Рисунок 3 - Метод интерполяции

1. Бриггс, Джейсон Python для детей. Самоучитель по программированию / Джейсон Бриггс. - Москва: Огни, 2013. - 177 с.
2. Бэрри, Пол Изучаем программирование на Python / Пол Бэрри. - М.: Эксмо, 2016. - 332 с.
3. Васильев, А. Н. Python на примерах. Практический курс по программированию / А.Н. Васильев. - М.: Наука и техника, 2016. - 432 с.
4. Васильев, Александр Николаевич Python на примерах. Практический курс по программированию. Руководство / Васильев Александр Николаевич. - М.: Наука и техника, 2017. - 752 с.
5. Гуриков, С.Р. Основы алгоритмизации и программирования на Python / С.Р. Гуриков. - М.: Форум, 2018. - 991 с.
6. Гуриков, С.Р. Основы алгоритмизации и программирования на Python. Учебное пособие. Гриф МО РФ / С.Р. Гуриков. - М.: Инфра-М, Форум, 2018. - 707 с.

Элиханов В.Г., Матыгов М.М.

Как оптимизировать сайт для увеличения конверсии

Чеченский государственный университет
(Россия, Грозный)

doi: 10.18411/lj-12-2020-48

idsp: ljjournal-12-2020-48

Аннотация

В этой работе рассматривается актуальная тема оптимизации веб-сайта и увеличения конверсии. Обсудим, какие действия можно предпринять для достижения более высоких позиций и оптимизации производительности целевой страницы. Также в данной статье даны общие рекомендации по продвижению сайта.

Ключевые слова: увеличение конверсии сайта, оптимизация, seo, сайт.

Abstract

The article describes the hot topic of website optimization and conversions. We will discuss what actions can be taken to achieve higher positions and optimize the performance of the achievement goal. Also, this article provides general recommendations for website promotion.

Keywords: increase site conversion, optimization, seo, site.

Хорошо продуманная целевая страница может творить чудеса для бизнеса. Целевые страницы появляются в платных результатах поиска в кампаниях Google Рекламы и в обычных результатах поиска. Они увеличивают коэффициент конверсии и общую рентабельность инвестиций. Создание веб-сайта, который будет «продавать» товар или услугу, требует гораздо больше времени и усилий, чем выбор цвета и изображения для фона. Недостаточно убедить потенциальных клиентов стать клиентами.

Сегодня люди, которые ищут товары или услуги в Интернете, имеют ограниченный объем внимания и неограниченный выбор, поэтому целевая страница должна постоянно развиваться, чтобы более эффективно демонстрировать товар или услугу.

Что такое целевая страница?

Целевые страницы — это уникальные веб-страницы, предназначенные для стимулирования действий пользователя в зависимости от цели конверсии. В отличие от домашней страницы, которая действует как справочник и "представитель" бизнеса.

Что такое оптимизация целевой страницы?

Это процесс внесения систематических изменений в веб-сайт для повышения конверсии. Оптимизация чаще всего включает в себя тестирование конкретных вариантов, чтобы увидеть, больше ли пользователи взаимодействуют с обновленной версией страницы или предыдущей версией. Чаще всего оптимизация основана на А / В-тестах.

Почему оптимизация целевой страницы важна для развития бизнеса?

Оптимизированная целевая страница может снизить затраты на привлечение клиентов, повысить рентабельность инвестиций и даже помочь повысить свой рейтинг в местах размещения рекламы Google.

Цель оптимизации целевой страницы, как и всех форм оптимизации, состоит в том, чтобы повысить эффективность работы на основе измеримых показателей. Целевые страницы обладают уникальной квалификацией для стимулирования роста и могут взаимодействовать и конвертировать гораздо быстрее, чем страницы отдельных продуктов.

Шесть шагов по оптимизации производительности целевой страницы

Большинство решений об изменении целевой страницы должны основываться на аудитории и на том, что ей предлагается. Тем не менее, есть правила, которым должна следовать каждая целевая страница, чтобы функционировать и эффективно конвертировать.

1. Сделать страницы простыми.

Целевая страница должна быть ограничена элементами, ориентированными на конверсию, но интуитивная навигация не менее важна для удержания посетителей с начала и до конца их пребывания на сайте. Исследования показывают, что 26% покупателей отказываются от покупки, потому что процесс оплаты длится слишком долго или слишком сложный.

Совершение покупки или другого действия-конверсии на целевой странице должно быть простым и интуитивно понятным для пользователя. Запутанные и слишком сложные процессы покупки могут отпугнуть пользователя от приобретения товара.

2. Использовать несколько призывов к действию.

Призыв к действию — причина, по которой создан веб-сайт. Это момент, когда пользователь должен выбрать: действовать или сдать и отложить свое решение на некоторое время. Поэтому следует разместить СТА повсюду на своем сайте. Если

предложение и призыв к действию видны без прокрутки страницы, это нормально. Если страница требует прокрутки, обязательно нужно повторить призыв к действию один раз для каждой страницы, чтобы потенциальный клиент всегда мог принять меры, независимо от того, где он находится на странице. Однако даже самые лучшие призывы к действию не принесут пользы, если посетитель сайта не увидит выгоды для себя в данном предложении.

3. Разработка контента, соответствующего ключевым словам.

Ориентируясь на определенные ключевые слова, содержание целевой страницы должно их содержать. Желательно на видном месте, например в заголовке. Последовательный контент гарантирует, что посетители окажутся в нужном месте, что укрепит их доверие к бренду и, таким образом, может превратиться в желаемое действие.

4. Убеждение с помощью подтвержденных социальных доказательств.

Social Proof — это мощный инструмент, чтобы убедить нерешительных клиентов принять решение. Многие веб-сайты размещают социальные доказательства в виде обзоров или мнений под предлагаемыми товарами или услугами. Целевые страницы также могут использовать рейтинговые системы, ссылки, значки доверия и тематические исследования.

Соответствующее социальное доказательство может означать разницу между конверсиями и брошенными корзинами. Многие покупатели перед покупкой проверяют мнение о товаре или компании. Также многие из них совершают покупку только после прочтения положительных отзывов.

5. Скорость загрузки страницы.

Слишком медленная загрузка страницы убивает сайт. 47% пользователей ожидают загрузку веб-сайта две секунды. Задержка загрузки страницы в одну секунду может привести к снижению конверсии на 7%.

Простой дизайн страницы — один из надежных способов сократить время загрузки. Однако все равно необходимо регулярно проверять время загрузки страницы.

6. Быть дружелюбным к SEO.

Целевые страницы обычно предназначены для платной рекламы, а не для обычных результатов поиска. Это не значит, что они не помогут максимизировать общий трафик и возможности конверсии.

Некоторые страницы с товарами или услугами могут быть проиндексированы с целью обычного поиска и использования платного трафика. Используя ключевые слова в платных и обычных кампаниях, легко улучшить таргетинг и продвижение бренда среди аудитории.

Прежде чем начать штурмовать мир онлайн-рекламы, следует помнить, что оптимизация веб-сайтов никогда не прекратится. Нужно будет тестировать, дорабатывать и обновлять свой веб-сайт, чтобы привлечь новую аудиторию. В зависимости от типа рекламной кампании, благодаря оптимизации сайта, можно наблюдать, как меняются коэффициент конверсии, время, проведенное на сайте, или количество посещенных страниц. Каждое изменение повлияет на восприятие сайта пользователями.

1. Как увеличить конверсию на сайте через оптимизацию веб-витрины? <https://vc.ru/marketing/70002-kak-uvlechit-konversiyu-na-sayte-cherez-optimizaciyu-veb-vitriny> (дата обращения: 03.11.2020).
2. Как увеличить конверсию сайта: теория и практика <https://blteam.ru/blog/kak-uvlechit-konversiyu-sayta/> (дата обращения: 03.11.2020).