**Мультилендинг: как он поможет вашему бизнесу?**

По оценкам маркетологов, в Интернете насчитывается уже больше миллиона лендингов. Их средняя конверсия не превышает и 5%, поэтому владельцы бизнесов ищут все новые и новые способы улучшить этот показатель.

Один из таких способов – мультилендинг или «умная» посадочная страница. Почему ее называют умной и как она помогает продавать – поговорим в этой статье.

***Что такое мультилендинг?***

Мультилендинг – это динамическая посадочная страница, элементы которой меняются в зависимости от запроса пользователя, его географического положения, возраста и других параметров.

Мультилендинг делает контент более релевантным и по максимуму оправдывает ожидания посетителя. А если сайт соответствует ожиданиям, то и конверсия на нем будет выше. Люди, уставшие от информационного мусора, ценят, когда им преподносят как раз то, что они искали.

***А что на практике?***

Разберем на примере. Допустим, у нас есть лендинг, который продает услугу доставки цветов. Доставка работает в двух городах Украины – Киеве и Одессе. Целевая аудитория: женщины и мужчины 20-45 лет, которые заказывают букеты разной сложности по разным поводам или без таковых.

Какие элементы можно менять на такой посадочной странице и что это даст в итоге?

*Заголовки.*

Если в поиске человек набирает «заказать розы», то он, вероятно, сделает заказ, когда в заголовке увидит, что ему предлагают именно розы. Еще больше усилить заголовок можно, подставив город в зависимости от местоположения. Согласитесь, киевлянина заголовок «Букеты роз с доставкой по Киеву» заинтересует быстрее, чем просто «Букеты роз».

*Текст.*

Здесь можно отталкиваться от пола и возраста посетителей. Для женщины, желающей заказать букет на юбилей подруги, текст будет один, а для молодого человека, который готовится к первому свиданию, – другой. Помимо смысловых различий надо учитывать стиль подачи: писать просто, возможно, с элементами сленга, для молодежи, складно и в меру пафосно – для людей старшего возраста.

*Триггеры.*

Триггеры – это маркетинговые приемы, подталкивающие к совершению целевого действия. Так называют акции с ограниченным действием, дополнительные скидки, отзывы и другие элементы, которые мы привыкли видеть на лендингах. Возможно множество вариаций. Например, если некто Андрей 20-ти лет, предположительно небогатый студент, будет искать в Яндексе «цветы недорого», ему уместно будет показать акцию «Цветы со скидкой для студентов». А Марию Ивановну, которая ищет букет на юбилей начальнице, больше убедят отзывы с фото и ссылками на аккаунты в Одноклассниках.

*Графические элементы.*

В зависимости от того, ищут люди розы, лилии или тюльпаны, меняться могут фото цветов. Можно изменять цветовую гамму или общий стиль страницы: солидно и сдержано для людей за 40, ярко и неординарно для молодежи.

***Что в итоге?***

При хорошей проработке всех групп целевой аудитории мультилендинг заменит несколько сайтов и позволит сократить расходы на рекламу. Если у вас уже есть универсальная посадочная страница, попробуйте разбить посетителей на группы и создать для каждой свой контент. Пока о мультилендингах знают немногие, а значит, это хороший способ сделать свою рекламу эффективнее, чем у конкурентов.