимы способности самообучения и адаптации поведения путем анализа входной информации.

Компания берет на себя полный цикл создания любого продукта: от проектирования интерфейсов и анализа рынка до разработки серверной части и дальнейшей поддержки. Клиентами компании являются крупные организации и стартапы из США, Европы и Азии [55].

Основным стеком технологий является: NestJS / NodeJS (Backend), ReactJS / Effector / Feature-sliced (Frontend), React Native (Mobile), TypeScript, RabbitMQ, TypeORM, MongoDB, PostgreSQL, Redis.

Компания предлагает для своих клиентов готовые сервисы, адаптация которых под конкретный бизнес занимает короткое время, а сама стоимость является достаточно низкой для данной области.

Сервис «CARDS» представляет из себя Карточный модуль для криптофиатных карт, который работает с физическими и виртуальными картами. Модуль взаимодействует с API эмитентов с помощью типизированных библиотек и запросов, а также предоставляются различные утилиты для работы с криптографией.

Сервис «AUTH» позволяет реализовывать функции регистрации, авторизации, аутентификации, частичной реализации системы KYC (Know Your Client).

Сервис «CEX Crypto API» обмена криптовалют, который использует брокер API «Binance» для криптовалютных операций и взаимодействует с модулем для фиатных операций. Полностью обрабатывается весь процесс покупки / продажи / обмена криптовалют внутри сервиса.

Сервис «FIAT» предоставляет возможность управления фиатными средствами, интеграции с ABS, управления корреспондентскими счетами в банках, интеграции эквайринга, управления платежами, пользовательскими счетами, историями фиатных операций, NACE кодам, отправкой смс, email уведомлений, создания и управления платежами, взаимодействия с CRM и другой функционал.

Сервис «2FA» поддерживает хранение пользовательских настроек 2FA и управление процессами подтверждения с поддержкой таких способов аутентификации, как SMS, email, Google Auth.

Сервис «FIAT ABS» является автоматизированной банковской системой с возможностью учёта ставок, бухгалтерской отчётностью, мультивалютными счетами, интеграцией корреспондентских счетов других банков, интеграцией с эквайрингом и системами скоринга и скрининга.

Сервис «DEX Crypto API» предоставляет доступ к данным блокчейна в удобном для запросов виде, агрегирует и актуализирует данные. API содержит библиотеки для подписания, деривации, генерации ключей и адресов, а также позволяет создавать защищенные хранилища ключей, подписывать сообщения и транзакции, хранить данные об активах и др.

Сервис «Crypto DEX Aggregator» необходим для взаимодействия с DEFI протоколами в сети «Ethereum» для получения и отправки транзакций, отображения историй транзакций в DEFI протоколах, портфолио и позиций прибыли.

Сервис «Crypto Processing» процессинга криптовалютных операций: сбор, хранение и обработка информации, их регистрация в системе и менеджмент API ключей.

Сервис «Crypto Wallet» является децентрализованным криптовалютным кошельком с мобильным приложением, которое генерирует Сид-фразу при первом входе и сохраняет ключи на устройстве. Взаимодействует с «DEX Crypto API».

За время существования компании было реализовано более 150 проектов со 184 клиентам по всему миру, а в штате компании находится более 110 квалифицированных специалистов из разных областей.

Среди клиентов компании множество крупных фондов и представителей бизнеса, одним из ярких примеров является экосистема «Neuron», множество решений для которой были разработаны ООО «ай-Линк». «Neuron Wallet» – криптовалютный кошелек, предоставляющий возможность пользователям контролировать свои криптовалютные активы, сохраняя высокую степень безопасности данных, является одним из самых наглядных кейсов компании [56]. Интерфейс приложения представлен на рисунке 10.



Рисунок 10 – Кейс «Neuron Wallet»

На базе данного мобильного приложения реализованы функция подключения к банковской системе и поддержка банковских карт с криптовалютами для оплаты товаров и услуг. Разработка длилась в течение 6 месяцев на основе технологий «Marionette.js», «Node.js» и «PHP».

По мнению «GoodFirms» компания является лучшей в отрасли блокчейн-разработок, а также входит в топ-10 компаний, работающих на

технологии блокчейна, по мнению «Hackernoon» [57]. Помимо этого, на независимой исследовательской платформе, которая анализирует рынок B2B услуг и составляет рейтинги IT-компаний на основе ключевых факторов, «Clutch.co» компания входит в топ-1000 компаний в B2B сегменте.

2.2 Анализ целевой аудитории

При работе в отделе маркетинга компании ООО «ай-Линк» была поставлена проблема низкой эффективности текущей стратегии продвижения компании: показатели конверсии имеющихся каналов продвижения, по мнению руководителя маркетингового отдела, оставляли желать лучшего, а на многих каналах компания не была представлена вообще, т.е. на них даже не были заведены публичные аккаунты организации. Однако, практически невозможно находиться и вести активную деятельность на всех площадках, где находится потенциальная целевая аудитория, в связи с чем было решено первоначально выяснить параметры целевой аудитории и построить карту пути клиента, которые помогут сузить круг поиска.

Как уже говорилось ранее, компания предлагает услуги по заказной разработке программного обеспечения и информационных технологий. Кроме того, она может предоставлять услуги в области IT-консалтинга и автоматизации бизнес-процессов. Но, на данный момент, основным направлением работы компании является выполнение работ с использованием технологии блокчейна.

В ходе исследования было выяснено, что в компании можно выделить следующие типы потенциальных покупателей: «Ангелы», «Венчуры», «Стартаперы», «Техдир Иннобанка».

Типаж «Ангелы» можно описать как «запускающие». Обычно вкладывают собственные средства в проект, поэтому могут быть сильно вовлечены в процесс развития стартапа. Чаще всего бизнес-ангелами являются люди с предпринимательским или управленческим опытом, топ-менеджеры крупных компаний, экономисты. Они консультируют своих подопечных,

помогают им обрести связи, находить нужных людей в команду. В том числе, они могут посоветовать команду разработки, с которой знакомы сами и работали на других проектах.

Бизнес-ангелов также можно разделить на несколько портретов:

1. Предприниматели. Имеют свой успешный бизнес и свободные средства для инвестирования в перспективные идеи для своего инвестиционного портфеля. Из-за основной занятости не претендуют на управление стартап-проектами, однако могут позволить себе специалиста-управляющего, который будет контролировать работу команды.

2. Специалисты. Вкладывают средства в те сферы, с которыми они работают и которые им близки и понятны. Вкладывают до \$200 тысяч, часто могут состоять в клубах бизнес-ангелов и вкладывать в стартапы совместно с другими бизнес-ангелами или частными лицами.

3. Энтузиасты. Люди, которые располагают свободными средствами, и вкладывают сравнительно небольшие средства до \$10 тысяч в разные стартапы. Редко вникают в суть проектов и могут совсем не заниматься руководящим процессом.

4. Управляющие. Могут курировать сразу несколько проектов, как и энтузиасты, но часто претендуют на управленческие роли в проекте и долю в совете директоров. В том числе могут сами подбирать команду разработки для масштабирования проекта.

5. Топ-менеджеры крупных компаний, которые хотят свой собственный проект, в который готовы вложить большие средства от \$500 тысяч до \$1 млн. Стремятся, как управляющие, занимать руководящие должности в проекте, и как специалисты, чаще выбирают сферы, в которых разбираются сами.

Основное отличие типажа «Венчуры» от «Ангелов» – стадия развития проекта. Как и бизнес-ангелы готовы инвестировать в проекты на ранних этапах развития, однако если ангелам достаточно только идеи, и они могут инвестировать на предпосевной стадии, то фонды рассматривают вложения денег только при наличии закрытых юридических вопросов, рабочего

прототипа продукта, сформированной команды и бизнес-плана. Венчурные фонды обычно инвестируют в стартапы, которые находятся на стадии роста. Для этого стартапам нужно запустить свой продукт и показать реальный спрос на рынке, и инвестиции нужны лишь для запуска массовых продаж. На данной стадии операционный контроль всё ещё остаётся за основателями стартапа и его советом директоров, но инвестор уже может контролировать общее направление развития проекта.

Большой типаж «Стартаперов» можно разделить на:

- «Начинающих»;
- «Активаторов»;
- «Стабильных»;
- «Техдиры».

Сегмент «Начинающие» представляют из себя молодых начинающих предпринимателей до 35 лет. Их проекту меньше года, находится на предпосевной стадии инвестирования. Кроме идеи есть бизнес-план, возможно даже средства на запуск разработки продукта. Как правило, основатели никогда раньше не занимались предпринимательством или запуском собственных продуктов. Являются частыми участниками всевозможных мероприятий для стартапов.

На данном этапе развития стартапам в основном требуются разработчики и бизнес-аналитики. Инвестиции в основном используют для расширения команды и увеличения оборотного капитала.

Сегмент «Активаторы» представляют из себя предпринимателей до 39 лет с компанией возраста до 3 лет. Раунды инвестирования: посевная и стадия роста. Могут существовать на собственные вложения, либо за счёт внешних инвестиций от бизнес-ангелов. Проект уже вышел на рынок и приносит прибыль, для дальнейшего развития требуются инвестиции и дополнительные сотрудники в штат.

На данном этапе развития стартапам в основном требуются разработчики и маркетологи. Инвестиции в основном используют для расширения команды.

Сегмент «Стабильные» представлен опытными предпринимателями до 45 лет, чьи компании со стабильным ростом выручки являются крупными игроками на локальном рынке, при этом возраст компании может достигать до 5 лет. Могут развиваться на собственные средства, меньше других ищут дополнительные инвестиции. Чаще других создают собственные штатные команды разработки, отдавая на аутсорс либо рутинные задачи, либо задачи, на которые не хватает компетенций. Единственная мотивация к поиску инвестиций – выход на международный рынок, что влечёт за собой увеличение команды. Часто сами являются консультантами для других стартапов.

На данном этапе развития стартапам в основном требуются менеджеры по развитию бизнеса. Инвестиции в основном используют для расширения бизнеса и команды.

Сегмент «Техдирь» – это специалисты, которые прямо влияют на решение о сотрудничестве с компанией-разработчиком.

Обычно это наёмные сотрудники или приглашённые эксперты, которые разбираются в техническом обеспечении проекта. Их можно встретить как со стороны инвестиционных компаний (назначенные исполнительные директора), так и со стороны стартапов (приглашённые технические специалисты / тимлиды).

Типаж «Техдир Иннобанка» представлен в виде руководителей подразделений крупных инновационных банков, которые открыты к инновациям в своей деятельности и желают внедрить возможности торговли, хранения и оплаты в виде криптовалют, однако, ввиду возражений касательно регуляторного законодательства, финансовых вложений и трудности реализации данных мероприятий, на данный момент еще не начинали или только начали формирование внутренней команды разработчиков для

реализации данных услуг своим клиентам. Также сюда можно отнести компании, предоставляющий услуги эквайринга.

После определения типажей необходимо выделить приоритетный, который и будет целевой аудиторией. В дальнейшем он будет служить опорой при выборе наиболее эффективной стратегии продвижения, составления рекламного предложения. В процессе таргетирования были выделены критерии к целевой аудитории, по которым и произошел анализ типажей. Оценка присутствия каждого из критериев в поведении того или иного типажа производилась по 5ти бальной шкале. Результаты таргетирования изображены в таблице 2.

Таблица 2 – Таргетирование

	Ангелы	Венчуры	Стартаперы	Техдир Иннобанка
Платежеспособность	5	5	1	4
Открытость к инновациям	4	3	4	5
Готовность к риску	5	2	2	4
Потенциал для партнерства	2	2	5	4
Заинтересованность в блокчейн-технологиях	2	4	5	4
Регулятивная совместимость	3	4	1	4
Численность компаний	4	2	5	2
Итого	25	22	23	27

Как видно из таблицы 2, приоритетным типажом были определены «Иннобанки», набрав 27 баллов из 35 возможных, не имея перевеса по какому-либо из критериев, однако, имея более 4 баллов по каждому из представленных критериев, что подтверждает, что данный типаж является

искомым, ведь другие типажи, возможно, и более многочисленны, и у них нет большого выбора среди компаний-разработчиков, но при этом отсутствует возможность гарантировать доходность своего продукта, как, например, у «Стартаперов». У других же типажей есть множество личных контактов компаний-разработчиков, в связи с чем потенциал для партнерства слишком низок.

Далее необходимо перейти к этапу построения аватара выбранной приоритетной ЦА, который будет более точно отражать мотивы, цели и паттерны поведения типажа.

Аватар ЦА «Техдир Иннобанка»: Matthew, 42 года, работает в швейцарском банке на посту технического директора. Банк, в котором он занимает должность, работает с компаниями и клиентами по всему миру, а сам Matthew со своими коллегами старается постоянно развивать свои финансовые и инвестиционные инструменты для привлечения новых денежных потоков, в связи с чем открыт к инновациям и партнерствам. В 2020 году начал интересоваться инвестициями в криптовалюту, да и блокчейн-технологиями в целом, однако, столкнулся с законодательными и регуляторными проблемами, в связи с чем ему тяжело вести эту деятельность, несмотря на лояльные законодательные акты, которые были приняты в последнее время. С конца 2022 года заметил спрос у клиентов, в том числе с крупным капиталом, на хранение/покупку и торговлю с криптовалютными активами, поэтому сейчас планирует разработку данных услуг в его банке. Опасается высоких денежных инвестиций и затяжного процесса разработки и внедрения данного функционала в деятельность своего банка, также учитывает регуляторные риски в связи с неоднозначной политикой Комиссии по ценным бумагам и биржам США, из-за чего возникает множество возражений и преград при планировании данного проекта. Хочет найти опытную и высококомпетентную компанию с большим опытом реализации подобных проектов, которая возьмет на себя техническую часть реализации проекта по относительно низкой для отрасли стоимости и в кратчайшие сроки, при этом

сможет проконсультировать по всем интересующим аспектам внедрения цифровых активов в деятельность компании.

Ниже в таблице 3 приведен краткий аватар ЦА «Техдир Иннобанка», содержащий его интересы, ценности, цели и боль.

Таблица 3 – Аватар ЦА «Техдир Иннобанка»

Техдир Иннобанка Matthew	
	
Цель:	Предоставить возможности концепции «WEB 3.0» для клиентов банка
Ценности:	Доверие, надежность, открытость, ответственность, требовательность
Интерес:	Внедрить возможность покупки/торговли и хранения криптовалюты в банке
Боль:	Упустить выгоду от операций клиентов банка с криптовалютными платежами
Возражения:	Высокие денежные затраты, затяжной срок реализации, нет уверенности в отсутствии регуляторных санкций

После анализа приоритетной целевой аудитории, определения ее характеристик (цель, боль, возражения, ценности), необходимо выяснить, подтверждаются ли они у типичных представителей целевой аудитории, для чего, первоначально, необходимо выдвинуть гипотезу.

Для целевой аудитории «Техдир Иннобанка» выдвинута следующая гипотеза: Технический директор инновационно ориентированного банка хочет внедрить в деятельность банка услуги по покупке/хранению и торговли в криптовалюте, при этом не неся высокие денежные затраты (относительно средних отраслевых) и в кратчайшие сроки (до полугода), поэтому готов прибегнуть к услуге «готовых решений» и потратить 8 000 000 рублей, чтобы увеличить денежные потоки компании.

Данная гипотеза нуждается в проверке, для чего необходимо составить базу вопросов, получить контакты респондентов, близких к представителям целевого типажа аудитории, а также, непосредственно, провести интервью с данными респондентами.

Помимо аватара клиента и гипотезы для лучшего понимания поведения клиентов необходимо составить карту пути клиента, представленную в таблице 4.

Таблица 4 – Карта пути клиента «Техдир иннобанка»

Путь клиента	Формирование запроса	Формирование осведомленности	Лица, влияющие на решение	Выбор компании
Цель клиента	Найти компанию по разработке программного обеспечения для достижения поставленных задач.	Найти быстрое и недорогое решение своей задачи.	Подготовка шорт листа компаний, которые подходят по срокам и стоимости работ Критерии выбора: 1. Стоимость разработки 2. Сроки разработки 3. Нужные компетенции разработчиков Запрос оценки проекта	Получить решение о выборе компании от ЛПР
Точки контакта	Поисковики, агрегаторы, социальные сети (напр. «LinkedIn»)	Поиск информации о подобных компаниях, чтение статей, изучение отзывов, сравнение компаний	Сайт, отзывы email/ мессенджеры	email/ мессенджеры
Каналы коммуникации	Сайты, экспертные статьи на внешних площадках, агрегаторы, конференции	Поисковики, отзывы, агрегаторы, нетворкинг, реклама, публикации на внешних площадках	Сайт, внешние и внутренние публикации, отзывы	email/ мессенджеры

Продолжение таблицы 4 – Карта пути клиента «Техдир Иннобанка»

Что необходимо сделать	1. Доработка количества услуг, которые мы можем выполнять как софтверная компания – расширение компетенций 2. Написание экспертных статей на внешних площадках и внутри сайта в рамках наших компетенций в разработке (например, статья, которая описывает процесс разработки мобильного приложения для финтех проекта)	Сайты, экспертные статьи на внешних площадках, агрегаторы, конференции, ррс, социальные медиа, отзовики	1. Быстрая оценка проекта 2. Хорошая презентация компании 3. Прозрачные этапы разработки	1. Узнать примерные сроки согласования 2. Если пропал – написать ему через три рабочих дня после обговоренных сроков
------------------------	--	---	--	---

Карта пути клиента является важным инструментом в управлении процессами взаимодействия с клиентами. Благодаря построенной в таблице X карте можно оценить потребности и ожидания данного типажа клиентов, а также определить, какие изменения или улучшения нужно внести в процесс взаимодействия с клиентами для повышения уровня их удовлетворенности и лояльности.

2.3 Проведение глубинного интервью и оценка результатов

На основе полученных данных о поведении пользователей и потребности потребителя, необходимо заняться поиском представителей целевой аудитории. Благодаря сбору информационной базы, помимо получения контактов компаний, представляется возможным уточнить информацию, полученную из анализа потребителей, с реальными данными, что может внести корректировки как в целевой типаж, так и в будущий контент, размещаемый на лендинг-странице.

Совместно с руководителем отдела маркетинга компании ООО «ай-Линк», было решено воспользоваться социальной сетью для бизнес-среды «LinkedIn» для поиска респондентов.

«LinkedIn» – это социальная сеть, созданная специально для делового и профессионального общения [58]. Она была запущена в 2003 году и с тех пор стала одной из самых популярных платформ для профессиональных контактов и делового развития. «LinkedIn» предоставляет возможность создания профиля, на котором пользователи могут представить свою профессиональную информацию, опыт работы, образование и навыки.

Представители целевой аудитории в большинстве случаев имеют публичные аккаунты в данной социальной сети, потому что «LinkedIn» предлагает ряд преимуществ [59]. Например, возможность нахождения и привлечения талантливых профессионалов в индустрии. «LinkedIn» является площадкой, где множество квалифицированных специалистов ищут новые карьерные возможности. Компания может создать свою страницу на «LinkedIn», на которой она может представить свою деятельность, ценности, достижения и открытые вакансии.

Также «LinkedIn» предоставляет возможность установления деловых связей и сетевого взаимодействия, обладая инструментами для поиска партнеров, клиентов и инвесторов. В отрасли финансовых технологий деловые контакты играют важную роль.

Для ООО «ай-Линк» данная социальная сеть необходима для доступа к ценным данным и аналитике. «LinkedIn» предоставляет различные инструменты и функции, позволяющие анализировать профессиональные тренды, динамику рынка и конкурентную среду. Это помогает компании принимать обоснованные решения и выстраивать стратегию развития на основе актуальной информации. Также, как и говорилось ранее, идея социальной сети для бизнеса привлекла множество компаний на данную платформу, из чего следует, что собрать актуальную базу контактов на основе информации, представленной в «LinkedIn», является наиболее эффективным и релевантным решением.

При помощи «Semrush», системы поиска сайтов по ключевым словами, был получен список из 1308 сайтов компаний [60]. Данный список представлен на рисунке 11.

	A	B	C	D	E	F
1	Domain	Competitor Relevance	Organic Traffic			
2	velmie.com	0,47	48			
3	scalablesolutions.io	0,25	521			
4	alphapoint.com	0,23	85			
5	ekoios.vn	0,21	2			
6	paybit.com	0,19	11			
7	wglobal.solutions	0,19	17			
8	antiersolutions.com	0,18	37			
9	akurateco.com	0,18	9			
10	accubits.com	0,18	2			
11	verifiedpayments.com	0,17	49			
12	openware.com	0,15	219			
13	decta.com	0,14	94			
14	hips.com	0,14	2			
15	unipaygateway.com	0,14	1			
16	cardstream.com	0,13	32			
17	ixopay.com	0,13	2			
18	wlpayments.com	0,11	6			
19	ecomcharge.com	0,11	5			
20	opex.dev	0,11	2			
21	hashcashconsultants.com	0,11	0			
22	evercodelab.com	0,1	465			
23	kinetomobile.com	0,1	2			
24	productfy.io	0,1	6			
25	hydrogenplatform.com	0,1	8			
26	sepa-cyber.com	0,1	6			
27	tasikmalayakota.go.id	0,1	4			
28	slate.ac	0,1	0			
29	begateway.com	0,1	60			
30	unicornpayment.com	0,09	72			
31	cardpaygo.com	0,09	12			
32	goden.com	0,09	4			
33	devexperts.com	0,09	714			

Рисунок 11 – Список сайтов компаний по ключевым запросам

После первичного анализа данных сайтов оказалось, что большинство из них являются нерелевантными, представляющими совершенно другие услуги, однако, тем не менее, удалось собрать список из 168 сайтов компаний, которые оказались представителями искомой целевой аудитории.

После этого при помощи премиум-подписки «LinkedIn Sales Navigator», были собраны следующие данные: развитие деятельности компании в

отрасли децентрализованных финансов, ссылка в «LinkedIn» и список лиц, принимающих решение. Интерфейс «LinkedIn Sales Navigator» представлен на рисунке 12.

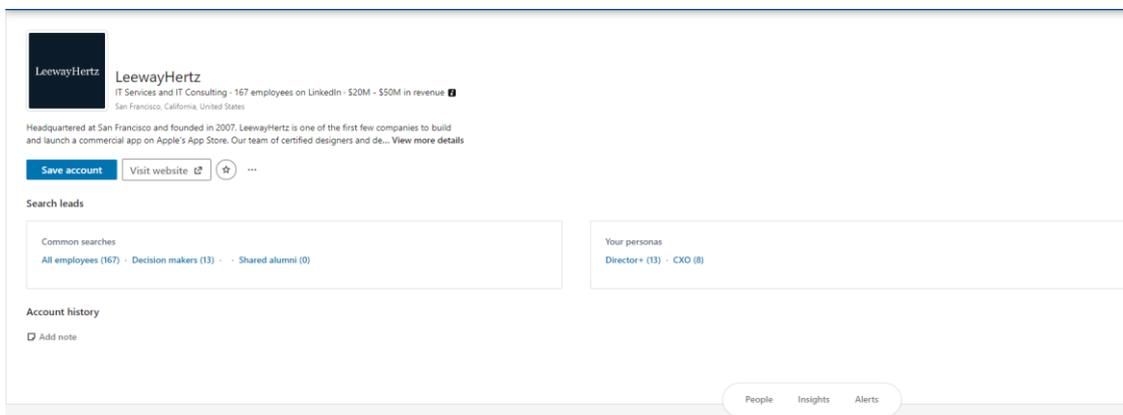


Рисунок 12 – Интерфейс «LinkedIn Sales Navigator»

С данной подпиской представляется возможным получить общую информацию о компании, адрес ее офиса, сферы деятельности, пользовательские страницы в социальной сети всех сотрудников, получить контакты основателей и высшего руководства и другие данные.

Вся полученная информация заносилась в отчетную таблицу, представленную на рисунке 13.

Компания	Есть информация о DeFi и блокчейне в целом	linkedin	Контакт
thoughtmachine.net	Да, но лишь то, что среди услуг есть крипто воллет, пользуются смарт-контрактами	https://www.linkedin.com/company/thought-machine/	1) Co-founder, SEO https://www.linkedin.com/in/paul-taylor-a2ba232 2) Brad Steele - директор по партнерке с закрытым профилем
b2broker.com	Очень активно занимаются предложением готовых решений по DeFi: кошелек, ликвид пулы, брокерские решения, биржи и кастомные токены. Сложно предложить им что-то новое, к тому же им проще самим разработать своими силами	https://www.linkedin.com/company/b2broker/	1) Andrei Vasilev - CTO (закрыт) 2) Roman Smoleychuk - Vice CTO (закрыт) 3) https://www.linkedin.com/in/evgeniya-m-cro , отвечает за переговоры с партнерами
esds.co.in	Нет	https://www.linkedin.com/company/esdsdc/	1) https://www.linkedin.com/in/sameerradj CRO (единственный открытый акк из руководства) 2) Piyush Somani - CEO, founder
paymentz.com	Нет	https://www.linkedin.com/company/paymentzofficial/	Founder https://www.linkedin.com/in/nupam-vassa-9091465
iconsolutions.com	Нет	https://www.linkedin.com/company/icon-solutions-uk-ltd/	1) https://www.linkedin.com/in/tom-kelleher-4815114 коммерческий директор 2) Ben Halifax and Darren Capelhorn - основатели
antiersolutions.com	Да, это их основная деятельность	https://www.linkedin.com/company/antiersolutions/	1) CEO https://www.linkedin.com/in/vikramrsingh 2) CTO&CCO - https://www.linkedin.com/in/winn-faria-1391141 3) CTO - https://www.linkedin.com/in/nishant-y17
https://www.sia.eu/de	На данный момент нет, но, скорее всего, развивают	https://www.linkedin.com/company/sia-s-p-a/	1) https://www.linkedin.com/in/antoniomiranda 2) CEO - Marc Friedman
elluminatinc.com	Нет	https://www.linkedin.com/company/modern-world-business-solutions/	За партнерки отвечает https://www.linkedin.com/in/andrew-billings-giles-abg-45089321/
onix-systems.com	Нет, да и в целом финтех плохо развит, с банками почти не работают будто бы	https://www.linkedin.com/company/onix-systems/	CTO - https://www.linkedin.com/in/mrjazz

Рисунок 13 – База контактов компаний

Данная информация необходима для сбора контактов представителей компаний из B2B-сегмента для проведения глубинных интервью.

Также для проведения интервью помимо респондентов было необходимо составить вопросы, представленные в таблице 5.

Таблица 5 – База вопросов для глубинного интервью

№	Вопрос	Что хотим узнать?	Зачем нам это нужно?
1	В какой отрасли развивается ваша компания? Как давно вы лично работаете в этой отрасли?	Сферу отрасли компании и предлагаемый продукт	Понять, является ли респондент представителем ЦА
2	На какой стадии развития находится ваша компания?	Уровень развития компании, уточнить сегмент	Выявить зависимость между уровнем развития компании и ее запросами/отношением к разработке
3	С какими сложностями вы сталкивались при развитии DeFi отрасли? (Если знаем, что занимаемся)	Причины торможения начала этапа разработки	Какое УТП можно транслировать для данного сегмента ЦА
4	С какими сложностями вы сталкивались при решении вопроса о распределении бюджета на разработку?	Наличие возражений касаясь денежных затрат	Оценить финансовые возможности компании респондента и определить критерии выбора компании-разработчика
5	Кто принимает окончательное решение о распределении и использовании бюджета в вашей компании, говоря о технической стороне вопроса?	Кто ЛПР в компании	Чьи потребности удовлетворять при согласовании
6	Инструменты / решения какой сферы современных технологий вы используете в своём проекте? Почему решили развиваться в этих сферах?	Уровень принятия инноваций и открытость к нестандартным решениям	Выяснить, насколько компании данного сегмента ЦА склонны использовать современные технологии
7	Сколько обычно происходит процесс разработки и внедрения новых инструментов, решений?	Временные сроки и отношение к ним	Определить критерии выбора компании-разработчика
8	Сталкивался ли ваш проект с проблемой нехватки IT-специалистов? Если да, то почему потребовались дополнительные специалисты?	Была ли потребность в расширении отдела разработки	Понять корневую причину в поиске дополнительных специалистов
9	Кто занимался поиском IT-специалистов?	Кто ЛПР при поиске новых специалистов	Необходимо для уточнения конкурентных преимуществ (для кого выстраивать УТП)
10	Где вы искали IT-специалистов?	Какими ресурсами обычно пользуются	Выявить самые релевантные каналы для продвижения

Продолжение таблицы 5 – База вопросов для глубинного интервью

11	С какими трудностями столкнулись при поиске?	Корневые причины трудности выбора разработчиков	Определение возможностей для выхода на ЦА
12	Какие критерии влияли на выбор IT-специалистов?	Ключевые факторы выбора разработчика	Выявить критерии выбора
13	С какими IT-специалистами вы точно не готовы сотрудничать?	Типичные критерии отказа	Выявить критерии отказа

В ходе работы удалось провести глубинное интервью с 12 исполнительными и техническими директорами компаний, в ходе которых удалось подтвердить спрос на готовые решения финансовых инструментов и продуктов на распределенном реестре данных.

Проверив гипотезу при проведении глубинного интервью с респондентами, можно составить инструмент «кодовый замок», представленный в таблице 6.

Таблица 6 – Кодовый замок

Типаж	Мотив	Критерий	Качественные характеристики	УТП	Ресурс
Техдир иннобанка	Хочет внедрить в деятельность банка услуги по покупке/хранению и торговли в криптовалюте	Квалифицированная команда с большим опытом реализации, с относительно низкой стоимостью и в кратчайшие сроки	Большое кейс-портфолио, опытные сотрудники, высокая скорость реализации, низкая стоимость	Готовые решения «iLink» легко адаптируются под требования бизнеса	Команда, кейсы, опыт

Как видно из данной таблицы, критерии выбора типажа команды для разработки программного обеспечения совпадают с качественными характеристиками, предлагаемые компанией ООО «ай-Линк».

Полученные данные будут использованы в дальнейшем при оптимизации лэндинг-страницы компании, на которую будет настраиваться реклама для запуска рекламной кампании.

3 Разработка лендинг-страницы для повышения эффективности маркетинговой стратегии ООО «ай-Линк»

3.1 Мероприятия по разработке прототипа лендинг-страницы

Действующий вариант лендинг-страницы, входящий трафик на которую уже не идет, имел низкие показатели конверсии, для чего и было решено провести глубинное изучение клиентов компании, данные от которого будут использованы при разработке будущей лендинг-страницы компании.

Помимо изучения целевой аудитории, также было необходимо изучить лендинг-страницы конкурентов и провести анализ блоков на лендинге, которым зачастую отдается предпочтение. После изучения 31 лендинг-страницы конкурентов были получены следующие результаты:

- бегущая строка с перечнем клиентов используется в 10 случаях;
- блок «Компания в цифрах» используется в 15 случаях;
- блок «Почему мы?» используется в 15 случаях;
- возможность смены языка используется в 11 случаях;
- контакты компании (телефон/адрес) используется в 22 случаях;
- текстовое поле отзывов используется в 2 случаях;
- текстовой формат достижений используется в 5 случаях;
- отраслевые возможности используется в 22 случаях;
- перечень услуг компании используется в 28 случаях;
- используемые технологии используется в 16 случаях;
- кейс-портфолио используется в 26 случаях;
- новостной блок используется в 17 случаях;
- интеграция карты с расположением офисов компании используется в 7 случаях;
- текстовое перечисление клиентов в 9 случаях;
- форма обратной связи присутствует в 28 случаях;
- онлайн-чат используется в 12 случаях;

- отзывы с фотографией CEO, ссылкой на компанию и другими интерактивными элементами используется в 16 случаях;
- анимированный блок достижений используется в 10 случаях;
- ссылки на внешние ресурсы (DS, TG, LinkedIn) используется в 25 случаях;
- блок с партнерами используется в 13 случаях;
- FAQ используется в 6 случаях;
- блок «О команде» используется в 6 случаях;
- блок «О компании» используется в 10 случаях;
- ссылки на экспертные статьи представлены в 7 случаях;
- дорожная карта разработки различных продуктов используется в 6 случаях;
- калькулятор приблизительной стоимости разработки используется в 5 случаях.

После проведения анализа сайтов конкурентов было решено точно использовать при разработке лендинга: бегущую строку клиентов, «компания в цифрах», «почему мы?», контакты компании, отраслевые возможности, перечень услуг, используемые технологии, кейс-портфолио, форму обратной связи, отзывы с интерактивными элементами, анимированный блок достижений, ссылки на внешние ресурсы.

Решено не использовать при разработке лендинга: текстовое поле отзывов, текстовый формат достижений, интеграцию карты, текстовое перечисление клиентов и «о команде».

Далее были отобраны интересные дизайнерские решения, которые вошли в стайлборд. Данные решения представлены на рисунке 14.

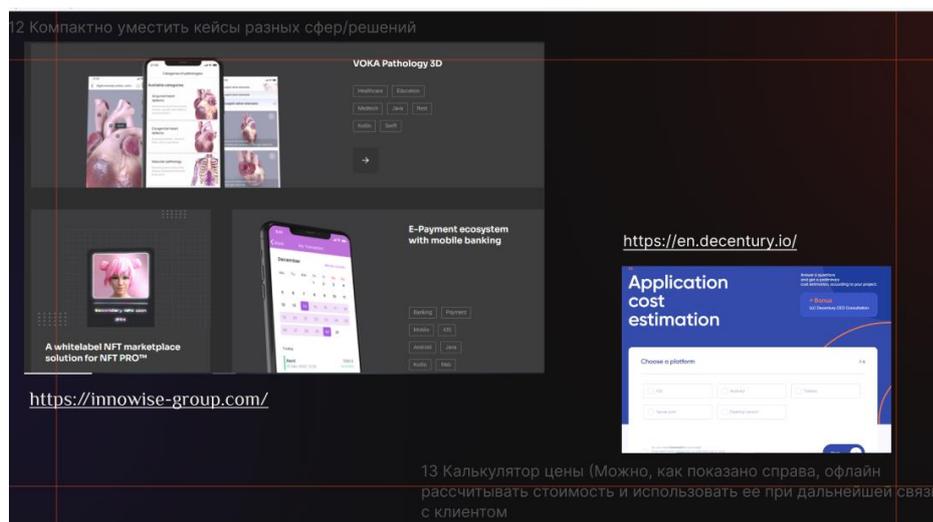


Рисунок 14 – Варианты дизайнерских решения для портфолио

На рисунке 14 приведены примеры того, как можно реализовать блоки с кейс-портфолио и калькулятором стоимости заказной разработки. Также можно привести в пример несколько вариантов решений для блоков отзывов и используемых технологий, представленных на рисунке 15.

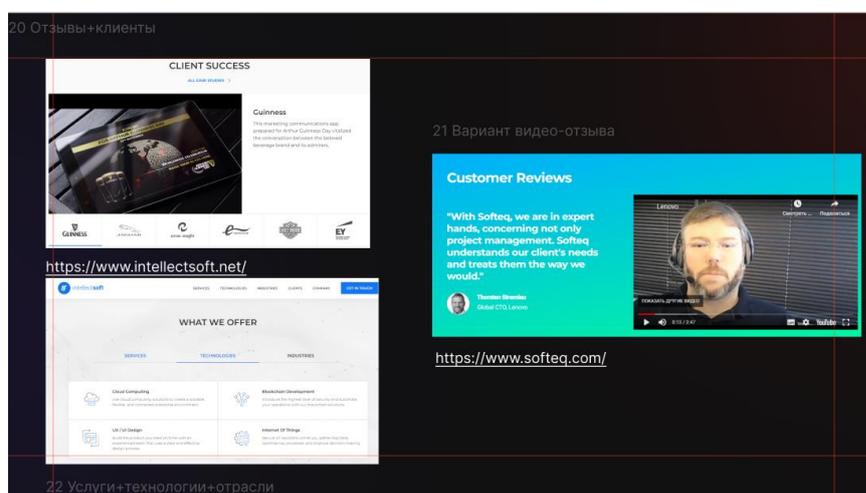


Рисунок 15 – Варианты дизайнерских решений для отзывов и технологий

Все представленные варианты были внесены в стайлборд и прилагались к отчету о проделанной работе для дальнейшей работы.

Далее был собран дизайн макета, содержащий набор фотографий, иллюстраций, паттернов, слоганов, шрифтов и цветовых схем. Он необходим для будущего дизайн-проекта лэндинг-страницы, чтобы понять, каким будет

визуальное решение: какие образы возьмут за основу, как будут сочетаться цвета и какой будет типографика. Блоки главной страницы, предлагаемых услуг и варианта чат-бота представлены на рисунке 16.

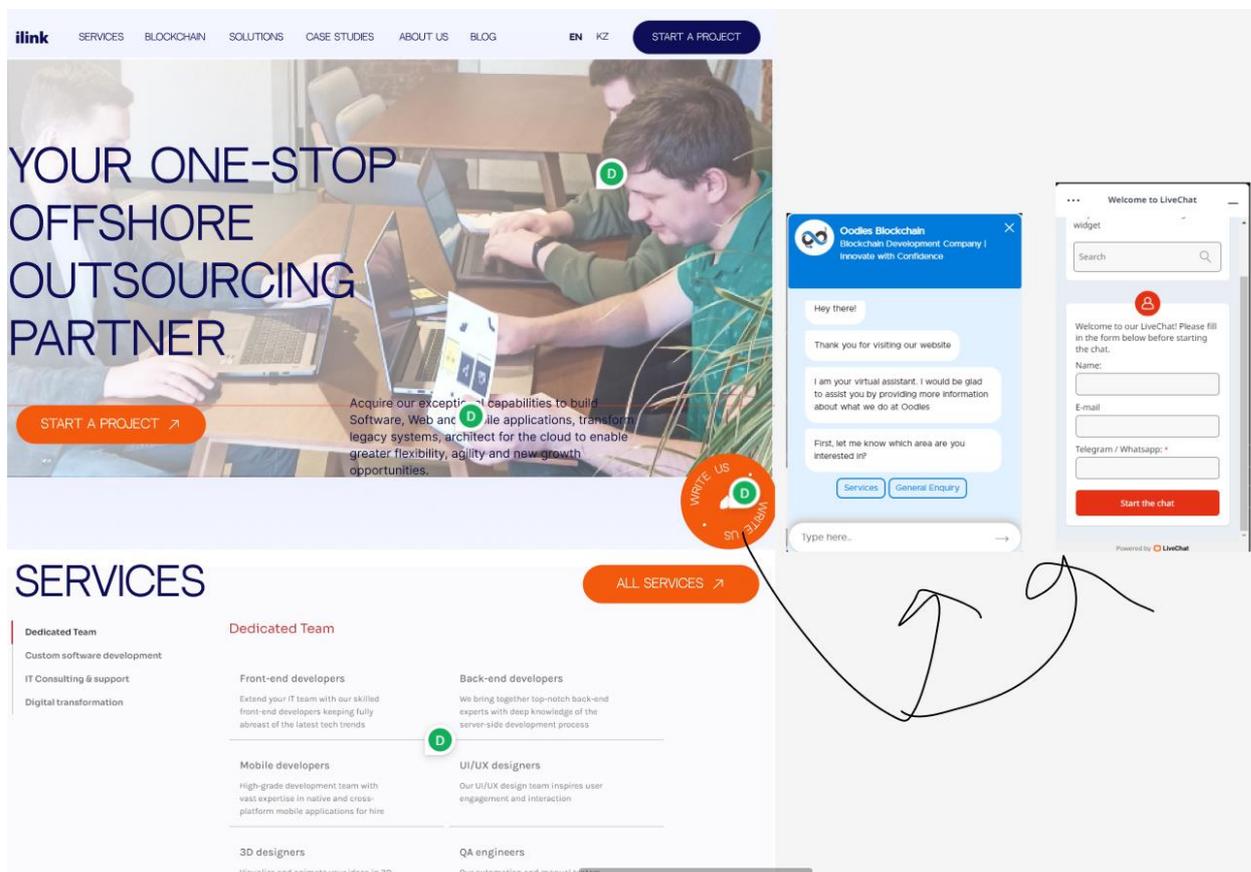


Рисунок 16 – Дизайн-макет прототипа лендинга

После подготовки визуальной презентации будущей лендинг-страницы необходимо создать прототип лендинг-страницы, который будет содержать контент для будущего лендинга. Блок стартовой страницы представлен на рисунке 17.

Build fintech services into your product

Turnkey financial solutions allowing your business to do everything from processing payments in crypto to spinning up your own cryptocurrency exchange.

[Get in touch](#)



Рисунок 17 – Стартовая страница прототипа лендинга

На стартовой странице представлена информация о возможности создания финансовых продуктов любой сложности для компании при помощи технологии блокчейна, а также представлены достижения компании в различных рейтинговых исследованиях. Также в самом начале пользователя встречает первый призыв к действию (СТА), предлагающий связаться для начала делового взаимодействия.

После этого идет блок, знакомящий пользователей с темпами развития криптографической отрасли, продемонстрированный на рисунке 18.

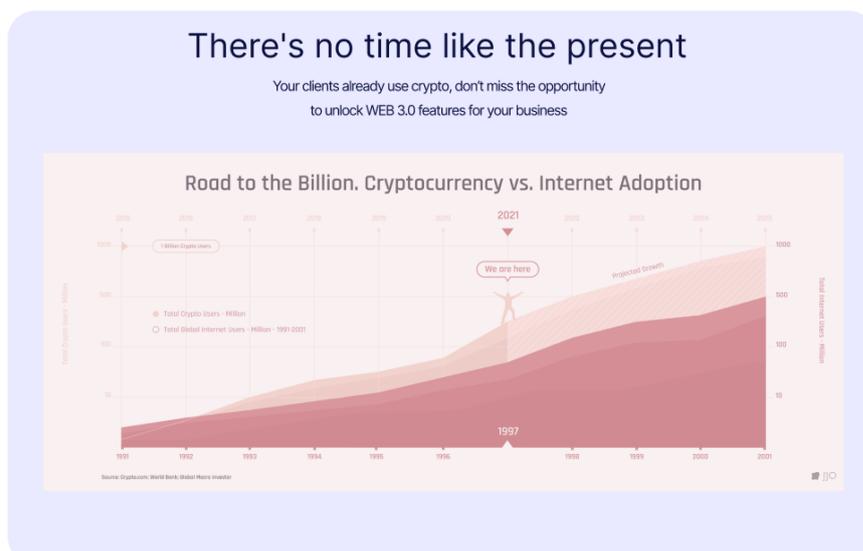


Рисунок 18 – Блок для ознакомления с отраслью прототипа лендинга

Также в этом блоке поясняется, что, скорее всего, их клиенты уже пользуются функциями блокчейн-технологий. Для пользователя, начинающего знакомство с отраслью криптографии, данная информация необходима для того, чтобы он не расценивал отрасль как финансовую пирамиду, а как возможные денежные потоки с низким порогом входа и высоким показателем принятия технологии, как это происходило, в свое время, с Интернетом.

После этого следует блок с услугами, предоставляемыми ООО «ай-Линк», изображенный на рисунке 19.



Рисунок 19 – Блок с услугами прототипа лэндинга

Услугами, предлагаемой на данной посадочной странице, являются готовые сервисы (шаблоны), которые легко могут быть настроены в соответствии с требованиями любого проекта и бизнес-потребностями, что позволит реализовать услугу для клиента с минимальными затратами и в кратчайшие сроки. Также здесь присутствует следующий СТА, предлагающий пользователю присоединиться к отрасли «WEB 3.0».

Сразу же после услуг компании размещен блок с кейсом-портфолио, который наглядно демонстрирует как вышеупомянутые услуги могут быть реализованы. Данный блок представлен на рисунке 20.



Рисунок 20 – Блок кейс-портфолио прототип лэндинга

Кейсы будут приведены по одному на каждый готовый сервис, такие как: цифровой кошелек для хранения крипто активов, крипто-фиатный карточный модуль, который позволяет совмещать на одной банковской карте как банковский, так и криптовалютный счета для трансфера денежных средств между счетами и оплаты товаров, централизованная биржа, приложение для торговли финансовыми инструментами и децентрализованный P2P-обменник.

После ознакомления с кейсами компании пользователю предлагается воспользоваться специальным калькулятором, позволяющим рассчитать стоимость разработки продукта по его требованиям на основе услуги готового сервиса. Данный калькулятор представлен на рисунке 21.

Estimate project cost

Answer a few questions related to your project and give the project's development cost.

Our CEO will get in touch with you shortly.

CEO of LLC ilink
Timur Ahmedjanov

Choose your field of activity

Payment company Bank

FinTech startup Other

Next

1/6

Рисунок 21 – Блок с калькулятором прототипа лендинга

Данный СТА необходим для того, что пользователи оставляли свои данные с адресом электронной почты, после чего с ними свяжется представитель отдела продаж, в ходе разговора с которым пользователь получит информацию о примерной стоимости разработки для него запрашиваемого продукта. Данный калькулятор представлен в виде 6 коротких вопросов с функцией выбора вариантов из предложенных, что не требует много времени и сил у пользователя. При пользовании калькулятором пользователь видит фото и имя CEO компании, который ответит ему на почту небольшим информационным письмом по его проекту, что повышает доверие к компании и ее услугам.

Чтобы реализовывать столь сложные продукты, компании необходимо иметь большой перечень инструментов, используемых при разработке ПО, которые идут сразу после кейсов. Блок используемых технологий представлен на рисунке 22.

Technologies We Use

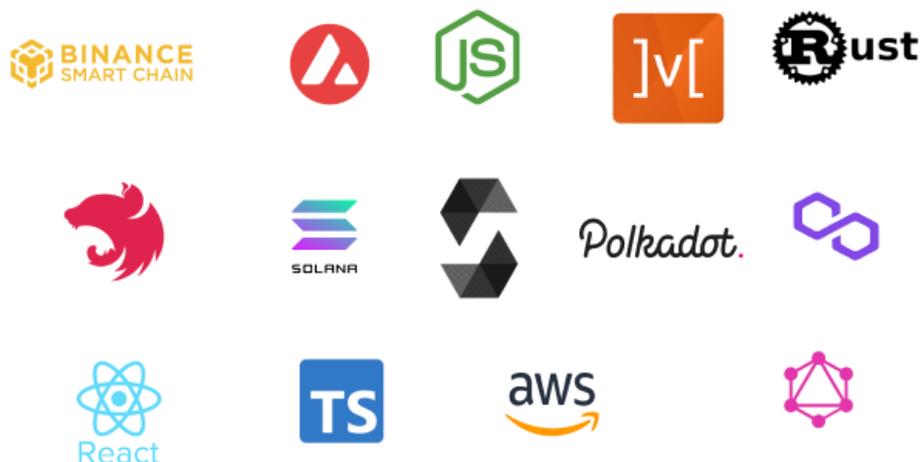


Рисунок 22 – Блок используемых технологий прототипа лэндинга

Данная информация необходима, чтобы продемонстрировать пользователям сайта экспертность компании и возможность работать как в разных сетях, так и на разных платформах, разными инструментами. Ознакомившись с вышеупомянутой информацией, пользователь уже, скорее всего, понимает, интересно ему взаимодействовать с компанией дальше или нет, однако, перед последним СТА имеет смысл дополнить контент экспертностью. Блок достижений компании представлен на рисунке 23.

Why Choose ilink company for Development?

100+ Qualified Software Developers With Us	11 Years of Experience In The IT & Software Industry	200+ Satisfied Clients We Have Served Globally
130+ Projects And Software Developed	An international team of IT specialists from the USA, Kazakhstan, Russia, Ukraine, Sweden and Australia	Staffed team of developers, business analysts, marketers, testers, system analysts, designers and other experts who will develop your idea or product no matter the complexity

Рисунок 23 – Блок достижений компании прототипа лэндинга

Далее, как и на сайтах большинства компаний, предоставляющих услуги, идут отзывы клиентов, где можно узнать больше о том, что говорят клиенты о компании. Блок с отзывами представлен на рисунке 24.

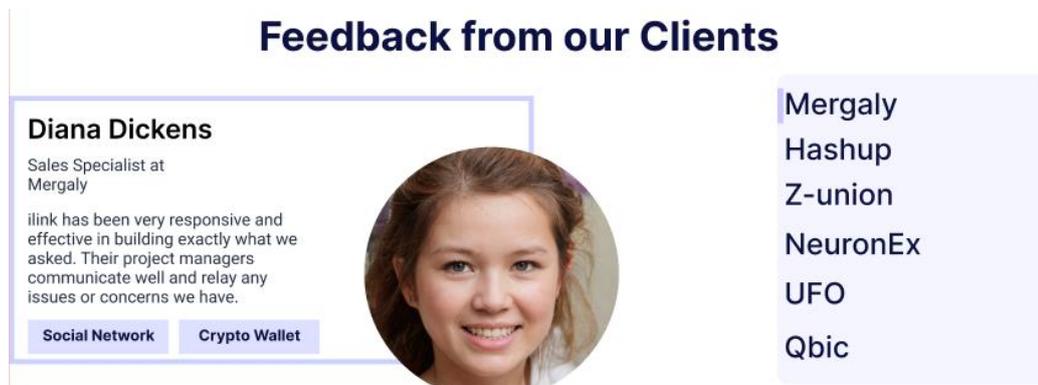


Рисунок 24 – Блок отзывов прототипа лэндинга

В данном блоке приведены отзывы, собранные с различных агрегаторов, ссылки на которые будут интегрированы в каждый отзыв на соответствующий агрегатор, что повысит доверие к компании.

Ближе к концу будущей посадочной страницы будет размещен блок обратной связи и футер. В блоке обратной связи компания призывает пользователя работать и развиваться в этой отрасли совместно. Заключительные блоки представлены на рисунке 25.

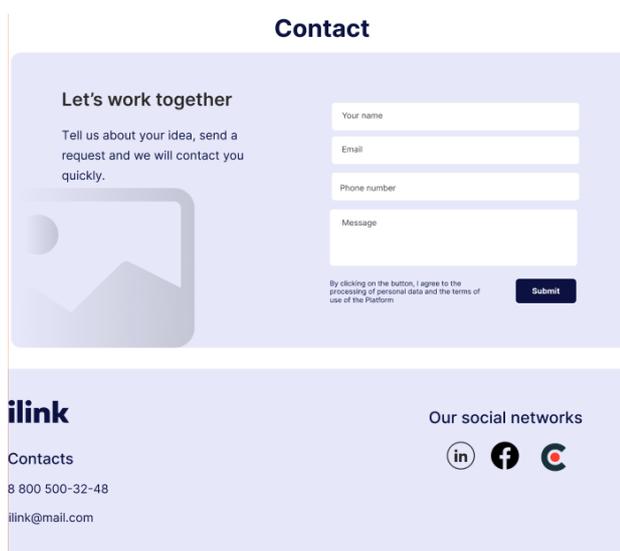


Рисунок 25 – Заключительные блоки прототипа лэндинга

На этом разработка прототипа лендинг-страницы для ООО «ай-Линк» была завершена и передана дизайнерам для дальнейшей работы, после чего будет запущена рекламная кампания на данную посадочную страницу.

3.2 Лендинг-страница для повышения эффективности маркетинговой стратегии

Ознакомившись с деятельностью компании, предлагаемыми ею услугами, проведя анализ потребителей и создав прототип лендинг-страницы для компании ООО «ай-Линк», все подготовительные мероприятия перед созданием самой лендинг-страницы были закончены. На данном этапе необходимо заняться разработкой непосредственно самого лендинга.

Первоначально необходимо определить тон голоса бренда, который показывает, как компания общается со своей аудиторией: это может быть стиль коммуникации, определённые слова и эмоциональный тон. Для лендинга готовых услуг для типажа «Техдир иннобанка» был выбран дружелюбный тон, таким образом, общение с аудиторией происходит «на равных», но уважительно. Поэтому на целевой странице будет достаточно много разговорного сленга, а сам формат общения с аудиторией через сайт происходит в формате товарищеской беседы, где каждый следующий блок определен таким образом, чтобы предупреждать вопросы пользователей сайта.

Структура для лендинг-страницы складывается исходя из лендингов конкурентов, поскольку данные целевые страницы уже были протестированы конкурентами, а сама структура оптимизирована, чтобы не нагружать внимание пользователя веб-страницы. Тем не менее, исходя из выводов проведенного анализа лендинга-конкурентов, можно заметить как встречающиеся в 100% случаев блоки, так и экспериментальные блоки, чья эффективность ставится под сомнение как низкоконтверсионная.

Была определена следующая структура посадочной страницы:

- главная страница;
- проблематика;
- услуги компании;
- кейс-портфолио;
- калькулятор стоимости;
- используемые технологии;
- блок преимуществ;
- отзывы;
- обратная связь.

При переходе на целевую страницу пользователь попадает на главную (стартовую) страницу, представленную на рисунке 26.

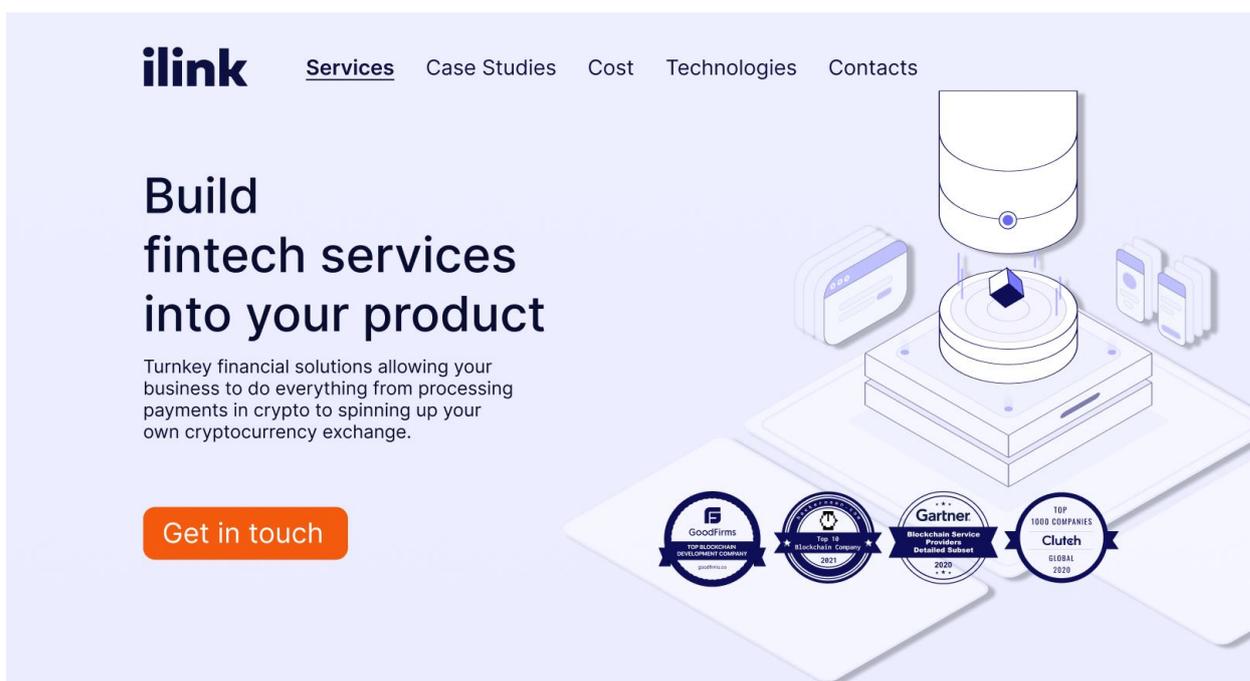


Рисунок 26 – Главная страница лендинга

На главной странице лендинга пользователь встречает УТП, которое позволяет с самого начала зацепить его внимание и дать понять, какие услуги пользователю предлагает компания ООО «ай-Линк», а именно готовые решения, позволяющие в кратчайшие сроки сделать для него любой продукт

на блокчейне, начиная от внедрения возможности обработки транзакций в криптовалюте и заканчивая собственной биржей.

В качестве фонового изображения решено взять «станок», на котором печатаются проекты, что соответствует предлагаемой услуге. Также на данном этапе демонстрируется первый СТА, предлагающий оставить свои контакты для консультации, если пользователь без затрат времени хочет получить ответ на интересующий вопрос.

В следующем блоке поднимается проблематика и боль клиента, что изображено на рисунке 27.

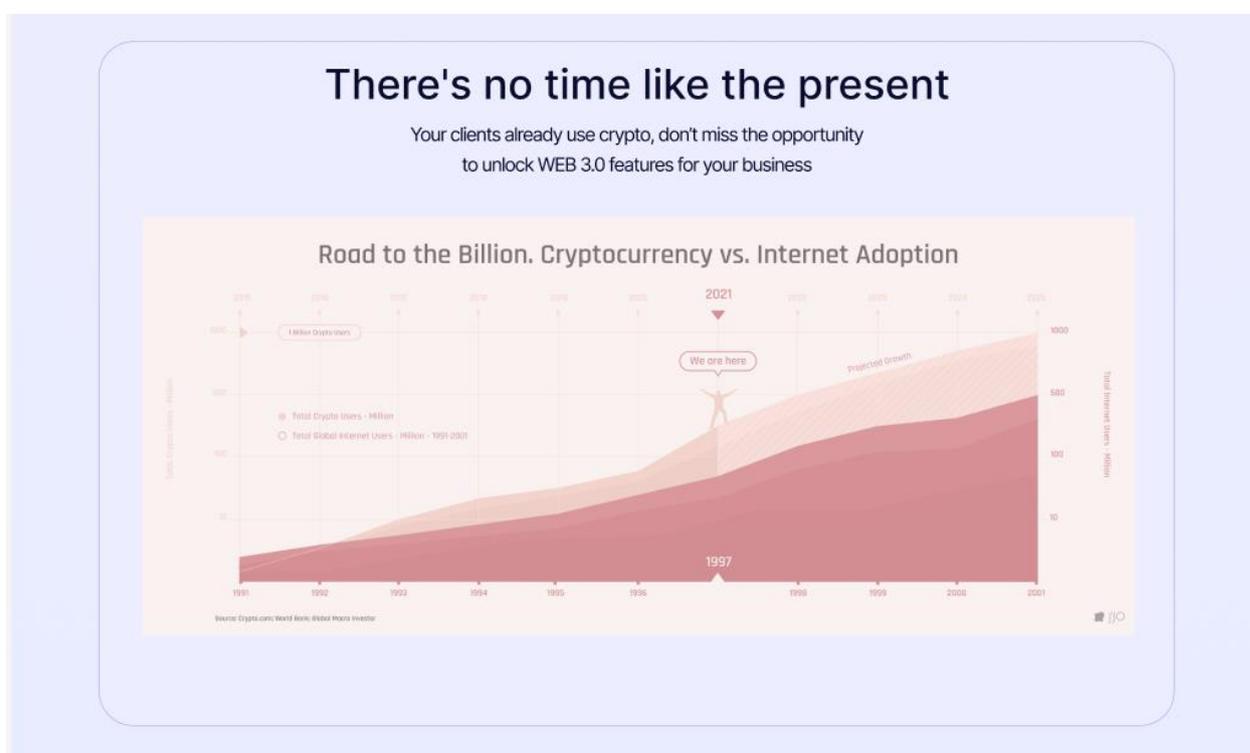


Рисунок 27 – Блок проблематики лендинга

В данной части лендинга, если пользователя заинтересовало УТП и услуги компании в целом, его знакомят с аналитической диаграммой, которая демонстрирует, что уровень принятия криптовалют на сегодняшний день уже выше, чем в аналогичном периоде было у Интернета, что доказывает спрос у клиентов банка на предлагаемые услуги, которые уже пользуются данными активами.

В следующем блоке представлена информация о тех готовых сервисах, которая компания предлагает для данной целевой аудитории, что представлено на рисунке 28.

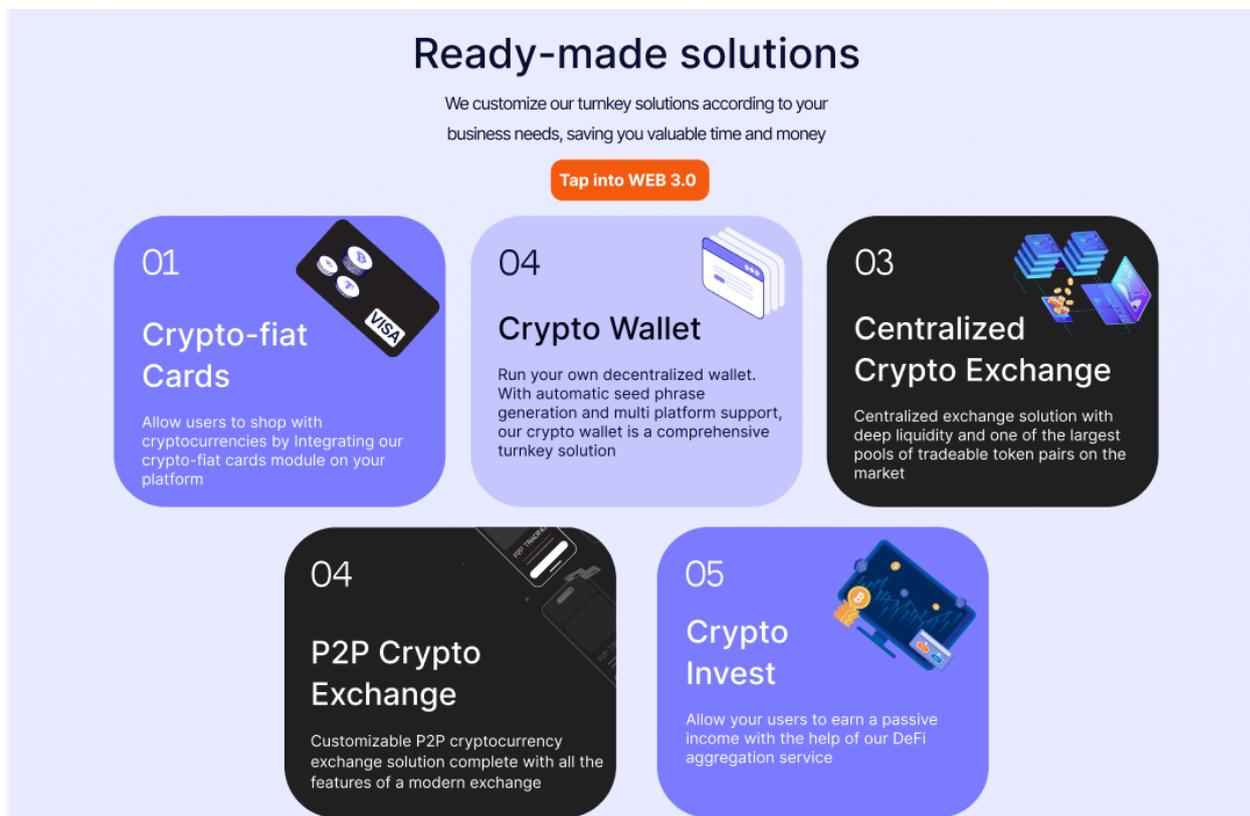


Рисунок 28 – Блок с услугами компании лендинга

Представленные на рисунке 19 готовые сервисы были заранее подобраны под данную целевую аудиторию, хотя у ООО «ай-Линк» таких услуг значительно больше, однако, для банков подойдут именно эти. Сами услуги описаны на разговорном языке в доступной форме, а, для большего понимания конечного продукта, рядом с каждой услугой есть пояснительное изображение. Также здесь присутствует второй СТА, предлагающий присоединиться к списку компаний, внедривших в свою деятельность блокчейн-технологии.

После перечня услуг решено внедрить кейс-портфолио, представленное на рисунке 29.



Рисунок 29 – Кейс-портфолио

Как показано на рисунке 29, в данном блоке пользователь может увидеть реальные конечные продукты, построенные с помощью готовых решений, которые он видел перед этим блоком, что является социальным подтверждением, что повышает интерес к продукту. В каждом кейсе представлены теги для этого продукта, его дизайн и наименование. Также здесь представлен третий СТА, предлагающий клиенту отправить форму обратной связи по конкретной услуге, если она его заинтересовала.

После этого размещен калькулятор, позволяющий рассчитать приблизительную стоимость реализации продукта потенциального клиента, который также является СТА, необходимым для получения контактов потенциальных клиентов. Данный блок представлен на рисунке 30.

Estimate project cost

Answer a few questions related to your project and give the project's development cost.



Our CEO will get in touch with you shortly.

CEO of LLC ilink
Timur Ahmedjanov

1/6

Choose your field of activity

Payment company

Bank

FinTech startup

Other

Next

Рисунок 30 – Калькулятор для расчета стоимости проекта

Необходимо пояснить, что стоимость услуг IT-компаний в данной отрасли является неразглашаемой информацией, поэтому практически все конкуренты в своих лендингах избегают данного блока, поскольку данная информация указывается только в коммерческом предложении, однако, было решено предоставить обобщенные данные о стоимости услуги, поскольку стоимость реализации каждого проекта обсуждается индивидуально. Тем не менее для любого человека главным ресурсом является временной ресурс, поэтому подразумевается, что ему будет гораздо проще ответить на 6 коротких вопросов и предоставить свои контакты, после чего в личной беседе с CEO компании получить данную информацию, нежели самостоятельно связываться с представителями компании ООО «ай-Линк» и давать ТЗ, чтобы получить представление о стоимости реализации его проекта. Таким образом данный СТА является ключевым на всей посадочной странице.

Далее идет три блока подряд, демонстрирующих экспертность компании в данной отрасли и предоставляющих социальное подтверждение этого, что изображено на рисунке 31.

Technologies We Use

Why Choose ilink company for Development?

<p>100+ Qualified Software Developers With Us</p>	<p>11 Years of Experience In The IT & Software Industry</p>	<p>200+ Satisfied Clients We Have Served Globally</p>
<p>130+ Projects And Software Developed</p>	<p>An international team of IT specialists from the USA, Kazakhstan, Russia, Ukraine, Sweden and Australia</p>	<p>Staffed team of developers, business analysts, marketers, testers, system analysts, designers and other experts who will develop your idea or product no matter the complexity</p>

Feedback from our Clients

Diana Dickens
Sales Specialist at Mergaly

ilink has been very responsive and effective in building exactly what we asked. Their project managers communicate well and relay any issues or concerns we have.

Social Network Crypto Wallet

Mergaly

Hashup

Z-union

NeuronEx

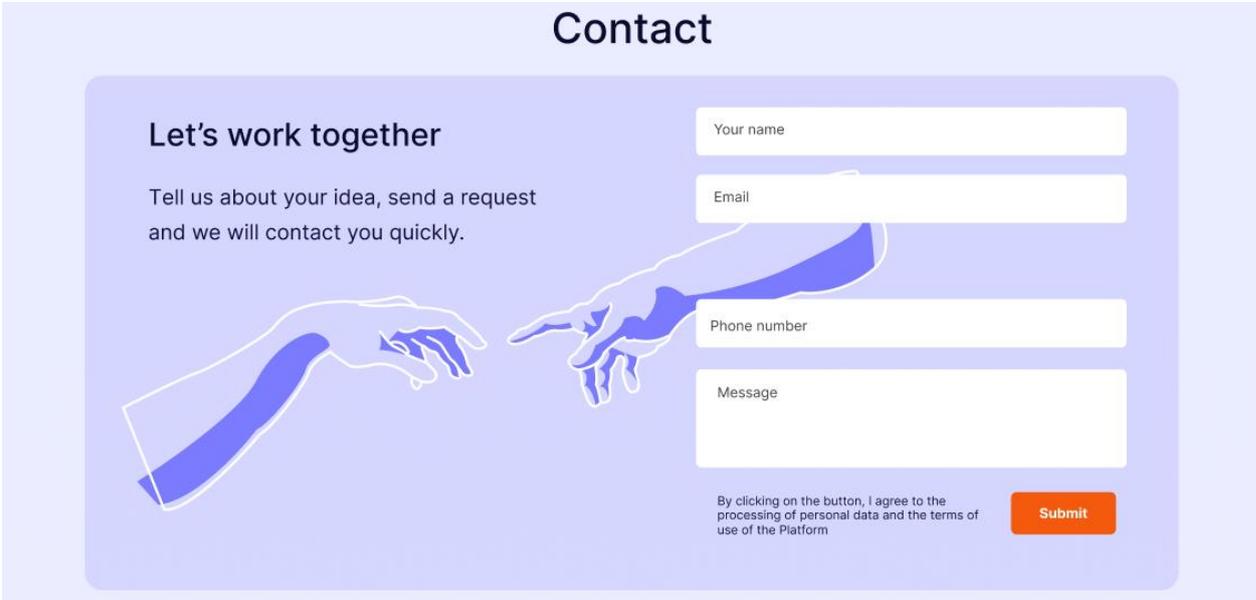
UFO

Qbic

Рисунок 31 – Экспертные блоки с социальным подтверждением

Данные блоки отражают информацию о инструментах и технологиях, используемых в компании при проектировании и разработке продуктов, что показывает экспертность компании, как и следующий блок преимуществ компании, предоставляющий информацию о том, почему необходимо выбирать ООО «ай-Линк». Заканчивает данный раздел блок с отзывами клиентов, что является социальным подтверждением успеха реализованных кейсов.

Заключительным блоком на разработанном лендинге является последняя форма обратной связи, представляющая из себя СТА, представленная на рисунке 32.



The image shows a contact form titled "Contact" on a light blue background. On the left, there is a heading "Let's work together" followed by the text "Tell us about your idea, send a request and we will contact you quickly." Below this text is a stylized illustration of two hands reaching towards each other, reminiscent of Michelangelo's "The Creation of Adam". On the right side of the form, there are four input fields: "Your name", "Email", "Phone number", and "Message". At the bottom right, there is a small disclaimer: "By clicking on the button, I agree to the processing of personal data and the terms of use of the Platform" and an orange "Submit" button.

Рисунок 32 – Форма обратной связи

Данная форма необходима для того, чтобы пользователь мог задать любой интересующий его вопрос, если ответ на него не был представлен на посадочной странице, однако, пользователя заинтересовали готовые сервисы ООО «ай-Линк», и он хочет начать сотрудничество.

Данная посадочная страница была разработана для повышения эффективности маркетинговой стратегии компании ООО «ай-Линк». Целью маркетинговой стратегии компании является повышение спроса и формирование заинтересованности на ее услуги у зарубежных клиентов, представленных в виде типажей, рассматриваемых в работе в разделе 2.2. Разработанная в рамках магистерской диссертации лендинг-страница, являясь маркетинговым инструментом, позволяет реализовать и достичь цель маркетинговой стратегии компании ООО «ай-Линк». Это достигается за счет передачи целевой аудитории «Техдир иннобанка» короткого и конкретного сообщения о готовых сервисах компании, позволяющих за кратчайшие сроки

и по низкой стоимости приобрести услугу по разработке и внедрению блокчейн-технологий в компании-заказчика, что устраняет отвлекающие факторы, мешающие конверсии для данной аудитории. Помимо этого, в представленной посадочной странице присутствуют элементы персонализации, которые отражают конкретную боль и конкретное УТП, представленное в виде качественных характеристики, соответствующих критериям выбора аудитории, рассматриваемой ЦА, что повышает релевантность и потенциал конверсии.

В ходе реализации подготовительных мероприятий были получены возражения типажа «Техдир иннобанка» о предполагаемых высоких стоимости реализации проекта и его сроках, что было учтено при разработке контента посадочной страницы. Таким образом был реализован функционал калькулятора расчета стоимости проекта, что было бы невозможно при развертывании мероприятий по продвижению данного продукта на обычном сайте, поскольку для других услуг компании реализация калькулятора не представляется возможной.

Помимо вышеперечисленных элементов повышения эффективности маркетинговой стратегии ООО «ай-Линк», немаловажным является то, что лендинг-страница требует меньшего периода разработки, чем обычный сайт, но при этом приносит ценную информацию о рассматриваемом типаже и его поведении, что позволяет в короткие сроки корректировать как характеристики ЦА, так и предлагаемые гипотезы. Это необходимо для постоянной оптимизации маркетинговой стратегии ООО «ай-Линк» и повышения ее эффективности и коэффициента конверсии.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

По результатам проведения глубинного интервью, результаты которого приведены в разделе 2.3, было определено, что типаж «Техдир иннобанка»,

является приоритетной целевой аудиторией для готовых сервисов от компании ООО «ай-Линк». Поскольку данная ЦА является представителем B2B из крайне узкого рынка и для каждого ее представителя необходим личный контакт, не имеет смысла запускать как контекстную, так и таргетированную рекламу, ведь не представляется возможным настроить рекламную кампанию таким образом, чтобы транслировать рекламные объявления на представителей данной ЦА. Также необходимо учитывать, что рассматриваемый продукт является специфичным и компанию каждого представителя типажа необходимо проверять вручную на наличие предрасположенности к покупке, чтобы получать только квалифицированные лиды.

В связи с этим основным способом продвижения является электронное письмо с предложением о сотрудничестве в социальной сети «LinkedIn», которое представлено на рисунке 33.

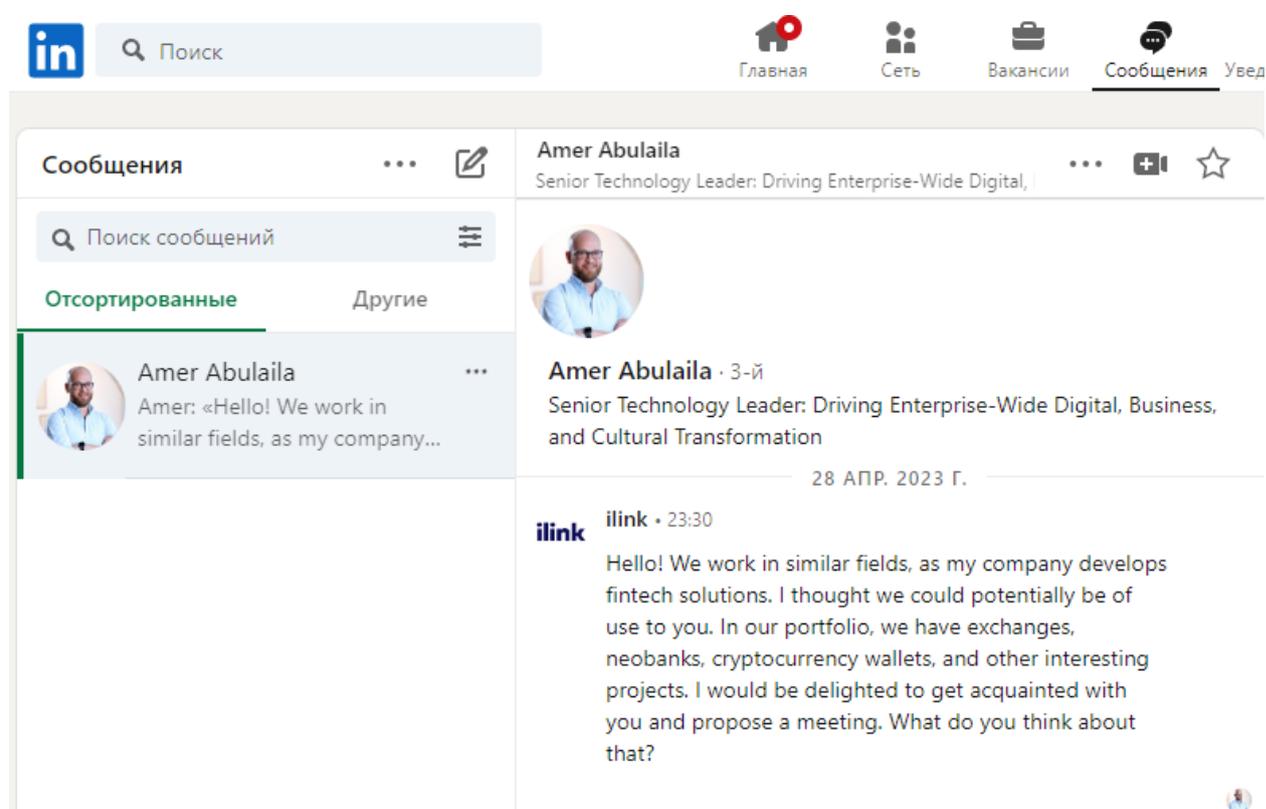


Рисунок 33 – Письмо с предложением о сотрудничестве

В случае заинтересованности предложением, представителю целевой аудитории высылается разработанная лендинг-страница, заполнение формы обратной связи которой и является лидом. Воронка продаж от данных мероприятий представлена на рисунке 34.



Рисунок 34 – Воронка продаж лендинг-страницы за май 2023 года

Как видно из рисунка 34, всего было найдено по ключевым запросам 1308 компаний, из которых лишь 548 оказались платежеспособными, открытыми к инновациям и готовыми к рискам, с потенциалом для партнерства и заинтересованностью в блокчейн-технологиях. Техническим директорам всех 548 банков были направлены в социальной сети «LinkedIn» письма с предложением о сотрудничестве, из которых ответили и перешли на лендинг-страницу 73 директора, а заполнили форму обратной связи 17 директоров, после личного общения с которыми лишь 4 оказались квалифицированными лидами. В течение месяца, в процессе принятия решения, стали клиентами и заключили контракт 2 банка.

Для оценки экономической эффективности от предложенных мероприятий по разработке лендинг-страницы необходимо сравнить воронки продаж от маркетинговой деятельности компании до внедрения разработанной лендинг-страницы и после. Необходимо учитывать, что считать показатели unit-экономики в данном проекте смысла не имеет, ввиду приближенных к нулю маркетинговых затрат на продвижение.

При рассмотрении воронки продаж компании до внедрения лендинг-страницы учитывается только органический трафик, оптимизация которого являлась основным направлением деятельности по лидогенерации в соответствие с маркетинговой стратегией компании. Данная воронка продаж за апрель 2023 года представлена на рисунке 35.



Рисунок 35 – Воронка продаж до внедрения лендинг-страницы за апрель 2023 года

Данный рисунок наглядно демонстрирует различие результативности обычного веб-сайта и лендинг-страницы как каналов лидогенерации, поскольку конверсия из пользователя в лид у веб-сайта составляет 0,07%, а у лендинг-страницы $4/73=5,5\%$.

Воронка продаж после внедрения лендинг-страницы за май 2023 года представлена на рисунке 36.



Рисунок 36 – Воронка продаж после внедрения лендинг-страницы за май 2023 года

При совместном использовании как лендинг-страницы, так и органического траффика показатель конверсии из пользователя в лид увеличился на 28%, конверсия в покупку увеличилась на 33%, а количество заключенных контрактов увеличилось на 100%.

Средняя стоимость внедрения приложения, разработанного с использованием блокчейн-технологий, составляет 3 000 000 рублей, что означает, что прирост выручки составил 6 000 000 рублей

Таким образом, оценка результатов от внедрения подтверждает, что лендинг-страница, действительно, является инструментом повышения эффективности маркетинговой стратегии организации, основной целью которой являлась настройка лидогенерации, на примере компании ООО «ай-Линк». Это подтверждается повышением ключевых показателей конверсии примерно на 30% и увеличением выручки компании на 16 000 000 рублей.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Садыкову Кириллу Игоревичу

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Прямые стейкхолдеры: руководство, сотрудники, клиенты, партнеры;</i> – <i>косвенные стейкхолдеры: государственные органы, общественные организации, СМИ.</i> <p><i>Стратегические цели компании:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>расширение рынка;</i> – <i>инновации и развитие;</i> – <i>обучение и развитие сотрудников;</i> – <i>устойчивое развитие КСО.</i> <p><i>Цели КСО:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>обеспечение надлежащих условий труда;</i> – <i>охрана окружающей среды;</i> – <i>соблюдение мер защиты данных клиентов.</i>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p><i>Трудовой кодекс Российской Федерации; ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования»; Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ.</i></p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i> – <i>системы организации труда и его безопасности;</i> – <i>развитие человеческих ресурсов через программы подготовки и повышения квалификации;</i> – <i>системы социальных и медицинских гарантий организации.</i> 	<p><i>Внутренняя социальная ответственность направлена на обеспечение надлежащих условий труда для сотрудников.</i></p>
---	---

<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – влияние разработки, проекта, инноваций на стейкхолдеров – ответственность перед клиентами и партнерами 	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на сокращение негативного воздействия на окружающую среду и соблюдение всех необходимых мер для защиты персональных данных клиентов компании.</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 1 – Определение целевой КСО организации; Таблица 2 – Определение стейкхолдеров программ КСО; Таблица 3 – Определение элементов программы КСО; Таблица 4 – Затраты на мероприятия КСО; Таблица 5 – Ожидаемая эффективность программ КСО;</p>
<p>Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком</p>	

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Садыков Кирилл Игоревич		

4 Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, согласно которой компании несут ответственность за влияние своей деятельности на общество и окружающую среду. Это предполагает добровольное принятие обязательств, превышающих законодательные требования, и включает в себя экономическую, социальную и экологическую ответственность.

С точки зрения экономики, КСО подразумевает создание работ и обеспечение стабильного роста компании. Социальная ответственность включает в себя улучшение условий труда и качества жизни работников, а также поддержку локальных сообществ. Экологическая ответственность означает снижение вредного влияния на окружающую среду и развитие устойчивого производства.

Для любой компании внедрение принципов КСО имеет большое значение. Во-первых, это способствует формированию позитивного имиджа компании. Компании, которые внедряют принципы КСО, часто видят улучшение своей репутации, что приводит к увеличению доверия со стороны потребителей и инвесторов.

Во-вторых, КСО может помочь привлечь и удержать талантливых сотрудников. Многие специалисты хотят работать в компании, которая заботится об обществе и окружающей среде.

Также КСО может способствовать долгосрочной устойчивости бизнеса. Предприятия, активно внедряющие принципы КСО, могут лучше приспособиться к изменениям в обществе и законодательстве, что обеспечивает их долгосрочную выживаемость и процветание. Таким образом, КСО – это не просто вопрос этики, это инвестиция в будущее бизнеса.

В данной главе рассматривается процесс управления корпоративной социальной ответственностью компании NDA, которая занимается заказной разработкой программного обеспечения. Была рассмотрена структура КСО

данной организации и даны рекомендации по повышению эффективности ее управлением.

Одним из ключевых аспектов управления КСО является учет интересов стейкхолдеров – физических или юридических лиц, которые могут оказывать прямое или косвенное влияние на компанию. Для комплексного и долгосрочного управления КСО необходимо учитывать влияние деятельности организации на всех стейкхолдеров.

4.1 Определение целей КСО компании по заказной разработке программного обеспечения

При разработке КСО для компании, оказывающей услуги по заказной разработке программного обеспечения и приложений, необходимо учитывать взаимосвязь целей КСО с миссией и стратегией организации, что отражено в таблице 7.

Таблица 7 – Определение целевой КСО организации

<p>Миссия компании</p>	<p>Миссия компании – предоставлять высококачественные услуги и продукты, при этом активно внося вклад в развитие общества и соблюдая принципы устойчивого развития. Мы стремимся разрабатывать передовые технологические решения с использованием блокчейн-технологий, чтобы помочь нашим клиентам реализовывать их стратегические цели.</p>	<p>Цели КСО</p> <p>– обеспечение надлежащих условий труда;</p> <p>– охрана окружающей среды;</p> <p>– соблюдение мер защиты данных клиентов.</p>
<p>Стратегия компании</p>	<p>Стратегические цели компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> – расширение рынка; – инновации и развитие; – обучение и развитие сотрудников; – устойчивое развитие КСО. 	

Обеспечение надлежащих условий труда регулируется Трудовым кодексом Российской Федерации, гарантирующим право на рабочее время (ст.57), не превышающее 40 часов в неделю, что особенно важно для ИТ-

компаний, где сотрудники часто могут работать сверхурочно. Также в ТК РФ установлены правила о предоставлении отпуска, что критично для поддержания работоспособности и здоровья сотрудников (ст. 114-117), и закреплено обязательство работодателя обеспечивать безопасные условия труда и соблюдать требования охраны труда (ст. 187-193).

Рабочее место должно соответствовать требованиям ГОСТ 12.2.032-78. Оно должно занимать площадь не менее 6 м², высота помещения должна быть не менее 4 м, а объем - не менее 20 м³ на одного человека. Высота над уровнем пола рабочей поверхности, за которой работает оператор, должна составлять 720 мм. Оптимальные размеры поверхности стола 1600 x 1000 кв. мм. Под столом должно иметься пространство для ног с размерами по глубине 650 мм. Расстояние между глазами оператора и экраном видеодисплея должно составлять 40 - 80 см. Так же рабочий стол должен быть устойчивым, иметь однотонное неметаллическое покрытие, не обладающее способностью накапливать статическое электричество. Продолжительность непрерывной работ за компьютерным устройством, без регламентированного перерыва, не должна превышать 2 часа. Длительность регламентированных перерывов составляет 20 минут (после 1,5 – 2,0 часа от начала рабочей смены и обеденного перерыва). Также, необходимо уделять время нерегламентированным перерывам, длительность которых составляет 1 – 3 минуты.

В соответствии с законом «О персональных данных» №152-ФЗ компания обязана принимать необходимые правовые, организационные и технические меры для защиты персональных данных от неправомерного или случайного доступа, уничтожения, изменения, блокировки, копирования, предоставления, распространения персональных данных, а также от иных неправомерных действий в отношении персональных данных своих клиентов.

4.2 Определение стейкхолдеров программ КСО

Таблица 8 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Обеспечение надлежащих условий труда	Руководство компании, сотрудники и государственные органы
2	Охрана окружающей среды	Клиенты и партнеры, государственные органы, общественные организации
3	Соблюдение мер защиты данных клиентов	Клиенты, партнеры, СМИ

Сотрудники компании крайне заинтересованы в создании оптимальных норм, чье здоровье и продуктивность напрямую зависит от условий труда в компании. Заинтересованность руководства компании заключается в поддержании высокой продуктивности и удовлетворенности сотрудников, а также избежание юридических проблем и репутационных рисков, а государственные регулирующие органы непосредственно следят за соблюдением норм и правил охраны труда.

В охране окружающей среды непосредственно заинтересованы клиенты и партнеры компании, поскольку иногда ключевым фактором выбора являются организации, которые делают акцент на устойчивость и охрану окружающей среды. В свою очередь, государственные органы устанавливают и контролируют соблюдение нормативов по охране окружающей среды, а некоторые общественные организации следят за сохранением окружающей среды и поддержании ее устойчивого развития.

Также клиенты ожидают соблюдение мер защиты их данных: надежность и прозрачность от компаний, с которыми они работают. Партнерам и поставщикам это важно, поскольку заинтересованы в этическом ведении бизнеса для поддержания долгосрочных взаимовыгодных отношений. СМИ же следят за деятельностью компании и могут значительно повлиять на ее репутацию в случае утечки данных клиентов.

4.3 Определение элементов программ КСО

Таблица 9 – Определение элементов программ КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Руководство компании	Социально значимый маркетинг	<ul style="list-style-type: none">– Повышение уровня экспертности компании– Позитивная репутация компании– Повышение привлекательности компании
Сотрудники компании	Социально-ответственное поведение	<ul style="list-style-type: none">– Повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании;– Повышение производительности и удовлетворенности
Клиенты	Социально-ответственное поведение	<ul style="list-style-type: none">– Повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании;– Укрепление доверия.
Партнеры	Эквивалентное финансирование	<ul style="list-style-type: none">– Укрепление партнерских взаимоотношений;– Расширение общественного влияния.
Государственные органы	Эквивалентное финансирование	<ul style="list-style-type: none">– Сотрудничество в проектах;– Выделение финансирования;– Укрепление партнерских взаимоотношений.
Общественные организации	Благотворительные пожертвования	<ul style="list-style-type: none">– Повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании;– Поддержка.
СМИ	Социально значимый маркетинг	<ul style="list-style-type: none">– Позитивное влияние на репутацию;– Повышение лояльности.

Руководство стремится увеличить прибыль и рост компании, и социально значимый маркетинг может помочь в этом. Использование этого подхода позволяет увеличить узнаваемость бренда, привлекать новых клиентов и укреплять связь с текущими. Кроме того, это демонстрирует приверженность компании общественным ценностям и социальной ответственности, что улучшает ее репутацию и стоимость бренда.

Участие в корпоративном волонтерстве способствует укреплению командного духа и лояльности к компании среди сотрудников. Это помогает сотрудникам чувствовать себя частью чего-то большего и заметить, как их работодатель вносит вклад в общество. Кроме того, это улучшает моральный климат в команде и увеличивает уровень удовлетворенности работой.

Для клиентов важно знать, что они взаимодействуют с этичной компанией, которая уважает закон, окружающую среду, права работников и

общественные интересы. Это укрепляет доверие клиентов к компании и может способствовать лояльности и повторным покупкам.

Партнеры, включая поставщиков, распределителей и другие бизнес-партнеры, ценят компании, которые готовы делиться рисками и прибылью. Эквивалентное финансирование может включать совместные инвестиции в проекты, которые приносят выгоду обоим сторонам, укрепляют партнерские отношения и обеспечивают взаимную поддержку и сотрудничество.

4.4 Затраты на мероприятия КСО

Затраты на программы КСО в компании могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений. Например, переход на инновационное, энергоэффективное оборудование проводится раз в несколько лет, а курсы переподготовки для сотрудников компании проводятся постоянно. Тем не менее, необходимо понимать, что эффективность данных мероприятий можно оценить лишь в долгосрочной перспективе.

Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Добровольное медицинское страхование	Руб.	850 000	850 000
2	Создание эргономичных рабочих пространств (кресла, столы, освещение)	Руб.	720 000	720 000
3	Курсы повышения квалификации и переподготовки	Руб.	600 000	600 000
4	Аудит системы безопасности	Руб.	400 000	400 000
5	Переход на энергоэффективное оборудование	Руб.	1 000 000	1 000 000
				Итого: 3 570 000

Предоставление ДМС для сотрудников может помочь привлечь и удержать квалифицированных сотрудников, улучшить их уровень удовлетворенности и продуктивность, а также снизить количество пропущенных рабочих дней из-за болезни, в связи с чем это ежегодное мероприятие, на котором не стоит экономить.

Обеспечение комфортных стульев и столов, подходящего освещения напрямую влияет уровень комфорта и удобства, что может повысить производительность сотрудников и уровень их удовлетворенности рабочим процессом. Это может привести к снижению текучки кадров и затрат на подбор и обучение нового персонала.

В свою очередь, постоянное обучение и развитие сотрудников являются ключом к поддержанию конкурентоспособности и инновационности компании. Это помогает сотрудникам оставаться мотивированными и вовлеченными в работу.

Немаловажную роль для любой IT-компании играет безопасность данных. Аудит является критически важным мероприятием КСО, которое позволяет обнаружить любые уязвимости и предложить меры по их устранению, что важно для предотвращения потери или утечки данных, а также для соответствия законодательству и стандартам.

Переход на энергоэффективное оборудование, помимо экономической выгоды в виде снижения расходов на энергию, также способствует уменьшению экологического воздействия деятельности компании. В современном мире всё больше клиентов, партнеров и инвесторов оценивают компании не только по финансовым показателям, но и по их экологической и социальной ответственности. Переход на энергоэффективное оборудование служит доказательством соответствия компании устойчивым практикам.

4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

Таблица 11 – Ожидаемая эффективность программ КСО

№	Мероприятие	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Добровольное медицинское страхование	850 000 руб.	Повышение удовлетворенности и продуктивности сотрудников	Улучшение благополучия и здоровья населения
2	Создание эргономичных рабочих пространств (кресла, столы, освещение)	720 000 руб.	Повышение производительности и удовлетворенности сотрудников	Поддержка здорового общества и положительное воздействие на экономический рост
3	Курсы повышения квалификации и переподготовки	600 000 руб.	Повышение уровня конкурентоспособности компании	Повышение уровня образования населения
4	Аудит системы безопасности	400 000 руб.	Поддержание высокого уровня безопасности данных компании и доверия к ней	Предотвращение киберпреступлений и поддержка развития цифровой экономики
5	Переход на энергоэффективное оборудование	1 000 000 руб.	Сокращение энергетических затрат	Снижение негативного воздействия на окружающую среду

Эффект для общества соизмерим с эффектом для предприятия. Таким образом, выбор мероприятий можно назвать оптимальным, а затраты на них соответствующими масштабам компании.

Программы корпоративной социальной ответственности позволяют отражать миссию компании и реализовывать стратегическое развитие. КСО также позволяет прогнозировать влияние на общество и ответственно подходить к своевременному предотвращению негативных последствий и развитию компании.

Заключение

В современном обществе, в условиях постоянной рекламной загрузки, пользователи все более внимательно подходят к вопросу фильтрации поступающей информации, что обуславливает необходимость создания более эффективных инструментов привлечения внимания потенциальных клиентов. Одним из таких инструментов становятся лендинг-страницы. Их особенность состоит в умении привлечь и удержать внимание посетителей, сделать акцент на конкретном целевом действии. Лендинг-страница является мощным маркетинговым инструментом, позволяющим повысить эффективность и показатели конверсии основных каналов лидогенерации, что упускается из внимания во многих компаниях. В компании ООО «ай-Линк» также остро встал вопрос о повышении показателей конверсии текущих каналов лидогенерации, которые не приносили удовлетворительное количество лидов в компанию, в связи с чем было решено разработать и внедрить лендинг-страницу в деятельность данной компании.

Исходя из результатов исследования особенностей построения и применения посадочной страницы в маркетинговой стратегии компании можно заключить, что она является мощным инструментом, который может повысить эффективность маркетинговой стратегии и помочь достигнуть поставленных бизнес-целей компании.

Проведен анализ целевой аудитории, в котором были выделены и рассмотрены следующие типажи потенциальных покупателей ООО «ай-Линк»: «Ангелы», «Венчуры», «Стартаперы», «Техдир Иннобанка». В процессе таргетирования был выделен приоритетный целевой типаж «Техдир иннобанка». Был построен аватар целевой аудитории, определены его цель, ценности, интерес и боли, а также составлена карта пути клиента. Данная информация легла в основу вопросов для глубинного интервью. Для проведения глубинного интервью была собрана база из 168 контактов технических директоров банка, с 12 из которых удалось провести интервью и

подтвердить выдвинутую гипотезу, боль и спрос у данного типажа целевой аудитории. Все полученные данные в дальнейшем были использованы при корректировке информации, представленной на лэндинг-странице компании.

Был проведен анализ 31 лендинг-страницы конкурентов, что было необходимо для определения структуры разработанной лендинг-страницы компании ООО «ай-Линк». Была собрана база вариантов дизайнерских решений для лендинг-страницы, создан дизайн-макет прототипа лендинга. Разработана лендинг-страница компании, соответствующая ее маркетинговой стратегии, а именно повышению спроса и формированию заинтересованности на ее услуги у зарубежных клиентов.

Исходя из полученной от руководителя отдела маркетинга информации, можно заключить, что лендинг-страница привела в компанию 4 квалифицированных лидов, двое из которых заключили контракт с ООО «ай-Линк». Таким образом, оценка результатов от внедрения подтверждает, что лендинг-страница, реализованная на базе компании ООО «ай-Линк», действительно, является инструментом повышения эффективности маркетинговой стратегии организации, а именно повышение ключевых показателей конверсии в среднем на 30% и заключением двух контрактов, что привело к увеличению выручки компании на 6 000 000 рублей.

Список использованных источников

1. Для чего нужен лендинг? – Текст: электронный // wix: [сайт]. – URL: <https://ru.wix.com/blog/2020/05/что-такое-лендинг-и-для-чего-он-нужен> (дата обращения: 25.05.2023).
2. Лендинг. – Текст: электронный // Mango Office: [сайт]. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/lending/> (дата обращения: 25.05.2023).
3. Отличие лендинга от сайта: сравнительная таблица. – Текст: электронный // in-scale: [сайт]. – URL: <https://in-scale.ru/blog/prodayushhaya-stranica-landing-page-nuzhna-ona-vam-ili-net/> (дата обращения: 25.05.2023).
4. Что такое лендинг и как его правильно использовать. – Текст: электронный // GeekBrains: [сайт]. – URL: <https://gb.ru/blog/lending/> (дата обращения: 25.05.2023).
5. Цели лендинг пейдж. – Текст: электронный // Mottor: [сайт]. – URL: <https://lpmotor.ru/celi-landing-page> (дата обращения: 25.05.2023).
6. Как повысить эффективность лендинга в воронке продаж. – Текст: электронный // Convert Monster: [сайт]. – URL: <https://convertmonster.ru/blog/landing-page-blog/rol-landing-page-v-voronke-prodazh/> (дата обращения: 25.05.2023).
7. 6 этапов разработки лендинга, о которых обязательно нужно знать заказчику. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/66582-6-etapov-razrabotki-lendinga-o-kotoryh-obязatelno-nuzhno-znat-zakazchiku> (дата обращения: 25.05.2023).
8. Что делает Landing page частью эффективной маркетинговой стратегии? – Текст: электронный // life-after-ato: [сайт]. – URL: <https://life-after-ato.com.ua/post/1050> (дата обращения: 26.05.2023).
9. Чек-лист правил UX-дизайна для сайтов и лендингов – Текст: электронный // Convert Monster: [сайт]. – URL:

<https://convertmonster.ru/blog/uzabiliti-blog/chek-list-pravil-ux-dizajna-dlya-sajtov-i-lendingov/> (дата обращения: 26.05.2023).

10. Каждый четвертый пользователь смартфона проводит с ним более 7 часов. – Текст: электронный // mobile-review: [сайт]. – URL: <https://mobile-review.com/news/kazhdyj-chetvertyj-polzovatel-smartfona-provodit-s-nim-bolee-7-chasov> (дата обращения: 26.05.2023).

11. Стадный маркетинг: как увеличить продажи с помощью социального доказательства. – Текст: электронный // skillbox: [сайт]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/stadnyy-marketing-kak-uvlichit-prodazhi-s-pomoshchyu-sotsialnogo-dokazatelstva/> (дата обращения: 26.05.2023).

12. Что такое социальное доказательство и как его использовать в маркетинге. – Текст: электронный // unisender: [сайт]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/socialnoe-dokazatelstvo-cto-eto-kak-ego-ispolzovat-v-email-marketinge/> (дата обращения: 26.05.2023).

13. Принципы дизайна лендинга. – Текст: электронный // Tilda: [сайт]. – URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/design-landing-page/> (дата обращения: 26.05.2023).

14. 15 золотых принципов визуальной иерархии на лендинге. – Текст: электронный // LPGenerator: [сайт]. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/06/28/15-zolotyh-principov-vizualnoj-ierarhii-na-lendinge/> (дата обращения: 26.05.2023).

15. Как повысить доверие к бренду. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/375909-kak-povysit-doverie-k-brendu> (дата обращения: 26.05.2023).

16. Что такое лендинг: полное руководство и сравнение. – Текст: электронный // Neiros: [сайт]. – URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/cto-takoe-lending-polnoe-rukovodstvo-i-sravnenie/> (дата обращения: 26.05.2023).

17. Ошибки, которые не стоит допускать при создании landing pages. – Текст: электронный // IdeaDigital: [сайт]. – URL:

<https://ideadigital.agency/ru/blog/oshibki-landing-page/> (дата обращения: 26.05.2023).

18. Современные методы поисковой оптимизации сайта. – Текст: электронный // Depix: [сайт]. – URL: https://depix.ru/articles/sovremennye_metody_poiskovoy_optimizatsii_sayta__seo_ (дата обращения: 26.05.2023).

19. А/В-тестирование. – Текст: электронный // SkillFactory Media: [сайт]. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/a-b-testirovanie/> (дата обращения: 26.05.2023).

20. Полный гайд по Google Analytics для новичков и специалистов. – Текст: электронный // TexTerra: [сайт]. – URL: <https://texterra.ru/blog/google-analytics-dlya-nachinayushchikh-samoe-polnoe-rukovodstvo-v-runete.html> (дата обращения: 28.05.2023).

21. Маркетинговая стратегия. – Текст: электронный // CallTouch: [сайт]. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/marketingovaya-strategiya/> (дата обращения: 28.05.2023).

22. Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать. – Текст: электронный // Яндекс Практикум: [сайт]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovye-strategii/> (дата обращения: 28.05.2023).

23. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру. – Текст: электронный // Vuzlit: [сайт]. – URL: https://vuzlit.com/252330/konkurentnye_strategii_kotleru (дата обращения: 28.05.2023).

24. Интернационализация: как вывести продукт на международный рынок – Текст: электронный // Habr: [сайт]. – URL: <https://habr.com/ru/companies/alconost/articles/489128/> (дата обращения: 28.05.2023).

25. Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать. – Текст: электронный // Яндекс Практикум: [сайт]. – URL:

<https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovye-strategii/> (дата обращения: 28.05.2023).

26. Инструменты маркетинга: от классики до новейших способов. – Текст: электронный // Sales-Generator: [сайт]. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/> (дата обращения: 28.05.2023).

27. SWOT-анализ: три вида и полный гайд с примерами. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/marketing/501028-swot-analiz-tri-vida-i-polnuu-gayd-s-primerami> (дата обращения: 28.05.2023).

28. Миссия организации: разбираемся в преимуществах и правилах составления. – Текст: электронный // Sales-Generator: [сайт]. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/missiya-organizatsiya/> (дата обращения: 28.05.2023).

29. Система профильного тестирования - Маркетинг. – Текст: электронный // Энциклопедия Маркетинга: [сайт]. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/mibif/2/> (дата обращения: 28.05.2023).

30, Анализ конкурентной среды: основные этапы и методы. – Текст: электронный // VVS: [сайт]. – URL: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/analiz-konkurentnoy-sredy/ (дата обращения: 29.05.2023).

31. Уникальное ценностное предложение. – Текст: электронный // ZG-Branding: [сайт]. – URL: https://zg-brand.ru/statiy/branding/unikal_noe_cennostnoe_predlozhenie/ (дата обращения: 29.05.2023).

32. Комплекс маркетинга – про основные элементы, модели и инструменты. – Текст: электронный // НИУ ВШЭ: [сайт]. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/kompleks-marketinga-pro-osnovnye-ehlementy-modeli-i-instrumenty/> (дата обращения: 29.05.2023).

33, CRM-система – что это такое? – Текст: электронный // Salesap: [сайт]. – URL: https://salesap.ru/crm_sistemy_chno_eto (дата обращения: 07.06.2023).

34. Что такое CRM-система и зачем она нужна. – Текст: электронный // Retail CRM: [сайт]. – URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/chto-takoe-crm-i-zachem-ona-nuzhna> (дата обращения: 29.05.2023).

35. Оптимизация маркетинговой работы: анализ и тестирование. – Текст: электронный // Энциклопедия маркетинга: [сайт]. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/optimizer.htm> (дата обращения: 29.05.2023).

36. Мерило успеха: зачем нужны KPI и как их рассчитать. – Текст: электронный // Happy Monday: [сайт]. – URL: <https://happy monday.ua/ru/zachem-nuzhny-kpi-i-kak-ih-rasschitat> (дата обращения: 29.05.2023).

37. Анализ маркетинговой стратегии. – Текст: электронный // Spravochnik: [сайт]. – URL: https://spravochnik.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/analiz_marketingovo_y_strategii/ (дата обращения: 29.05.2023).

38. Никогда не занимались стратегическим планированием? – Текст: электронный // Asana: [сайт]. – URL: <https://asana.com/ru/resources/strategic-planning> (дата обращения: 29.05.2023).

39. Инструменты и процесс разработки ценностного предложени. – Текст: электронный // Business Analysis: [сайт]. – URL: <https://analytics.infozone.pro/tools-and-process-of-developing-value-proposition/> (дата обращения: 29.05.2023).

40. Шаблон ценностного предложения. – Текст: электронный // Uplab: [сайт]. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/value-proposition-template/> (дата обращения: 29.05.2023).

41. Принцип соблюдения профессиональной конфиденциальности. – Текст: электронный // Studme: [сайт]. – URL: https://studme.org/85700/psihologiya/printsip_soblyudeniya_professionalnoy_konfidentsialnosti (дата обращения: 30.05.2023).

42. Лендинг: что это, плюсы, виды и отличие. – Текст: электронный // Bidus Digital: [сайт]. – URL: <https://bidusdigital.ru/blog/other/lending-plyusy-vidy-otlichie/> (дата обращения: 30.05.2023).

43. 7 маркетинговых стратегий для продвижения IT компаний. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/u/1002640-artur-tomnyuk/343775-7-marketingovyh-strategiy-dlya-prodvizheniya-it-kompaniy> (дата обращения: 30.05.2023).

44. Целевая страница – что это? – Текст: электронный // Ringostat: [сайт]. – URL: <https://blog.ringostat.com/ru/tselevaya-stranitsa-cto-eto/> (дата обращения: 30.05.2023).

45. Призыв к действию. – Текст: электронный // Unisender: [сайт]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-cta/> (дата обращения: 30.05.2023).

46. Сегментация рынка. – Текст: электронный // SendPulse: [сайт]. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/market-segmentation> (дата обращения: 30.05.2023).

47. Что такое лендинг и зачем он нужен. – Текст: электронный // AltCraft : [сайт]. – URL: <https://altcraft.com/ru/glossary/landing> (дата обращения: 30.05.2023).

48. PPC — что это такое в рекламе. – Текст: электронный // elama: [сайт]. – URL: <https://elama.ru/blog/ppc-cto-eto-takoe/> (дата обращения: 30.05.2023).

49. Лендинг: полное руководство по созданию и оптимизации посадочных страниц. – Текст: электронный // Resonate: [сайт]. – URL: <https://www.resonatehq.com/ru/landing> (дата обращения: 30.05.2023).

50. Разница между целевой страницей и веб-сайтом. – Текст: электронный // Askany: [сайт]. – URL: <https://askanydifference.com/ru/difference-between-landing-page-and-website/> (дата обращения: 30.05.2023).

51. We turn ideas into real life products – Текст: электронный. сайт. // ilink: [сайт]. – URL: <https://ilink.dev/index.html> (дата обращения: 31.05.2023).

52. Для какого бизнеса лендинги не подходят – Текст: электронный. сайт. // Reconcept: [сайт]. – URL: <https://reconcept.ru/blog/21-dlya-kakoj-otrasli-ne-podkhodyat-lendingi> (дата обращения: 31.05.2023).

53. About us – Текст: электронный. сайт. // ilink: [сайт]. – URL: <https://ilink.dev/about-us.html> (дата обращения: 31.05.2023).

54. Plink – Текст: электронный. сайт. // hh.ru: [сайт]. – URL: <https://tomsk.hh.ru/employer/3288469> (дата обращения: 13.05.2023).

55. Our services – Текст: электронный. сайт. // ilink: [сайт]. – URL: <https://ilink.dev/services/index.html> (дата обращения: 31.05.2023).

56. Neuron wallet – Текст: электронный. сайт. // ilink: [сайт]. – URL: <https://ilink.dev/cases/neuron-wallet.html> (дата обращения: 31.05.2023)

57. iLink.pro – Текст: электронный. сайт. // GoodFirms: [сайт]. – URL: <https://www.goodfirms.co/company/ilink-pro#reviews> (дата обращения: 31.05.2023). – Текст: электронный.

58. Что такое LinkedIn и нужен ли вам профиль в этой социальной сети – Текст: электронный. сайт. // Happy Monday: [сайт]. – URL: <https://happy monday.ua/ru/chto-takoe-linkedin-i-zachem-on-nuzhen> (дата обращения: 31.05.2023).

59. Как использовать LinkedIn для расширения деловых связей и привлечения клиентов – Текст: электронный. сайт. // InSales: [сайт]. – URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/kak-ispolzovat-linkedin> (дата обращения: 31.05.2023).

60. Что такое Семруш 2023? Полное руководство по Semrush и его основным функциям – Текст: электронный. сайт. // Bloggersideas: [сайт]. – URL: <https://www.bloggersideas.com/ru/what-is-semrush/> (дата обращения: 31.05.2023).

Приложение А

Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

(обязательное)

The role of a landing page in a company's marketing strategy and conducting initial analysis for its development

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Садыков К.И.		02.06.2023

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Калашникова Т.В.	к.т.н.		02.06.2023

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бекишева Т.Г.			02.06.2023
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		02.06.2023

Marketing strategy is a high-level plan for reaching specific business objectives with its marketing efforts. This strategy includes the identification of the target customer demographic, a unique value proposition that sets the company apart from competitors, and specific marketing tactics to be used to communicate the company's offerings.

Essentially, a marketing strategy outlines how a company is going to present its products or services to the target audience. It guides the company in defining its market position, conducting market research, identifying customer insights, and choosing the right marketing mix (product, price, place, and promotion).

A marketing strategy for an IT company engaged in custom software development might involve a variety of elements. The first step in any marketing strategy is to clearly define the target market. For a custom software development company, this might be businesses in a specific industry or of a particular size, organizations with specific software needs, or companies in a certain geographic location.

Understanding the competitive landscape is critical. The company needs to know who their competitors are, what they offer, and how they market their services. This knowledge can help the company identify gaps in the market and areas where they can differentiate themselves. A software development company must identify its unique selling proposition. This could be a proprietary technology, outstanding customer service, or specialized expertise in a certain industry.

This strategy involves creating and sharing valuable content to attract and engage the target audience. For a software development company, this could include blog posts on industry trends, white papers on specific technologies, or case studies showcasing successful projects.

Attending industry events, webinars, conferences, or hosting workshops can be an excellent way to meet potential clients and showcase the company's expertise. A CRM strategy is important for managing interactions with current and potential customers. This might involve regular follow-ups, personalized email marketing, and excellent after-sales service.

It is important to note that every company is unique, and what works for one might not work for another. Thus, a custom software development company's marketing strategy should be tailored to its specific goals, audience, and context.

In the world of digital marketing, one tool has emerged as particularly effective in bridging the gap between the efforts of marketers and the responses of potential consumers – the landing page. A well-crafted landing page can turn mere web traffic into tangible leads, and ultimately, convert these leads into paying customers. This essay delves into the role of landing pages in a company's marketing strategy, while also providing insight on how to conduct an initial analysis for its development.

A landing page, as a pivotal component of a comprehensive marketing strategy, plays a crucial role in enhancing organizational effectiveness. This instrument serves as a strategic touchpoint where potential customers are directed, enticing them with tailored content and persuasive elements that drive conversions. Its design, content, and functionality intertwine to create an immersive user experience, leading to increased engagement, brand awareness, and ultimately, the achievement of marketing objectives.

A landing page, in essence, is a standalone webpage specifically designed to receive traffic from various marketing campaigns. It has a focused objective, also known as a Call to Action (CTA), such as prompting visitors to sign up for a newsletter, register for a webinar, download an eBook, or purchase a product. The landing page's pivotal role in a marketing strategy lies in its capacity to translate web traffic from marketing initiatives into actionable responses from potential consumers.

Additionally, a well-executed landing page contributes to the overall success of marketing campaigns by providing measurable results and facilitating data-driven decision-making. Through robust tracking and analytics, organizations can assess the performance of their landing page, including conversion rates, click-through rates, and engagement metrics. These insights enable marketers to identify areas of

improvement, refine their messaging and design, and optimize their marketing strategy for enhanced effectiveness and ROI.

One of the primary advantages of a well-crafted landing page lies in its ability to target a specific audience segment. By aligning the page's content and visuals with the needs and preferences of the intended audience, organizations can effectively communicate their value proposition and capture the attention of potential customers. Through meticulous market research and segmentation, the landing page can be optimized to cater to the target audience's desires, aspirations, and pain points, forging a meaningful connection and generating trust. A landing page can serve as a valuable tool for lead generation and customer acquisition. By offering valuable resources, such as e-books, white papers, or exclusive discounts, organizations can entice visitors to provide their contact information in exchange. This not only helps expand the organization's customer database but also creates opportunities for personalized follow-up and nurturing of leads. By integrating the landing page with marketing automation tools, organizations can automate lead nurturing workflows, ensuring a seamless and consistent customer journey from initial engagement to conversion.

Furthermore, a landing page acts as a persuasive platform to convey key marketing messages and differentiate an organization from its competitors. By highlighting unique selling points, key benefits, and competitive advantages, the page can instill a sense of credibility and compel visitors to take the desired action. The strategic placement of compelling visuals, compelling headlines, and concise yet persuasive copy can engage the audience, evoke emotions, and establish a strong brand identity that resonates with potential customers.

Another key advantage of a well-designed landing page is its ability to enhance the credibility and trustworthiness of an organization. By incorporating testimonials, case studies, client logos, and trust badges, the landing page showcases social proof and establishes the organization as an authority in its industry. This instills confidence in potential customers and alleviates any concerns or doubts they may have, ultimately increasing the likelihood of conversion.

To drive conversions effectively, an optimized landing page integrates robust CTA elements strategically. Clear and prominent CTAs guide visitors towards the desired action, be it making a purchase, subscribing to a service, or filling out a form. The placement, design, and wording of the CTAs are carefully crafted to capture attention, instill urgency, and remove any potential barriers to conversion. A seamless user journey, facilitated by intuitive navigation and responsive design, further enhances the overall user experience and streamlines the conversion process.

A well-optimized landing page complements other marketing channels and tactics, amplifying their effectiveness. Whether it's through search engine optimization (SEO) to drive organic traffic, pay-per-click (PPC) advertising to attract targeted visitors, or social media marketing to engage with audiences, the landing page acts as the final destination where visitors can be converted into customers. By ensuring consistency in messaging, branding, and user experience across various channels, organizations can create a cohesive and integrated marketing ecosystem that drives results.

Moreover, a well-designed landing page provides valuable insights into customer behavior, preferences, and interaction patterns. By leveraging analytics tools, organizations can track and analyze user engagement, bounce rates, conversion rates, and other relevant metrics. These data-driven insights allow for continuous optimization and refinement of the landing page, ensuring its alignment with evolving market dynamics and customer expectations. Additionally, A/B testing enables organizations to experiment with different variations of the landing page, identifying the most effective elements and refining the marketing strategy accordingly. The versatility of landing pages allows organizations to adapt their marketing strategies to different target segments, campaigns, or product launches. By creating dedicated landing pages for specific promotions or events, organizations can tailor their messaging, design, and offerings to align with the unique objectives of each campaign. This flexibility enables organizations to fine-tune their marketing

efforts, deliver personalized experiences, and maximize the impact of their promotional initiatives.

To comprehend the role of landing pages fully, it is vital to understand their primary functions within the marketing strategy:

1. **Lead Conversion:** The fundamental function of a landing page is to convert visitors into leads. A visitor 'converts' by fulfilling the call-to-action, be it filling out a form, making a purchase, or subscribing to a newsletter. Landing pages eliminate distractions by focusing on one specific action, enhancing the likelihood of conversion.

2. **Capturing Visitor Information:** Landing pages are critical for capturing visitor data. They usually contain a form where visitors provide contact information in exchange for an offer – be it a free trial, an eBook, or a discount. This information allows companies to better understand their customer base and personalize subsequent marketing efforts.

3. **Driving Specific Campaign Goals:** Each marketing campaign has unique goals, and landing pages can drive these objectives more effectively than a generic website or homepage. Whether the goal is to promote a new product, invite registrations for a webinar, or garner sign-ups for a newsletter, a landing page can be custom-crafted to drive these specific campaign goals.

4. **Increasing Credibility and Trust:** Well-designed landing pages can bolster a company's credibility. By providing valuable content, showcasing testimonials, or featuring trusted logos, landing pages can establish trust and rapport with visitors. This trust is crucial in converting visitors into customers.

5. **Simplifying Campaign Measurement:** Landing pages simplify the process of measuring the success of a marketing campaign. By tracking the number of visits, submissions, and new leads or customers, businesses can easily gauge the effectiveness of their marketing efforts and make necessary adjustments.

The above points elucidate the functional role of landing pages within a marketing strategy. However, to comprehend their full potential, it is essential to delve deeper into their strategic significance:

Personalized User Experiences: In today's customer-centric digital landscape, personalization is critical. By creating multiple landing pages targeted at different visitor segments, businesses can provide personalized user experiences. This personalization can significantly increase conversion rates, as visitors are more likely to engage with content that resonates with their specific needs and interests.

Search Engine Optimization (SEO): Landing pages can be optimized for specific keywords, boosting a website's SEO ranking. They also provide an opportunity to generate backlinks, further improving SEO performance.

Pay-Per-Click (PPC) Campaign Efficiency: For PPC campaigns, sending traffic to a targeted landing page rather than a generic webpage can significantly increase conversion rates. Moreover, Google's Quality Score for PPC ads considers the relevance and quality of your landing page, affecting both the cost and effectiveness of your PPC campaigns.

Enhanced Social Media Campaigns: Social media campaigns can benefit tremendously from landing pages. By directing social media traffic to tailored landing pages, businesses can enhance their social media marketing effectiveness.

Understanding the role of landing pages within a marketing strategy is only the first step. Implementing this understanding into creating effective landing pages involves a blend of creativity, strategy, and constant testing. It's a journey that demands ongoing optimization and an in-depth understanding of your audience's behavior.

In the digital age, landing pages are not just desirable – they are indispensable. Their pivotal role within a marketing strategy can enhance campaign success, improve customer understanding, and ultimately, boost the company's bottom line.

In conclusion, a thoughtfully crafted landing page serves as a powerful tool in augmenting the effectiveness of an organization's marketing strategy. By intimately understanding the target audience, effectively communicating key marketing messages, integrating persuasive elements, and optimizing the user experience, organizations can leverage landing pages to drive engagement,

conversion, and ultimately achieve their marketing goals. This strategic approach empowers organizations to establish a strong online presence, cultivate brand loyalty, and stay ahead in today's competitive business landscape. A landing page serves as a powerful tool within an organization's marketing strategy, enabling enhanced targeting, effective communication, increased conversions, and valuable data insights. By optimizing its design, content and functionality, organizations can create a compelling and persuasive online experience that drives engagement, builds trust, and accelerates the achievement of marketing objectives. As an integral part of a comprehensive marketing ecosystem, a well-executed landing page has the potential to significantly elevate the effectiveness and success of an organization's overall marketing strategy.

During the internship at the company, a problem of low effectiveness of the current company's marketing strategy was identified. According to the marketing department's manager, the conversion rates of existing marketing channels were not satisfactory, and the company was absent on several channels, meaning that they did not have public accounts on those platforms. However, it is practically impossible to be present and actively engage on all platforms where the potential target audience is present. Therefore, the initial decision was made to first determine the target audience parameters and build a customer journey map based on that. Deep interviews were conducted to validate the hypothesis put forward by the marketing department. These activities took place during the production internship.

Next, based on the obtained user behavior and consumer profile data, the focus shifted to identifying representatives of the target audience within the company's relevant segment and collecting a contact database with information about the companies these representatives belong to. Gathering this information database not only provided contact details but also allowed for refining the consumer analysis data with real information. This, in turn, enabled adjustments to the content of the landing page prototype for the future advertising campaign.

Hypotheses were formulated for finding respondents to conduct in-depth interviews, as follows:

1. Utilize a search engine and conduct searches using keywords reflecting the typical services of the company's past clients (e.g., DeFi, GameFi, etc.). Follow a series of links and attempt to establish contact with company representatives.

2. Visit business incubators and acceleration programs in Tomsk and submit applications to obtain contacts of young startup projects that have received funding and meet the specified respondent requirements.

3. Search open channels and groups on Discord and Telegram networks for the presence of representations of relevant companies, particularly foreign ones engaged in DeFi, GameFi, and other related industries. Contact the administrators of these groups to obtain contacts for conducting in-depth interviews.

4. Utilize the primary communication channel in the international B2B segment, the social network "LinkedIn," which hosts representatives from the majority of companies in the financial technology industry. By using the "LinkedIn Sales Navigator" premium subscription, obtain contacts of technical directors or founders to conduct in-depth interviews.

LinkedIn is a social network specifically created for professional and business communication. Launched in 2003, it has become one of the most popular platforms for professional networking and business development. LinkedIn allows users to create profiles where they can present their professional information, work experience, education, and skills.

Representatives of the target audience in most cases have public accounts on this social network because LinkedIn offers a range of advantages. For example, it provides the opportunity to find and attract talented professionals in the industry. LinkedIn serves as a platform where numerous qualified specialists seek new career opportunities. A company can create its own page on LinkedIn to showcase its activities, values, achievements, and job openings.

LinkedIn also facilitates establishing business connections and networking, providing tools for finding partners, clients, and investors. In the financial technology industry, business contacts play a crucial role.

This social network is necessary for accessing valuable data and analytics. LinkedIn offers various tools and features that allow analyzing professional trends, market dynamics, and the competitive landscape. This helps the company make informed decisions and develop strategies based on up-to-date information. As mentioned earlier, the concept of a business-oriented social network has attracted many companies to this platform, indicating that building an up-to-date contact database based on information available on LinkedIn is the most effective and relevant solution.

Using Semrush, a website search system based on keywords, a list of 1308 company websites was obtained. After the initial analysis of these websites, it turned out that the majority of them were irrelevant, representing completely different services.

Subsequently, with the help of the premium subscription "LinkedIn Sales Navigator," which serves as a tool for finding potential clients and business partners, the following data was gathered: the company's development in the decentralized finance industry, the LinkedIn profile link, and a list of decision-makers.

With this subscription, it is possible to obtain general information about the company, its office address, field of activity, social media profiles of all employees, contact details of founders and top management, and other data.

During the work, in-depth interviews were conducted with 12 executives and technical directors of companies, which confirmed the demand for ready-made solutions of financial instruments and products on the distributed ledger.

The acquired data will be used in the future to optimize the company's landing page, which will be the target of advertising for the launch of an advertising campaign.

The current version of the landing page, which no longer receives traffic, had low conversion rates. Therefore, it was decided to conduct an in-depth study of the company's customers, and the data collected will be used in the development of the company's future landing page.

In addition to studying the target audience, it was necessary to analyze the landing pages of competitors and examine the preferred blocks on those landing pages. After studying 31 landing pages of competitors, the following results were obtained:

- A scrolling list of clients is used in 10 cases.
- The "Company in Numbers" block is used in 15 cases.
- The "Why Us?" block is used in 15 cases.
- Language switch option is used in 11 cases.
- Company contacts (phone/address) are used in 22 cases.
- Testimonial text field is used in 2 cases.
- Textual format of achievements is used in 5 cases.
- Industry opportunities are used in 22 cases.
- List of company services is used in 28 cases.
- Used technologies are mentioned in 16 cases.
- Case portfolio is used in 26 cases.
- News block is used in 17 cases.
- Integration of a map with office locations is used in 7 cases.
- Textual listing of clients is used in 9 cases.
- Feedback form is present in 28 cases.
- Online chat is used in 12 cases.
- Testimonials with CEO's photo, company link, and other interactive elements are used in 16 cases.
- Animated block of achievements is used in 10 cases.
- Links to external resources (DS, TG, LinkedIn) are used in 25 cases.
- Partners block is used in 13 cases.
- FAQ is used in 6 cases.
- "About the Team" section is used in 6 cases.
- "About the Company" section is used in 10 cases.
- Links to expert articles are provided in 7 cases.
- Roadmap of product development is used in 6 cases.

– Calculator for estimating development costs is used in 5 cases.

After analyzing competitors' websites, it was decided to use the following elements precisely in the landing page development: a scrolling list of clients, "Company in Numbers," "Why Us?," company contacts, industry opportunities, list of services, used technologies, case portfolio, feedback form, testimonials with interactive elements, animated block of achievements, and links to external resources. It was decided not to use the following elements in the landing page development: testimonial text field, textual format of achievements, map integration, textual listing of clients, and "About the Team" section.