

Недавно мне переслали кейс, разработанный порталом [Marketing Sherpa](#) о влиянии редизайна целевых страниц (landing pages) на проводимую маркетинговую кампанию.

Исследование было основано на опыте компании Multimedia Tutorial Services, которая наняла консалтинговую компанию, специализирующуюся на повышении эффективности контекстной рекламы, для улучшения уровня конверсии и повышения эффективности проводимых рекламных интернет-кампаний (PPC) по продаже видео-курсов по математике.

Первоначально компания Multimedia Tutorial Services в качестве целевой страницы использовала страницу, содержащую форму для запроса бесплатных примеров видео-курса. Они провели анализ эффективности рекламных кампаний и выявили, что кампании эффективны, но не настолько, насколько хотелось бы. Поэтому они и обратились в специализированную консалтинговую компанию. Было принято решение создать несколько целевых страниц для различных поисковых запросов. Например, посетители, ищущие алгебру, попадали на целевую страницу, содержащую именно слово «алгебра» (не математика, не геометрия). Посетители, ищущие фразу «математика», попадали на целевую страницу, содержащую именно слово «математика» и т.д.

[Целевая страница до привлечения консалтинговой компании](#)

[Новая целевая страница](#)

[Новая целевая страница, направленная на Алгебру](#)

[Новая целевая страница, направленная на Геометрию](#)

Результат? Увеличение уровня конверсии на 139%.

Какие выводы можно сделать, проанализировав все эти целевые страницы?

Ну, **основной вывод**: желательно, чтобы ключевые фразы, вводимые пользователем в поисковую форму, содержались на целевой странице. Кроме этого:

- Короткие и хорошо видные заголовки; - Короткие параграфы, смотря на которые можно сразу понять, о чем идет речь (не вчитываясь);
- Ярко выделенная выгода для посетителей от вашего продукта;
- Отсутствие отвлекающих элементов, т.е. элементов, которые могут отвлечь посетителя от покупки;
- Тематические изображения, с помощью которых можно быстро определить, о чем пойдет речь на странице;
- Призыв к действию;
- Важная информация должна находиться в видимой части экрана (до прокрутки скроллинга)

Данный кейс еще раз доказывает важность регулярного анализа эффективности проводимых рекламных кампаний, в особенности, если вы работаете с контекстной рекламой, и вам приходится платить за каждый клик. <http://www.seo-study.ru>