

9. Жолковский, А. К. Избранные статьи о русской поэзии: инварианты, структуры, стратегии, интертексты / А. К. Жолковский. – М.: РГГУ, 2005. – 654 с.
10. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.
11. Супрун, А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С.17–29.
12. Гронас, М. Безымянное узнаваемое, или канон под микроскопом / М. Гронас // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 51. – С. 68–87.

The article deals with the notion of a precedent unit and the main ways of its realization in a written text. Some examples taken from texts of different genres are analyzed from the point of view of the structure, contents and the peculiarities of functioning of such precedent units as a precedent name, a precedent utterance, a precedent text and a precedent situation.

**А. И. Матиевская** (Минск, МГЛУ)

## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОЙ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ САЙТА

В статье рассматривается относительно новый для белорусского рынка вид сетевой рекламы – «посадочная» веб-страница. Отмечается, что данный вид рекламы позволяет правильно сегментировать пользователей Сети, эффективно воздействуя на них и достаточно быстро превращая в потенциальных потребителей товара или услуги. При точной дифференциации интернет-пользователей и их конверсии в потенциальных покупателей учитываются разные факторы: время доступа к странице, интересы, уровень образования, каналы привлечения, тип целевой страницы, ее дизайн, структура и содержание, наличие формы регистрации и т.д. Подчеркивается, что идеального дизайна «посадочной» страницы не существует, однако в любом случае важна роль качественного визуального и вербального контента.

В наше время Интернет можно рассматривать как глобальный виртуальный рынок, позволяющий производить интерактивные покупки товаров и значительно изменяющий возможности фирмы по продвижению своей продукции. С каждым годом число покупателей, получающих информацию о товарах и услугах из Сети, значительно возрастает. Поэтому использование Интернета в качестве одного из элементов системы маркетинга оказывает большое влияние на осведомленность потребителя и на положительный имидж фирмы-производителя. В последнее время важным элементом сетевого маркетинга является целевая, или «посадочная» страница (от англ. *landing page*) – веб-страница, основными задачами которой являются сбор контактных данных о целевой аудитории, увеличение численности этой аудитории, усиление эффективности рекламы путем использования особых приемов. Переход на целевые страницы часто осуществляется из социальных медиа, почтовых рассылок и рекламных кампаний в поисковых системах. Конечной целью целевых страниц является конвертация посетителя страницы или сайта в покупателя или клиента компании, побуждение его к целевому действию (покупке, подписке, участию в акции и т.д.). Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определять успешность рекламы.

«Посадочные» страницы имеют следующие основные характеристики [1, с. 371]. Прежде всего, целевые страницы используются для дифференциации интернет-аудитории. В зависимости от времени суток или года, интересов, уровня образования каждому типу посетителей предлагается свой вариант целевой страницы, ориентированный на желания и потребности конкретной целевой группы. Все вышесказанное влияет на эффективность целевой страницы. Показатель эффективности целевой страницы называется конверсией и отражает отношение количества пользователей, совершивших целевое действие, к количеству заходов на целевую страницу, умноженное на 100 %. Чем выше показатель конверсии, тем лучше организована целевая страница. Для увеличения этого показателя используются инструменты сплит-тестирования. Его задача заключается в том, чтобы точно определить дизайн страницы с максимальной конверсией [2, с. 89]. С помощью «посадочных» страниц легко сегментировать аудиторию по каналам привлечения пользователей. Так, для трафика из социальных сетей используют одну «посадочную» страницу, а для трафика из контекстной рекламы – другую. Это делается для того, чтобы каждому сегменту целевой аудитории адресовать персональное рекламное сообщение. Кроме того, на «посадочной» странице размещают форму регистрации, что позволяет создавать более высокую вероятность конвертации посетителя в потенциального покупателя. Чем выше скорость конвертации, тем выше скорость получения дохода фирмой-производителем [1, с. 355]. Данная характеристика целевой страницы тесно связана с сегментированием целевой аудитории. Помимо этого целевая страница должна быть брендирована аналогично всем остальным инструментам онлайн-коммуникации фирмы-производителя, что особенно важно в случае, если пользователи имеют возможность перейти с «посадочной» страницы на сайт фирмы. Это условие должно соблюдаться и при возможности перехода на целевую страницу из группы в социальных сетях, поскольку различный брендинг на разных интернет-площадках снижает эффективность рекламной коммуникации фирмы-производителя [2, с. 181–182]. Таким образом, «посадочные» страницы предоставляют рекламодателю объективные данные о конкретной целевой аудитории, в том числе о показателях отказов и конверсий. С помощью этих данных легко оценить успешность рекламной кампании в Интернете [3, с. 83–84].

В общем плане можно выделить четыре типа целевых страниц [1, с. 172–174]. Наиболее популярным типом является автономная целевая страница, представляющая собой развернутое рекламное предложение. Основной задачей такой страницы является побуждение пользователя к немедленному активному действию: покупке товара или услуги, подписке на услуги или новости компании, загрузке пробной версии программного обеспечения и т.д. Для усиления воздействующего эффекта на автономной целевой странице используются побуждающие и призывающие к действию слоганы, яркие и крупные кнопки, неброский дизайн, акценты на основных преимуществах рекламного предложения, таймеры обратного отсчета времени.

Вторым типом целевых страниц является микросайт – отдельный сайт с информацией о рекламируемом товаре или услуге, состоящий из нескольких страниц (чаще всего не более пяти). Обычно микросайты содержат минимум текстовой информации, но большое количество привлекательных и красивых изображений товара или услуги, а также видеоролики. Подобный тип целевых страниц часто создается крупными компаниям для рекламы отдельных проектов. В качестве целевой страницы может использоваться одна или несколько страниц основного сайта. Такая технология обладает достаточно низкой эффективностью, так как в дизайне основного сайта много отвлекающих внимание пользователя элементов навигации. Однако по сравнению с отдельной целевой страницей несколько целевых страниц сайта позволяют достичь более высокой степени конверсии. Четвертым типом целевых страниц являются «посадочные» страницы, разработанные на базе уже существующего домена. Это полностью автономные целевые страницы, обладающие очень высокой степенью конверсии.

Исходя из функций целевых страниц, выделяют продающие «посадочные» страницы (данные страницы встречаются на одностраничных сайтах, целью которых является подписка или продажа товара/услуги; сайтах, продающих услуги; сайтах интернет-магазинов, имеющих страницу описания товара) и информационные «посадочные» страницы (информационные сайты, порталы, блоги, цель которых заключается не в том, чтобы что-либо продать, а предоставить информацию для пользователей в удобном виде) [1, с. 187–189].

С учетом общего содержания различают следующие типы целевых страниц [Там же, с. 176–178 ]:

1) рекламная целевая страница – содержит большое количество текстовой, видео, графической информации о товаре или услуге. При разработке подобной страницы учитывается возможное состояние потерянности ее посетителя в большом объеме информации, поэтому покупка посредством страницы, чаще всего, происходит для оправдания пользователем усилий и времени, затраченных на посещение сайта;

2) целевая лид-страница – создана для сбора информации о целевой аудитории, заинтересованной в покупке товара или услуги, с целью сокращения рисков в области продаж. На основе собранной о конкретном посетителе страницы информации рекламодатель формирует предложение, точно ориентированное на конкретного потребителя. Лид-страница обычно содержит краткую информацию о рекламном предложении и опросник с минимальным количеством полей. Чаще всего, для мотивации посетителей к заполнению формы используются призывы оставить свои данные сейчас в обмен на выгодные условия и подарки от компании;

3) «вирусная» целевая страница – не содержит открытой рекламы товара или услуги, а воспринимается как интерактивное развлечение. В то же время на странице располагается логотип или слоган компании-производителя товара/услуги, а также торговый знак. Подобная страница активно распро-

страняется пользователями через социальные сети, электронную почту, чаты и т.д. В процессе привыкания к представленному на странице развлечению пользователь подсознательно проникается доверием к находящейся здесь же торговой марке.

Специалисты отмечают, что качественный контент на «посадочной» странице может увеличить конверсию более чем в 3 раза, поэтому, прежде всего, он должен быть правильно организован [2, с. 86]. С точки зрения структурной организации выделяют следующие компоненты целевой страницы. Вербальная составляющая страницы представлена заголовком, основным текстом и слоганом. Заголовок в краткой форме сообщает пользователю, в чем состоит преимущество предмета рекламы, и какую проблему посетитель страницы может решить с его помощью. Для целевой страницы характерны привлекающие внимание пользователя заголовки, содержащие продающий текст. Довольно часто ниже располагается подзаголовок, развивающий высказанную ранее рекламную идею. Некоторые пользователи хотят узнать более подробную информацию о товаре или услуге. Поэтому на странице нужно представить поясняющий текст, т.е. подробное описание предмета рекламы и комментариев по его эффективному использованию. Слоган должен обязательно содержать уникальное торговое предложение, описывающее предмет рекламы с точки зрения его незаменимости и необходимости для посетителя страницы. Уникальное торговое предложение должно находиться на видном месте страницы, содержать информацию о преимуществах товара или услуги по сравнению с конкурирующими продуктами. На целевой странице обязательно наличие призыва к действию. Чаще всего он оформлен графически в виде кнопки. Текст кнопки должен совпадать с желанием посетителя и соответствовать тому, что он хочет получить. При необходимости посетитель целевой страницы должен быстро найти контактную информацию. Для этого в верхней и нижней колонтитулы страницы необходимо поместить номер телефона и адрес электронной почты. Существует и другой способ установления контакта – онлайн-чат или общение с помощью приложения *Skype*. Онлайн-консультант обеспечивает мгновенную связь и легко заменяет телефонные звонки. Его изображение не занимает много места и всегда доступно в углу экрана. Если для посетителей важно физическое местоположение, в нижней части страницы следует разместить либо карту, либо интерактивный адрес со ссылкой на *Google Maps*. При создании любой страницы важно знать о том, через какой канал пользователь заходит на сайт и какую информацию он при этом получает. Когда информация по ссылке не соответствует ожиданиям пользователя, уровень конверсии снижается [2, с. 114].

Для целевой страницы важен гармоничный и продающий дизайн. Так, пользователи всегда хотят быть уверены в том, что они могут доверять рекламодателю. Как показывает статистика, элементы доверия – печати, значки антивируса, гарантии и т.п. увеличивают продажи, повышая степень конверсии. Еще одним признанным способом увеличения уровня доверия посе-

тителей «посадочной» страницы является отзыв благодарных покупателей. Отзывы должны быть конкретными. Конкретные числа, реальные данные и описание определенного применения предмета рекламы нравятся пользователям. Хорошим способом заставить пользователя быстрее совершить нужное рекламодателю действие является использование популярных психологических триггеров – срочности (ограничение предложения по времени) и дефицита (ограничение количества товара). Чтобы привлечь внимание пользователей к самым важным элементам страницы, следует воспользоваться стрелками. Важным визуальным компонентом целевой страницы является свободное пространство. В этом случае она будет выглядеть сбалансированной, а кнопка с призывом к действию выделяться среди других элементов. Общеизвестно, что лучший способ привлечь внимание и подчеркнуть ценность предмета рекламы заключается в использовании изображения (мозг обрабатывает изображения в 60 000 раз быстрее, чем текст). Фотографии должны иметь прямое отношение к товару или услуге.

Таким образом, единого шаблона идеальной «посадочной» страницы не существует. Необходимо каждый раз адаптировать дизайн, изображения и текст под конкретную целевую аудиторию и тематику, а также под канал, с которого идет трафик. Все это способствует улучшению организации целевой страницы и увеличению процента реальных действий или продаж, т.е. конвертации посетителей страницы в потенциальных покупателей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Петроченков, А. Е.* Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. Е. Петроченков. – М. : Экспо, 2017. – 409 с.
2. *Толмачев, А. А.* Реклама в Интернет. Курс молодого бойца / А. А. Толмачев. – М. : ВHV, 2015. – 240 с.
3. *Голополосов, Д. В.* Способы повышения конверсии сайтов / Д. В. Голополосов. – М. : Издательский дом «Питер», 2013. – 160 с.

The article deals with a new kind of network advertising for the Belarusian market – a landing page. It's noted that this type of advertising allows to segment the Internet users correctly, effectively influencing them and converting quickly in potential consumers of goods or services.

**В. Н. Мурашко** (*Минск, МГЛУ*)

## МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА АВТОМАТИЧЕСКОГО ИЗВЛЕЧЕНИЯ ИМЕНОВАННЫХ СУЩНОСТЕЙ ИЗ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ

В статье рассматривается структура формальной модели автоматического извлечения именованных сущностей из текстов франкоязычных СМИ. Отмечается, что в письменном тексте именованная сущность выражается именем собственным, указывающим на конкретного человека, организацию, географический объект и т.д. и относящимся к опре-