

Что придёт на смену одно-страничному лэндингу? Одно-экраннык!

Дни популярного маркетингового инструмента, одно-страничного продающего сайта или лэндинга, сочтены. Ему на смену готовится прийти **ОДНО-ЭКРАННИК**. Как маркетолог, я вижу в этом корневую тенденцию современного маркетинга.

Прецизионное сегментирование целевой аудитории

Американский классик современного маркетинга Филип Котлер предсказал решительную персонификацию маркетинга с распространением Интернета. Этот процесс идёт семимильными шагами.

Уже сформированы секторы рынка, в которых конкурирующие производители поимённо знают всех потенциальных покупателей. Компания Airbus S.A.S. выпускает самый большой в мире авиалайнер A-380 на 800 пассажиров. Самолёт высотой с девятиэтажный дом, длиной-шириной с футбольное поле. Рынок этого продукта своеобразен. За 17 лет маркетинговых усилий Airbus законтрактовал 317 самолетов, из которых 216 уже поставил заказчикам.



Airbus A-380 с двухэтажным салоном

. Все эти три сотни суперлайнеров проданы всего 17 (семнадцати!!) авиакомпаниям.

Продавец и покупатель так хорошо знают друг друга, провели столько дней-месяцев-лет в напряженных переговорах, изучили столько материалов друг о друге, что финальный message, после которого заключается сделка, звучит предельно лаконично: «ОК, мы согласны на вашу цену».

Так же, на основе персональных аватаров, устроены рынки искусственных спутников Земли и их запусков, супер-танкеров и буровых добывающих платформ. Не говоря уже о рынках систем противоракетной обороны.

Важно, что область такого индивидуального маркетинга постоянно расширяется. Водоизмещение и стоимость эксклюзивных яхт, маркетинг которых лично ориентирован, с каждым годом снижается. Постепенно дело дойдет до высоких секторов товаров массового спроса.

Персонализированный маркетинг

Инструментом массовой персонализации могут служить технологии Big Data и искусственного интеллекта. Обработка больших объемов данных по технологии RTB-аукциона (Real Time Bidding) уже сегодня позволяет очень точно определять целевую аудиторию, предъявлять рекламу только тем потенциальным потребителям, которые определённо заинтересованы в приобретении товара или услуги. Еще немного, и технологии искусственного интеллекта смогут автоматически готовить персональный вариант рекламного сообщения для каждого потребителя. И предъявлять это сообщение конкретному клиенту лично.

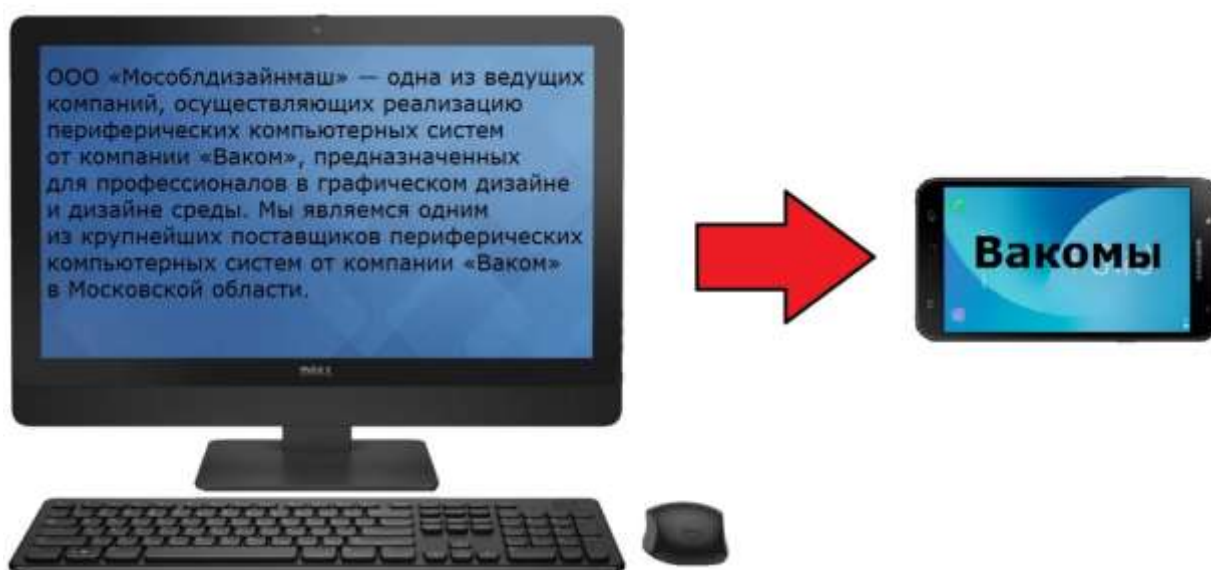
Именно здесь потребуются одно-экранные.

Если вы делаете продающую страницу персонально для конкретного покупателя, то:

- Не перечисляйте много «болей» - вы знаете главную «боль» клиента.

- Не опровергайте много возражений - вы знаете главное возражение этого конкретного потенциального заказчика.
- Не приводите многочисленные примеры в портфолио - вы делаете эксклюзивное персональное предложение. Описывайте только это предложение, оно войдёт на один экран.

Признанный гуру «инфостилия» Максим Ильяхов приводит яркий пример. Реклама дистрибьютора компьютерных систем «Ваком» без ущерба сокращается с тридцати восьми слов до одного. Просто «Вакомы».



Просто «Вакомы»

38 слов - это для одно-страничника, а «Вакомы» вполне уместится на одном экране.

Миниатюризация требует лаконичности

Современные пользователи часто тратят на просмотр одного сайта всего три секунды. Где уж тут пролистать одно-страничник до конца, 7-8 раз нажав "PgDn". Всё должно быть написано на первом экране.

Скроллинг особенно затруднён на мобильных устройствах, прежде всего, на смартфонах. Даже попасть пальцем в необходимые поля линейки прокрутки уже не

просто, особенно в вагоне метро или в салоне автомобиля. А остановиться в нужном месте стремительно пролетающего по экрану текста – задача для героя. Максимум, который может себе позволить веб-дизайнер, это два экрана на страницу. При этом нижняя часть первого экрана должна совпадать с верхней частью второго. Чтобы пользователь был уверен, что ничего не пропустил.

Это реально при современных маркетинговых подходах. Концепция «Customer journey» предусматривает многократные взаимодействия с потенциальным клиентом через разные каналы. В процессе такого «путешествия клиента» (англ. «Customer journey»), он лучше и лучше узнаёт продукт и продавца. А продавец всё ближе знакомится с клиентом. Если, в соответствии с концепцией, вы уже провели клиента через 5-7 касаний, вам вполне по силам окончательно «взять» его с одного экрана.

Что делать прямо сейчас

Сокращать текст! Более подробно сегментировать целевую аудиторию, предлагая отдельный лэндинг под каждый сегмент. Если вы рекламируете парикмахерский салон, который обслуживает и мужчин и женщин, сделайте отдельный лэндинг для мужчин, и отдельный – для женщин. У них разные потребности, им надо предъявлять разные преимущества и выгоды. Приводить разные примеры работ, опровергать разные возражения. Такой подход, делающий посадочные страницы лаконичнее, отчасти использует сервис yagla.ru, работающий на основе «гипер-сегментации» трафика.

Сделайте отдельные лэндинги для 17-летних девушек и 40-летних дам. Не громоздите всё в один продающий сайт. Тогда и семнадцатилетняя девчонка в трясущемся вагоне метро на коротком перегоне между «Деловым центром» и «Международной» легко закажет у вас стрижку. И сорокалетняя солидная женщина в «Лексусе», ожидающем «зелёного» светофора на Ленинском проспекте, без проблем запишется к вам на укладку. Без скроллинга.

Есть веб-дизайнеры, которые думают в этом направлении. ТехТерра на своём сайте приводит положительный пример посадочной страницы evr.st, обходящейся без скроллинга. Страница продвигает приложение для мобильных телефонов. Описания возможностей программы автоматически сменяются на экране одно за другим.



Циклически само-сменяемые экраны evr.st

Это решение повышает вероятность того, что пользователь прочитает все пять описаний и примет решение купить.

Разумная альтернатива скроллингу – переход на другие страницы сайта по крупным кнопкам, понимающим нажатие не только по надписи, но и в любую точку поля кнопки. Кнопки можно оптимизировать в соответствии с законом Фитса - приклеить к краю экрана. Пользователь не промахнётся. Даже если трясёт. Лучше три страницы с технологически удобным меню перехода, чем одна страница с необходимостью скроллить её пятью нажатиями «PgDn».

Дать феномену имя

Осталось дать имя феномену грядущего перехода от одно-страничных продающих сайтов к одно-экранным. Термин «одно-экранная посадочная страница» звучит так же неуклюже, как «одно-страничная». Не случайно в Рунете термин «лэндинг» применяют повсеместно.

Я предлагаю для обозначения одно-экранной посадочной страницы использовать термин «SiScreen» или «СиСкрин».

SiScreen происходит от английского «Single Screen», что переводится как «единственная страница». Сократив его до

SiScreen и переведа в кириллицу, получаем «сискрин». Или «СиСкрин», как вам больше нравится. Один из моих товарищей, которому я показывал этот текст, предложил использовать термин SiS-ка. Я – против, мне кажется, это грубовато.

СиСкрин - не конец эволюции. Уже сейчас видна перспектива появления одно-строчных продающих сайтов. По аналогии с СиСкринами, логично назвать их СиЛайнами от английского «Single Line» - единственная строка. Легко себе представить СиЛайн на Apple Watch.

Например: «Товар вашей мечты со скидкой 100 %. Плюс 10% кэшбэк на телефон». И кнопка «Купить». Чем не СиЛайн?

Замечу, что фраза, завершающая многолетние переговоры Airbus с покупателем A - 380: «ОК, мы согласны на вашу цену», тоже одно-строчник.

Константин Штольц

TheShtolts.ru

<https://vk.com/shtolts101000>

k-shtolts@inbox.ru