

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет управління  
Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Лендінг-сторінка як інструмент просування бренду»

Виконав: студент групи ЖР 20-2  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Аксьонов О.І.

Керівник:  
к.н. соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дніпро 2024

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Лендінг-сторінка як інструмент просування бренду»

Виконавець: студент групи ЖР20-2 Аксьонов О.І

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Кваліфікаційна робота: 46 с., 11 рис., 34 джерела, 1 додатка.

Інформаційний продукт: Лендінг-сторінка школи німецької мови Deutschkoo.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка та реалізація ефективної лендінг-сторінки з метою підвищення конверсії та популяризації бренду в цифровому середовищі. Проект передбачає аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та ключових трендів у веб-дизайні, створення зручного та естетичного інтерфейсу, оптимізованого для конверсії, а також впровадження стратегій контентного маркетингу та SEO для підвищення видимості та привертання цільового трафіку на сайт.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: у його здатності відповідати потребам та очікуванням цифрового споживача, а також впроваджувати передові підходи та технології, що дозволяють створити цікаве, інтерактивне та естетичне веб-середовище для представлення бренду.

Зміст інформаційного продукту: робота складається із спланованої і розробленої лендінг сторінки онлайн-школи Deutschkoo .

Інформаційний продукт опубліковано за посиланням та зроблено на основі конструктора сайтів Wix.com.  
(<https://aksenovoleg228.wixsite.com/deutschkoo>)

Ключові слова: лендінг-сторінка, лендінг-пейдж, лендінг, просування бренду, landing, landing page.

## SUMMARY

of the qualification work on the topic:

"Landing page as a brand promotion tool"

Performer: student of the group ZhR20-2 Aksonov O.I.

Supervisor: Candidate of Social Sciences, Associate Professor Yatchuk O.M.

Qualification work: 46 p., 11 figures, 34 sources, 1 app.

Information product: Landing page of the Deutschkoo German language school.

Purpose of the qualification work: development and implementation of an effective landing page to increase conversion and popularize the brand in the digital environment. The project involves analyzing the target audience, competitive environment, and key trends in web design, creating a user-friendly and aesthetic interface optimized for conversion, as well as implementing content marketing and SEO strategies to increase visibility and drive targeted traffic to the site. The result will be a functional and aesthetic landing page that will effectively promote the brand in the digital environment.

The relevance and novelty of the information product: its ability to meet the needs and expectations of the digital consumer, as well as to implement advanced approaches and technologies that allow creating an interesting, interactive and aesthetic web environment for brand presentation.

Content of the information product: landing page of the Deutschkoo online school.

The information product was published at the link and was made based on the Wix.com website builder. (<https://aksenovoleg228.wixsite.com/deutschkoo>)

Keywords: landing page, landing page, landing, brand promotion.

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ВПІЗНАВАННЯ БРЕНДУ</b> .....	9
<b>РОЗДІЛ II. ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЛЕНДІНГ-СТОРИНКИ: КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ</b> .....	17
<b>РОЗДІЛ III. ОЦІНКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ КОНВЕРСІЇ ЛЕНДІНГ- СТОРИНКИ</b> .....	25
<b>ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ЛЕНДІНГ-СТОРИНКА ОН-ЛАЙН ШКОЛИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ «DEUTSCHKOOL»</b> .....	31
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	38
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	40
<b>ДОДАТКИ</b> .....	45

## Глосарій

**SEO (Search Engine Optimization)** — це процес оптимізації веб-сайту або онлайн-магазину з метою зайняття високих позицій в результатах пошуку. Це допомагає збільшити кількість відвідувачів, які знаходять ваш сайт через пошукові системи.

**PPC (Pay-Per-Click)** — це рекламний метод, при якому ви платите за кожен клік на вашу рекламу. Це може допомогти залучити цільовий трафік на ваш веб-сайт або онлайн-магазин.

**SMM (Social Media Marketing)** — це використання соціальних мереж як ефективного каналу для просування вашого онлайн-магазину та спілкування з клієнтами.

**Email-маркетинг** — це спосіб спілкуватися з клієнтами через електронну пошту та пропонувати їм свої продукти та послуги.

**Контент-маркетинг** — це створення цінного та цікавого контенту, який допомагає залучити та утримати аудиторію.

**Лендінг-сторінка (landing page)**, або цільова сторінка, — це веб-сторінка, спеціально створена для досягнення конкретної маркетингової мети.

Наприклад:

- Збір контактних даних потенційних клієнтів (лідогенерація).
- Просування нового продукту або послуги.
- Заохочення до реєстрації на вебінар або подію.
- Здійснення продажу.

**Конверсія** — це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії, до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках.

## ВСТУП

**Актуальність та новизна дослідження** Сьогодні світ стрімко перетворюється в дигітальну реальність. Все більше та більше людей залітають у віртуальну павутину, а соціальні мережі стрімко розквітають, перетворюючись зі звичайних форумів спілкування на потужні майданчики для підтримку і просування брендів. У цій новій реальності лендінг-сторінки виступають ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.

Соціальні мережі відіграють все більш значущу роль у житті людей. Згідно з даними Statista [27], у 2024 році 5,35 мільярда людей користуються соціальними мережами, що становить 66,2% населення світу. Онлайн - платформи стають не лише місцем для спілкування та обміну інформацією, але й потужним каналом для просування брендів. В контексті активного використання мережі інтернет для спілкування, отримання інформації та здійснення покупок виникає потреба в ефективному залученні уваги аудиторії до бренду. Створення лендінг-сторінок, які максимально використовують можливості інтернету для просування бренду, стає нагальною задачею для компаній, що прагнуть до збільшення впізнаваності та конверсії.

**Мета та завдання дослідження** - метою даної кваліфікаційної роботи є розробка та впровадження лендінг-сторінки як інструменту просування бренду в соціальних мережах. Це передбачає створення інформаційного продукту, що забезпечує: ефективний контакт з цільовою аудиторією; позитивне сприйняття бренду та збільшення конверсії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- оглянути основних принципів функціонування соц. мереж та їх вплив на сприйняття бренду.
- проаналізувати існуючих практик створення лендінг-сторінок для брендів у соціальних мережах.
- визначити ключових факторів успішної лендінг-сторінки.

- розробити та тестування лендінг-сторінки для конкретного бренду з урахуванням специфіки соц. мереж.
- оцінити ефективності розробленої лендінг-сторінки та розробка стратегій її подальшої оптимізації.

Результатом кваліфікаційної роботи є **інформаційний продукт** – лендінг-сторінка для онлайн школи німецької мови Deutschkoos. В процесі його реалізації були враховані особливості мережі інтернет, включаючи специфіку соціальних мереж; досвід практиків, та теоретичні дослідження особливостей цифрової комунікації; врахування особливостей цільової аудиторії та запитів замовника.

**Новизна** інформаційного продукту полягає в тому, що в ході розробки були використані технічні можливості лендінг-сторінок для реалізації комунікативної стратегії просування бренду, переосмислена також роль дизайну та користувацького досвіду таких сторінок в сучасній цифровій комунікації, що створює можливості для подальшого удосконалення як комунікативних стратегій, так і дослідження взаємодії аудиторії в цифровому середовищу.

**Практичне значення інформаційного продукту**, має безпосереднє практичне втілення - лендінг-сторінку онлайн школи німецької мови Deutschkoos. Практичне втілення щодо використання лендінгу, як інструменту просування бренду, дає можливість не тільки отримати практичний результат і перевірити гіпотезу щодо взаємодії бренду та аудиторії в цифровому середовищі, але в той же час може стати підґрунтям для подальшого вдосконалення функціоналу лендінгу, переосмислення його мети та користі в реалізації комунікативної стратегії бренду під час взаємодії в цифровому середовищу. Сама сторінка несе практичне значення для користувачів та потенційних учнів школи - підвищує пізнаванність бренду, формує лояльність та є частиною маркетингові кампанії. Досвід, метрики, технології, які були використані під час реалізації інформаційного продукту можуть бути уніфіковані та враховані для схожих завдань, які будуть використовувати лендінг-сторінки, як інструменту просування бренду.

Готова сторінка була опублікована 20.02.2024 і є доступною за посиланням - <https://aksenovoleg228.wixsite.com/deutschkoo>



## РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ВПІЗНАВАННЯ БРЕНДУ

**Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.** Кожного року, згідно з даними Statista [27] збільшується кількість нових користувачів інтернетом, а це призводить до того, що збільшується і кількість інформації, поступово створюючи певне інформаційне перенасичення. Про філософській перспективи розвитку цифрового суспільства писали такі видатні автори як Деніел Белл, Жан Бодрійяр, Мануель Кастельс, Френк Уебстер та інші. Науковці простежували економічні та соціальні чинники впливу на інформаційне, або цифрове суспільство. Андрест Індсет навіть виокремив етапи розвитку інформаційного суспільство, яке призводить до продукування всього саме штучним інтелектом. Проте, поза увагою науковців в процесі осмислення впливу на суспільства залишалися практичне значення для звичайного користувача, де цифрове суспільство представляє собою як раз суспільство яке буде користуватися умовами та нагодами цифрової економіки. Саме тому, акцентуація уваги на користувацькому досвіді, на його поведінки потребує детального вивчення в умовах цифровізації суспільства та економіки.

Проте тема цифрової комунікації, взаємодії аудиторії з контентом актуальна не тільки для філософів та соціологів, питаннями практичного значення використання продуктів цифрової економіки для комунікації розкриваються, як в роботах західних так і українських науковців.

Судук Н. В. та Ригайло М. В. у дослідженні “Досягнення високої конверсії при створенні лендінгу” [15] виділяють, що сама сторінка створюється з однією метою – спонукати клієнта до дії - купити, замовити, скачати тощо. Проте, важливим аспектом існування такої сторінки є те, що вона в той же момент втілює і обличчя бренду. У випадку, коли цей фактор не враховано, то імовірно, це призведе до низького рівня залучення цільової аудиторії, відсутності бажання виконати певні дії, скористатися послугою, або придбати товар. Додатковим негативним фактором впливу на

взаємовідносини з потенційною аудиторією також є низький рівень розуміння потреб клієнта, інтуїтивні інтерфейси, що призводить до відсутності чіткого структурування тексту та знижує привабливість для читача та впливає на конверсії.

Дослідження Цуріна О.П. та Шпіляк А.С.[19] доводять, що лендінг сторінка є ефективним інструментом для маркетингу, відповідно і для просування бренду. Додатково вивченням цієї теми займались Танасійчук А., Сіренко І. і Пневський В.[17], Танасійчук А., Сіренко І. і Громова О. [16], команда PVB Design [12], Moborg A. [31] та інші розглядали способи просування продукції або послуг в мережі інтернет, або соціальних мережах, а Омаров М.А та Тиха. Т.В. [10] проводили аналіз та моделювання інтернет-маркетингу як явища в цілому, розглядаючи різні аспекти.

Актуальні підходи стосовно оптимізації і просування самої сторінки розглядались Квак А. [6], Судук Н.В., Ригайло М.В. [15], блог Seo-Creative [20], команда Thrivemyaway [22] а також J.S., M.Z, S.R. [30].

За твердженням Людмили Катрич [5] розуміння нюансів SEO-оптимізації допомагає вийти в ТОП в пошуку Google і зібрати багато органічного трафіку. Втім, SEO є певні недоліки, на початку просування сторінки вимагає великої кількості витрат. По-друге, пошукова оптимізація дає помітні результати лише за 3-6 місяців грамотної роботи. Проте, SEO є безперервним процесом, тому важливо не “втрачати позиції” і не припиняти просування сайту.

Крім SEO-оптимізації, важливу роль, на думку Ліндсей Кокс[23] відіграє дизайн самої сторінки. Оскільки ця частина є дуже важливою і замість звичайної реклами, ліпше за все продумати гарний і привабливий візуал, що буде привертати увагу потенційних клієнтів та спонукати до дії.

При цьому, важливо зазначити, що створення лендінг сторінки і просування її як основного інструмента для підвищення впізнаваності бренду є достатньо непоганим варіантом, оскільки багато людей досі не звикли до шаленого потоку інформації, який присутній в соціальних мережах і

переважно використовують пошукові платформи, для пошуку необхідної інформації.

### **Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.**

Сучасне цифрове середовище надзвичайно динамічне та постійно змінюється. Воно вражає своєю всепроникністю, коли Інтернет і мобільні технології стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Глобалізація цифрового простору руйнує географічні бар'єри, роблячи інформацію доступною всюди, а не тільки в певних місцях. Інтерактивність цифрових платформ дозволяє нам спілкуватися та обмінюватися ідеями в режимі реального часу, створюючи нові форми комунікації. Ми стикаємося з різноманіттям платформ, каналів та інструментів, які можуть бути використані для просування брендів у цифровому просторі. Інформація в цьому середовищі поширюється з неймовірною швидкістю, вимагаючи від нас адаптації та реагування на нові тенденції. Візуальний контент, такий як відео, фотографії та інфографіка, стає все більш важливим елементом нашої спільної комунікації, допомагаючи нам виражати свої ідеї та привертати увагу аудиторії.

Думка користувачів мережі інтернет і успіх компанії в багатьох випадках залежить від того, чи зміг бренд створити позитивний онлайн-досвід для своїх користувачів.

Згідно з дослідженнями Української Асоціації HR-професіоналів “HR PRO Association” [13] спільно зі спеціалістами SMART Business, проведеними у 2019 році – бізнес поділився на два типи: готовий або не готовий до кризи COVID-19. «Готові до кризи» - це бренди, які вже мали сильну онлайн-присутність та чітку стратегію цифрового маркетингу. На відміну від них не готовими до кризи стали бренди, які не мали значного онлайн-присутності, що негативно вплинуло на їх стійкість під час кризи.

Дослідження також встановило, що бренди, які змогли швидко адаптуватися та перенести всю взаємодію та комунікацію з клієнтами в мережу інтернет, більш безболісно сприйняли карантинні обмеження та зберегли свою лояльну аудиторію.

Таким чином, ми бачимо, що готовність трансформувати інформаційну присутність в цифрове середовище, стає нагальною потребою не тільки в умовах кризи, але і в ситуації адаптації до викликів сучасного цифрового світу.

**Опис загальної концепції інформаційного продукту.** Створення позитивного онлайн-досвіду - запорука успіху бренду. У сучасному цифровому світі онлайн-досвід відіграє ключову роль у сприйнятті бренду та його успіху. Позитивний онлайн-досвід може принести бренду численні переваги, такі як:

- підвищення впізнаваності та популярності;
- збільшення лояльності клієнтів;
- стимулювання продажів.

Чим більше людей стикаються з позитивним досвідом взаємодії з брендом онлайн, тим більше він стає відомим та популярним. Це може призвести до органічного зростання трафіку на веб-сайт, у соціальних мережах та інших онлайн-каналах. Коли клієнти отримують позитивний онлайн-досвід, вони з більшою ймовірністю стають лояльними до бренду. Це означає, що вони частіше повертаються за повторними покупками, рекомендують бренд друзям та родині, а також залишаються позитивними відгуки та коментарі. Позитивний онлайн-досвід може безпосередньо впливати на рівень продажів. Коли користувачам подобається те, що вони бачать на веб-сайті або в соціальних мережах бренду, вони з більшою ймовірністю зроблять покупку.

Тому, після кризи 2019 року переважна більшість бізнесів змінила стратегію розвитку, в контексті формування та зміцнення присутності в цифровому середовищі, що не тільки імовірно може вплинути на ефективність взаємодії з клієнтами але і побудувати та зміцнити нові можливості цієї комунікації.

Пандемія COVID-19 та війна в Україні стали серйозними викликами для українського бізнесу. Багато компаній змушені були закритися через бойові дії, руйнування інфраструктури та економічну нестабільність. Ті, хто вижив, змушені були адаптуватися до нових реалій. Деякі з них перенесли свої

потужності в інші регіони України, інші зосередилися на онлайн-взаємодії з клієнтами.

Війна призвела до значного зниження ділової активності, адже багато компаній змушені були скоротити обсяги виробництва, продажів та маркетингових активностей. Зросли ризики ведення бізнесу: перебої з постачанням, руйнування майна, втрата кадрів стали буденністю. Невизначеність щодо майбутнього ускладнює планування та розвиток бізнесу. Проте, український бізнес продемонстрував стійкість та адаптивність. Багато компаній знаходять нові шляхи для ведення бізнесу в умовах війни:

- частковий або повний перехід до онлайн торгівлі;
- розширення асортименту з врахуванням цифрових продуктів;
- використання нових маркетингових інструментів.

Це стало рятівним колом для багатьох компаній, які раніше не мали онлайн-продажів. Компанії почали пропонувати нові продукти та послуги, які задовольняють потреби клієнтів в умовах війни, наприклад цифрові книги замість паперових. Традиційні інструменти втратили свою ефективність, тому компанії змушені використовувати нові соціальні мережі, контент-маркетинг, email маркетинг, співпрацю з блогерами та лідерами думок.

Хоча війна та пандемія завдали серйозного удару по українському бізнесу, вони також стимулювали його до інновацій та адаптації. Компанії, які зуміли знайти нові шляхи розвитку, зможуть не лише вижити, але й стати сильнішими після закінчення війни. Тому важливо зазначити, що перехід на онлайн торгівлю дав компаніям можливість продовжувати продавати свої товари та послуги, навіть якщо їх фізичні магазини закриті або зруйновані.

Також збільшилось охоплення аудиторії, адже онлайн торгівля не обмежена географічними кордонами. Крім того, відбулось значне зменшення витрат, оскільки роздрібна торгівля потребує більше ресурсів. Втім, варто звернути увагу на те, що перехід на онлайн-торгівлю – це не просто створення веб-сайту. Це комплексний процес, який потребує ретельного планування та

виконання. Важливо знати свою аудиторію та пропонувати їй ті продукти та послуги, які їй потрібні.

З одного боку війна в Україні – це складний час для українського бізнесу, але й час для нових можливостей. Використання нових маркетингових інструментів та перехід на онлайн-торгівлю можуть допомогти компаніям зберегти свою клієнтську базу, розширити свою присутність на ринку та стати більш стійкими до нових викликів.

Перехід до онлайн-торгівлі - це складний процес, який включає кілька критичних аспектів. Один з них - розробка веб-сайту або онлайн-магазину, що вимагає чіткого планування та впевненості кожному кроці. Другий ключовий аспект - ефективний маркетинг онлайн-платформи, який потребує уваги до деталей та вивчення аудиторії. Ці два елементи є основою успішного впровадження бізнесу в онлайн-середовищі.

**Обґрунтування новизни інформаційного продукту / проєкту.** Створення веб-сайту або онлайн-ресурсу для просування бренду, товарів або послуг являє собою багатовекторний процес, які залежить від таких ключових чинників як:

- платформа;
- дизайн;
- контент;
- функціональність;
- маркетинг-стратегія.

Вибір платформи: існує багато платформ для створення веб-сайтів та онлайн-ресурсів, таких як WordPress, Shopify, Wix, Magento. Вибір платформи залежить від потреб, бюджету та технічних знань. Крім конструкторів сайтів також існують і аутсорс-компанії, які можуть написати і налаштувати сайт більш гнучко.

**Дизайн:** дизайн веб-сайту або онлайн-ресурсу повинен бути привабливим, ергономічним, зручним для користувачів та відповідати вашому бренду.

**Контент:** на веб-сайті або в онлайн-магазині повинна бути вся необхідна інформація про продукти та послуги, а також про компанію.

**Функціональність:** веб-сайт або онлайн-магазин повинен мати всі необхідні функції для онлайн-торгівлі, такі як кошик для покупок, система онлайн-платежів та система доставки.

**Маркетинг ресурсу:** створення веб-сайту або онлайн-магазину – це лише перший крок до успішної онлайн-торгівлі. Головна мета будь-якої комунікативної стратегії впливати на аудиторію, проте в рамках маркетингової стратегії важливо знати свою аудиторію та використовувати ті маркетингові інструменти, які є найбільш ефективними саме для неї.

Спробуємо проаналізувати можливості та потенційні переваги створення лендінг-сторінки для просування бренду, або он-лайн ресурсу або он-лайн магазину.

Лендінг-сторінка відрізняється від звичайної веб-сторінки тим, що вона має один фокус. Це означає, що лендінг-сторінка зосереджена на одній конкретній дії, яку ви хочете, щоб користувач виконав. Крім того, на лендінг-сторінці міститься мінімум відволікаючих факторів. Це означає, що немає зайвих посилань або інформації, які можуть відволікти користувача від цільової дії.

За своєю структурною побудовою лендінг-сторінка оптимізована для конверсії. Вона розроблена таким чином, щоб максимально збільшити кількість користувачів, які виконають цільову дію. Зазвичай це може бути: підписка на електронну розсилку, актуалізація даних, замовлення, або інше, проте це обмежує потенційні можливості лендінгу, зосереджуючи увагу на простих діях, що може відштовхувати користувачів або не створювати довготривалу взаємодію з ними. Саме тому дослідження можливостей лендінгу у тривалому просуванні бренду, використанні технічних особливостей будови, є новацією цього продукту.

Серед переваг лендінг-сторінок можна відзначити їх ефективність. Вони дозволяють досягти високих показників конверсії. Також вони легкі у використанні і можуть бути створені та редаговані з легкістю. Лендінг-сторінки доступні, оскільки можна створити їх за допомогою різних платформ, як платних, так і безкоштовних. І вони гнучкі: можна використовувати лендінг-сторінки для різних маркетингових цілей.

Таким чином ми бачимо, що цифрове середовище, є багатовекторною актуальною темою як для наукових та філософських теоретичних студій, так і для практиків, які намагаються швидко реагувати на нові виклики та адаптувати економіку в цифрове середовище. Одним з таких чинників адаптації є створення власних сторінок в мережі інтернет, як потенційної стратегії не тільки ведення бізнесу в умовах кризи, але і як нагальна потреба в цифровому суспільстві. Лендінг-сторінка, як форма представлення бренду, або як частина комунікативної стратегії має певні переваги для стійкої взаємодії з користувачами, серед яких фокусування уваги на головному, легкість використання, розробка для конверсійної взаємодії. Проте, зазвичай лендінг-сторінки використовувалися виключно для одноманітних дій, як частини маркетингової стратегії ( підписка, перехід на сторінку), проте це в певній мірі обмежує можливості використання лендінг сторінок для просування бренду, як тривалого джерела постійної взаємодії з аудиторією.



## РОЗДІЛ II. ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЛЕНДІНГ-СТОРИНКИ: КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ

**Цільова аудиторія інформаційного продукту.** Внаслідок війни в Україні, яка призвела до значного припливу українських переселенців до Німеччини та Австрії, школа німецької мови переглянула свою цільову аудиторію та зосередила зусилля на забезпеченні якісної освіти саме для цієї групи. За офіційними даними UkrInform, лише в Німеччині проживає близько 915 тисяч українців. [35] Враховуючи такі цифри, освоєння німецької мови стає важливим етапом адаптації цих осіб в новому середовищі. В додаток до всього, замовник провів власне дослідження в соціальних мережах, щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію. Опитування показало, що приблизно 87% респондентів на момент опитування проживали в Німеччині та Австрії. Далі було проведено ще одне опитування, щоб з'ясувати, скільки людей з цієї групи знають німецьку мову. Результати показали, що лише меншість респондентів, які перебувають у Німеччині та Австрії, володіють німецькою мовою. Ці дані підтвердили інформацію з ресурсу Statista, яка свідчить про те, що значна частина переселенців з України перебувають у вище зазначених країнах і дійсно мають потребу у знаннях з німецької.

Після проведеного замовником дослідження було виявлено, що основними потребами цієї аудиторії є:

**Пошук роботи та житла:** навички німецької мови залишаються ключовими для успішної інтеграції в німецькомовне середовище, навіть у віртуальному просторі. Онлайн курси можуть забезпечити переселенцям можливість вивчати мову з будь-якої точки світу, щоб підготуватися до пошуку роботи та адаптації в новій культурі.

**Соціальна адаптація:** незважаючи на те, що це онлайн школа, вона може стати платформою для спілкування та співпраці між учасниками. Чати та онлайн зустрічі можуть забезпечити можливість переселенцям обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та допомагати у вирішенні питань соціальної адаптації.

Організація дозвілля та соціальних заходів: хоча фізичної зустрічі не буде, але школа може організовувати онлайн події та культурні заходи, щоб сприяти взаємодії та інтеграції. Це може включати вебінари на тему культури та традицій Німеччини та інші віртуальні заходи. Підсумовуючи, можна сказати, що основні потреби цієї аудиторії полягають у забезпеченні освітніх послуг, психологічній підтримці та соціальній адаптації для успішної інтеграції в новому середовищі. З цією метою школа розділила цільову аудиторію на 3 сегменти: дорослих, підлітків і дітей. Це сприяє більш точному визначенню їх потреб та рівня мови для кожної групи. З огляду на специфіку вибору цільової аудиторії, школа розробляє індивідуальні підходи до навчання для кожного сегменту. Це включає в себе розробку спеціалізованих програм, які враховують вікові особливості та рівень знань кожної групи.

Жінки-переселенки та їх діти, які перебувають у складній ситуації еміграції, проявляють велику мотивацію до саморозвитку та адаптації в нових умовах. Вони відчують потребу отримати нові знання та навички, щоб успішно впроваджуватися в нове соціальне та культурне середовище. Очікується, що до літа 2024 року три чверті українців, які зареєструвалися на інтеграційні курси, завершать навчання. З цієї кількості, близько 90% закінчили курси на рівні A2 або B1. [32] Інтернет-технології та доступність онлайн-ресурсів надають цій групі можливість здобути освіту та вдосконалити мовні навички у зручній для них спосіб. Таким чином, участь у навчанні на відповідних курсах стає ключовим елементом успішної адаптації та інтеграції для цієї аудиторії.

Онлайн школа німецької мови є стати ідеальним рішенням для цієї аудиторії, яка шукає підтримку та можливість для саморозвитку в новому середовищі. Завдяки гнучкому графіку навчання та індивідуалізованим підходом до кожного учня, така школа надасть можливість переселенцям вивчити німецьку мову, розвинути мовні навички та здобути додаткову освіту. Більше того, участь в онлайн курсах дозволить їм спілкуватися та обмінюватися досвідом з іншими переселенцями, що сприятиме зниженню почуття самотності та відчуження в новому оточенні. Таким чином,

Deutschkoo може стати важливим ресурсом для підтримки та розвитку жінок-переселенок та їх дітей в новому культурному та мовному середовищі. Замовник визначив цей сегмент людей як цільову аудиторію через усвідомлення соціальної важливості їхньої інтеграції в нове суспільство та їхніх потреб у засвоєнні німецької мови для успішної адаптації.

**Канали поширення інформаційного продукту.** Одним із ключових інструментів просування стало створення сайту-лендінгу, який спрямований на дорослу аудиторію, яка активно використовує пошукові платформи для отримання інформації. Цей інструмент був обраний через його ефективність у залученні нових клієнтів. Водночас, увага також зосереджена на соціальних мережах, де більшість підлітків та дітей здійснюють пошук інформації та спілкуються з однолітками.

Зв'язок школи з молодшою аудиторією через соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok, відкриває безліч можливостей для просування освітніх програм.

За словами директора з розвитку бізнесу Kantar Ukraine Кирила Єжова, аудиторія TikTok в Україні становить 9,4млн користувачів серед міського населення у віці від 18 до 55 років.[1] Це майже кожен четвертий українець, що свідчить про велику популярність платформи як для розваг, так і для навчання. Instagram теж набуває популярність у молоді з недавніх часів, забезпечуючи просту та естетичну платформу для обміну фотографіями та відео.[26]

Шляхом регулярних публікацій, школа може привертати увагу студентів до своїх курсів, пропонуючи зразки занять, студентські враження та корисні поради. TikTok, з іншого боку, набув широкої популярності серед молоді за свої короткі, смішні відео. Це дозволяє швидко привернути увагу та створити вірусний контент, який може розповсюджуватися швидше, ніж на інших платформах.

За допомогою TikTok, школа може створювати навчальний вміст у вигляді коротких відео, які не лише привертають увагу, але й ефективно передають освітню інформацію. Щоб ефективно залучити цю молодшу

аудиторію, школа використала стратегії персоналізації контенту. Це включає в себе адаптацію контенту під інтереси та потреби певної групи споживачів, запити від них на створення вмісту, а також створення інтерактивних форматів, які заохочують студентів до активної участі та залучення.

Все це дозволяє замовнику не лише побудувати спільноту студентів через соціальні мережі, а й створити впізнаваний бренд, який асоціюється зі зручним та ефективним способом навчання німецької мови. Що, власне, школа успішно робить. Втім, варто зазначити, що соціальні мережі мають обмежений функціонал, який не дозволяє повноцінно розміщувати весь необхідний контент, через це зменшується потенціал для просування школи і її послуг, що є небажаним. Крім того, більшість платформ, такі як: Instagram, TikTok, Twitter тощо мають вбудовану систему алгоритмів, яка постійно змінюється, відповідно і змінюється підхід до просування контенту. Це може призвести до такого явища, як тіньовий бан і йому подібних. Тобто публікації в соц. мережах можуть не відобразитись усім підписникам або не просуватись взагалі.

Ще одним ключовим мінусом є короткотривалість контенту, бо пости в соціальних мережах мають короткий “термін життя”. Оскільки новий контент постійно з’являється в стрічці у підписників і пости школи можуть просто банально загубитись. І останнім недоліком соціальних мереж є обмежені можливості трекінгу. Аналітика там обмежена та не завжди надає повну картину ефективності рекламної компанії. Інформація про охоплення і кількість лайків з коментарями можуть бути накрученими, що буде свідчити про те, що статистика є абсолютно спотвореною.

Таким чином, лендінг сторінка школи розглядається як постійний інформаційний канал з базовою інформацією, до якого аудиторія завжди може звернутися, як з посилань в соціальних мережах так і через пошукові запити. Це надає можливість контролю над каналом комунікації, автономну роботу та певні комунікативні переваги, як то розвиток блогу, е-майл маркетингу та інше.

## **Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.**

Традиційно лендінг вирізняється простотою створення та чіткістю своєї структури. На сьогоднішній день існує багато онлайн-платформ та сервісів, які пропонують інструменти для швидкого та простого створення лендінгів. Такі сервіси, як Wix, Squarespace, або Leadpages, надають широкий вибір готових шаблонів, які можна налаштувати під свої потреби за допомогою простого інтерфейсу drag-and-drop (тягни і кидай).

При використанні лендінг-сторінки як інструмента просування бренду Deutschkoо, вибір конструктора веб-сайтів Wix виявився оптимальним, оскільки ця платформа дозволяє створювати сторінки без необхідності мати знання в програмуванні, що значно зменшує витрати на розробку.

За ринковими даними, середня вартість створення лендінг сторінки в Україні на базі подібної платформи стартує від 2000 грн.[24] Додаткові витрати на підтримку та оновлення сайту, хостинг, домен та інші послуги можуть варіюватися, але вартість під'єднання свого домену складає від 200 до 1200 грн на місяць.

Окрім повної оплати за розробку лендінг сторінок, для досягнення оптимізації можливо розглядати альтернативні варіанти, такі як безоплатне виконання роботи (бартер) або інші форми ділового співробітництва. Під час створення зображень для сайту, був використаний штучний інтелект, який допоміг безкоштовно і точно виконати завдання, поставлене школою Deutschkoо. Після вибору платформи і фахівця, було проведено аналіз потреб клієнтів та визначено основні функціональні вимоги до веб-сайту. На наступному етапі був розроблений план структури сайту, включаючи розділи та підрозділи, зручну навігацію та логічну послідовність використовуючи інтерактивну дошку Miro, яка є зручним способом структурування і візуалізації інформації. Особлива увага була приділена доступності та зрозумілості сайту для будь-якого нового користувача.

Звертаючи увагу на інтуїтивність, ми прагнули забезпечити, щоб цільова аудиторія могли легко знаходити необхідну інформацію та взаємодіяти з

сайтом без зайвих перешкод. Для цього ми розмістили основні елементи у такий спосіб, щоб вони були видимі та доступні на кожній сторінці.

Крім того, ми використали зрозумілу мову та візуальні елементи, що сприяють зручності користування, такі як кнопки, посилання та ілюстрації, згенеровані штучним інтелектом. Це також допомогло зменшити витрати.

Структурування контенту також відіграло важливу роль у створенні зручного сайту. Ми групували схожі елементи разом та використовували систему підписів, щоб допомогти користувачам швидко зорієнтуватися на сторінці та знайти потрібну інформацію. Весь контент був представлений у послідовній, легкодоступній формі. Також під час створення ми зосередилися на використанні градієнтного стилю, який додає глибини та динаміки до дизайну, щоб створити естетично привабливий вигляд, який може зацікавити цільову аудиторію замовника і виділити його сайт серед конкурентів.

Ми також впровадили штучний інтелект для створення унікальних та привабливих графічних елементів, які гармонійно вписалися в загальний дизайн сторінки. Врахування сучасних тенденцій у дизайні та веб-розробці було ще одним важливим аспектом. Завдяки платформі Wix, ми могли ефективно додавати та редагувати елементи дизайну, адаптуючи контент під потреби замовника. Розділ з відгуками клієнтів став невід'ємною частиною лендінгу, що сприяло збільшенню рівня довіри серед відвідувачів та підвищило конверсію сторінки. На сторінці також була розміщена інформація про школу, власницю та викладачів, що дало додаткову довіру до бренду Deutschko.

В процесі розробки проєкту нам було важливо підтримувати стійкий контакт з замовником для ефективного обговорення поточних питань і внесення необхідних правок та змін у роботу. Це дозволило нам не лише точно враховувати усі вимоги і побажання на кожному етапі розробки, а й забезпечило високий рівень розуміння із замовником. Взаємодія з клієнтом була відкритою і прозорою, що створило сприятливу атмосферу для обміну ідеями та висловлення всіх потреб та очікувань. Ми регулярно проводили зустрічі та консультації, де обговорювалися всі аспекти проєкту, від концепції

до остаточного втілення. Крім того, ми використовували різні інструменти для відстеження прогресу роботи та спільного доступу до відредагованих версій проєкту. Наприклад, була створена інтерактивна дошка Miro, де замовник міг додавати нотатки і вносити певні правки в роботу. Це дозволило замовнику завжди бути в курсі робочого процесу та швидко реагувати на зміни та вимоги. В результаті такого партнерства ми змогли досягти високої якості результуючого продукту, який повністю задовольняв потреби та очікування замовника.

Станом на 2024 рік, законодавство України не чітко визначає власника авторських прав у випадку, коли зображення або інші елементи дизайну були згенеровані штучним інтелектом (ШІ). Це створює середовище правової неоднозначності щодо власності та авторських прав на такі матеріали. При розробці сайту Deutschkoо ми уникнули можливих порушень авторських прав, дотримуючись принципів відповідної ліцензійної політики та вибираючи графічні елементи, які були доступні для використання без обмежень або мали відповідні ліцензії. Більше того, ми врахували можливі ризики, пов'язані з авторськими правами, та вжили заходів для забезпечення відповідності законодавству, використовуючи матеріали, що були чітко марковані як безкоштовні для комерційного використання або мали відповідні ліцензії на використання. Дотриманість вимог та робота в відповідному законодавству просторі, призвела до активної розвідки інтелектуальної власності, перевіряючи відповідність усіх використаних матеріалів вимогам законодавства та уникати використання будь-яких матеріалів, які могли б порушити авторські права третіх осіб. Отже, в процесі створення сайту ми приділяли належну увагу дотриманню авторських прав і приймали всі необхідні заходи для забезпечення законності використання графічних матеріалів із штучного інтелекту.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, цільова аудиторія і її дослідження є важливим фактором для створення комунікаційної стратегії, і просуванні бренду. Онлайн школа Deutschkoо має на меті допомогти переселенцям з України, які були змушені переїхати до європейських країн

через повномасштабну війну. Цільовою аудиторією є переважно жінки та діти. Цей освітній проєкт спрямований на те, щоб забезпечити українських переселенців необхідними знаннями німецької мови для інтеграції в нове суспільство, підвищення їх шансів на працевлаштування та поліпшення якості життя у нових умовах. Цільова аудиторія пов'язана і з каналами поширення інформації і тому крім популярних соціальних мереж, для створення тривалого контакту, надійного та контрольованого джерела інформації був розроблений сайт школи на основі лендінг сторінки. Сучасні інструменти хостінга, сайтів конструкторів, надають можливість створення персональних сторінок бренду, торгівельної марки, особистості, як окремого персонального представництва в мережі. Можливість аналітики сторінок дають можливість в режимі реального часу отримувати інформацію, щодо поведінки відвідувачів, і реагувати змінами, відповідно на очікування аудиторії, що робить процес комунікації досить гнучким. Персоніфікація впливу, через дослідження аудиторії, допомагає сконцентрувати увагу на основних запитах аудиторії, що ефективно впливає на взаємодію. Можливість оптимізації витрат, використання технології штучного інтелекту для створенні контенту робить процес створення лендінгу доступним, проте переносити концентрацію уваги саме на комунікаційну стратегію, як основний елемент формування тривалого комунікаційного впливу.



## РОЗДІЛ III. ОЦІНКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ КОНВЕРСІЇ ЛЕНДІНГ-СТОРІНКИ

**Етапи створення інформаційного продукту.** Створення лендінгу школи німецької мови пройшло крізь традиційні етапи виготовлення медійного продукту, а саме:

- Дослідження та аналіз як ринку так і цільової аудиторії.
- Планування та концептуалізація
- Дизайн
- Розробка та тестування
- Запуск та оптимізація

Замовник, онлайн школа німецької мови Deutschkoo, звернувся з конкретним завданням – підвищити впізнаваність свого бренду в Інтернеті. Під час першої зустрічі з представниками Deutschkoo, детально обговорили їх потреби, цілі та очікування від співпраці.

На основі початкової комунікації було визначено основну мету проекту – підвищення впізнаваності бренду Deutschkoo серед цільової аудиторії. Для цього було проведено аналіз ринку, вивчено ринкові тенденції, зокрема попит на курси німецької мови, особливості онлайн навчання та популярність різних навчальних платформ.

Після було визначено сегменти ринку, де попит на курси є найвищим і де Deutschkoo може отримати найвищу вигоду. Після розподілу потенційних клієнтів на кілька груп за демографічними показниками (вік, стать, професія), географією (регіони, країни), та поведінковими характеристиками (цілі навчання, рівень володіння мовою, онлайн активність).

Вивчивши цінності, інтереси, життєві стилі та мотивації потенційних учнів, це допомогло зрозуміти, що саме їх приваблює у вивченні німецької мови і які переваги вони шукають у навчальних програмах.

У випадку Deutschkoo, цільовою аудиторією виявились переселенці з України, які проживали в Німеччині та Австрії.

Наступним кроком стало визначення основних конкурентів. Ідентифікування основних гравців на ринку онлайн шкіл з німецької мови і вивчення їх маркетингових стратегій, цінової політики, унікальних торгових пропозицій, сильних і слабких сторін. Як приклад розглянемо онлайн школу Aura.

Це українська онлайн-школа німецької мови, яка наголошує на важливості кожної деталі в процесі навчання.

Їх сильні сторони включають:

- швидка комунікація;
- відзнаки, які підтверджують компетенцію школи;
- індивідуальний підхід до студентів;
- тривалий час на роботі на ринку;
- ефективні методи навчання.

Із слабких сторін варто зазначити:

- висока ціна за групові та індивідуальні заняття;
- перенасичений інформацією сайт.

Це дало можливість зрозуміти, що робить їх успішними та де є прогалини, які може заповнити Deutschkoo. Невід'ємною частиною став SWOT-аналіз сильних та слабких сторін самої школи Deutschkoo, а також можливостей і загроз ринку як-от велика конкуренція або економічна нестабільність.

Це допомогло з'ясувати, на які аспекти варто звернути особливу увагу в маркетинговій стратегії. Після було проведено опитування серед наявних та потенційних клієнтів для отримання зворотного зв'язку про їх потреби, очікування та досвід навчання онлайн.

Використання вбудованих інструментів аналітики для вивчення поведінки відвідувачів в соціальних мережах Deutschkoo та конкурентних

ресурсах дозволило зрозуміти, які елементи найбільше привертають увагу та де відвідувачі стикаються з труднощами.

Після аналізу замовнику було запропоновано кілька варіантів вирішення задачі. Серед них був обраний варіант створення ефективної лендінг сторінки, яка б максимально привертала увагу відвідувачів і заохочувала їх до взаємодії зі школою.

Затвердивши концепцію, ми перейшли до розробки прототипу лендінг сторінки: спочатку створили чорно-білий макет-замальовку для узгодження структури та логіки подачі інформації.

Після затвердження прототипу розробили візуальний дизайн, враховуючи брендбук Deutschkoo – вибрали відповідні кольори, шрифти та стилі.

На цьому етапі копірайтер створив текст, який максимально відображав переваги школи Deutschkoo. А саме: цікаві заголовки та підзаголовки, які привертали увагу а також інформативні тексти про курси, методики навчання та відгуки учнів.

Дизайн передали розробнику для верстки лендінг сторінки: забезпечили адаптивність дизайну для коректного відображення на всіх пристроях. Оптимізували сторінку для швидкого завантаження як на мобільних платформах так і для коректного відображення сторінки на комп'ютері. Провели ретельне тестування, перевірили всі форми, кнопки та функціональні елементи на різних браузерх і пристроях.

Після завершення всіх етапів розробки було запущено лендінг сторінку. Використовуючи вбудовані аналітичні інструменти для відстеження поведінки користувачів та ефективності сторінки постійно відслідковували інформацію про кількість відвідувань та взаємодії із сайтом.

Структура сайту Deutschkoo була спроектована з урахуванням можливості подальшого розвитку та перетворення лендінг-сторінки на повноцінну онлайн-платформу для школи німецької мови.

Кореляція вивчення потреб та очікування користувачів, призвело до формування ефективної будови ресурсу, яка буде гнучкою та легко

розширюватися у майбутньому. Сама сторінка статична, інформація на ній майже не змінюється, тому і наймати спеціаліста для підтримання сторінки не варто. Для створення розширеної версії сайту, теоретично, можна було б залучити ще одного фахівця зі створення сайтів, методиста, для покращення системи навчання і вдосконалення платформи.

З метою розвитку проєкту можливе додавання нових розділів та функціоналу, таких як: онлайн курси, он-лайн спілкування, онлайн-тести та оцінювання.

Розширення сайту може включати в себе можливість навчання через відеоуроки та інтерактивні завдання з німецької мови. А додавання форумів та чатів для спілкування між учнями та викладачами для обговорення питань, пов'язаних з мовою та культурою. Можливість проведення онлайн-тестів та оцінювання успішності студентів для визначення рівня знань та подальшого вдосконалення.

На основі зібраної аналітики доводилось регулярно проводити оптимізацію сторінки, внесення корективів відповідно до змін у стратегії маркетингу Deutschkoo та відгуків користувачів. Цей процес триває досі.

**Поширення інформаційного продукту.** Після створення та запуску лендінг сторінки для онлайн школи німецької мови Deutschkoo, було розпочато активну кампанію для її поширення та просування. Основними методами, які використовувались, були SEO оптимізація, контент-маркетинг, платна реклама та соціальні медіа.

Одним з найважливіших кроків була SEO оптимізація. Спершу, провели глибоке дослідження ключових слів, щоб визначити найбільш релевантні запити, які б відповідали потребам цільової аудиторії. Це дослідження дозволило нам зібрати список загальних і спеціалізованих термінів, пов'язаних з вивченням німецької мови.

Використовуючи ці ключові слова, ми оптимізували контент лендінг сторінки, розміщуючи їх у важливих місцях, таких як заголовки, підзаголовки, мета-описи, URL та теги зображень.

Важливим аспектом була не тільки кількість ключових слів, але й висока якість контенту, який мав бути інформативним, корисним та орієнтованим на потреби користувачів.

Крім контентної оптимізації, ми також зосередилися на технічних аспектах SEO.

Забезпечили швидке завантаження сторінки, оптимізувавши розмір зображень тощо. Провели ретельну перевірку на наявність технічних помилок, таких як биті посилання та відсутність мета-тегів, і виправили їх.

Важливою частиною технічної оптимізації була налаштування структури URL для більшої зрозумілості та читабельності, що сприяло кращій індексації пошуковими системами.

Мобільна оптимізація також була критичною, оскільки значна частина користувачів відвідує сайти зі смартфонів та планшетів. Ми забезпечили повну адаптивність дизайну, щоб сторінка коректно відображалася на всіх пристроях, незалежно від їх розміру.

Крім SEO, було активно використано контент-маркетинг. Так копірайтер створював блог-пости, що стосувалися вивчення німецької мови, методик навчання та успішних історій учнів Deutschkoo. Ці матеріали поширювали через різні канали, залучаючи органічний трафік та підвищуючи авторитет бренду.

Платна реклама також відіграла важливу роль у просуванні лендінг сторінки. Крім того, запустили таргетовані рекламні кампанії в Google Ads та соціальній мережах, таких як Instagram. Ці кампанії були налаштовані таким чином, щоб охопити максимально релевантну аудиторію, яка виявляла інтерес до вивчення німецької мови.

Соціальні медіа стали важливим інструментом для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Додатково було створено привабливий та інтерактивний контент для платформ, таких як Instagram і TikTok. Регулярні публікації, живі сесії, відгуки учнів та освітні відео допомагали залучати нових підписників і спонукали їх до взаємодії з брендом.

Таким чином, за допомогою комплексної стратегії, яка включала SEO оптимізацію, контент-маркетинг, платну рекламу та активну присутність у соціальних мережах, ми успішно зашарили для всіх лендінг сторінку онлайн школи німецької мови Deutschkoo, що сприяло підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

У процесі реалізації стратегії вдалося значною мірою досягнути поставлених цілей. Підвищення впізнаваності бренду онлайн школи німецької мови Deutschkoo та залучення нових клієнтів було успішно досягнуто завдяки комплексному підходу, який включав SEO оптимізацію, контент-маркетинг, платну рекламу та активну присутність у соціальних мережах.

Перспективи розвитку лендінгу виглядають досить обнадійливими. Зростання кількості підписників та їх активна взаємодія з брендом свідчать про стійкий інтерес до запропонованих послуг. Подальший розвиток передбачає вдосконалення існуючих інструментів та впровадження нових технологій для ще більшого залучення аудиторії.

Було зроблено кілька унікальних напрацювань, які відзначаються серед інших проєктів. Зокрема, інтерактивний контент та регулярні живі сесії стали ефективними засобами комунікації з потенційними клієнтами. Відгуки учнів та освітні відео також значно сприяли підвищенню довіри до бренду.

Цей досвід можна поширити на інші подібні проєкти. Вдалося реалізувати деякі аспекти навіть краще, ніж очікувалося. Наприклад, живі сесії та взаємодія з підписниками на платформах соціальних мереж значно перевищили очікувані показники залученості. Проте, деякі напрямки ще залишаються на перспективу для розробки. Зокрема, є потенціал для вдосконалення SEO оптимізації та розширення контент-маркетингу для залучення ще більшої аудиторії.

Таким чином, досягнуті результати демонструють успішність обраної стратегії та надають чіткі орієнтири для подальшого розвитку і вдосконалення проєкту.

# ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: ЛЕНДІНГ-СТОРІНКА ОН-ЛАЙН ШКОЛИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ «DEUTSCHKOO»

Повністю сайт виглядає наступним чином і складається з 2-х сторінок.

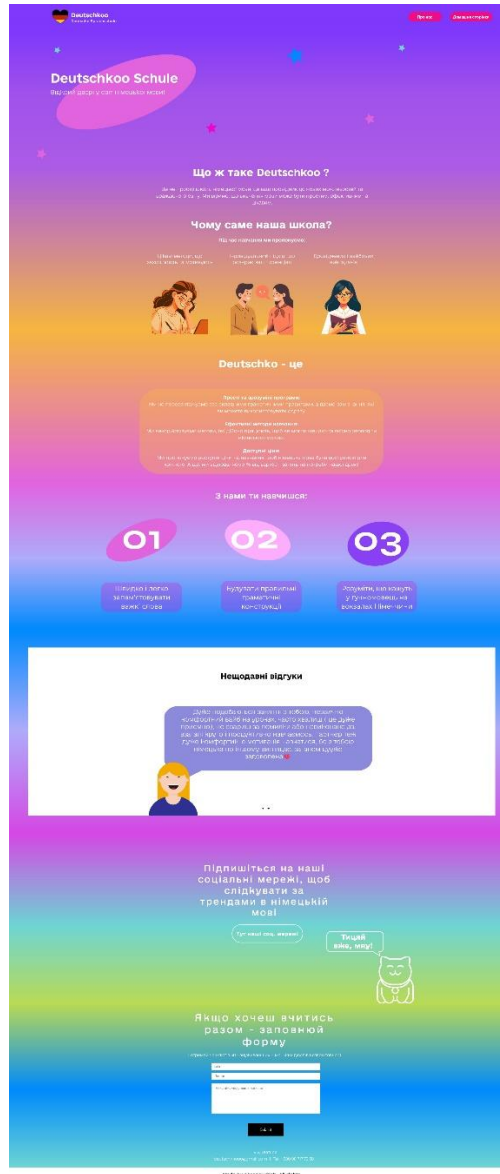


Рис. 1. Основна сторінка сайту.

А також другої сторінки, з детальною інформацією про школу:

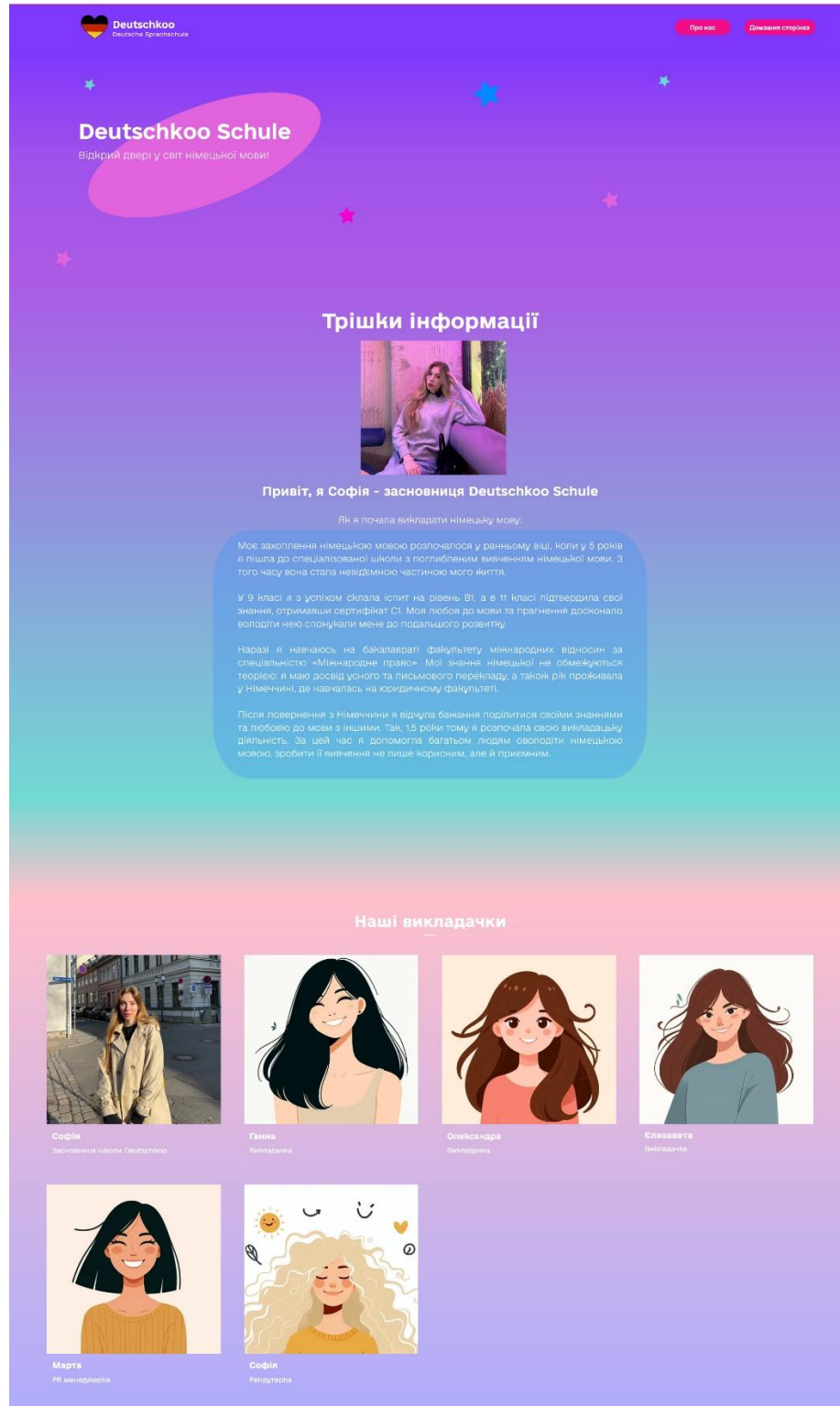


Рис. 2. Другорядна сторінка сайту.

Тепер розглянемо кожну сторінку детальніше.



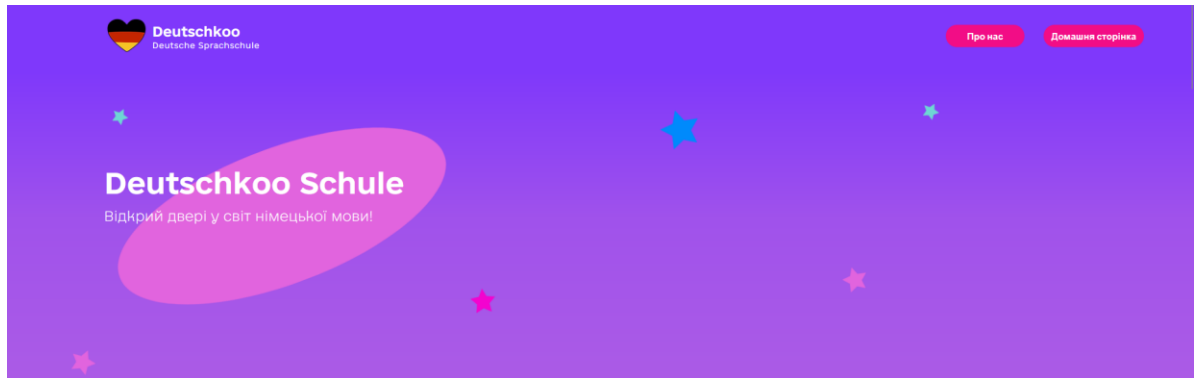


Рис. 3. Header головної сторінки

При першому відкритті сайт зустрічає нас своїм оригінальним дизайном і слоганом “Deutschkoo Schule – відкрий двері у світ німецької мови”. Цей слоган показує орієнтованість школи на результат.

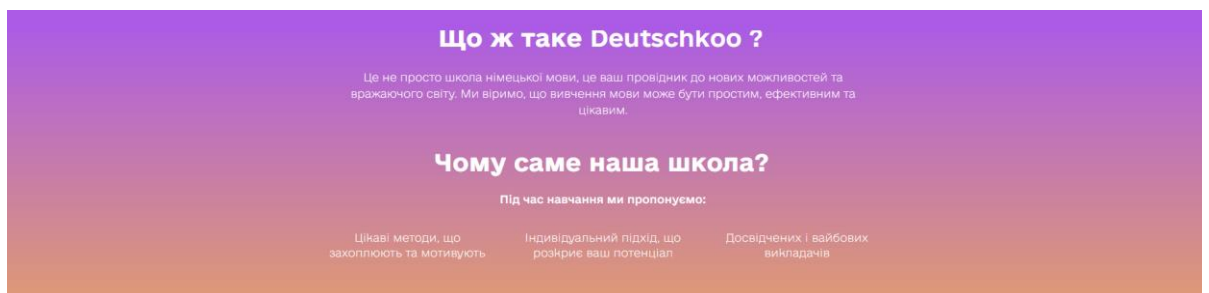


Рис. 4. Body головної сторінки

Наступна частина представляє собою коротеньку довідку про те, що ж таке Deutschkoo і чому варто обрати саме цю школу. Було дуже важливо окреслити переваги школи.

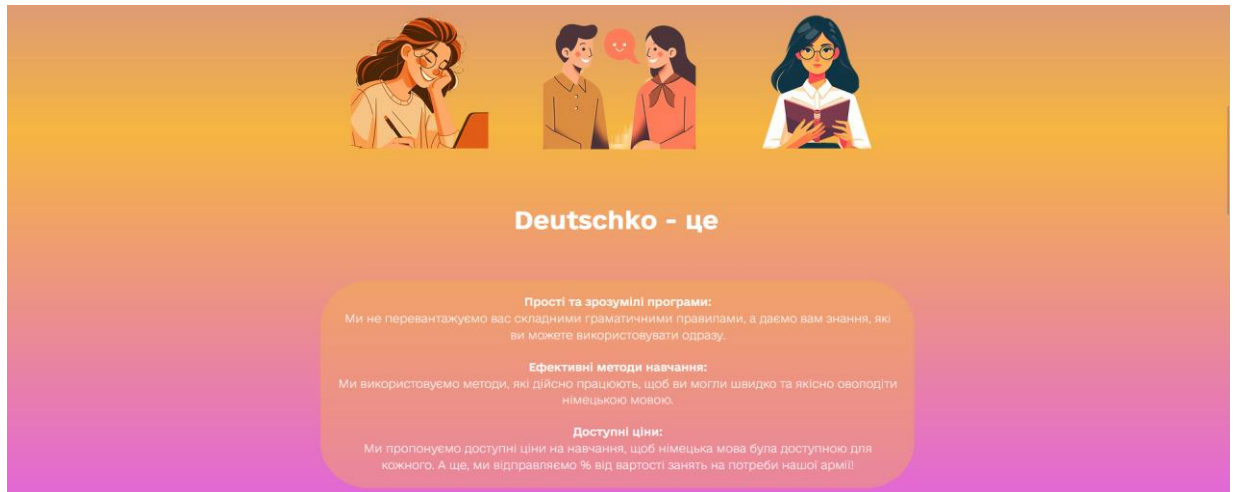


Рис. 5. Body головної сторінки

Далі наведені переваги школи замовника.



Рис. 6. Body головної сторінки

І ще один блок з перевагами школи.

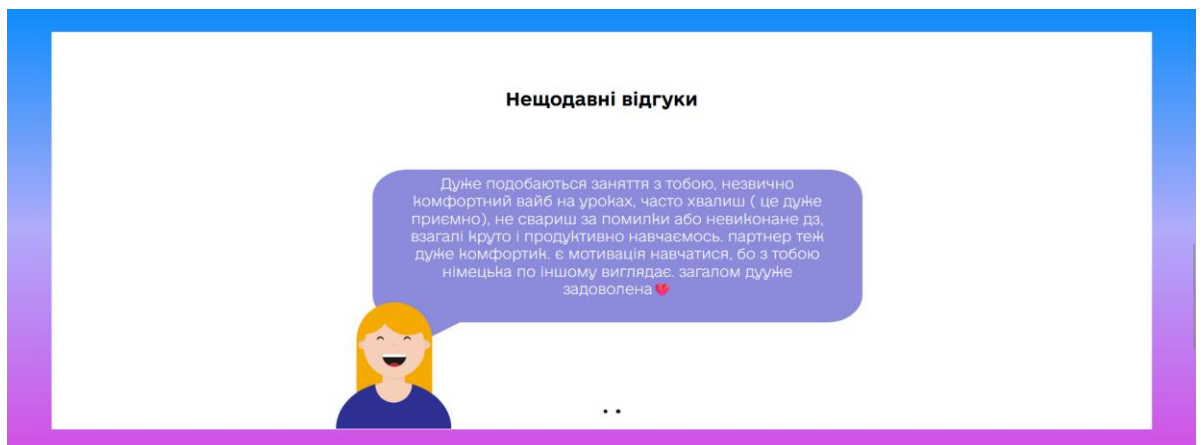


Рис. 7. Секція з відгуками на головній сторінці.

В наступному блоці розміщені відгуки реальних студентів школи. Таке рішення є важливим для формування довіри серед нових відвідувачів сайту.

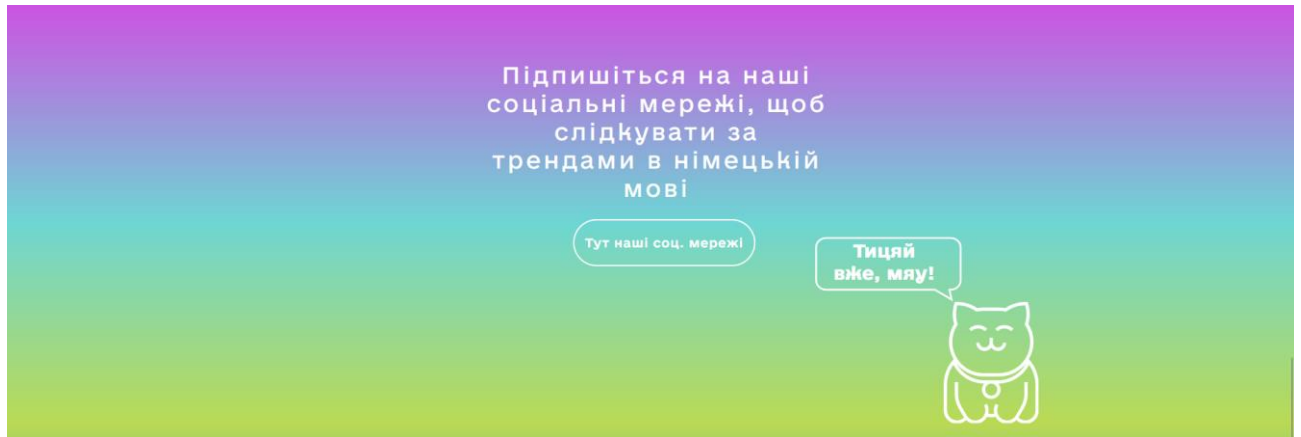


Рис. 8. Заклик до дії

Блок з посиланнями на соціальні мережі школи, що допомагає залучити і їх для розвитку впізнаваності бренду Deutschkoо.

A registration form on a blue-to-green gradient background. The main heading is "Якщо хочеш вчитись разом - заповнюй форму". Below it is a sub-heading: "І отримай чен-ліст з 50 найулюбленіших німецьких діслів безкоштовно :)". The form contains three input fields: "Ім'я", "Пашта", and "Напиши сюди свою пташку". Below the fields is a "Submit" button. At the bottom right, there is a small link "Link Ukraine".

Рис. 9. Головний заклик до дії.

Контактна форма, яку треба заповнити, щоб записатись на пробне заняття у школі.

Наступна сторінка розповідає про історію створення школи

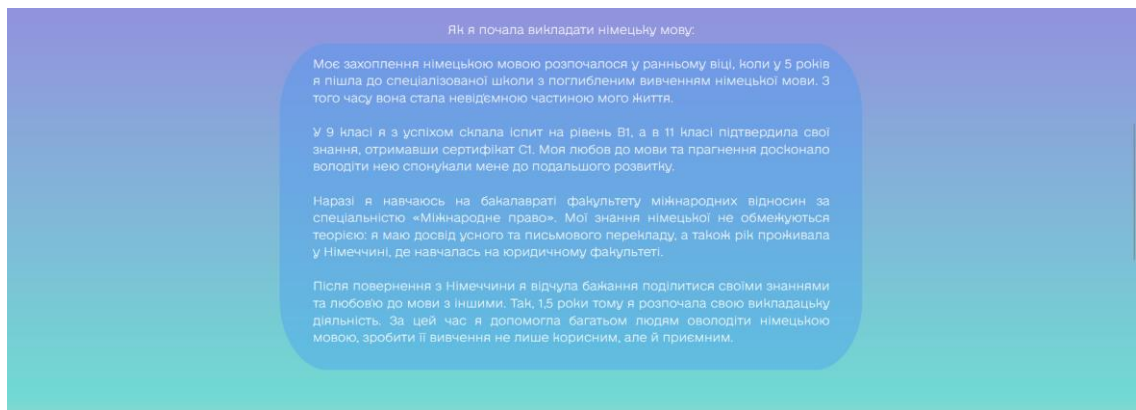
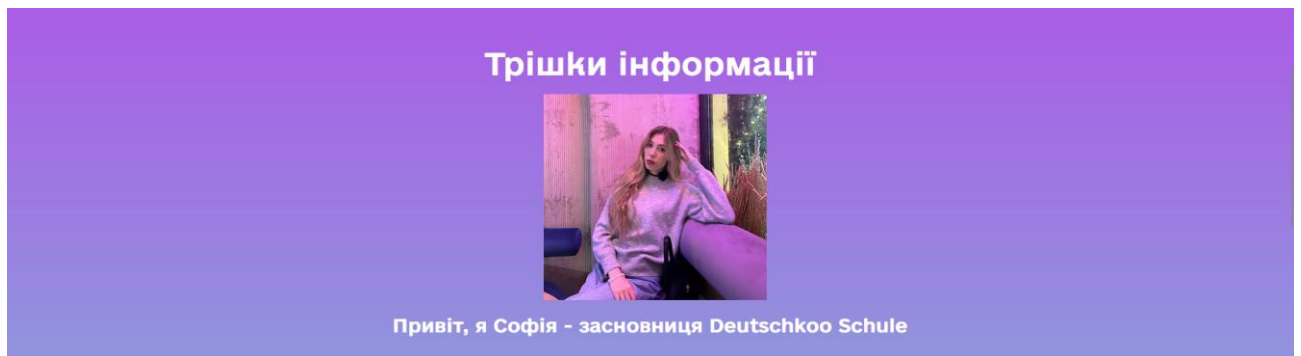


Рис. 10. Частина другорядної сторінки з інформацією про власницю школи і історію створення школи.

В цьому блоці була розміщена інформація про власницю школи і коротка історія створення школи.

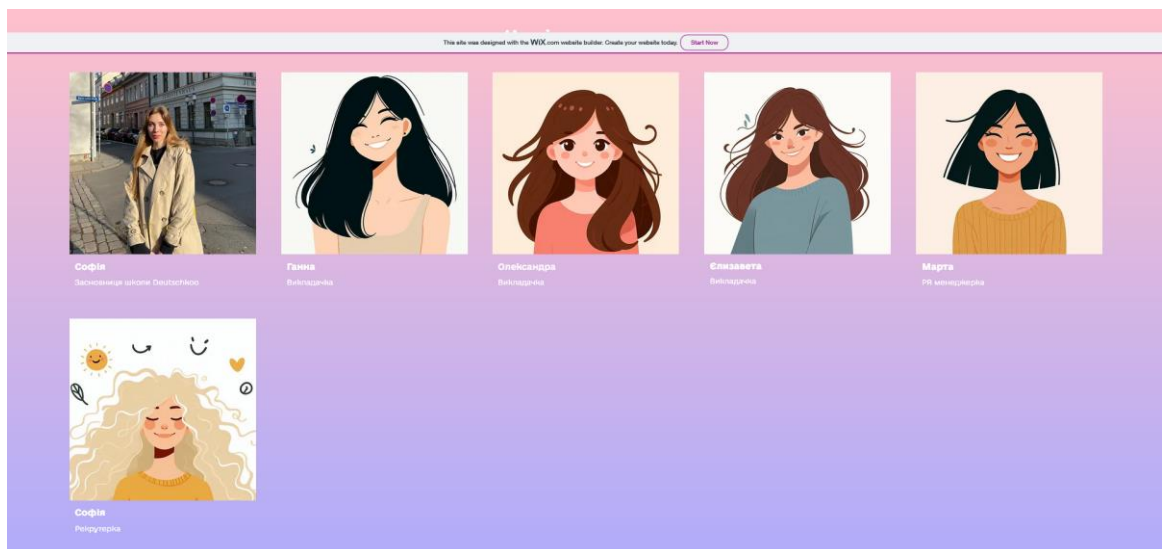


Рис. 11. Перелік персоналу школи.

Наступний блок включає в себе інформацію про склад школи, її викладачів і працівників.

Посилання на лендінг-сторінку школи:

<https://aksenovoleg228.wixsite.com/deutschkoo>

## ВИСНОВКИ

1. Цифрове середовище його функціонування, та цифрове суспільство вже давно є актуальною темою, як для наукових досліджень, так і удосконалення практичних результатів в багатьох галузях, включаючи і соціальні комінкації. Осмислення та інновації дозволяють швидко реагувати на зміни та гнучко використовувати можливості для ефективної взаємодії, таким чином адаптувати комунікацію та економіку в цифрове середовище. Одним з таких чинників адаптації є створення власних сторінок в мережі інтернет, як потенційної стратегії не тільки ведення бізнесу в умовах кризи, але і як нагальна потреба в цифровому суспільстві. Лендінг-сторінка, як форма представлення бренду, або як частина комунікативної стратегії має певні переваги для стійкої взаємодії з користувачами, серед яких фокусування уваги на головному, легкість використання, розробка для конверсійної взаємодії. Проте, зазвичай лендінг-сторінки використовувалися виключно для одноманітних дій, як частини маркетингової стратегії ( підписка, перехід на сторінку), проте це в певній мірі обмежує можливості використання лендінг сторінок для просування бренду, як тривалого джерела постійної взаємодії з аудиторією.

2. Цільова аудиторія проєкту достатньо досліджена та корегується з вимогами ринку через такі чинники, як демографічні характеристики, поведінкові особливості, інтереси, потреби та очікування споживачів. Вивчення цих аспектів дозволяє створити профіль ідеального клієнта, що в свою чергу допомагає у розробці контенту та дизайну лендінг-сторінки, яка максимально відповідає потребам цієї аудиторії, а сама сторінка виконує роль централізованого інформаційного вузла, де потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про продукт або послугу, дізнатися про переваги та зробити замовлення. Витрати на створення лендінг-сторінки в Україні стартують від 2000 гривень, залежно від складності проєкту, вимог до дизайну та функціоналу, а також від професійного рівня виконавців. Проте існує можливість оптимізації процесу, що може включати використання готових

шаблонів, інструментів для самостійного створення лендінгів (такі як Wix або WordPress), що дозволяє суттєво знизити витрати без значних втрат у якості. Оптимізація процесу також може включати ефективне використання аналітичних інструментів для відстеження поведінки користувачів, тестування різних варіантів дизайну та контенту, що допомагає виявити найбільш ефективні рішення та постійно вдосконалювати лендінг-сторінку для досягнення найвищих показників конверсії.

3. Створення лендінгу школи німецької мови пройшло крізь традиційні етапи виготовлення медійного продукту, а саме: дослідження та аналіз як ринку так і цільової аудиторії, планування та концептуалізація, розробка дизайну, втілення проекту та тестування, запуск та оптимізація. Врахування UX дизайну, штучного інтелекту відповідає сучасним трендам та особливостям комунікаційного простору, допомагає аналізувати великі обсяги даних та робити прогнози щодо поведінки користувачів, що дозволяє більш точно налаштовувати маркетингові стратегії. Моніторинг та оцінка були ключовими факторами реалізації продукту, що надало можливість вчасно реагувати на зміни в поведінці відвідувачів та оптимізувати сторінку під їхні потреби.

4. Перспективи розвитку лендінг-сторінок є загальними напрямками формування комунікативної стратегії, для електронних представництв для ТМ, брендів, особистостей. Потенційно, кожна лендінг-сторінка, як то, сторінка онлайн-школи німецької мови Deutschko, може розвинути в достатньо сильний інструмент просування бренду і підвищення його пізнаваності. За рахунок детального аналізу вподобань і потреб цільової аудиторії вдалось досягнути високої конверсії і відвідувань. Тому перспективи та ефективність потребують подальшого вивчення, вдосконалення та опрацювання в якості комунікаційної стратегії та створенні контенту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Л. Аудиторія tiktok в Україні – не менше 9,4 млн користувачів – kantar ukraine – forbes.ua. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/auditoriya-tiktok-v-ukraini-ne-menshe-94-mln-koristuvachiv-kantar-ukraine-25042024-20788> (дата звернення: 15.05.2024).
2. Варіс І., Кравчук О., Спіріна К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28> (дата звернення: 19.05.2024).
3. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51> (дата звернення: 19.05.2024).
4. Іваненко Д. О., Розум Т. В. Чинники впливу на впізнаваність бренду у кросмедійній продукції. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77). С. 104–114. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.268118](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.268118) (дата звернення: 19.05.2024).
5. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. *Sprava. SEO просування сайту*. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing> (дата звернення: 15.05.2024).
6. Квак А. Просування landing page. *Compas agency*. URL: <https://compas.agency/blog/prosuvannya-landing-page/> (дата звернення: 10.05.2024).
7. Ковальчук О. А. Features of competitive brand positioning. *The journal of zhytomyr state technological university. series: economics, management and administration*. 2018. No. 4 (86). P. 84–86. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2018-4\(86\)-84-86](https://doi.org/10.26642/jen-2018-4(86)-84-86) (date of access: 19.05.2024).



8. Комплексний маркетинг для вашого бізнесу. *SiteGist web agency*. URL: <https://www.sitegist.com/uk/services/marketing/complex-marketing> (дата звернення: 15.05.2024).
9. Національний Ін-т Стратегічних Досліджень. НІСД. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-lypen-2023> (дата звернення: 15.05.2024).
10. Омаров М. А., Тиха Т. В. Аналіз та моделювання інтернет-маркетингу. *Bulletin of national technical university "khti". series: system analysis, control and information technologies*. 2016. № 37. С. 67–72. URL: <https://doi.org/10.20998/2079-0023.2016.37.13> (дата звернення: 19.05.2024).
11. Писаренко Н. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 13(27). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) (дата звернення: 19.05.2024).
12. Просування бренду в мережі Інтернет. *PBB Design*. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannya-brendu-v-merezhi-internet/> (дата звернення: 15.05.2024).
13. Результати HR-дослідження українського ринку: як COVID-19 змінив життя компаній - HRpro. *HRpro*. URL: <https://hrpro.com.ua/novini-ta-trendi/rezultati-hr-doslidzhennya-ukraïnskogo-rinku-yak-covid-19-zminiv-zhittya-kompanij/> (дата звернення: 15.05.2024).
14. Семенюченко О., Карпенко І. Аналіз інструментів управління інформаційною платформою стартапу. *Вісник сумського державного університету. серія економіка*. 2018. № 2. С. 13–18. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/71942> (дата звернення: 15.05.2024).

15. Судук Н. В., Ригайло М. В. Досягнення високої конверсії при створенні лендінгу. м. Івано-Франківськ, 23 жовт. 2019 р. Івано-Франківськ, 2019. С. 151–153.
16. Танасійчук А., Сіренко С., Громова О. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. С. 9.
17. Танасійчук А., Сіренко С., Пневський В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 4. С. 161–167.
18. Тютюнникова Г., Плешаков В. Дослідження засобів створення Landing Page та їх оптимізація для пошукових систем. *Наукові вісті Далівського університету*. 2017. № 13.
19. Цурін О. П., Шпіляк А. С. Landing page та smart site як ефективні маркетингові інструменти. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80353> (дата звернення: 19.05.2024).
20. Як просувати лендінг? 7 основних факторів SEO-оптимізації лендінга. *SEO блог: все, що треба знати про оптимізацію сайтів*. URL: <https://seo-creative.com/blog/yak-prosuvaty-landing/> (дата звернення: 15.05.2024).
21. 14 секретів створення Landing Page, які варто знати - ІТК Agency. *ІТК Agency*. URL: <https://www.itk-agency.com/14-sekretiv-stvorennja-landing-page/> (дата звернення: 15.05.2024).
22. 66 essential landing page stats 2024 [facts and trends]. *Learn Digital Marketing*. URL: <https://thrivemyway.com/landing-page-stats/> (date of access: 15.05.2024).
23. Cox L. K. 20 great landing page examples you'll want to copy in 2023. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/fantastic-landing-page-examples> (date of access: 15.05.2024).
24. Fiverr. Landing page. URL: <https://www.fiverr.com/search/gigs?query=landingpage&source=drop>

- [down\\_filters&acmpl=1&search\\_in=category&search-autocomplete-original-term=landi&search-autocomplete-available=true&search-autocomplete-type=suggest&search-autocomplete-position=1&ref\\_ctx\\_id=1c52fbae884945c6b28b71f50ec87f75&sub\\_category=514&nested\\_sub\\_category=2609](https://www.google.com/search?q=down_filters&acmpl=1&search_in=category&search-autocomplete-original-term=landi&search-autocomplete-available=true&search-autocomplete-type=suggest&search-autocomplete-position=1&ref_ctx_id=1c52fbae884945c6b28b71f50ec87f75&sub_category=514&nested_sub_category=2609) (date of access: 16.05.2024).
25. Hnylyakevych-Prots I., Zinkova S. Features of promotion and optimization of one-page websites. *Marketing and digital technologies*. 2022. Vol. 6, no. 4. P. 17–27. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.2> (date of access: 19.05.2024).
26. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження | громадський простір. *Громадський Простір | Усе для третього сектору в одному порталі*. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya> (дата звернення: 19.05.2024).
27. Internet and social media users in the world 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (date of access: 10.05.2024).
28. Kinas I. Internet marketing and its role in shaping the marketing strategy of the enterprise. *Efektivna ekonomika*. 2021. No. 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.103> (date of access: 19.05.2024).
29. Leadpages Team. 11 effective landing page marketing strategies | leadpages blog. *Leadpages | Landing Page & Website Software for Businesses*. URL: <https://www.leadpages.com/blog/landing-page-marketing/> (date of access: 15.05.2024).
30. M.j S., S.r.m Z. Semantic search engine optimisation (SSEO) for dynamic websites: a review. *Zenodo*. URL: <https://zenodo.org/records/4536804> (date of access: 15.05.2024).
31. Moborg A. Benefits of a main site landing page. *Business Administration*. 2020.

32. Otwinowski V. M. Artikel | | artikel | MDI. *Mediendienst Integration*. URL: <https://mediendienst-integration.de/artikel/fluechtlinge-aus-der-ukraine-in-deutschland-und-europa.html> (date of access: 15.05.2024).
33. The Upwork team. Internet marketing: the basics, with top services and strategies. *Upwork*. URL: <https://www.upwork.com/resources/what-is-internet-marketing> (date of access: 15.05.2024).
34. Thomas T. Employee advocacy as a marketing strategy to power brand promotion: an employee perspective. *Marketing and management of innovations*. 2020. No. 2. P. 167–181. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-12> (date of access: 19.05.2024).
35. Ukrinform. У Німеччині зареєстрували вже понад 900 тисяч переселенців з України. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3536839-u-nimeccini-zareestruvali-vze-ponad-900-tisac-utikaciv-vid-vijni-z-ukraini.html> (дата звернення: 19.05.2024).

## ДОДАТОК А

**Інформація про кількість відвідувань сайту з моменту його створення як показник того, що лендінг сторінка дійсно працює.**

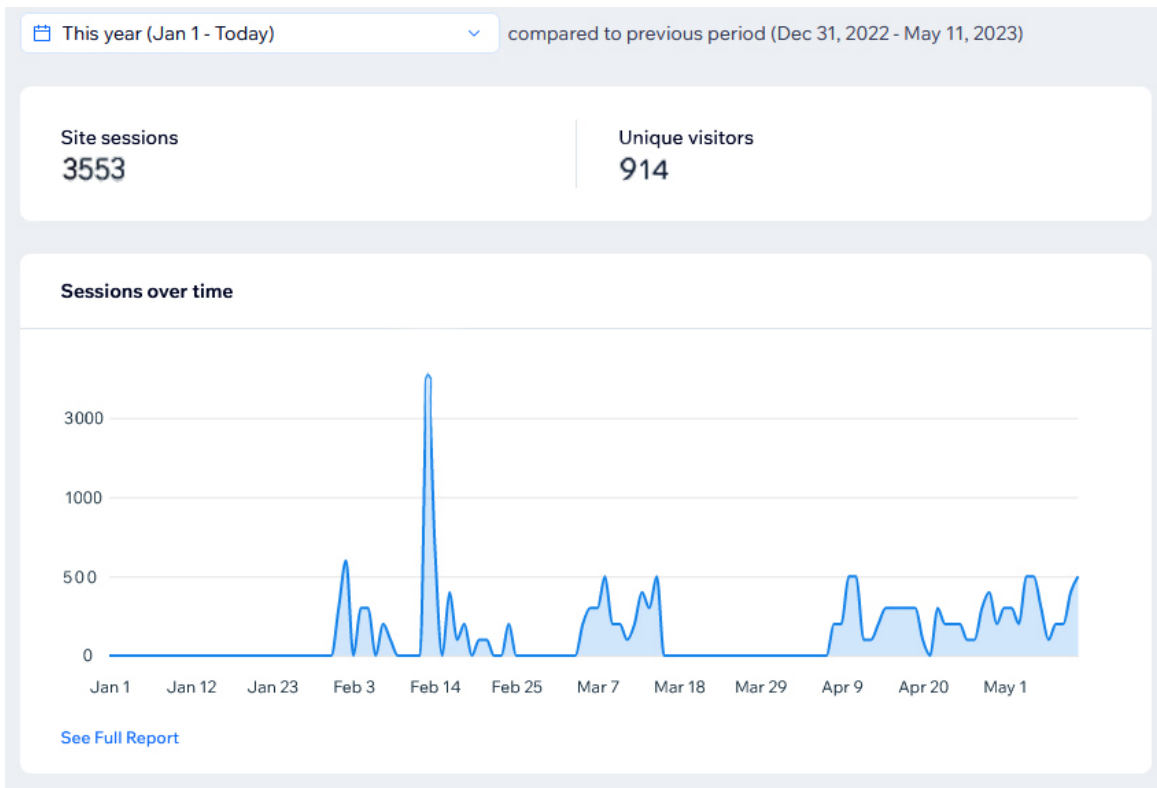


Рис. 1.2 Статистика відвідувань сайту.

### Sessions by country



Рис. 1.3 Кількість відвідувань серед країн.

Статистика опитувань серед клієнтів і підписників школи в інстаграм,  
станом на 2022 рік

В опитуванні прийняло участь близько 500 людей.

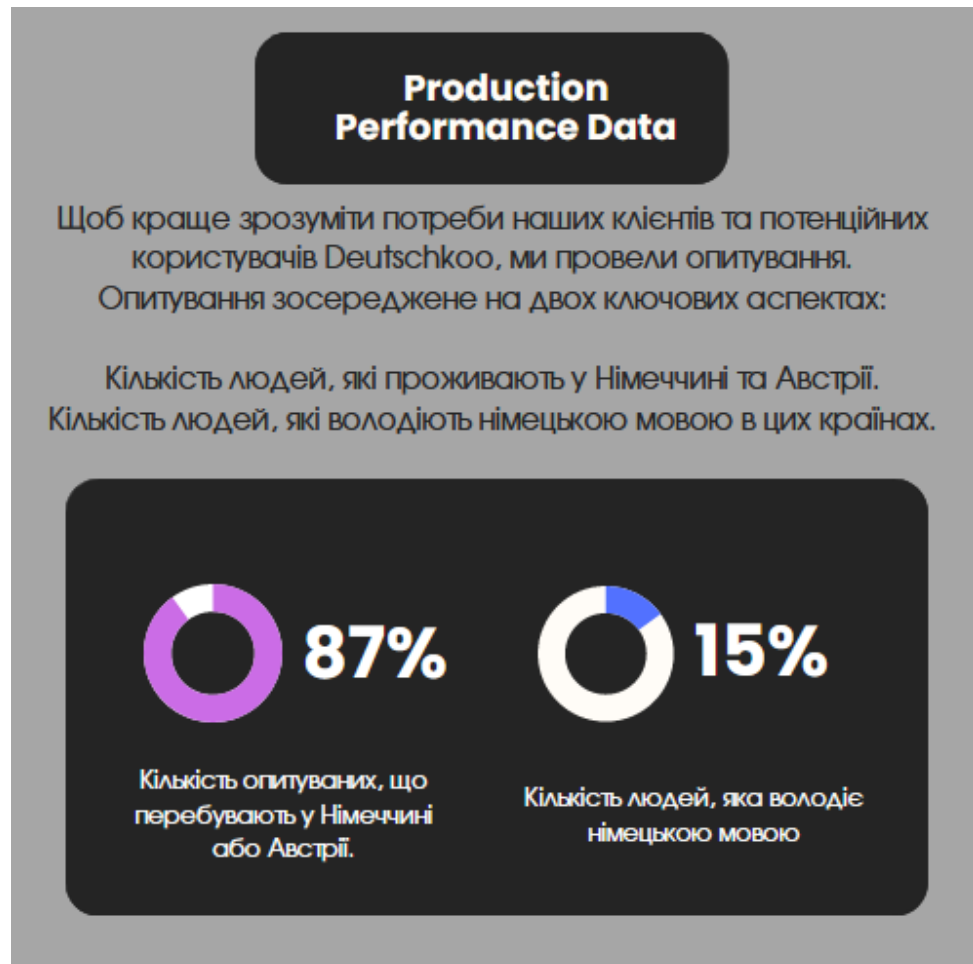


Рис. 1.4 Статистика опитувань серед клієнтів школи.