Чек-лист по созданию идеального лендинга

Landing page в переводе с английского означает «целевая» или «посадочная страница». Таким образом, лендинг — это одностраничный сайт, который создают с целью побудить человека совершить какое-либо действие: купить, позвонить, подписаться, оставить заявку. В этом чек-листе мы постараемся разобраться, как же должен выглядеть идеальный лендинг и какие шаги для этого необходимо проделать. Приступим!

Перед созданием лендинга необходимо осознанно ответить на следующие вопросы:

- [ ] 1. Кто является потенциальной целевой аудиторией?

  Стоит помнить, что в зависимости от вида продаваемого товара/услуги или темы лендинга целевая аудитория будет разительно отличаться, от подростков и молодых мамочек до программистов и байкеров.

- [ ] 2. К какому действию должен побуждать пользователя лендинг?

  Если вашей целью является создание базы данных с помощью e-mail рассылок – добавьте на лендинг форму для сбора данных. Если же лендинг преследует цель что-то продавать – добавьте кнопку Call To Action (Призыв к действию). Не рекомендуется совмещать несколько целей на одном лендинге.

- [ ] 3. Как Вы будете привлекать клиентов на лендинг?

  Преимущество лендингов в том, что можно получать клиентов из разных источников: из таргетированной рекламы на Фейсбуке и Вконтакте, в поисковиках, из e-mail рассылок.

- [ ] 4. Каков допустимый бюджет на создание лендинга?

  Первым делом необходимо определиться, Вы будете заказывать лендинг у профессионалов или попробуете сделать его самостоятельно. В зависимости от выбранного решения будет отличаться размер бюджета.

- [ ] 5. Какой вид лендинга более актуален для вашей задачи?

Лендинги в зависимости от целей делятся на несколько видов: подписная страница (для сбора данных); товарная посадочная страница (для продажи товара/услуги); брендовая страница (роскошь для крупных компаний, для информирования о новом продукте или обновлении товарного ряда)

Итак, правила грамотного создания лендинг пейдж:

- [ ] 1. Делайте лендинг для одного конкретного продукта

Если вы разместите несколько продуктов на одном лендинге – внимание пользователя рассеется. Он мельком пробежит взглядом всю страницу и вскоре закроет вкладку. Поэтому очень важно сосредоточить взгляд клиента на чем-то одном.

- [ ] 2. Четко призывайте посетителя к действию

Пользователь первый раз заходит на сайт и первые мысли, которые его посещают: куда я попал, зачем я здесь? Если в скором времени он не найдет ответа – вы потеряете потенциального клиента.

- [ ] 3. Используйте правильные продающие заголовки

Хороший лэндинг содержит одно рекламное предложение, которое легко помещается в заголовок. При верстке заголовков обязательно используйте тэги h1 и h2. Включайте в них ключевые фразы – те слова и словосочетания, по которым лендинг будут находить через поисковик.

- [ ] 4. Позаботьтесь о качественном контенте

Половина успеха запуска лендинг пейдж зависит от качества текста. Повремените заказывать лендинг до тех пор, пока у вас не будет полностью сформулированного грамотного контента.

- [ ] 5. Избегайте штампов и агрессивной рекламы

Такие приемы как много восклицательных знаков или текст, написанный CAPS LOCK, словесные штампы («гибкая система скидок», «лидер в области», «высокое качество и низкие цены») давно устарели и более того, отпугивают посетителей.

- [ ] 6. Грамотно корректируйте текст

Несколько простых правил по правильному оформлению текста: - Читаемый шрифт – 16 кегль. - В строке – до 80 символов. - Каждые 3-5 строк – новый абзац. - Каждые 2-4

абзаца – новый подзаголовок. - Обязательно: списки, цитаты, таблицы.

- [ ] 7. Внимательно продумайте структуру лендинга

Продумайте, по какой траектории будет двигаться взгляд посетителя. Когда все элементы стоят на своих местах, информация воспринимается гораздо легче. Используйте визуальную навигацию (стрелки, иконки, картинки) и контрастные цвета.

- [ ] 8. Соблюдайте правило релевантности на сайте

Релевантный лендинг – это страница, соответствующая ожиданиям пользователя. Желательно создавать лендинг под каждый источник трафика. Например, посетители пришли из соц. сети Вконтакте – это должно быть отражено на сайте.

- [ ] 9. Подготовьтесь к возможным возражениям и критике

Так как вы не можете лично успокоить клиента, позаботьтесь об ответах на их возражения заранее. Сформулируйте убедительные аргументы и вставьте их в текст. Используйте такие маркетинговые ходы как пробный тест продукта или гарантия возврата денег.

- [ ] 10. Создайте ощущение дефицита продукта

Здесь надо быть осторожней, ведь никто сейчас не верит таймерам обратного отсчета. Действуйте так: укажите количество оставшихся продуктов и постоянно вручную обновляйте информацию. Посетитель должен видеть адекватные данные.

- [ ] 11. Используйте элементы доверия

Размещайте элементы доверия недалеко от призыва к действию. Используйте кнопки соц.сетей, отзывы с реальной ссылкой на людей, покажите награды и сертификаты и т.д.

- [ ] 12. Упрощайте формы для ввода данных

Форма ввода информации должна быть максимально простой для любого посетителя и запрашивать только самую необходимую информацию. Также не стоит перебарщивать со сложной капчей, есть риск, что люди не смогут ее пройти и просто уйдут с сайта.

- [ ] 13. Делайте простой и понятный каждому лендинг

Лендинг должен быть без лишней графики и текста, с призывом совершить лишь одно действие. Идеальный лендинг – логотип, понятный заголовок и кнопка.

- [ ] 14. Используйте высококачественные фотографии

Иногда даже хороший качественный товар можно подать в невыгодном свете, и на фото он будет выглядеть непривлекательно. На лендинге нельзя использовать некачественные фото или картинки, лучше потратиться один раз на фотографа, чем

нести убытки от лендинга с низким трафиком.

- [ ] 15. Воздержитесь от использования навязчивых всплывающих форм

Часто бывает, что через n-е время пребывания на сайте всплывает навязчивая форма типа «вы уже 2 минуты на сайте и ничего не купили», «подпишитесь на рассылку» или «скачайте новую книгу». Тут важно не переборщить, иначе Вы потеряете клиента.

Лендинг – это отличный инструмент для привлечения новых подписчиков и увеличения продаж. Но не делайте ставку только на посадочную страницу. Для общения с целевой аудиторией важно развивать другие направления – блог, основной сайт, группы в социальных сетях.

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: https://checklists.expert

как это убрать?