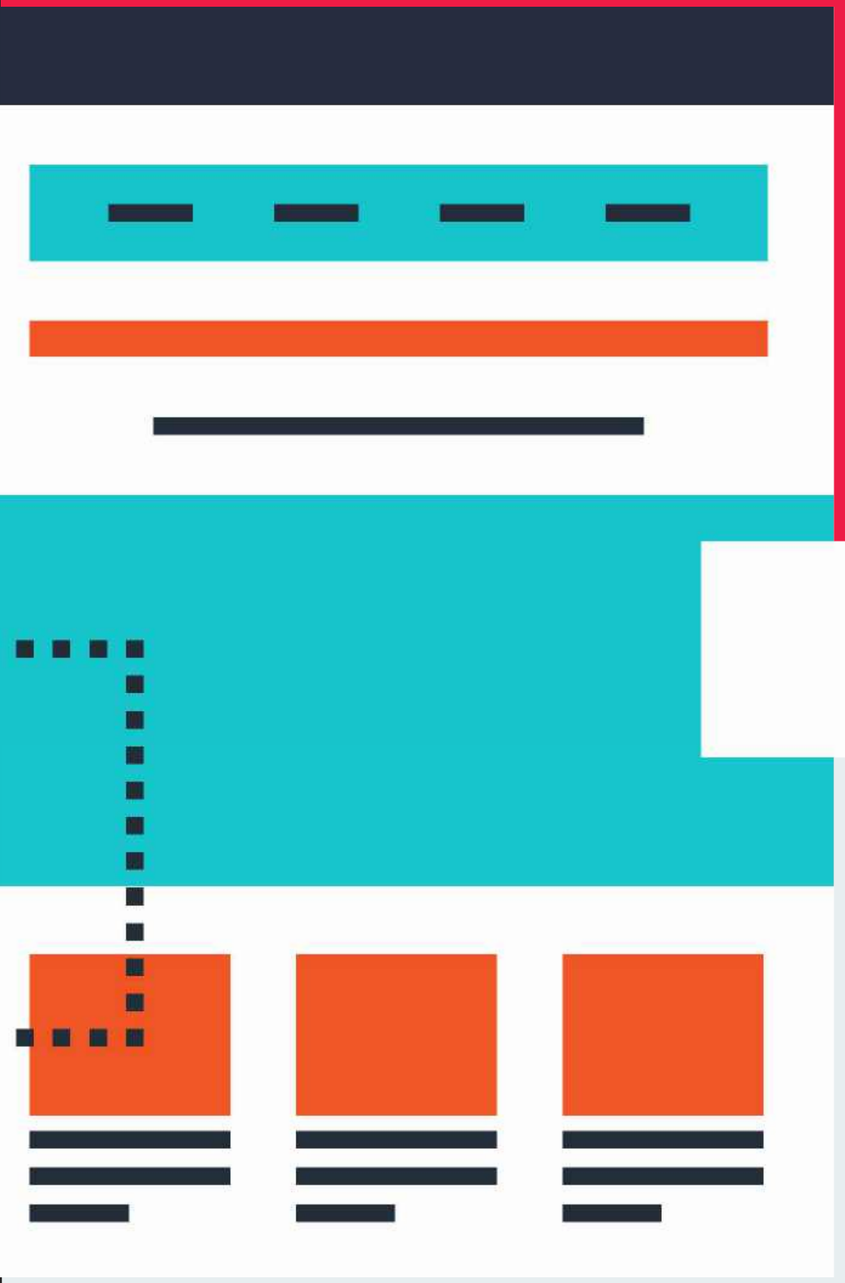


Создание лендинга от А до Я: подробнейшее руководство с примерами

TexTérra

На тему создания лендингов написано уже довольно много статей, но нет ни одного руководства, которое объединяло бы в себе все возможные способы увеличения их конверсии. В своей работе мне тоже приходится использовать этот инструмент, поэтому я постоянно нахожусь в поиске новых идей: читаю кейсы, слежу за тем, что делают другие компании, какие «уловки» применяют для того, чтобы увеличить количество заявок, и сохраняю их в отдельную папочку. Сегодня я решила все эти идеи систематизировать и изложить в одном единственном материале, к которому можно будет обращаться за вдохновением.

Но прежде чем начать, прошу вас прочитать несколько важных примечаний:

ПРИМЕЧАНИЕ 1

Ни один из методов, перечисленных ниже, не гарантирует вам стопроцентного увеличения конверсии: для каких-то проектов они могут сработать, для каких-то – нет, а для каких-то – вообще привести к еще худшему результату. Вы должны быть к этому готовы, т.к. других путей повышения конверсии просто нет. Все работает по одному принципу: вы изучаете особенности своей целевой аудитории, выдвигаете гипотезу и проверяете эту гипотезу с помощью A/B-тестирования. Сработало? Внедряем изменение. Не сработало? Выдвигаем следующую гипотезу. И так до тех пор, пока не будет достигнут необходимый уровень конверсии. Ниже я приведу лишь идеи и общепринятые практики, а будут ли они для вас работать или нет, вы сможете определить только опытным путем.

ПРИМЕЧАНИЕ 2

Для вашего удобства я разделила статью на 4 смысловых блока:

- Основные принципы, которыми нужно руководствоваться при создании лендинга
- Элементы, формирующие доверие
- Элементы, которые «продают»
- Советы по написанию текста

Деление это условное, т.к. некоторые элементы можно одновременно отнести сразу к нескольким разделам. Поэтому я прошу вас не акцентировать на этом свое внимание, а стараться понять суть. Чтобы у вас после прочтения сформировалась целостная картина того, как работают лендинги, и каким образом с помощью них можно увеличить количество лидов.

ПРИМЕЧАНИЕ 3

В этой статье я буду приводить не только хорошие примеры, но и плохие. Я ни в коем случае не хочу никого обидеть, поэтому все названия, телефоны и другая личная информация будут «замылены». Если вы заметите свой лендинг в этом списке, очень прошу вас не обижаться и воспринимать эту статью как стимул к развитию и совершенствованию. Ведь моя цель – не высмеять кого-то, а вдохновить на создание более качественных работ, которые будут приносить вам продажи! Да и к тому же, я не знаю конверсии ни одной из работ, приведенных в статье, и оцениваю их исключительно в соответствии со своей логикой и общепринятыми стандартами. Я могу отнести ваш лендинг к «плохим», а в реальности он может показывать такую конверсию, что мне даже и не снилось! Так что, здесь все довольно субъективно.

ОГЛАВЛЕНИЕ

/ Глава 1: Основные принципы

1. Адекватная цена
2. Грамотно настроенная рекламная кампания
3. Один лендинг, один продукт, одна ЦА
4. Уникальное торговое предложение
5. Четкий оффер
6. Аккуратный первый экран
7. Клиентоориентированный дизайн и текст
8. Соблюдение логики блоков
9. Отсутсвие внешних ссылок

/ Глава 2: Элементы, формирующие доверие

1. Дизайн, верстка, юзабилити

- Фоновое изображение на первом экране
- Видеофон
- Завораживающая анимация
- Видеоплеер
- Отказ от готовых шаблонов
- Качественная фотография
- Изображения в увеличенном виде
- Достаточно крупные элементы
- Отказ от бессмысленной анимации
- Иконка, призывающая прокрутить экран ниже
- Быстрая навигация
- Кнопка наверх
- Грамотный текст
- Точки в заголовках
- Читабельный шрифт
- Хороший контраст текста и фона
- Правильное форматировние текста
- Наличие «воздуха»
- Аккуратное выравнивание
- Отказ от выравнивания по ширине
- Удобная ширина строки
- Небольшое количество цветов
- Правильная расстановка акцентов
- Слишком быстрый слайдер
- Быстрая загрузка
- Корректное отображение в браузерах
- Как можно проверить отображение страницы на разных устройствах и разных браузерах?
- Карта с адресом
- Кликабельный телефон
- Наличие фавикона
- Красивый домен сайта
- Наличие метатегов
- Как узнать, прописаны ли у страницы метатеги?
- Адаптация под мобильные устройства

/ Глава 3: Повышение доверия к Вам/Вашей компании

- Название компании и логотип
- Краткое описание Вашей компании
- Контакты и реквизиты
- Корпоративный e-mail
- Городской телефон

- Бесплатный телефон 8-800...
- Фотографии сотрудников
- Фотографии офиса
- Фотографии и видео с производства
- Видеотрансляция в режиме реального времени
- Обращение от имени директора
- Награды, звания, сертификаты
- Упоминание в прессе
- Список клиентов

/ Глава 4: Повышение доверия к товару/услуге + работа со страхами

- Подробное описание
- Фото товара со всех сторон
- Описание частей товара
- Видеообзор, видеокейс, видеопрезентация
- 3D-тур, 3D-анимация
- Преимущества товара/услуги
- Сравнение с конкурентами
- Цены, тарифы
- Онлайн-калькулятор
- Выполненные проекты (кейсы)
- Настоящие отзывы
- Как сделать так, чтобы отзывы вызывали доверие
- А что делать, если нет настоящих отзывов или клиент отказывается раскрывать
- Знаменитости, пользующиеся вашим продуктом
- Бесплатный продукт на пробу
- Схема работы
- Информация о доставке и оплате
- Гарантии и условия возврата
- Политика конфиденциальности
- Отсутствие обязательств
- FAQ

/ Глава 5: Элементы, которые «продают»

1. Форма заказа
2. Скидка/промокод
3. Акция, ограниченная по времени
4. Как вызвать эмоции?
5. Как повысить видимость лендинга в поиске

/ Заключение

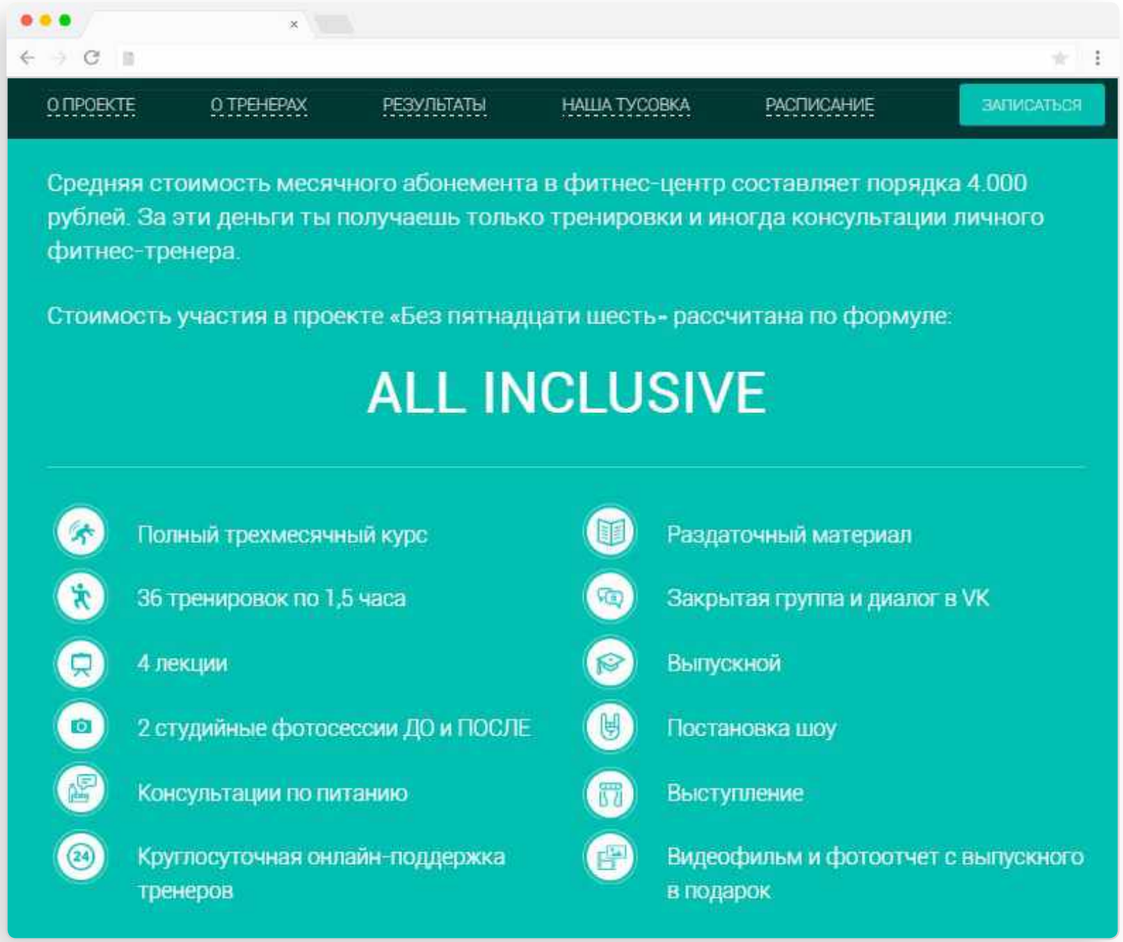
0

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

В этом разделе я перечислю самые важные моменты, которые нужно учитывать при создании лендинга. Ведь, если этого не сделать, есть большая вероятность, что он не будет «продавать», даже если вы напишете безупречный текст, разработаете привлекательный дизайн и выполните идеальную верстку.

1 АДЕКВАТНАЯ ЦЕНА

Если ваш товар или услуга дороже, чем аналогичные предложения на рынке, не удивляйтесь, если пользователи будут внимательно просматривать ваш лендинг, а потом уходить с него в поисках более дешевого варианта. Цены должны быть адекватными. Да, они могут быть завышенными, но в адекватных пределах и с подробным объяснением того, почему они выше, чем у конкурентов (более качественный продукт, более быстрая и дешевая доставка, индивидуальная работа с каждым клиентом и т.д.). Потенциальный клиент должен четко понимать, за что он платит (и переплачивает).



Лендинг проекта «Без пятнадцати шесть». Трехмесячный курс для тех, кто хочет похудеть. Цена полностью обоснована

2.

ГРАМОТНО НАСТРОЕННАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

От того, насколько правильно будет настроена ваша рекламная кампания, напрямую зависит эффективность вашего лендинга. Что здесь имеется в виду:

1. **Рекламное объявление должно быть релевантно лендингу**

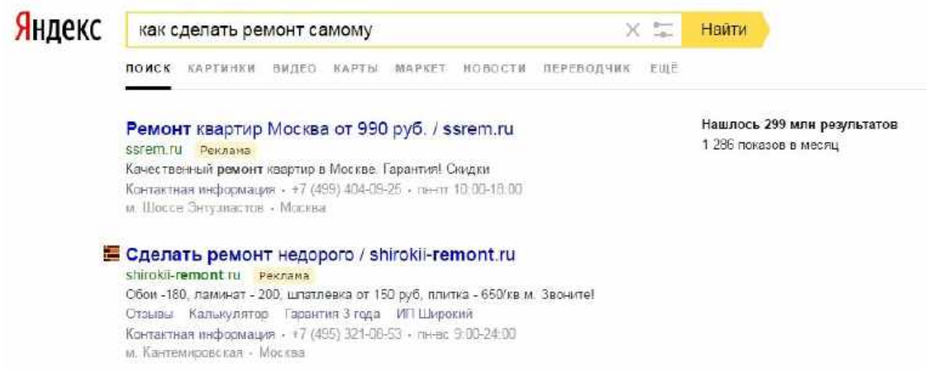
   Это значит, что пользователь после перехода по ссылке должен увидеть именно то, что он ожидает. Если в объявлении написано «купите пылесос со скидкой 50%», вы обязаны предоставить клиенту такую скидку. Если пишете, что оказываете услуги в его городе, будьте добры выполнить свое обещание. Иначе вы будете просто сливать деньги на рекламу, но ни одной заявки так и не увидите.

2. **Рекламное объявление должно привлекать именно ту аудиторию, под которую сделан лендинг**

   Это значит, что лендинг, «заточенный» под «горячую» аудиторию (люди, которые уже знакомы с вашим продуктом и готовы его купить), должен продвигаться по «горячим» запросам. А лендинг, «заточенный» под «холодную» аудиторию (люди, которые не знакомы с вашим продуктом и никогда не задумывались о его покупке) – по «холодным». С этими двумя типами аудитории нужно работать по-разному. Первым надо вкратце перечислить все преимущества, которые они получат от покупки, и сразу переходить к делу: призывать к заказу, предлагать выгодные акции и условия и т.д. А вторым надо подробно объяснить, чем ваш продукт может быть полезен, как он решит их проблемы, почему вам можно доверять и т.д. То есть, со вторым типом аудитории работа более глубокая, и к ним нужен более деликатный подход.

Решили сделать лендинг и запустить на него контекст? Прежде всего, изучите спрос на свой продукт. Откройте «Яндекс.Вордстат» или «Планировщик ключевых слов» от Google, посмотрите, сколько человек ежемесячно его ищут, и только потом начинайте планировать рекламную кампанию:

- Если запросов много (ваш продукт востребован), «затачивайте» свой лендинг под «теплую» и «горячую» аудиторию (та, что приходит по самым качественным и целевым запросам типа «кофеварка купить», «кофеварка moulinex цена» и т.д.). Если этого трафика вам недостаточно, создайте еще один лендинг под «холодную» аудиторию (та, что приходит по «холодным» запросам типа «как выбрать кофеварку» или «что лучше турка или кофеварка»).
- Если целевых запросов мало или их вообще нет (например, у вас новый продукт, и люди пока еще о нем ничего не знают), то лендинг лучше сразу «затачивать» под «холодные», но более частотные запросы. Например, если вы продаете машинку для приготовления суши и роллов, то можно использовать запросы типа «как приготовить роллы» (13160 показов) или «роллы в домашних условиях пошаговый рецепт» (6633 показа) и т.д. И работать с этой аудиторией соответственно.

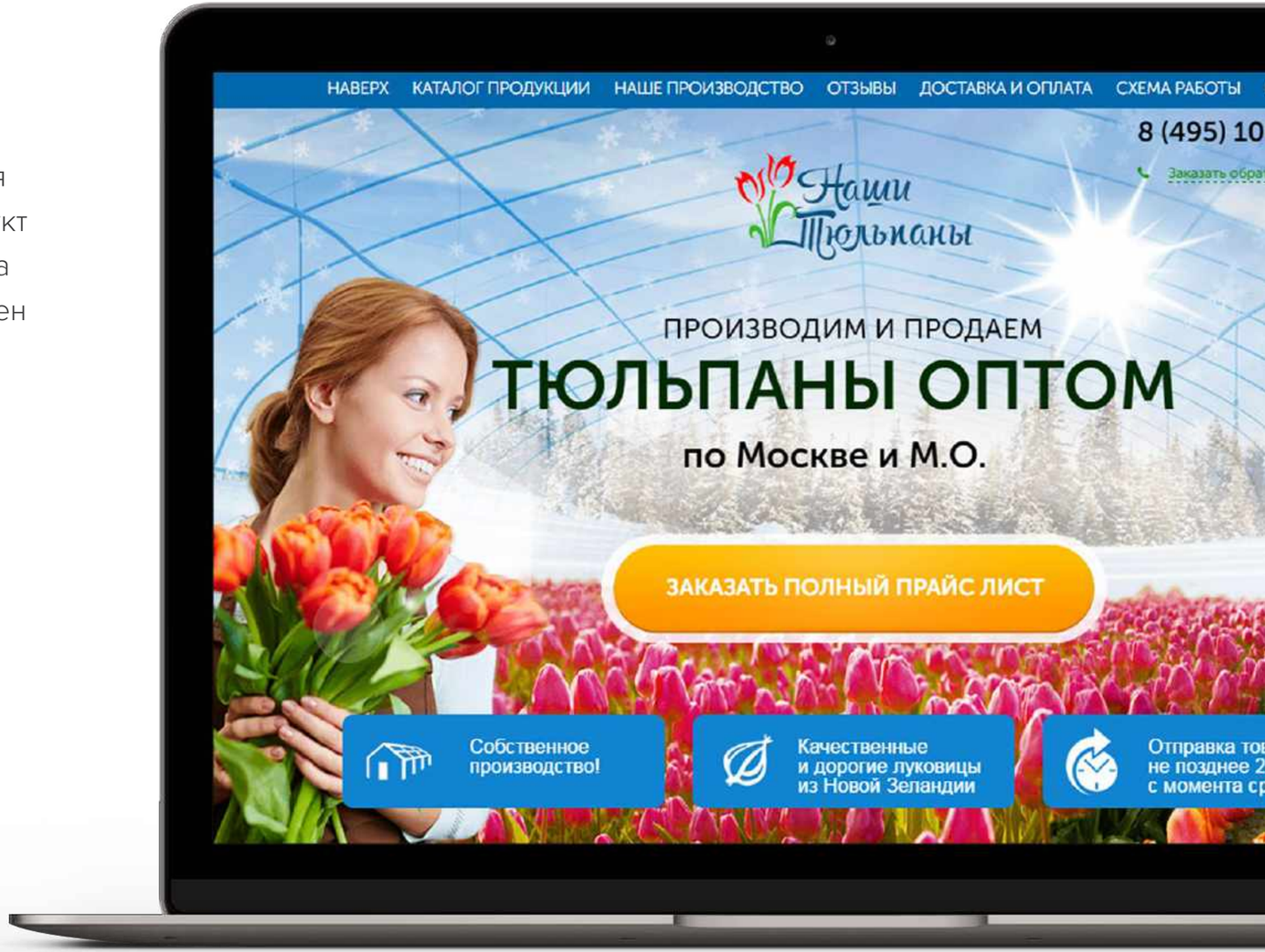


По запросу «как сделать ремонт самому» выходит реклама компаний, которые занимаются ремонтом. И правильно. А вдруг передумают?

3

ОДИН ЛЕНДИНГ, ОДИН ПРОДУКТ, ОДНА ЦА

На посадочной странице должно быть только одно предложение для одного сегмента целевой аудитории. Проще говоря, если ваш продукт подходит и молодым девушкам, и бабушкам, необходимо сделать два разных лендинга под каждый из этих сегментов, т.к. к девушкам нужен свой подход, а к бабушкам – свой. Для оптовиков важны одни преимущества, а для розничных покупателей – совершенно другие. Конечно, вы можете не следовать этому правилу и сделать один лендинг на всех, но в этом случае его эффективность, скорее всего, будет ниже.

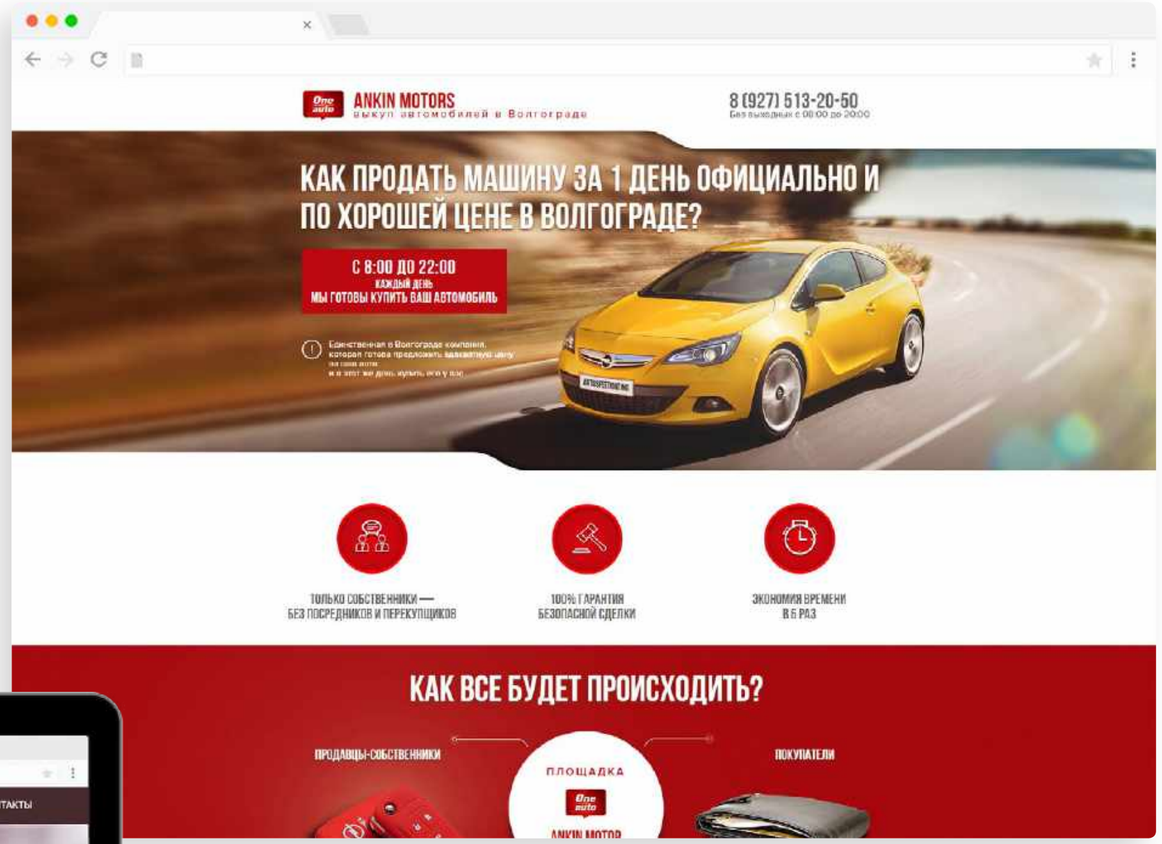


Лендинг компании «Наши тюльпаны». Целевая аудитория – оптовики, и лендинг сделан специально под них (про покупку тюльпанов в розницу нет ни слова).

4

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

УТП – это, если говорить простыми словами, ваше главное преимущество. То, что выгодно отличает вас от конкурентов и подталкивает потенциального клиента к выбору именно вашей компании. Например, у вас самые дешевые цены или бесплатная доставка. А может быть, вы дарите каждому покупателю приятный подарок или проводите подробнейшие консультации перед покупкой. Подумайте, какие у вас преимущества перед конкурентами, и четко сформулируйте свое УТП. Без него продать что-либо с помощью лендинга практически невозможно.



Лендинг компании Ankin Motors. Если ваша услуга уникальна, непременно расскажите об этом своим потенциальным клиентам. Это и есть ваше УТП.

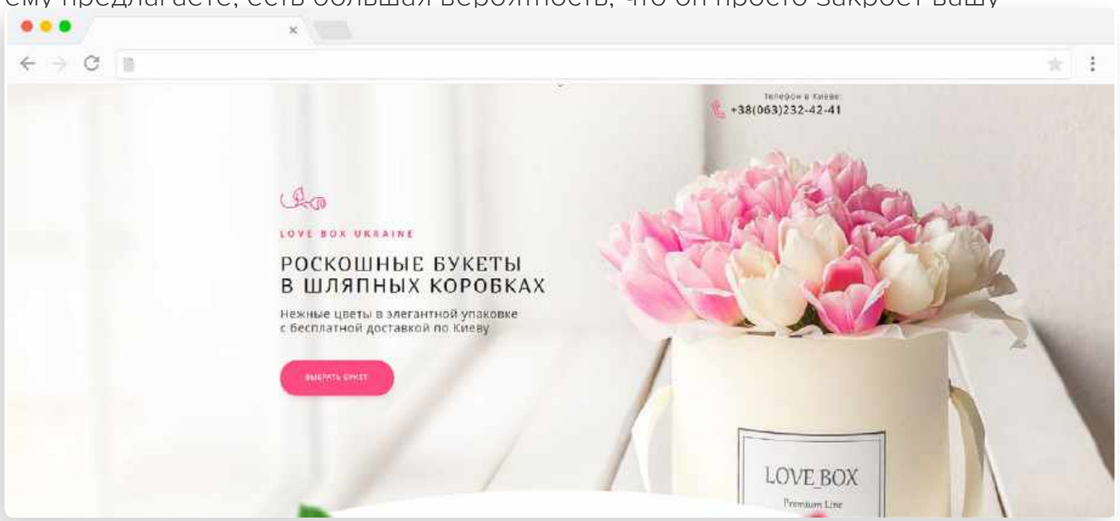


Лендинг интернет-магазина 3dpen-art.ru. Все основные преимущества изложены на первом экране, и пользователь сразу понимает свою выгоду от покупки.

5

ЧЕТКИЙ ОФФЕР

Попадая на ваш лендинг, пользователь должен с первых же секунд понимать, чему он посвящен и что вы ему продаете. Для этого на первом экране обычно размещают четкий оффер (который обычно выражается в заголовке) и тематическую картинку, которая дополняет его по смыслу. Конечно, кроме оффера и картинки,
там может быть еще какая-то информация (например, краткое перечисление ваших основных преимуществ), но весь акцент все равно должен идти на оффер, т.к., если пользователь в течение нескольких секунд не сможет понять, что вы ему предлагаете, есть большая вероятность, что он просто закроет вашу

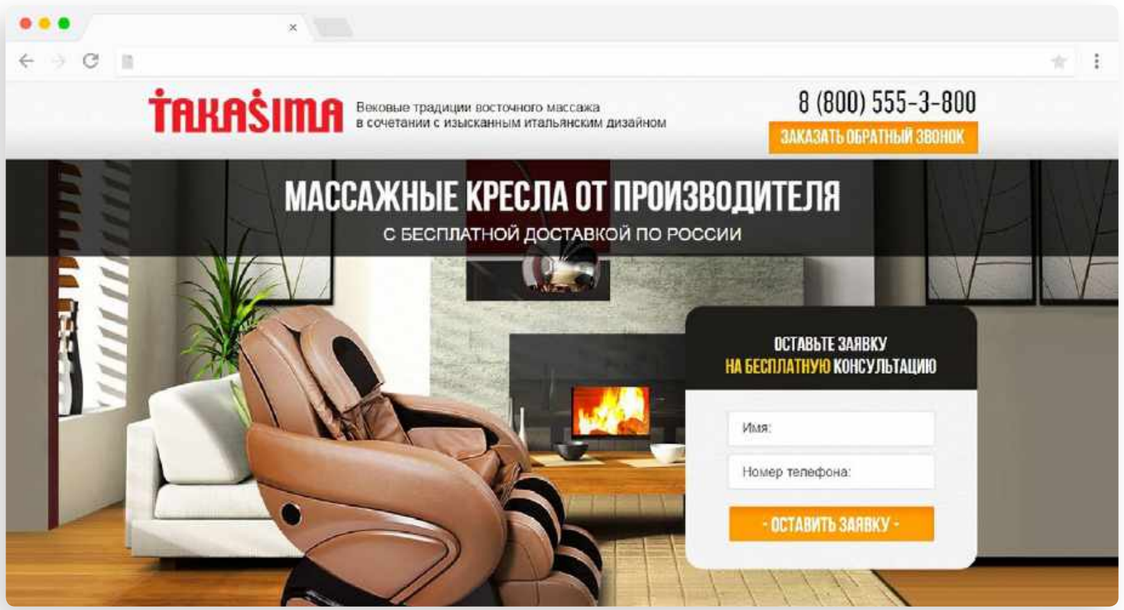


Лендинг компании Love Box. Глядя на первый экран, пользователь сразу понимает, что ему продают и как этот товар выглядит.

Как придумать хороший оффер (заголовок)?

Хороший оффер должен быть релевантен вашему рекламному объявлению (об этом я уже рассказала чуть выше) и не слишком длинным, т.к. объем кратковременной памяти человека ограничен, и ему будет сложно воспринять смысл предложения, состоящего более чем из 7-9 слов. Это два основных правила. В остальном, можете свободно экспериментировать. Вот лишь некоторые варианты, каким может быть ваш оффер:

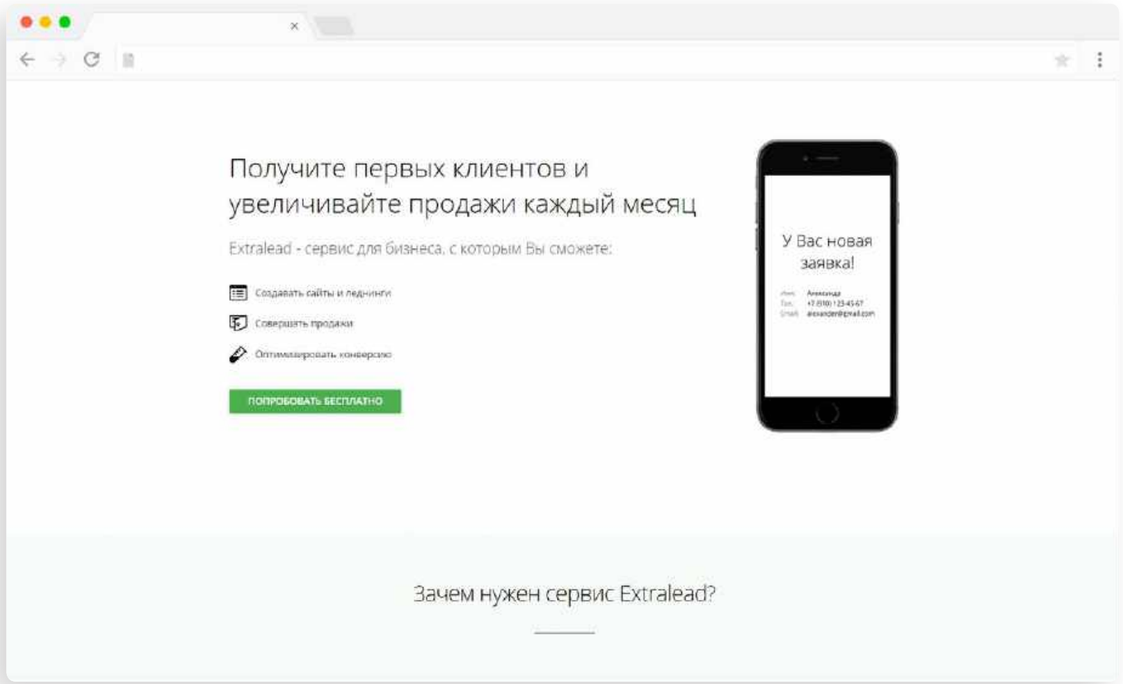
- **Содержащим ключевой запрос.** Когда пользователь видит в заголовке ключевой запрос, по которому он перешел, он сразу убеждается в том, что попал в правильное место, и шансы на то, что он продолжит чтение, увеличиваются. Кроме этого, употребление поискового запроса в заголовке положительно влияет на SEO.



Лендинг компании Takasima. В заголовке содержится ключевой запрос, и пользователю сразу понятно, что ему продают на этой странице.

- **Простым и понятным.** После прочтения вашего заголовка, пользователь должен ясно понять, что вы ему предлагаете. Например, если вы продаете одежду для женщин оптовикам, лучше написать «элегантная женская одежда оптом», а не «повысьте ваши продажи» или «прекратите работать с недобросовестными поставщиками». Хотя, последние два варианта тоже могут сработать, если вы добавите к ним внятный дескриптор, а также тематическую картинку, которая помогла бы составить общую картину.

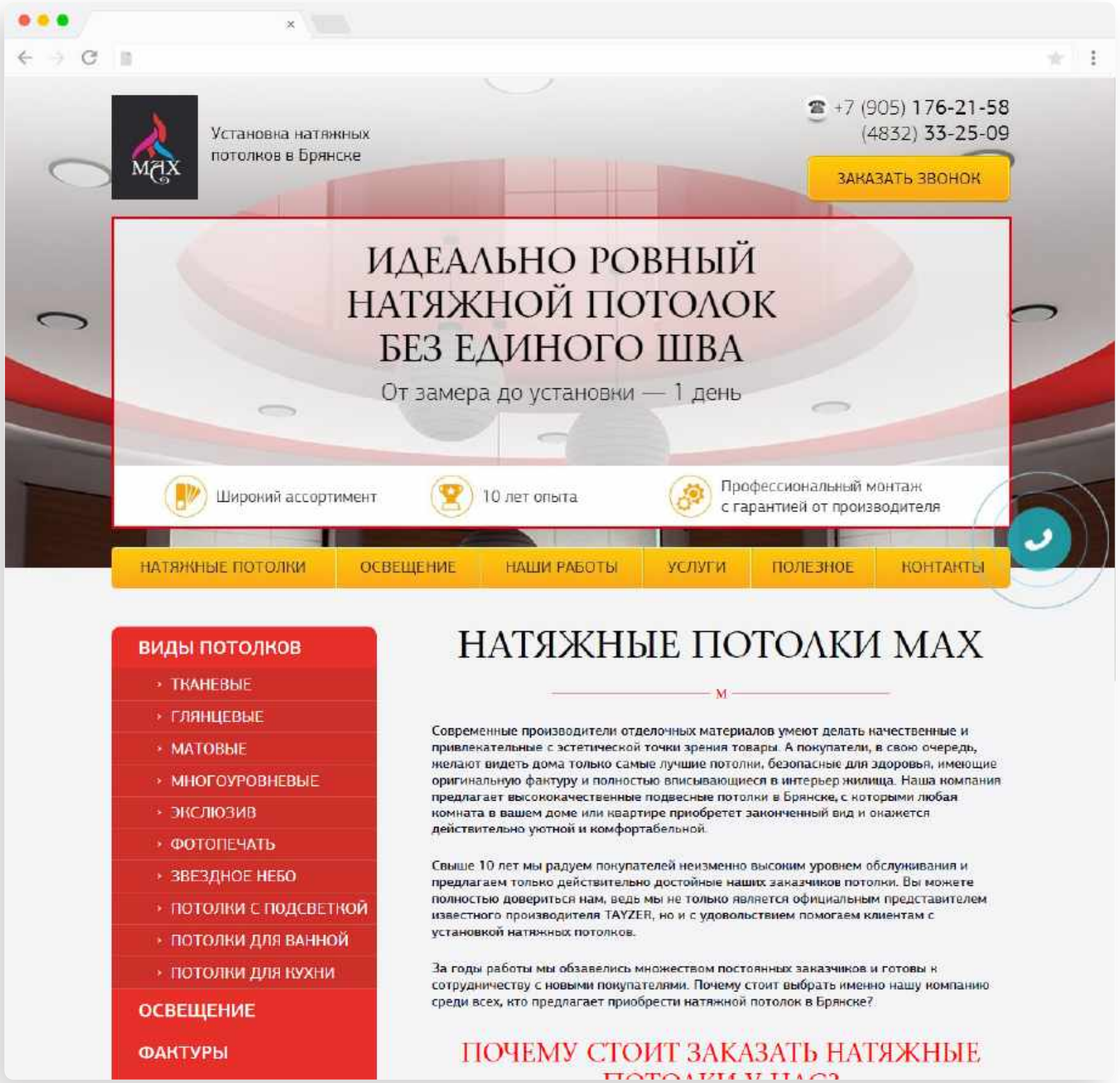
- **Обещающим выгоду.** Клиент переходит на лендинг в поиске решения своей проблемы: ему нужно сделать качественный ремонт в квартире, заказать классный торт на день рождения своего друга, купить игрушку, которая будет не только нравиться его ребенку, но и способствовать его развитию и т.д. Одним из способов придумать хороший заголовок – добавить в него способ решения проблемы клиента или выгоду, которую он получит, обратившись к вам.



Лендинг сервиса Extralead. Из заголовка непонятно, чему посвящен лендинг, но дескриптор более или менее все объясняет и даже вызывает желание прокрутить страницу дальше, чтобы узнать подробности.

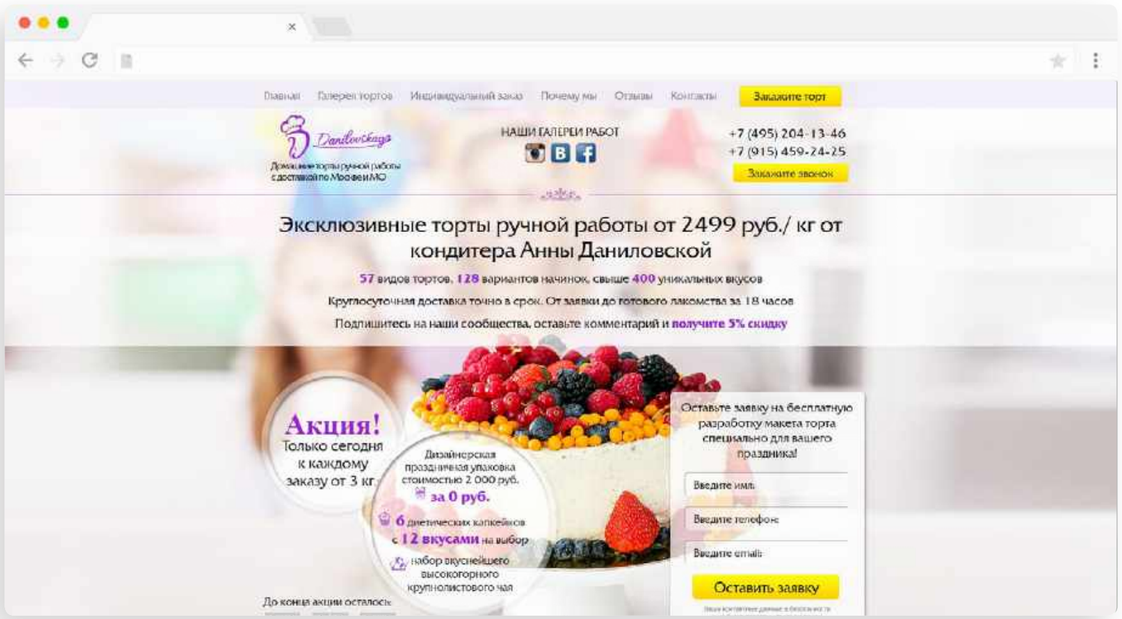


Лендинг компании Laconi Legal. Пользователь видит в заголовке и решение своей проблемы (выигрыш спора), и выгоду, которую он получит, обратившись в эту компанию (оплата за результат).



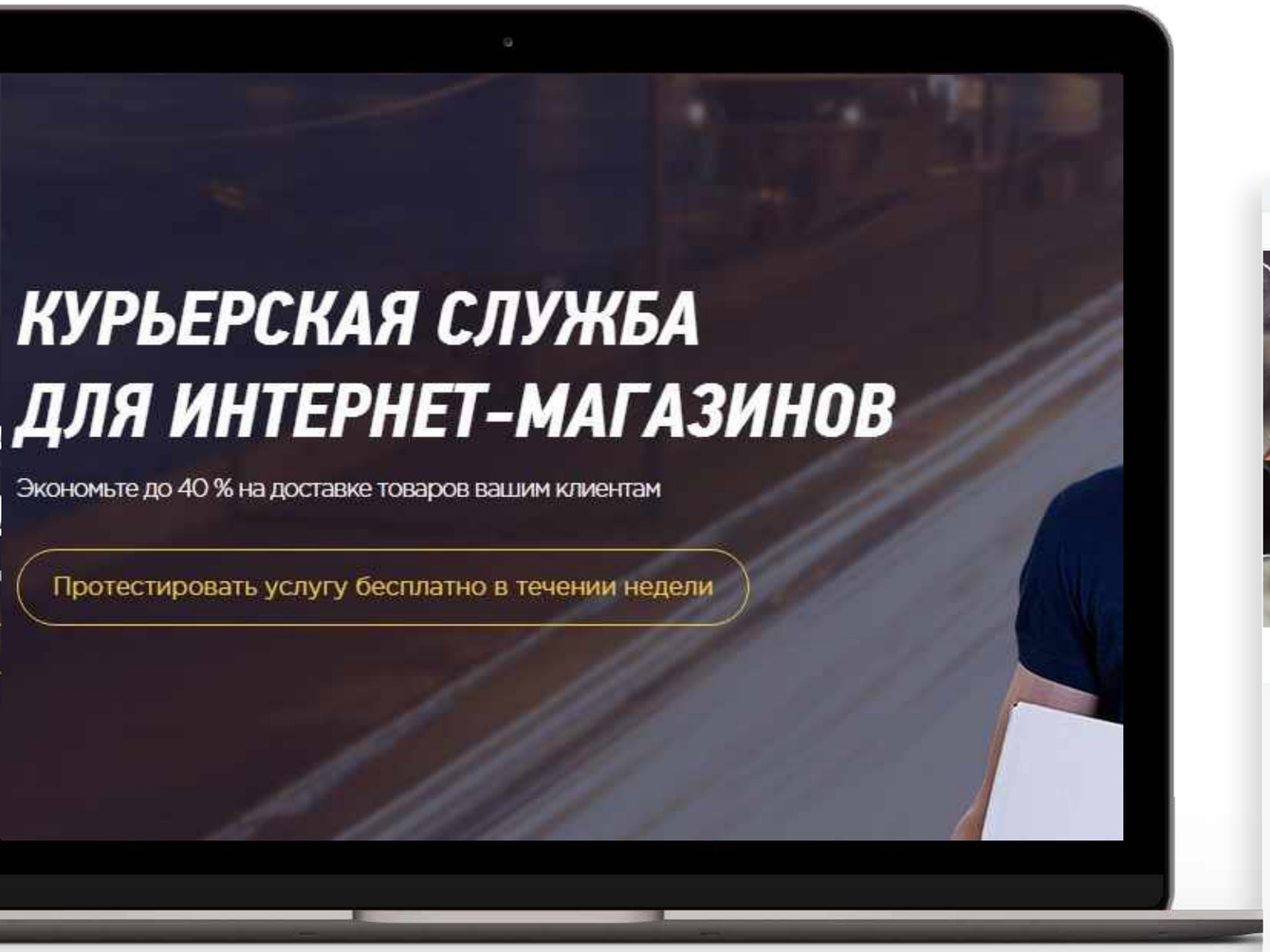
Лендинг компании Max. Натяжной потолок без единого шва? То, что надо!

- **Конкретным.** Очень часто в заголовках (да и вообще во всем тексте на лендингах) пишут «воду»: «огромный выбор расцветок», «доставка любым удобным для вас способом», «невероятная экономия» и т.д. Все эти фразы – общие. Они не вызывают доверия и не несут в себе никакой ценности. Если уж вы решили в свой заголовок добавить выгоду, то указывайте конкретно, в чем состоит эта выгода. Не просто «низкие цены», а «цены от 1000 рублей» (конкретная цифра), не просто «лучшая компания 2016 года», а «лучшая компания 2016 года по версии журнала Times» (чтобы человек видел, что это не вы себя провозгласили лучшим, а авторитетный ресурс). Чем больше конкретики будет в вашем заголовке и дескрипторе, тем более убедительным будет казаться ваше предложение.

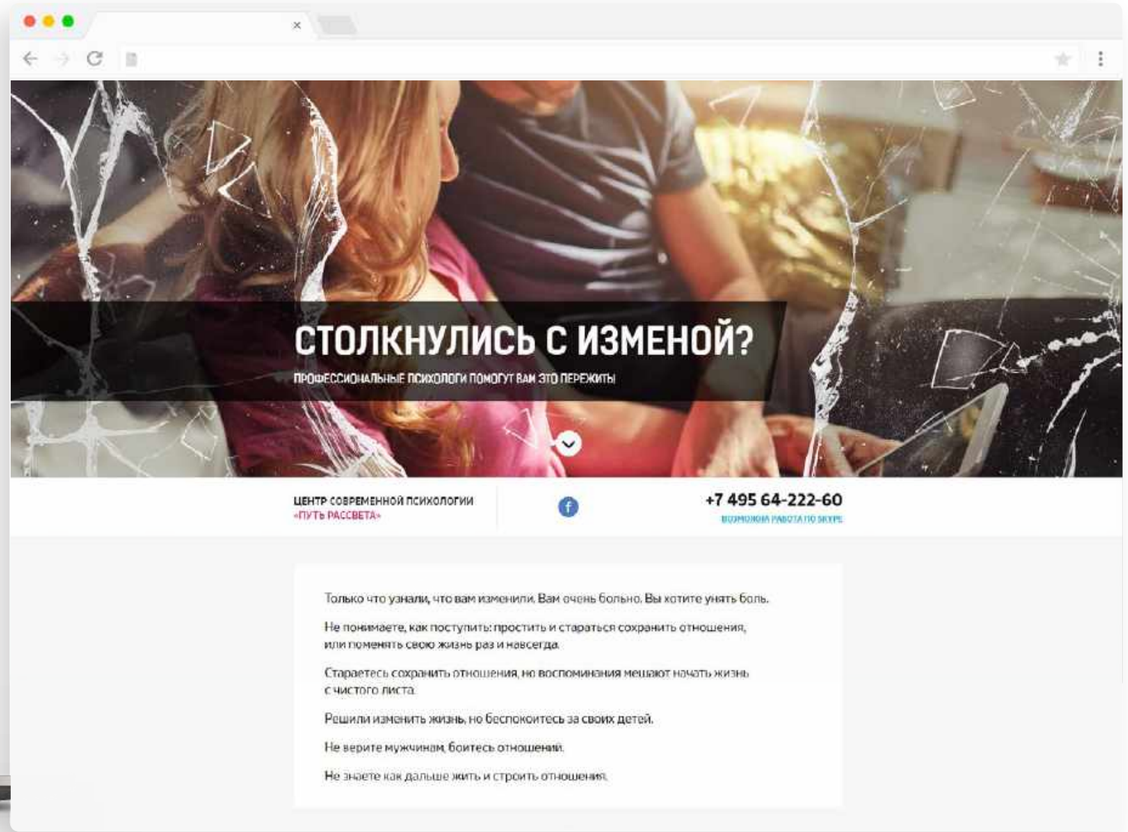


Лендинг кондитера Анны Даниловской. Первый экран кажется слегка перегруженным, зато все предельно четко и ясно.

- **Вызывающим эмоции.** Этот способ особенно хорошо работает для клиентов в сфере B2C. Если вам удастся с помощью заголовка и подходящей фотографии вызвать у посетителя эмоции, будьте уверены, что он не ограничится первым экраном и продолжит изучение лендинга, а у вас будет возможность более развернуто донести до него свое предложение.

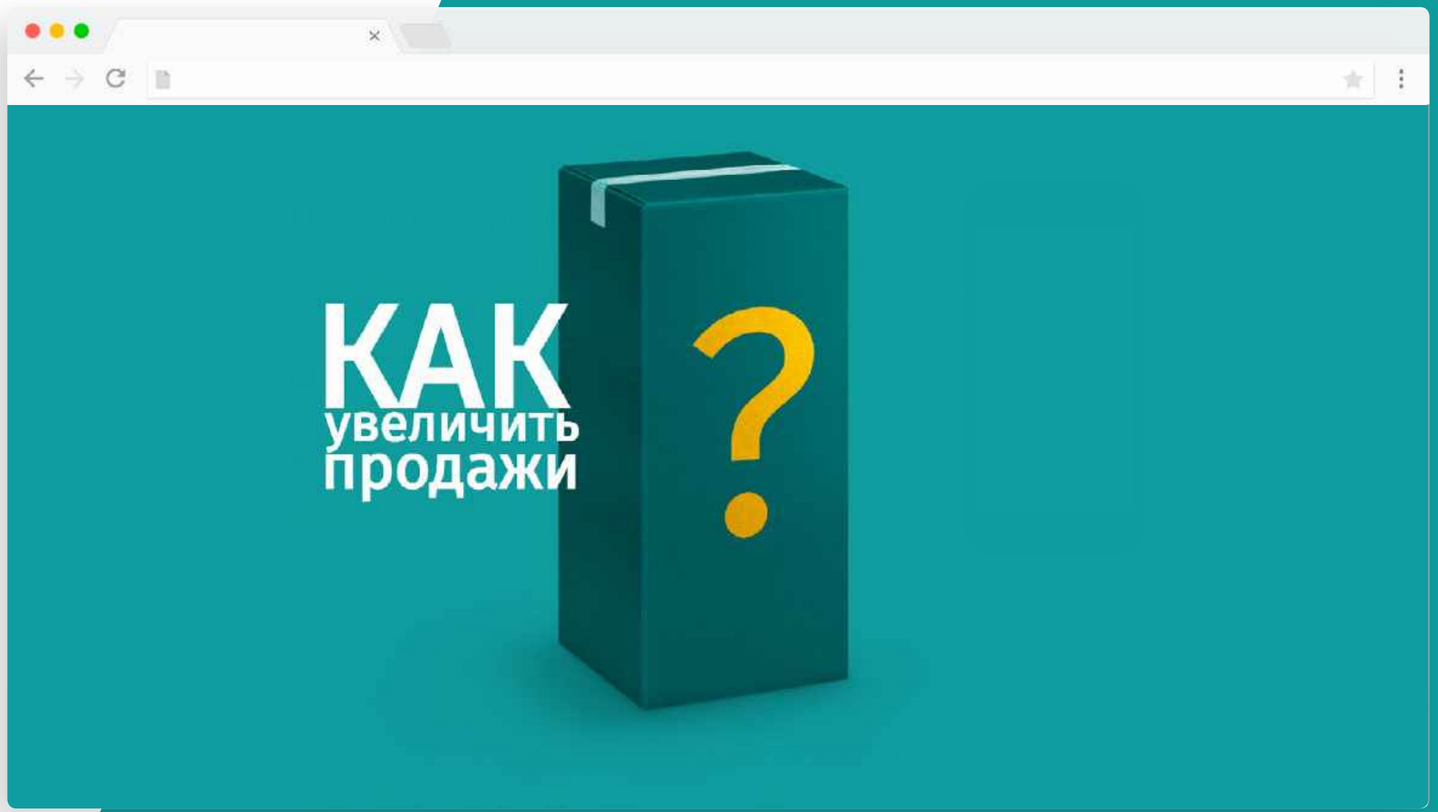


Выгода в 40% – это хорошо, но сколько это в рублях? Мне кажется, если бы был бы указан рублевый эквивалент, было бы более убедительно



Лендинг центра современной психологии «Путь рассвета». Я не ЦА этого лендинга, но эта картинка показалось мне достаточно красноречивой

- **Вызывающим любопытство.** А вот этот прием нужно использовать с осторожностью, т.к. заголовок, который вызывает любопытство, обычно не говорит пользователю напрямую, что ему предлагается, и тот может покинуть ваш лендинг, так и не докрутив до главного оффера.



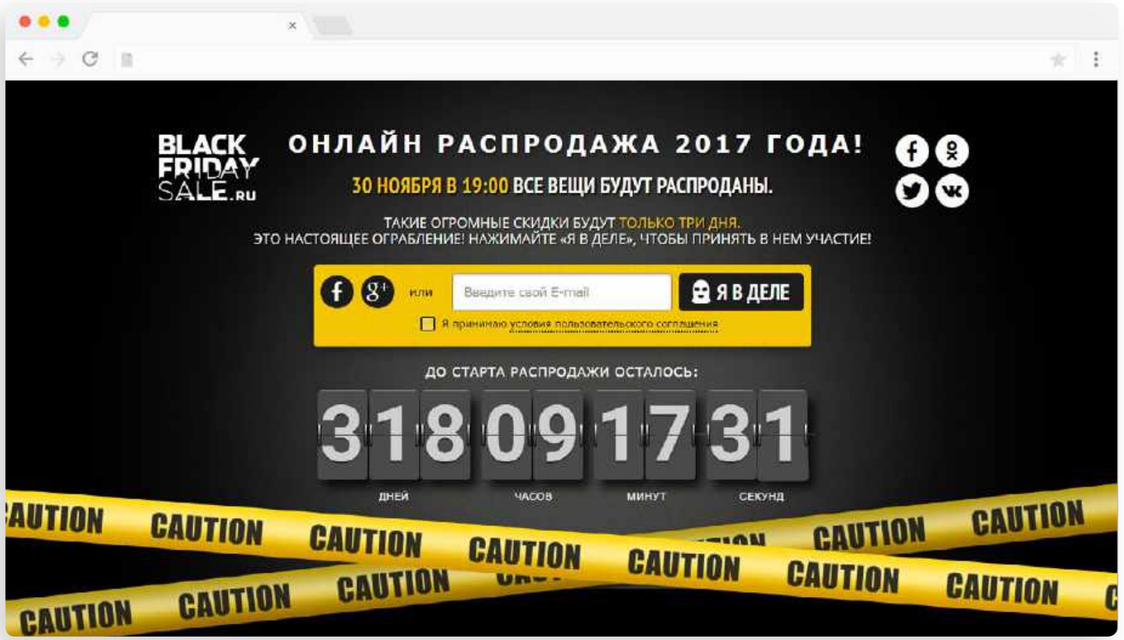
Лендинг компании «ПромоНАДО». Пользователя встречает экран с одной единственной фразой – «Как увеличить продажи?» Остальную информацию он узнает только после прокрутки

6

АККУРАТНЫЙ ПЕРВЫЙ ЭКРАН

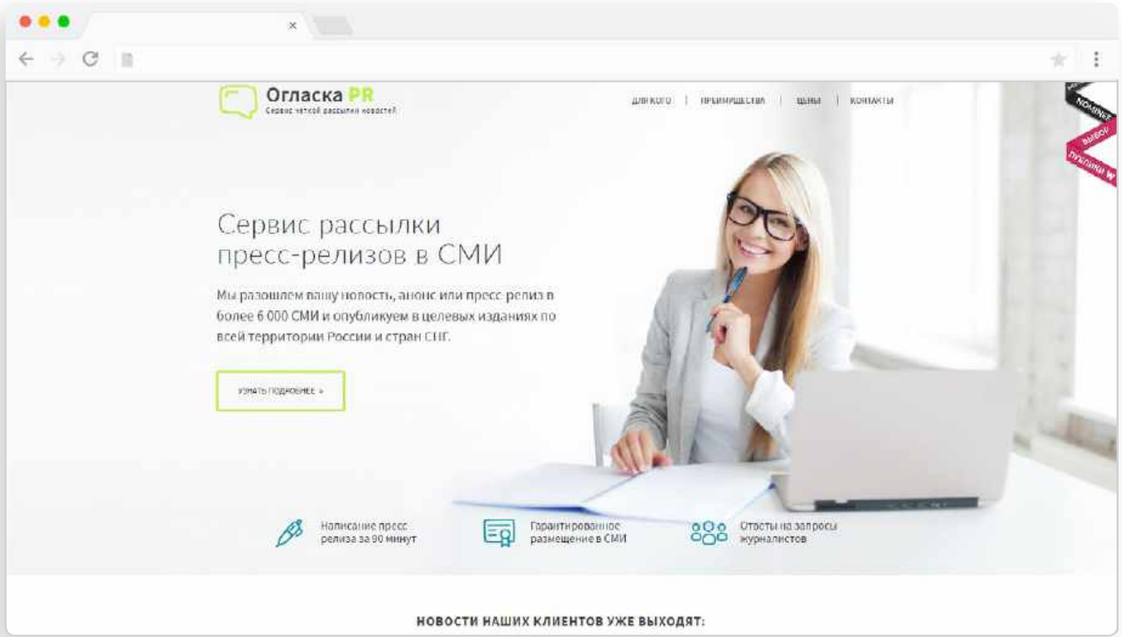
Как вы уже поняли из предыдущего пункта, первый экран очень важен. Это первое, что видят пользователи, попадая на ваш лендинг, и оттого, насколько он будет грамотно оформлен, будет зависеть и то, прокрутят ли они его дальше. Самую частую ошибку, которую совершают при оформлении первого экрана, я указала чуть выше – отсутствие четкого оффера. Вторая – неаккуратный дизайн и слишком большое количество информации. На мой взгляд, идеальный первый экран должен быть простым, ярким и привлекательным. Если ЦА «горячая», можно добавить форму заказа. Если «холодная» – сделать четкий оффер, перечислить пару главных преимуществ и обязательно заинтересовать прокрутить дальше.

/ Неправильно:



Лендинг онлайн-распродажи Black Friday. На первом экране слишком много информации и нет акцента на оффере. Я не знаю конверсии этого лендинга, но первый экран кажется мне перегруженным.

/ Правильно:



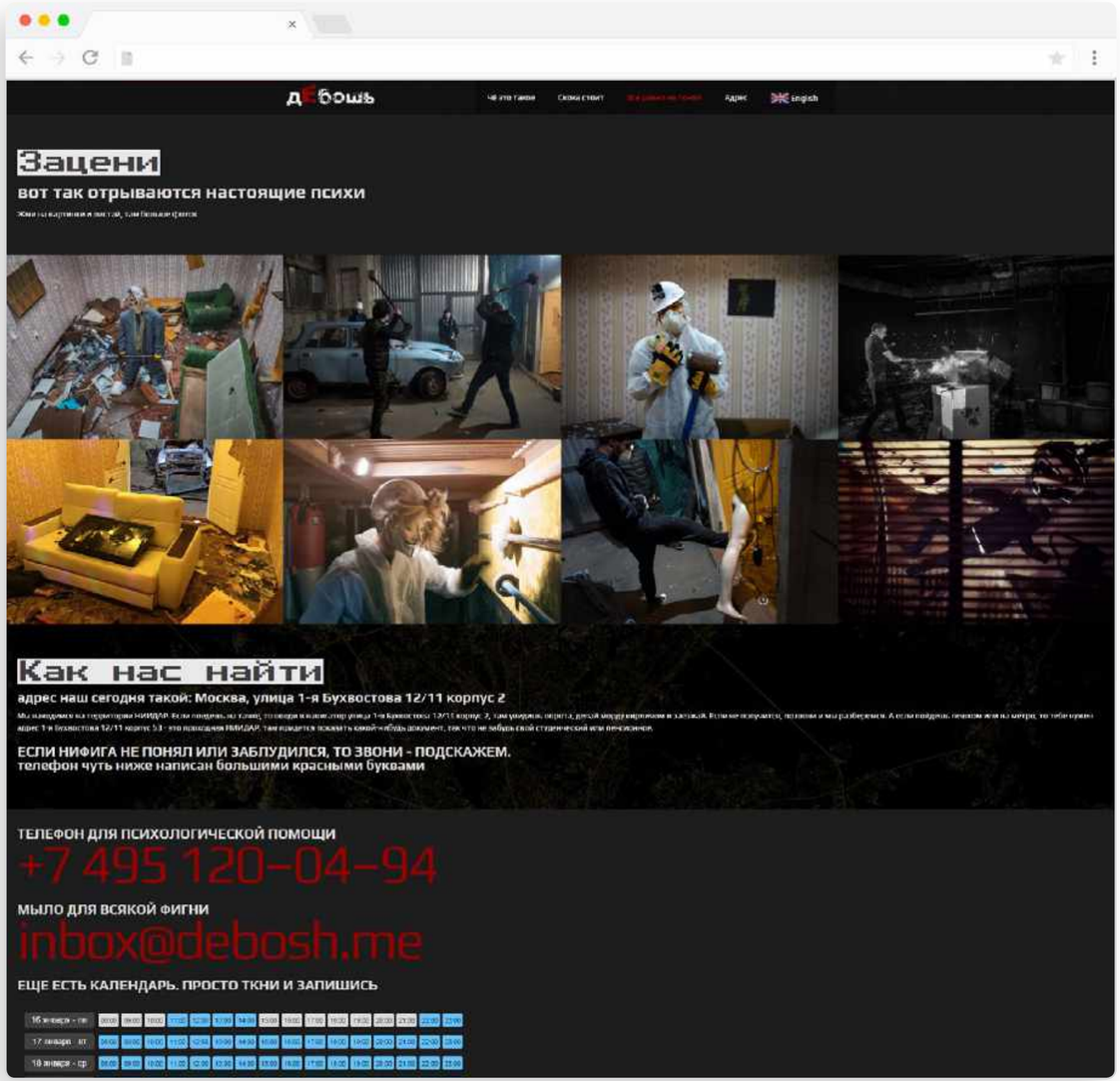
Лендинг компании «Огласка PR». Первый экран чистый и аккуратный. Плюс, есть четкое предложение.

7

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ДИЗАЙН И ТЕКСТ

Разрабатывая дизайн и сочиняя текст для своего лендинга, вы прежде всего должны думать о своей целевой аудитории. Не гнаться за последними трендами, а делать ровно то, что вызовет отклик у ваших потенциальных клиентов.

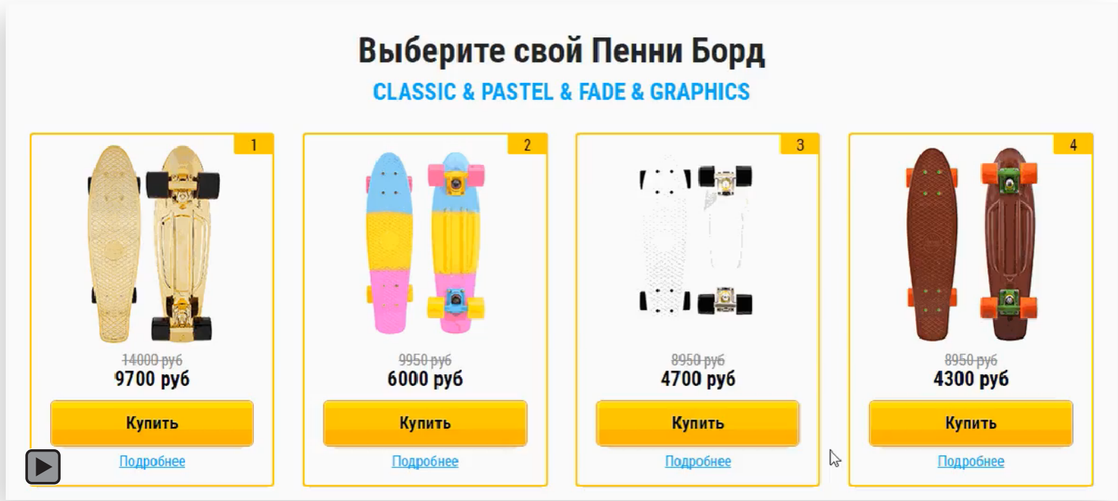
Простой пример: если вы делаете лендинг, рассчитанный на простых мужичков лет пятидесяти, которые увлекаются рыбалкой, вряд ли они оценят модный параллакс-дизайн, плоские кнопки и новомодные словечки иностранного происхождения.



Лендинг проекта «дЕбошь». На странице используется сленг, к пользователю обращаются на «ты». Создатель этого текста общается со своей целевой аудиторией на одном языке

8 СОБЛЮДЕНИЕ ЛОГИКИ БЛОКОВ

Любой лендинг можно разбить на смысловые блоки: первый экран с оффером, преимущества, отзывы, схема работы, ответы на часто задаваемые вопросы и т.д. Эти блоки должны быть связаны между собой и идти в логичном порядке. Например, блок «Схема работы» обычно располагают в конце лендинга, т.к. пользователь сначала должен ознакомиться с вашей компанией и продуктом, убедиться в том, что он ему нужен, и только потом изучать информацию о доставке и оплате. По этой же причине в начале лендинга не добавляют раздел FAQ – этот блок служит для того, чтобы закрывать возражения и страхи, а они обычно возникают после того, как пользователь ознакомился с продуктом.



Лендинг проекта Penny Board. Все ссылки открываются во всплывающих окнах.

Примечание

Чтобы посмотреть изображение в формате GIF, установите последнюю версию Adobe Flash Player

9

ОТСУТСТВИЕ ВНЕШНИХ ССЫЛОК

Еще одно важное правило заключается в том, что пользователь не должен уходить с лендинга. Весь процесс – от знакомства с вашим продуктом до самой покупки – должен происходить на одной единственной странице. Если вы поставите внешнюю ссылку, пользователь уйдет с лендинга и, скорее всего, заинтересовавшись другим контентом, больше туда не вернется. Поэтому, если не хотите терять потенциальных клиентов, все ссылки должны открываться во всплывающем окне на этой же странице.

5

ЭЛЕМЕНТЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ДОВЕРИЕ

Чтобы лендинг приносил вам заявки, он должен вызывать у ваших потенциальных клиентов доверие (это один из самых главных принципов, поэтому я его вынесла в отдельный раздел). Они должны понимать, что вы честный и добропорядочный продавец: что вы не обманете своих покупателей, предоставите им действительно качественный продукт и в случае возникновения трудностей или недопонимания будете готовы пойти им навстречу. Как этого добиться? Давайте подробно рассмотрим этот вопрос.

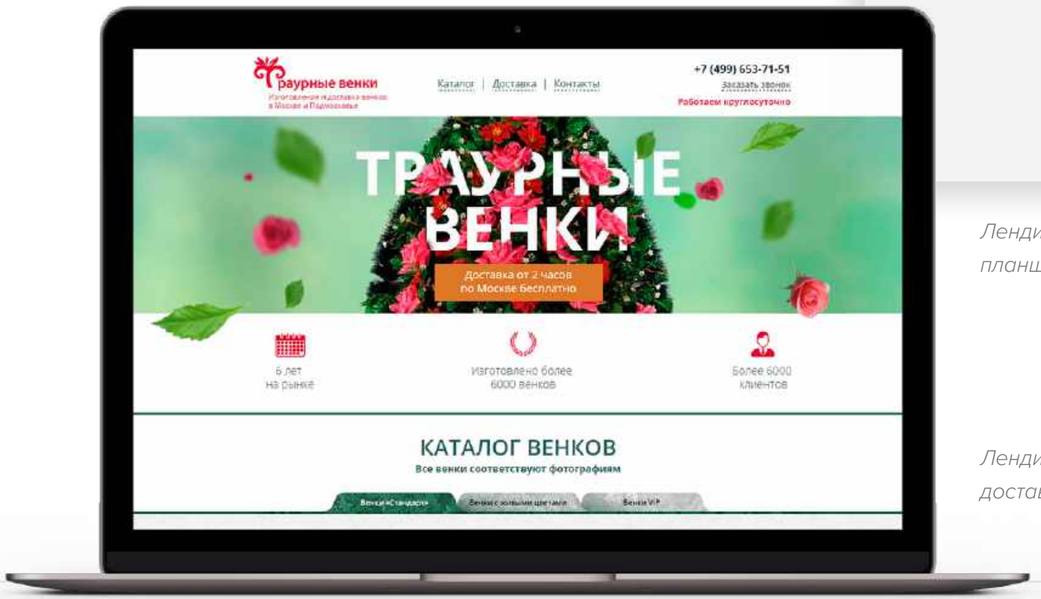
ДИЗАЙН, ВЕРСТКА, ЮЗАБИЛИТИ

От того, насколько качественно и профессионально выглядит ваш лендинг, напрямую зависит степень доверия к вам ваших потенциальных клиентов. Если на вашем лендинге будут некачественные стоковые фотографии, кривая верстка и текст с ошибками, вряд ли у них возникнет к вам хоть какое-то доверие. А если не будет доверия, не будет и продаж.

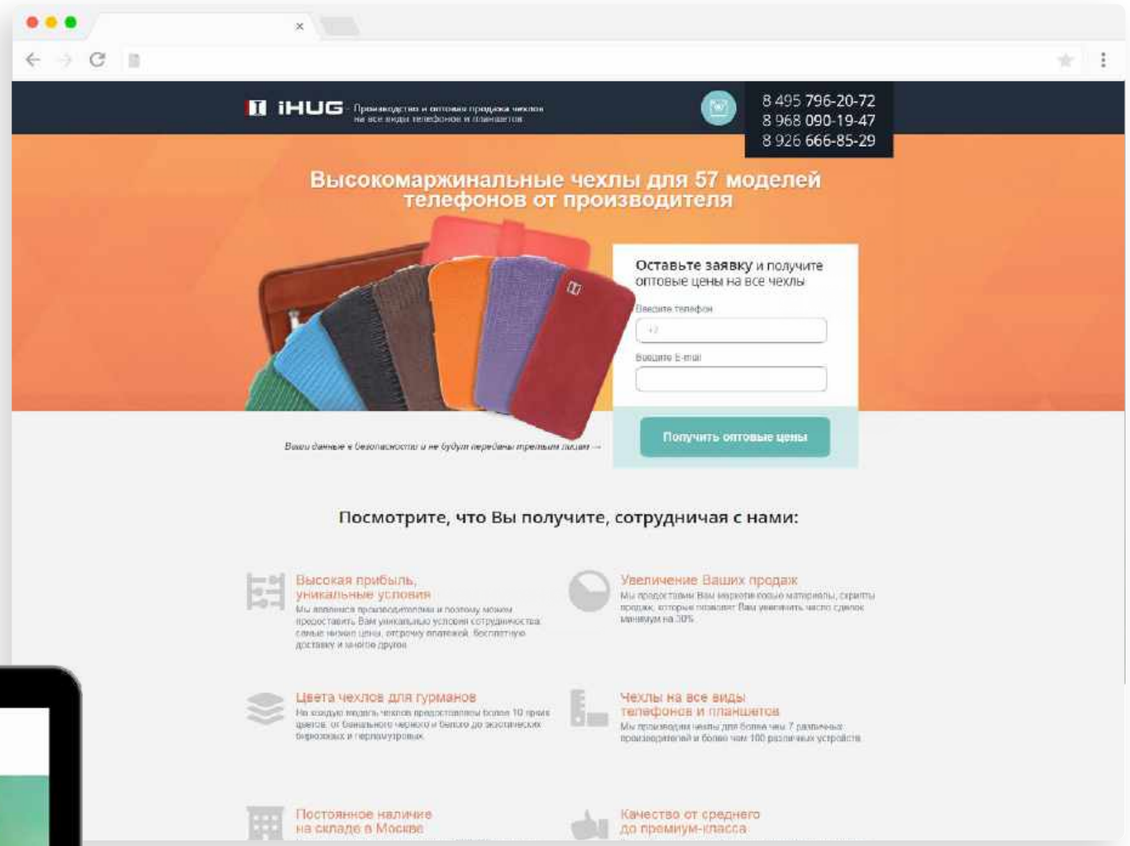
Фоновое изображение на первом экране

Не нужно быть опытным дизайнером и маркетологом, чтобы догадаться, что фоновая картинка на первом экране должна быть связана с тем, что вы предлагаете на своем лендинге. Но что конкретно на ней должно быть изображено? Давайте рассмотрим возможные варианты:

/ Фото вашего товара

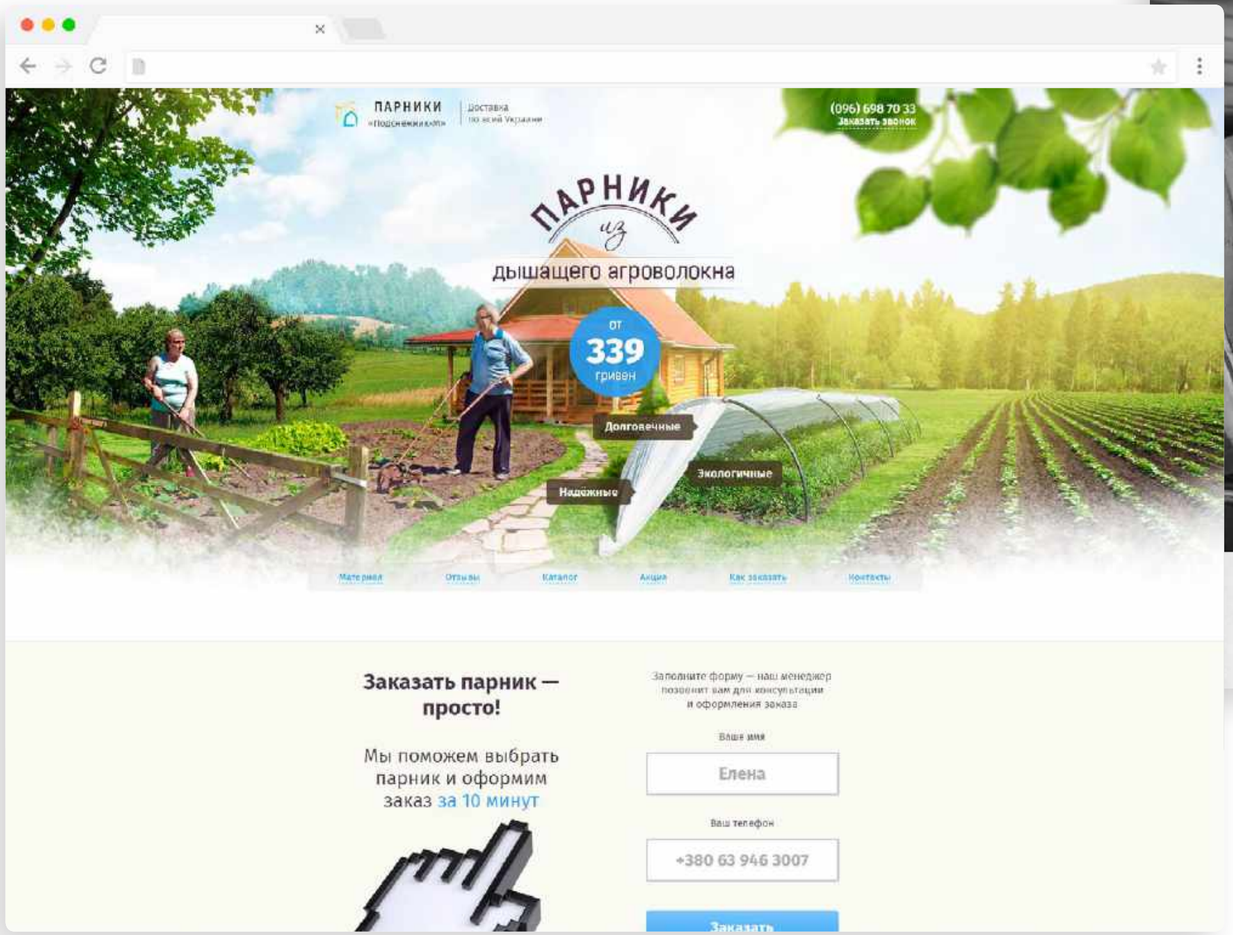


Лендинг компании «Траурные венки». Изготовление и доставка траурных венков.

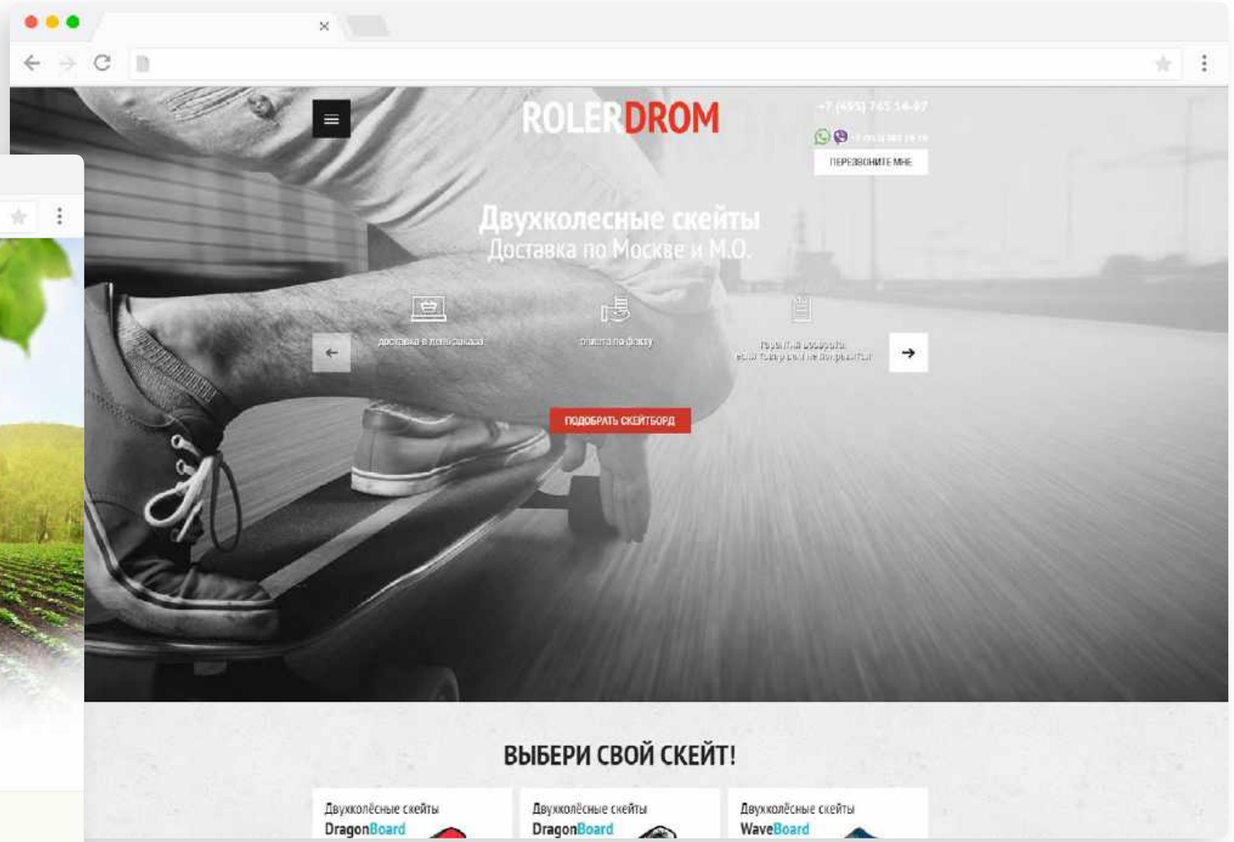


Лендинг компании iHUG. Производство и продажа чехлов для мобильных телефонов и планшетов.

/ Ваша ЦА в процессе использования вашего товара

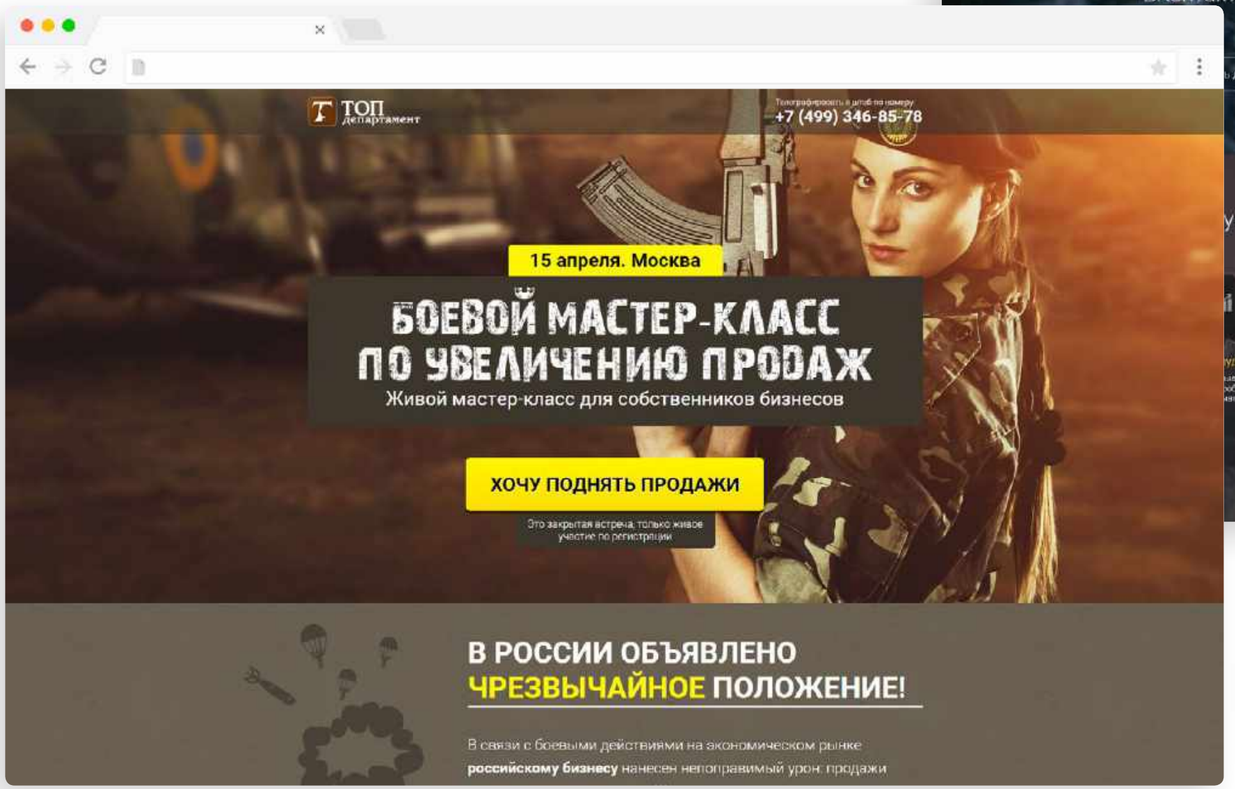


Лендинг, продающий парники марки «Подснежник-М». На первом экране изображены типичные дачники – основная целевая аудитория продукта

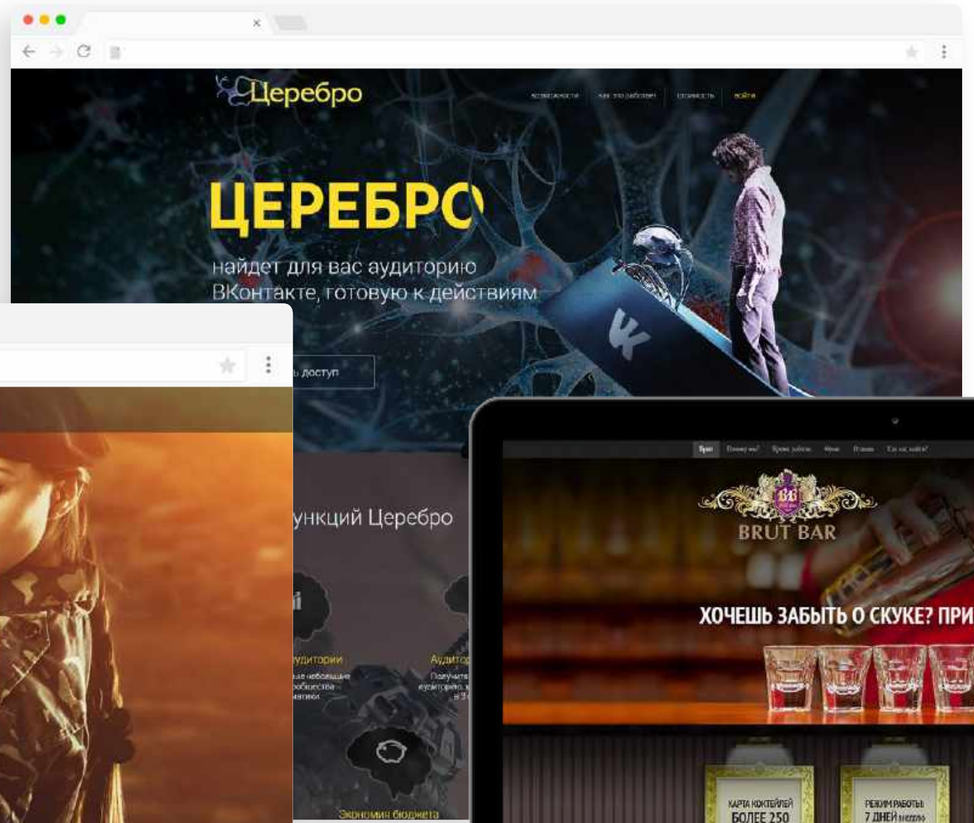


Лендинг компании Roler Drom. Молодой парень в мешковатых штанах едет на скейтборде – точное попадание в целевую аудиторию

/ Картинка, отражающая УТП/слоган/название компании



Лендинг для мастер-класса по увеличению продаж. Страница выполнена в военном стиле (и дизайн, итекст), поэтому девушка с автоматом на первом экране отлично вписывается в общую концепцию.

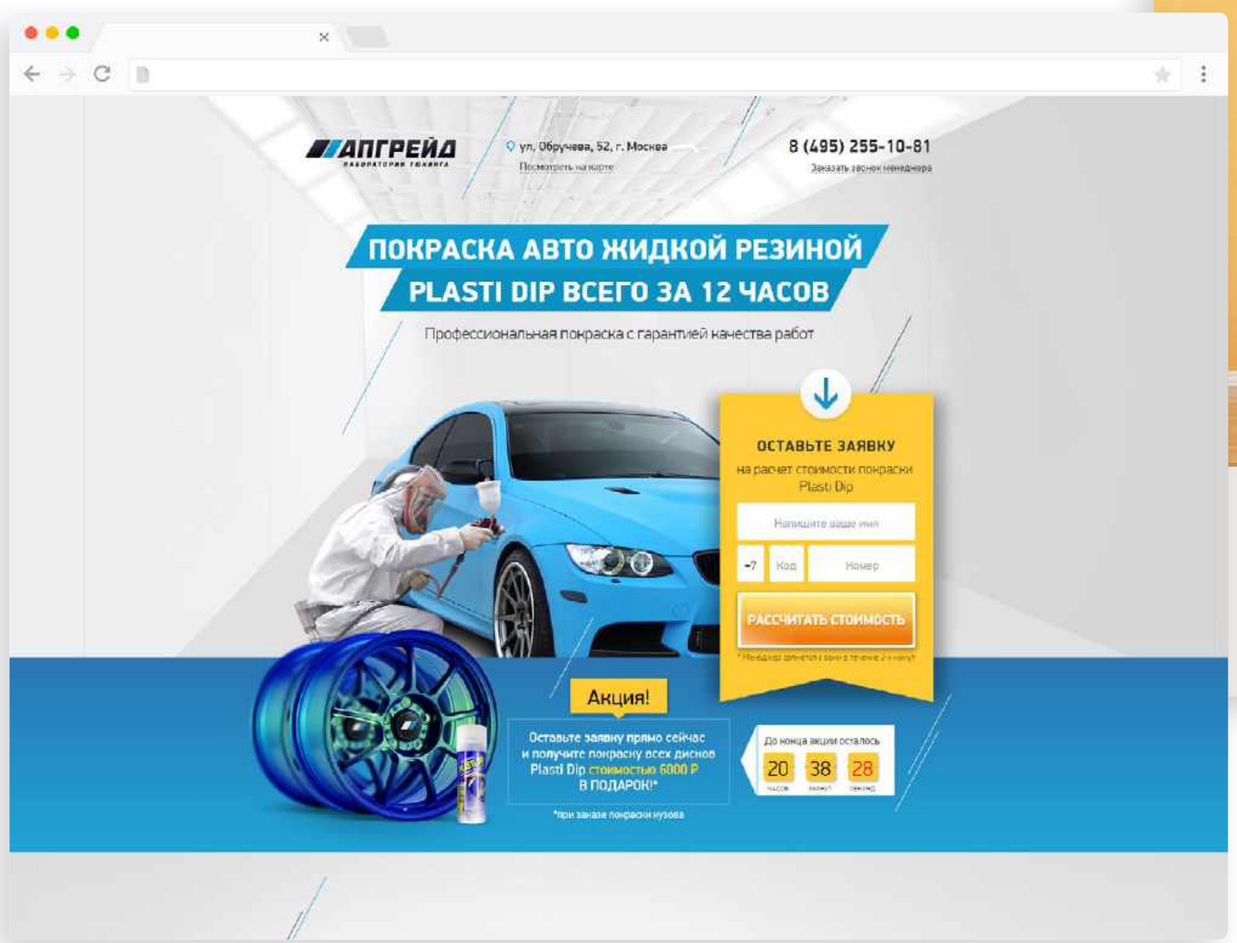


Лендинг сервиса «Церебро.Таргет». Первый экран не только выглядит эффектно, но и раскрывает суть названия.



Лендинг бара Brut Bar. Фоновая картинка недвусмысленно намекает, каким образом в этом баре можно избавиться от скуки.

/ Процесс оказания вашей услуги

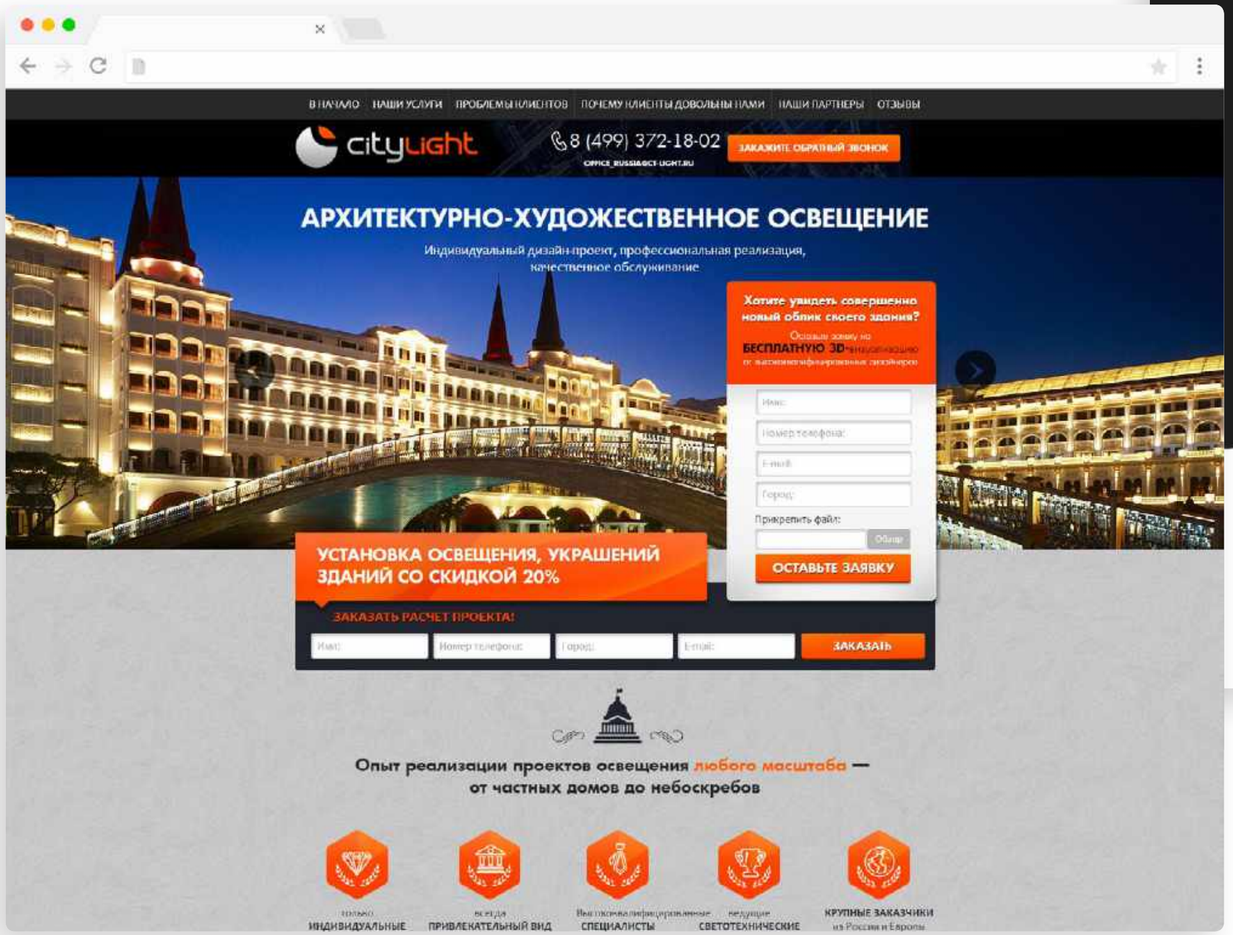


Лендинг компании «Апгрейд». В качестве фоновой картинки используется фото специалиста во время работы.

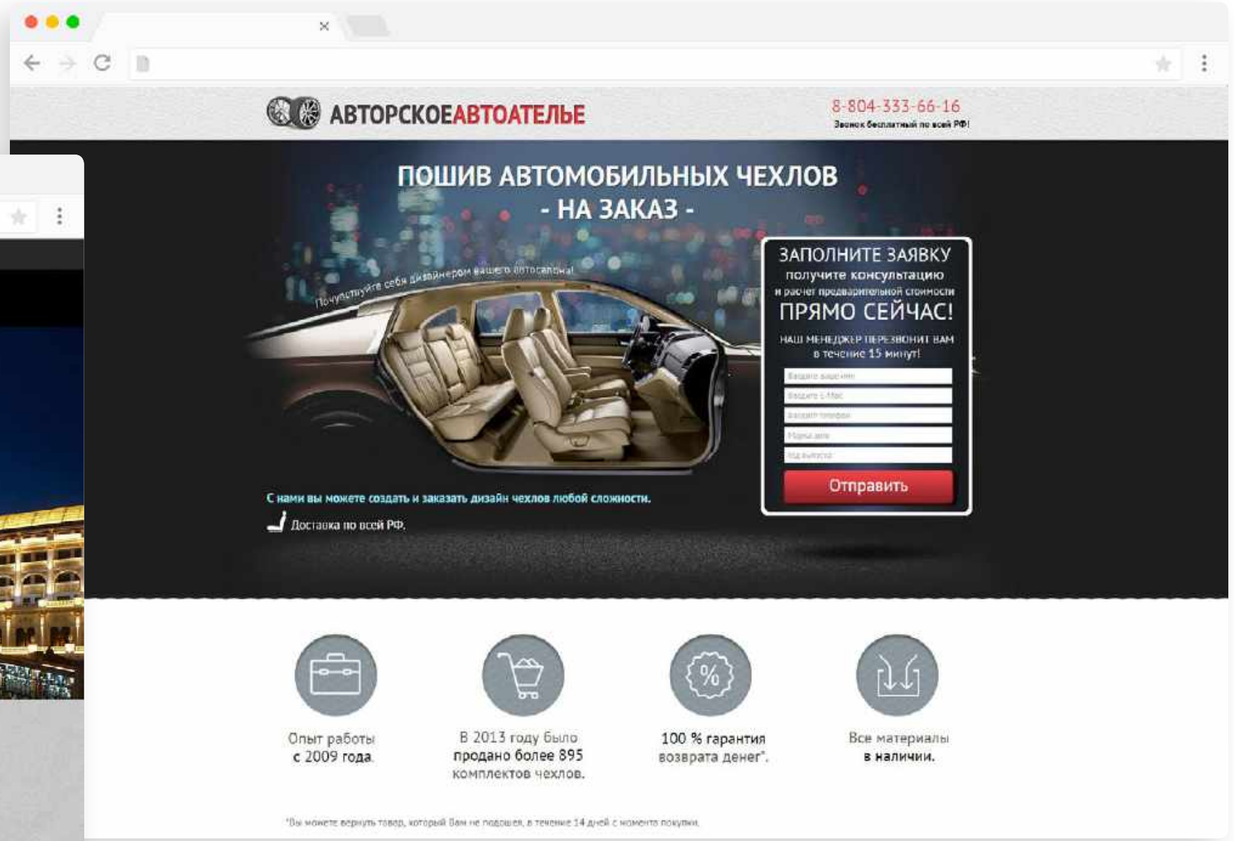


Лендинг компании «Эталон». Услуга – ремонт квартир. На фоновой картинке изображен мужчина, красящий стену. Все логично.

/ Пример вашей работы

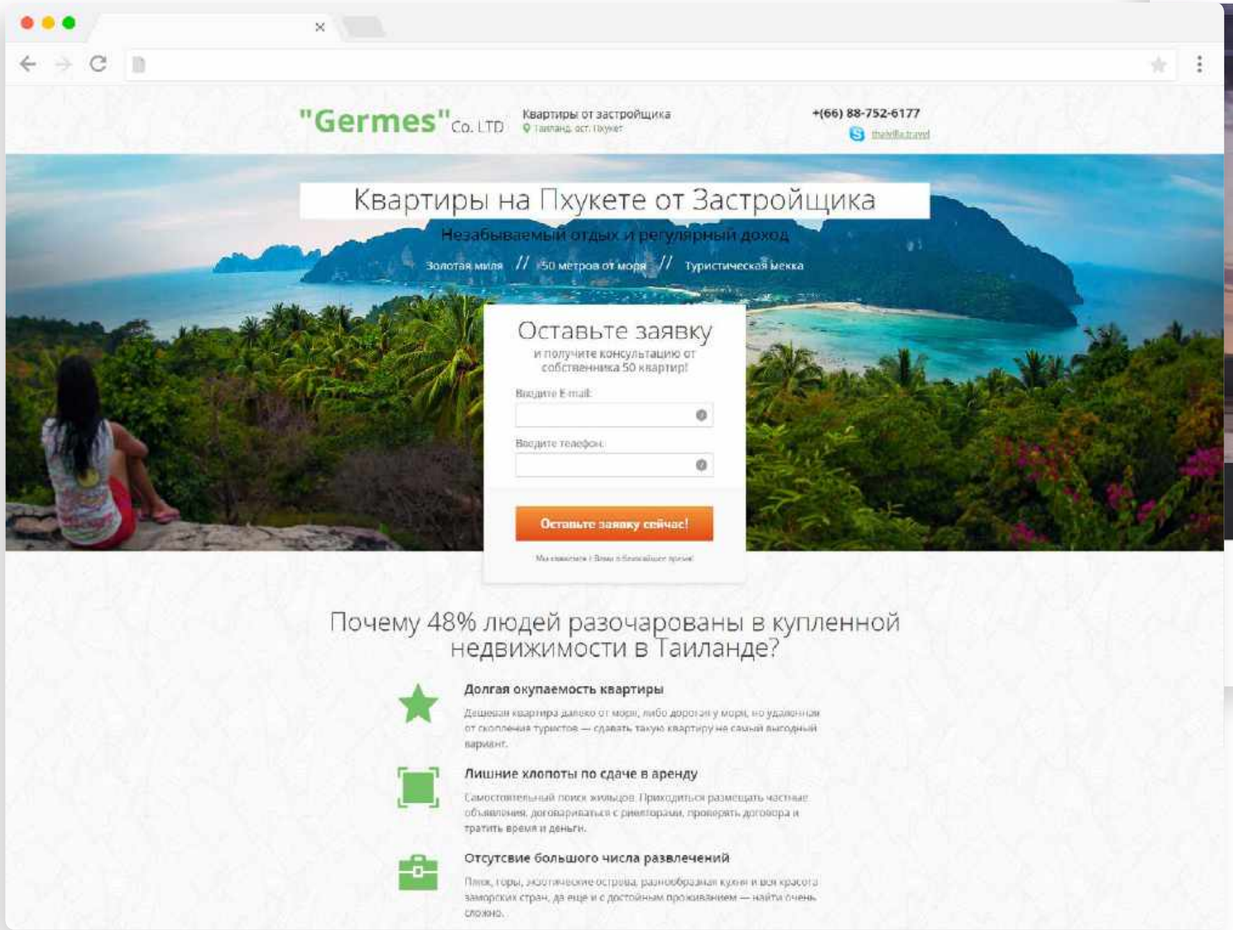


Лендинг компании City Light. На первом экране пользователи могут видеть фотографии выполненных проектов, которые меняются с помощью автоматического слайдера

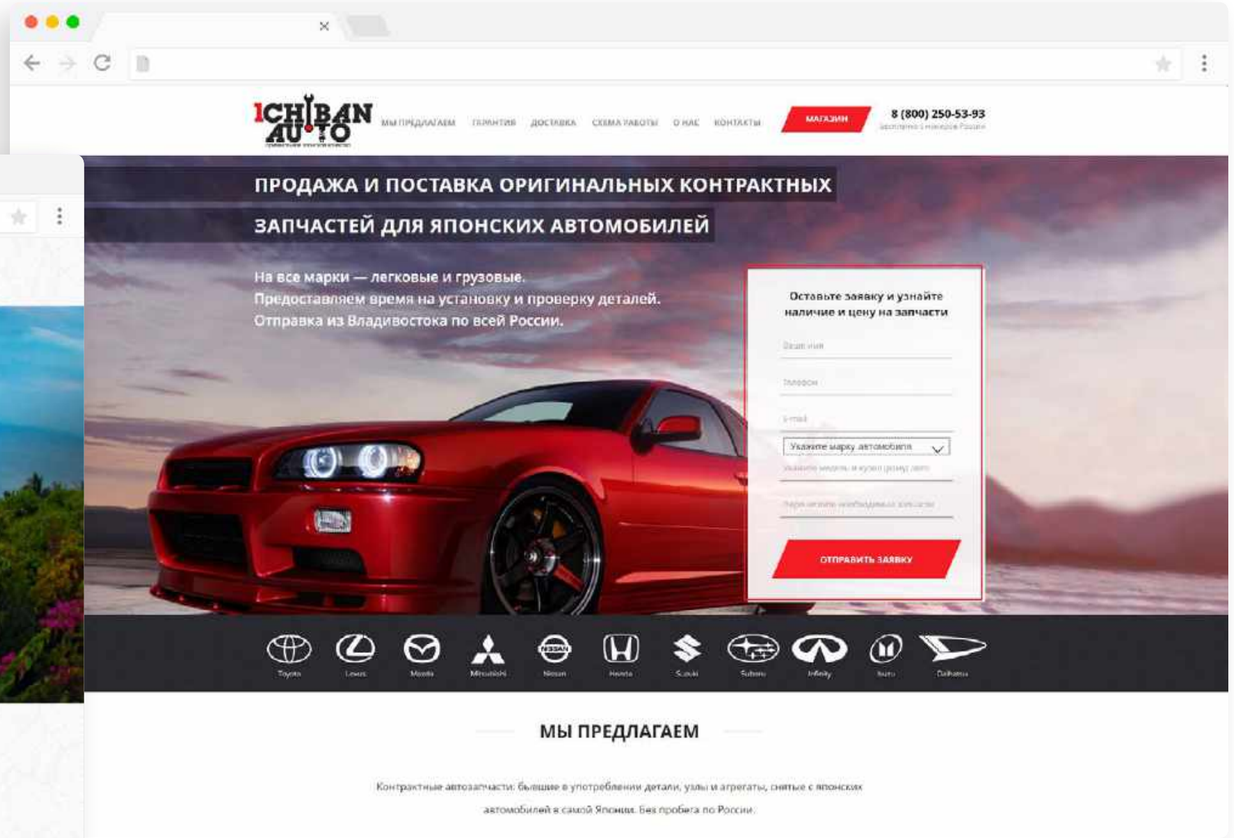


Лендинг проекта «Авторское автоателье». Смотря на фоновое изображение первого экрана, пользователь сразу понимает, как может выглядеть салон его машины, если он обратится за услугой в компанию

/ Тематическая картинка

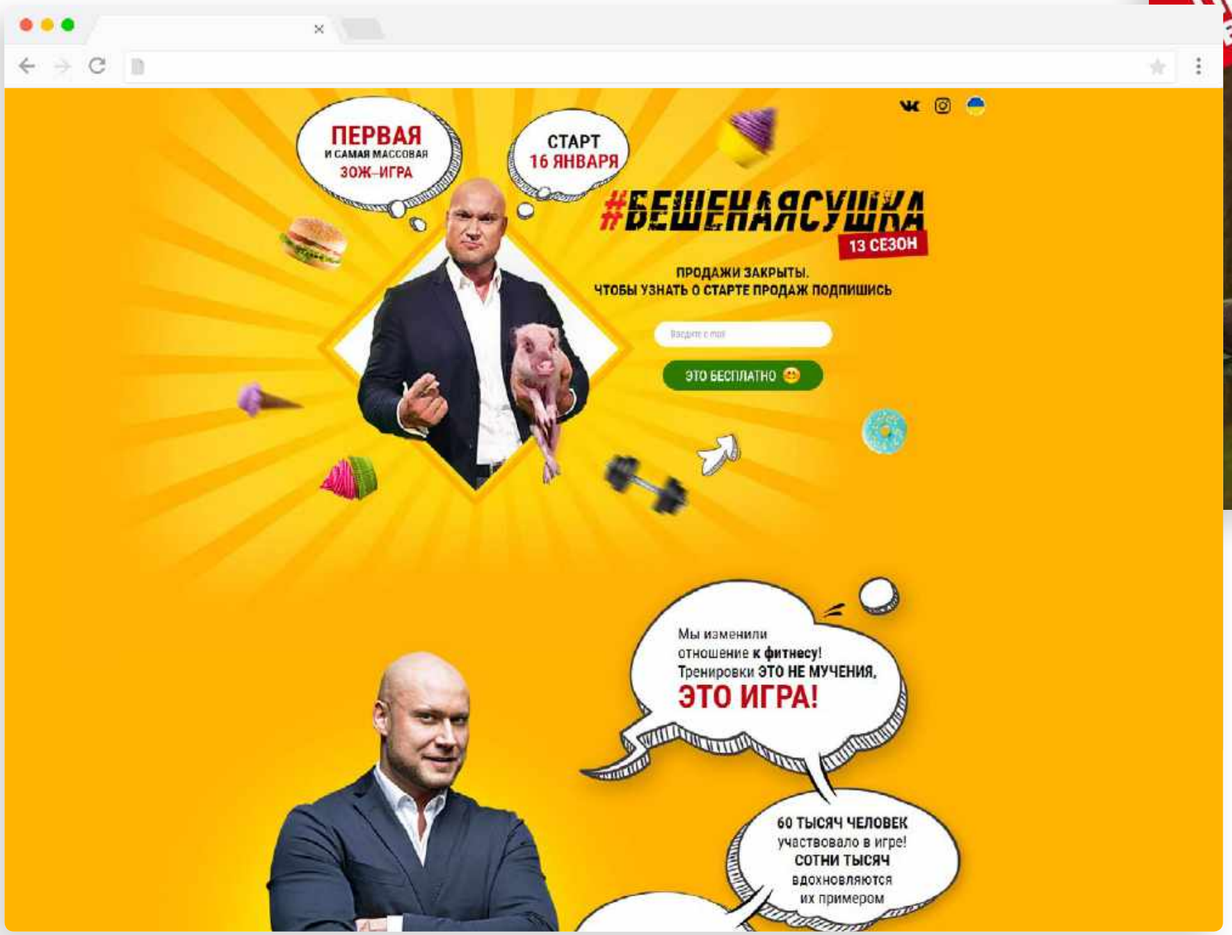


Лендинг компании Germes. На первом экране изображена фотография города Пхукет, т.к. именно его красота и расположение являются главным мотиватором в решении о покупке здесь квартиры.

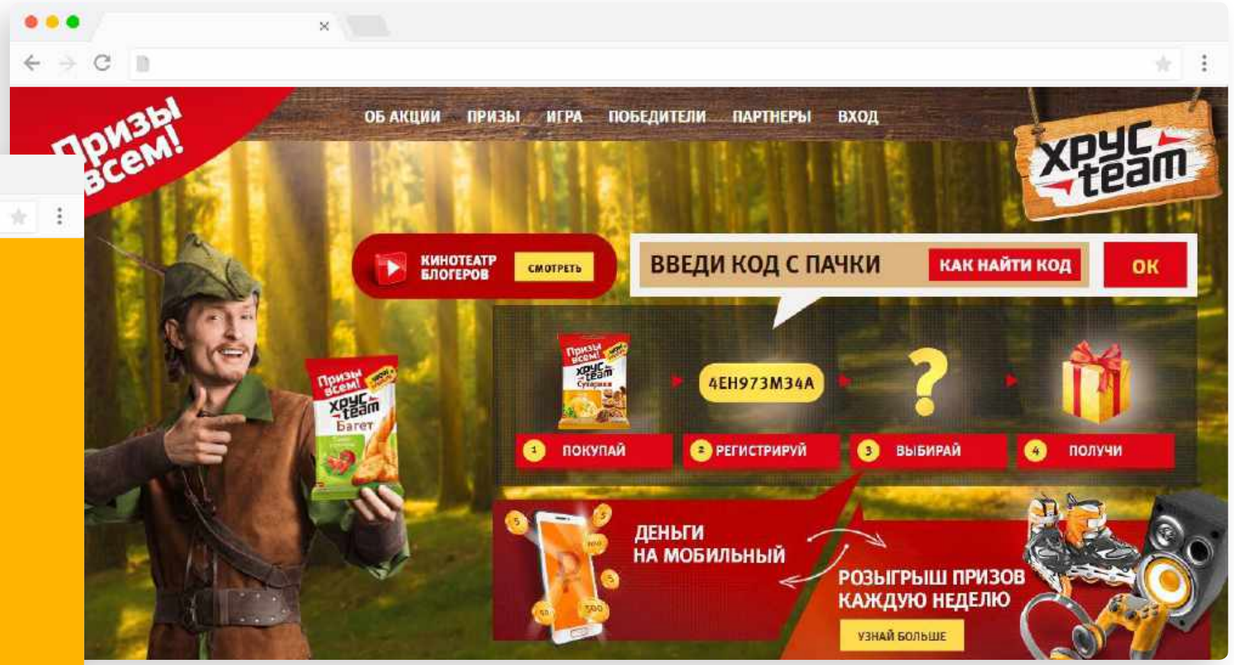


Лендинг компании Ichiban Auto. Предположу, что фото дорогого автомобиля показалось создателям этого лендинга более привлекательным, чем фото его запчастей.

/ Лицо компании

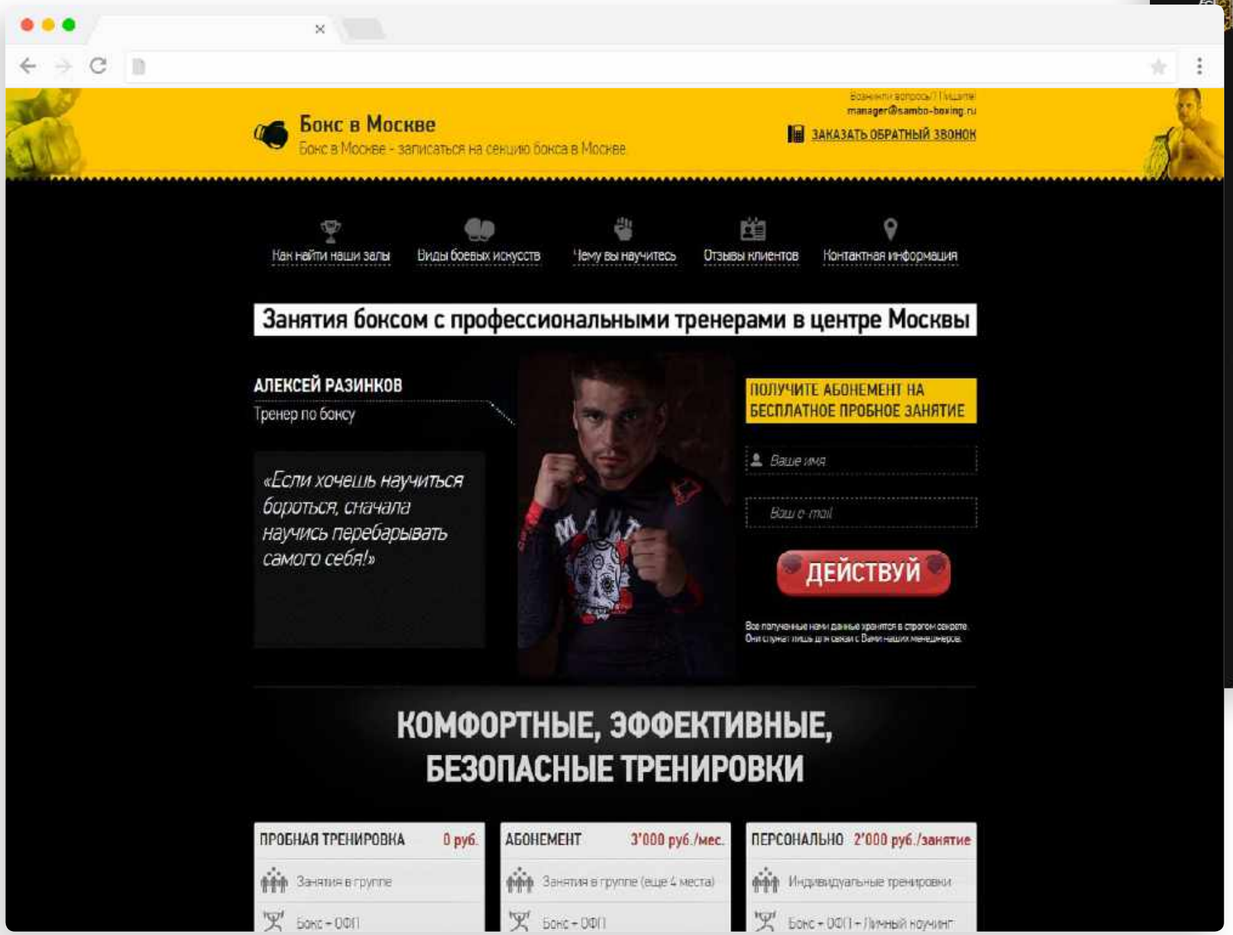


Лендинг проекта «Бешеная сушка» и его создатель Василий Смольный.

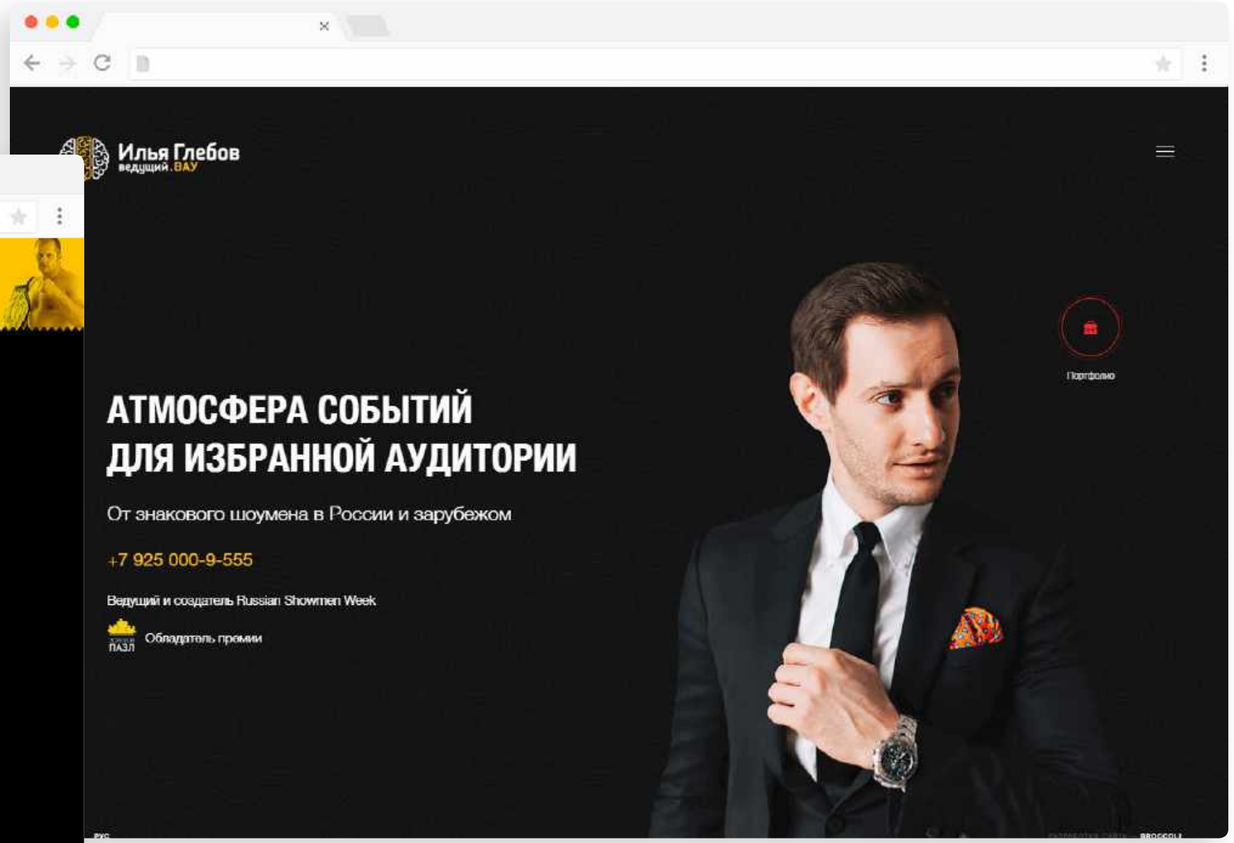


Лендинг сухариков Хрусteam и его главное рекламное лицо – Павел Воля.

/ Человек, оказывающий услугу

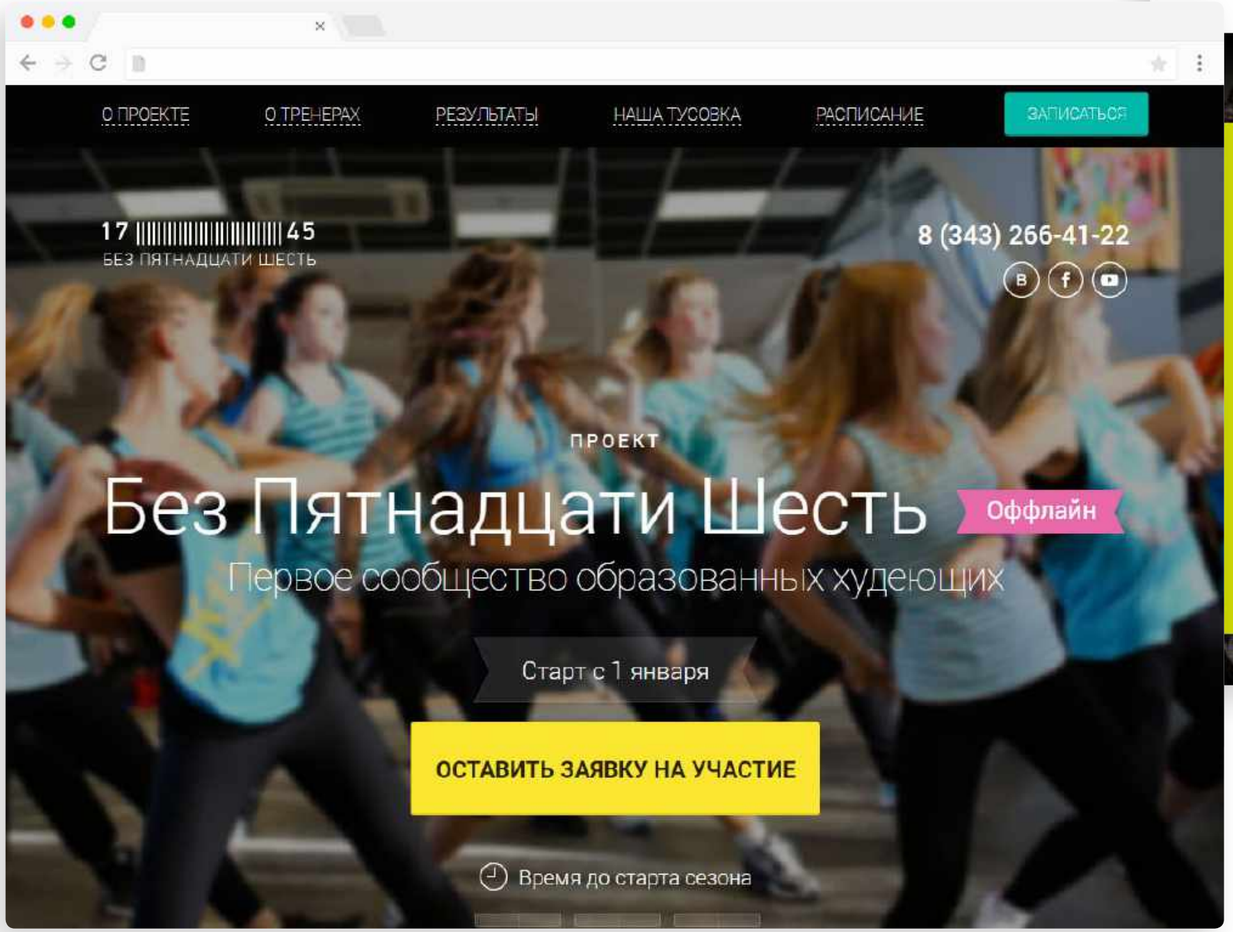


Лендинг [боксерской школы](). На первом экране стоит фото одного из тренеров.

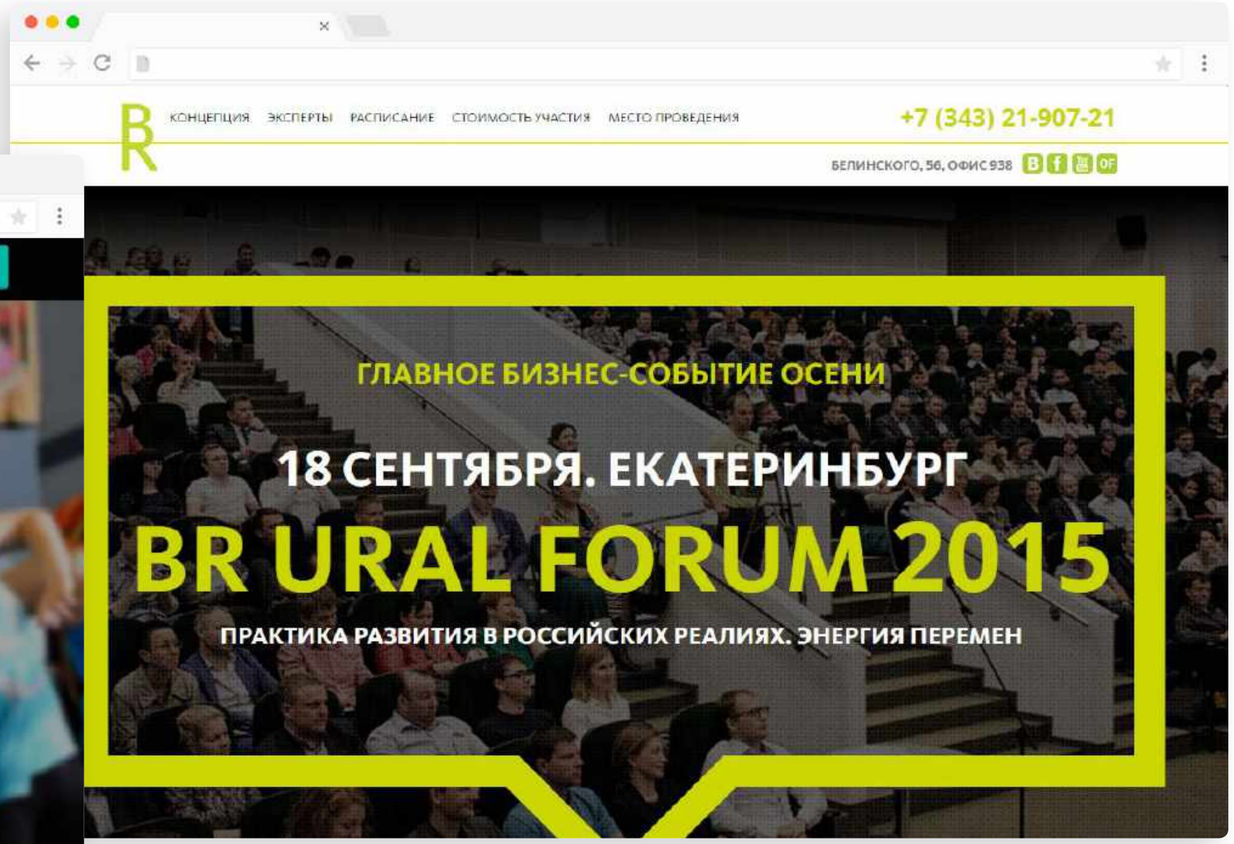


Лендинг шоумена [Ильи Глебова](). В такой тематике личные фотографии – просто must have.

/ Фото с занятия/тренинга/семинара

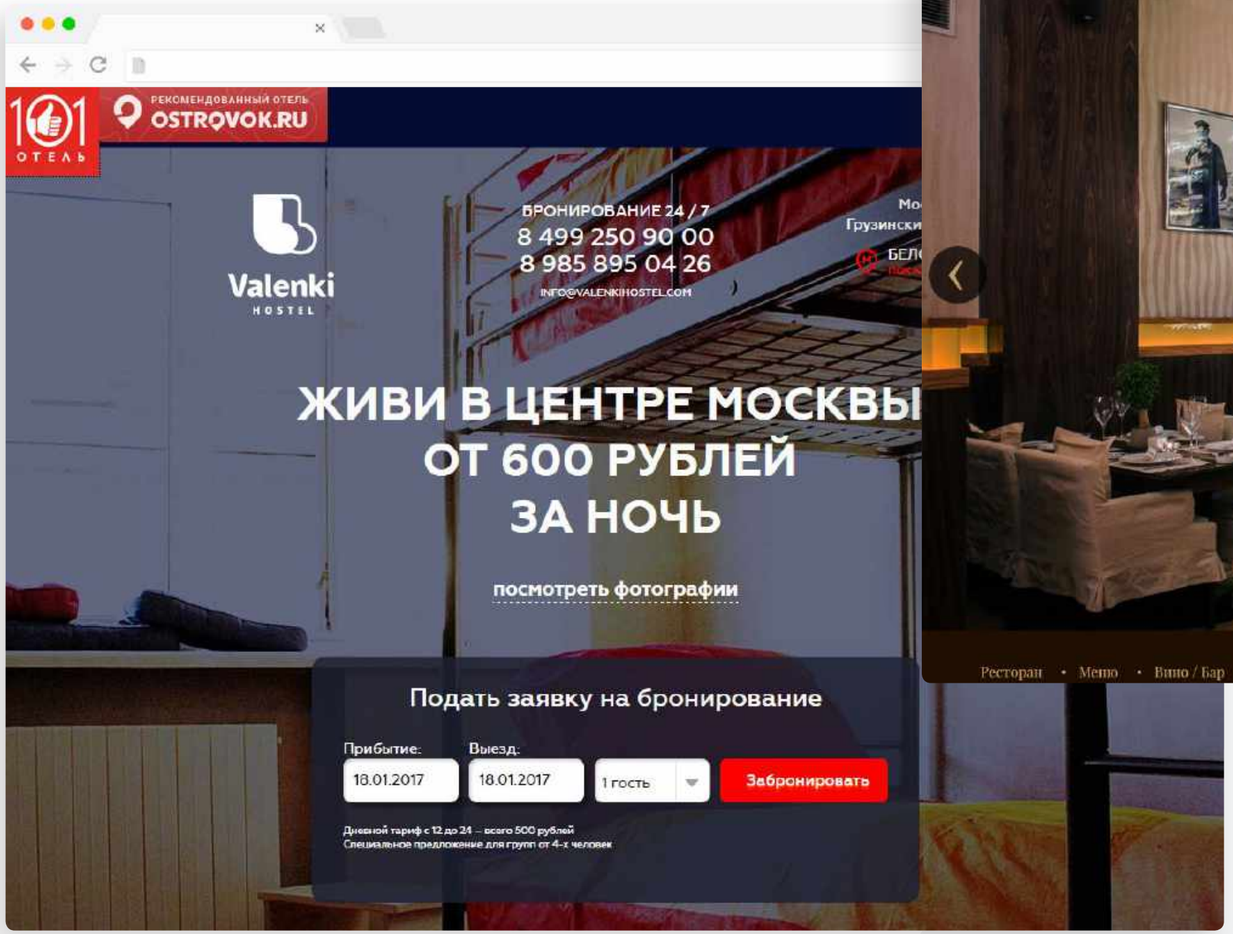


Лендинг проекта «Без пятнадцати шесть». В качестве фонового изображения используется фотография с одного из занятий.

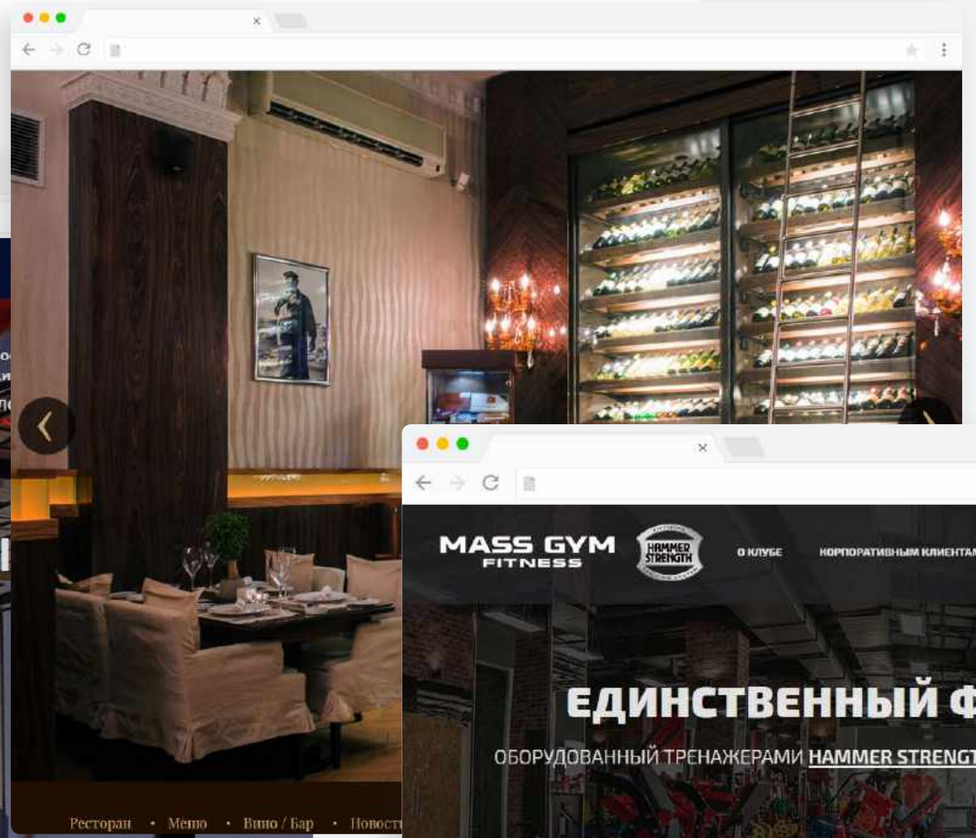


Лендинг конференции BR Ural Forum 2015. Фоновая картинка – фото зала с прошлой конференции.

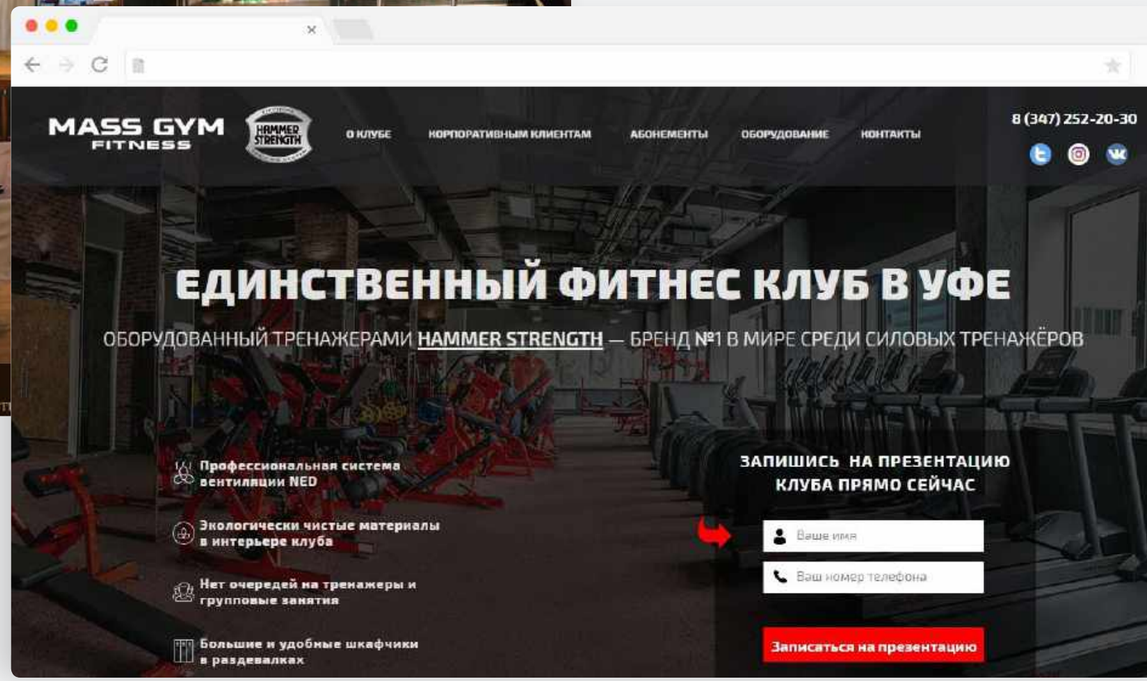
/ Фото из офиса/магазина/номера



Лендинг хостела Valenki. На первом экране стоит фото комнаты

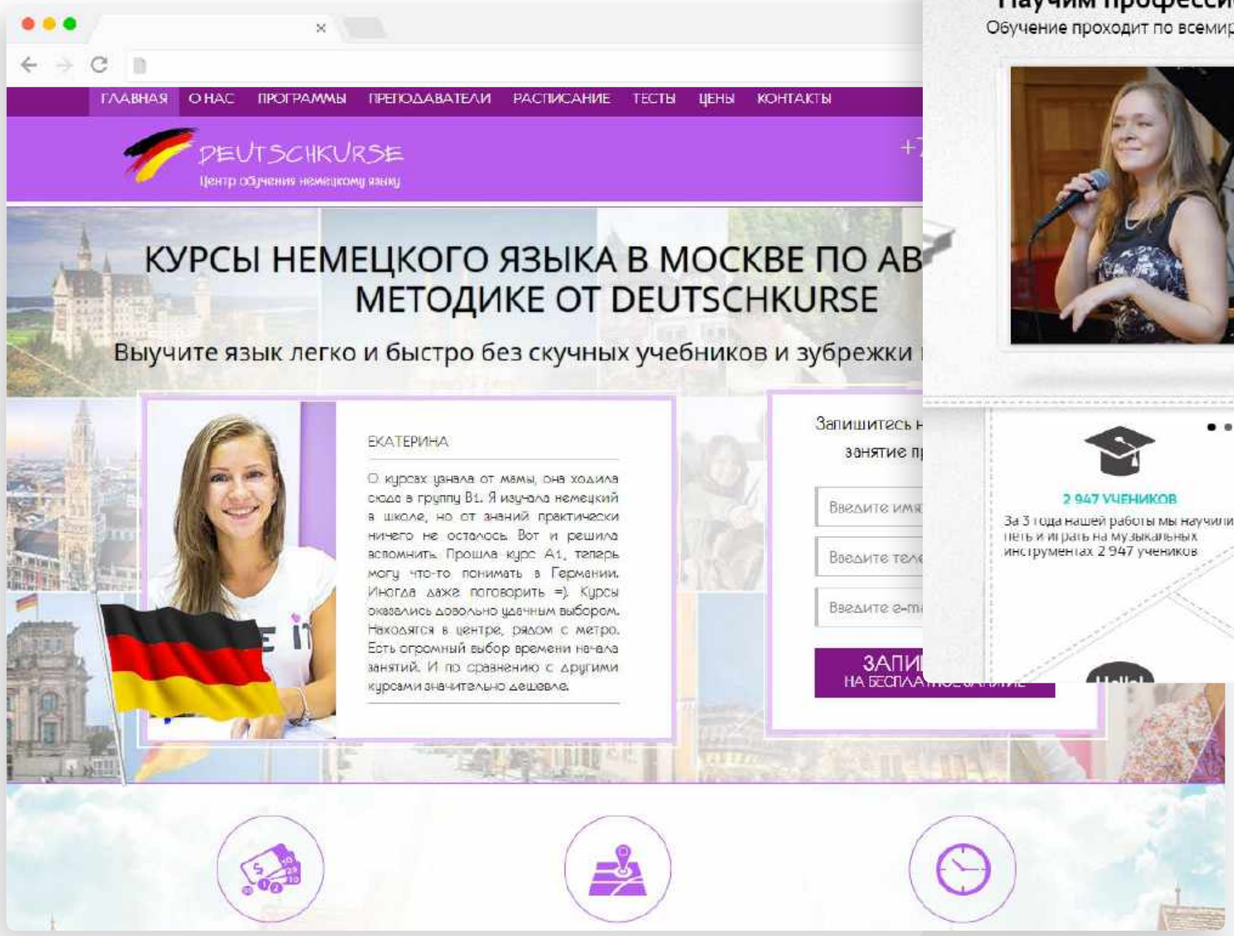


Лендинг ресторана «Буйабес». Пользовафтелей встречает слайдер с фотографиями интерьера и блюд из меню заведения

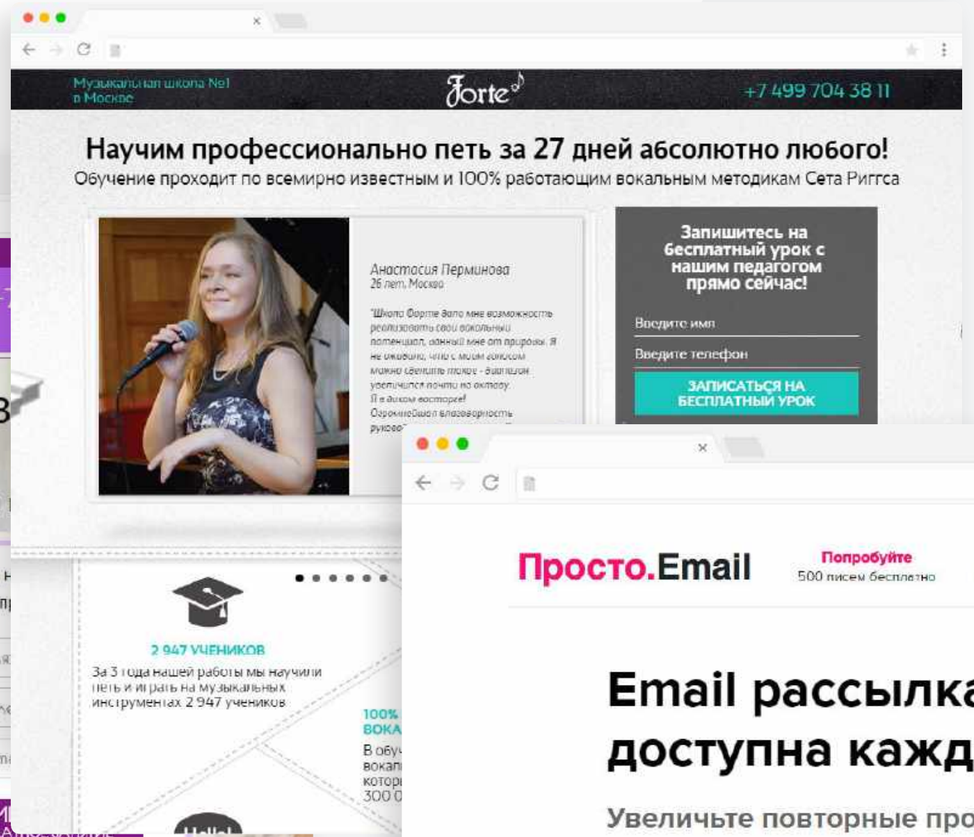


Лендинг фитнес-клуба Mass Gym. В качестве фоновой картинки используется фото помещения, где будут заниматься потенциальные клиенты компании

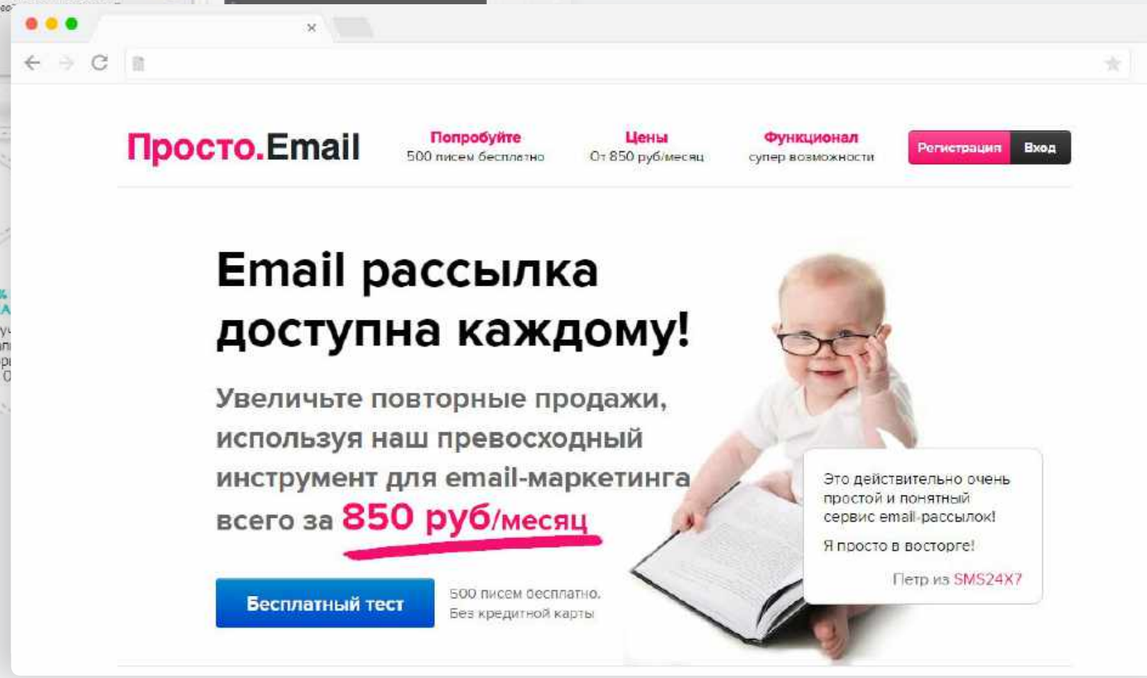
/ Фото клиента с отзывом



Лендинг центра обучения немецкому языку Deutschkurse. К сожалению, рядом с отзывом нет ссылки на источник, из-за чего он кажется ненастоящим, но в общем, задумка хорошая.

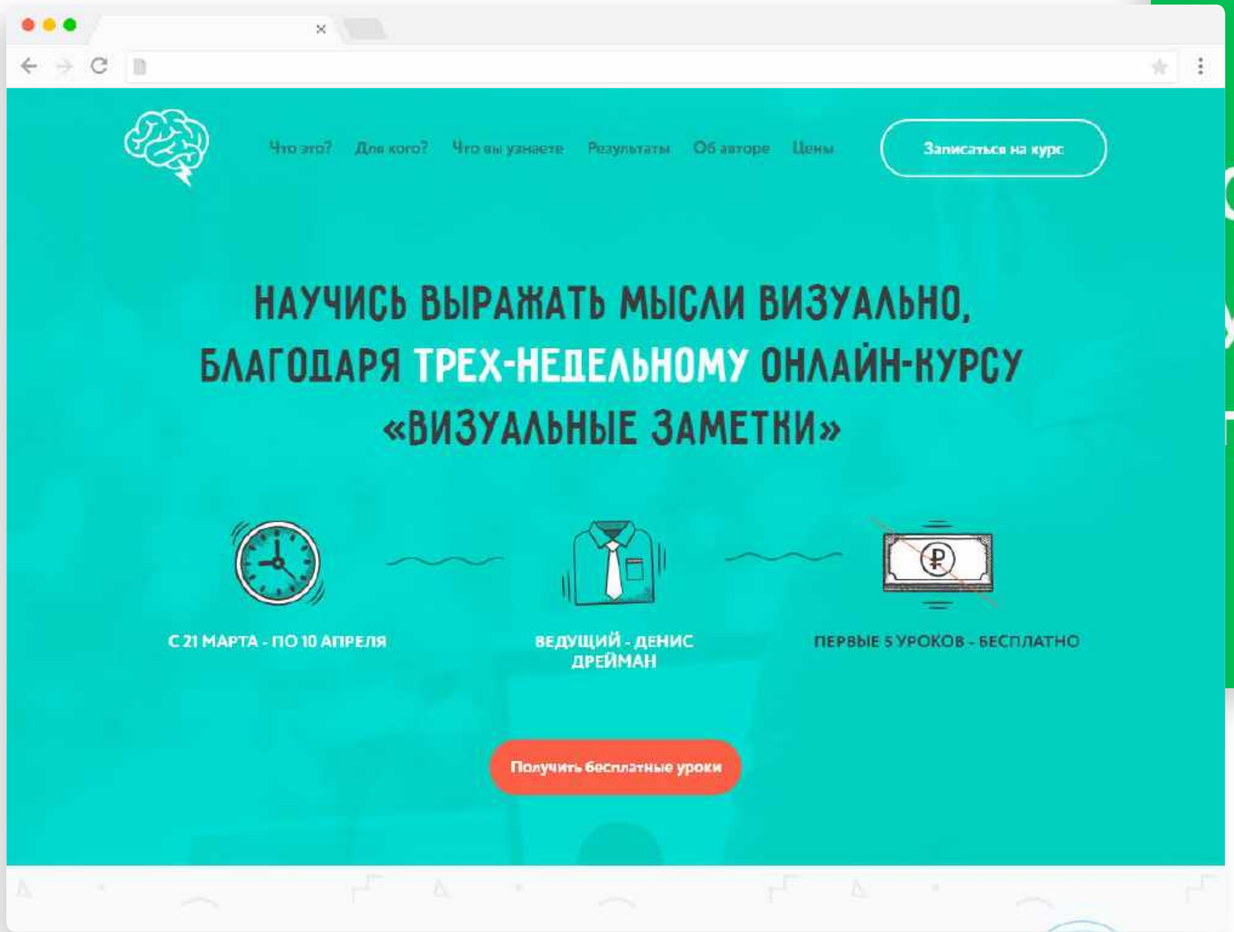


Лендинг музыкальной школы Forte. То же самое – нет ссылки на отзыв, но здесь он больше вызывает доверие.

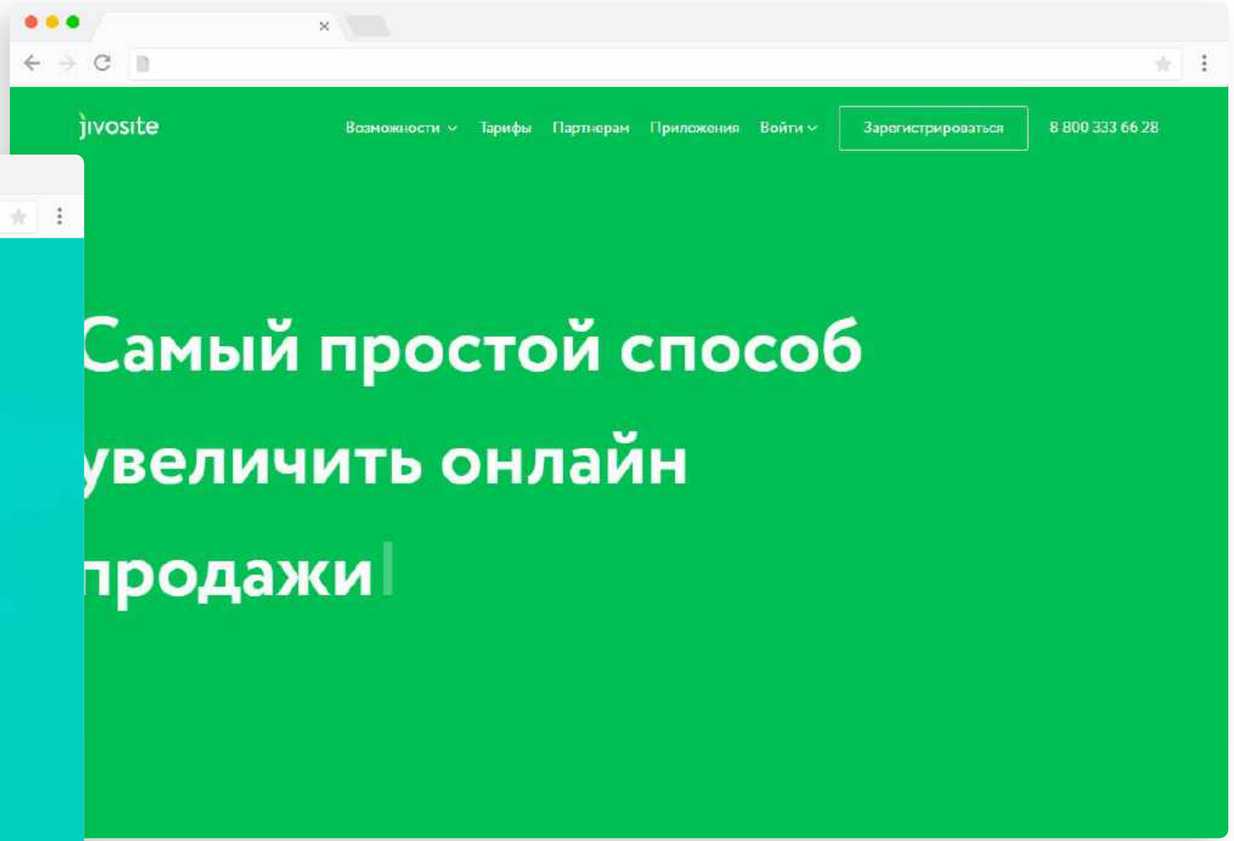


Лендинг сервис Просто.Email. А вот здесь ссылка на отзыв есть, но почему-то нет фото

/ Однотонный фон



Лендинг онлайн-курса «Визуальные заметки». Фон одноцветный, но, благодаря иконкам и интересному шрифту, смотрится очень привлекательно.



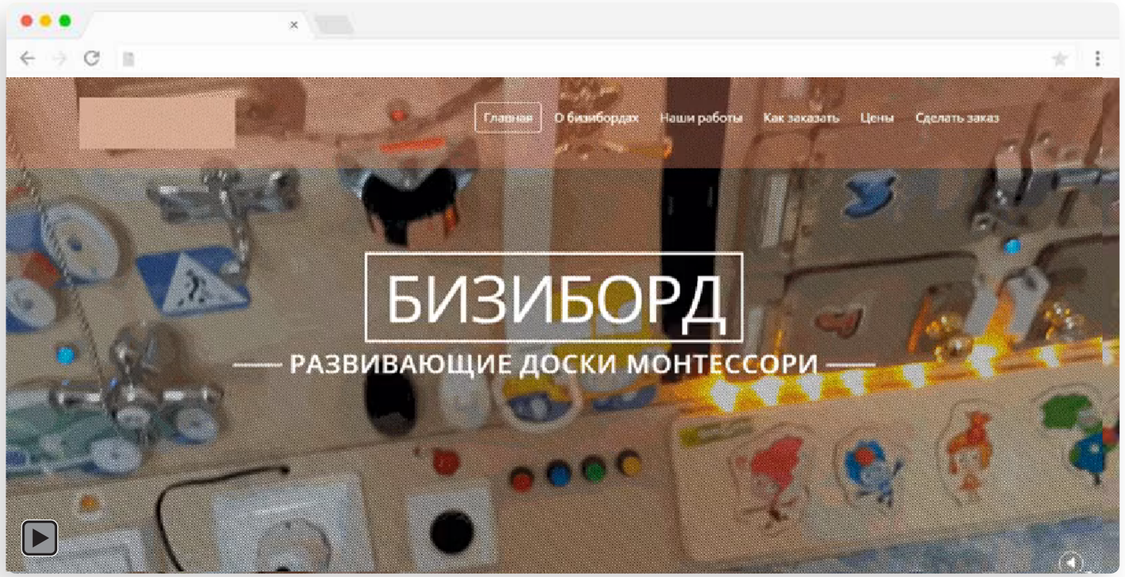
Лендинг сервиса Jivosite. Зеленый фон на первом экране смотрится просто, но не вызывает никакого дискомфорта.

Видеофон

Последнее время стало модным использовать видео в качестве фона на первом экране лендингов. Однако многие делают это не совсем правильно, из-за чего модный прием оказывается бесполезным. Самые распространенные ошибки заключаются в следующем:

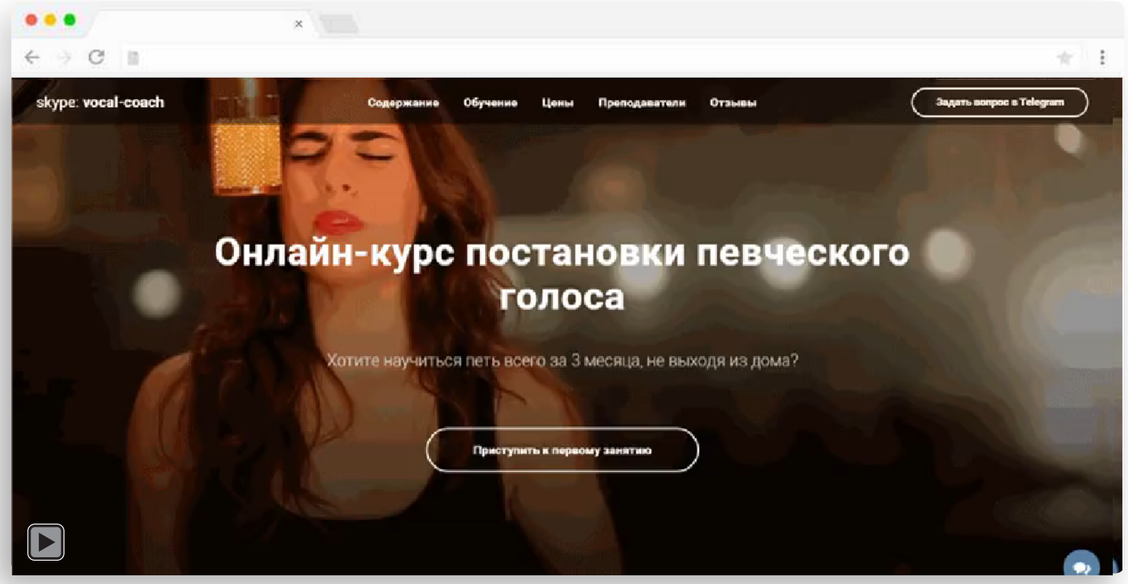
- **Видео слишком «тяжелое».** Лендинг долго грузится, а видео при просмотре жутко тормозит (особенно, у тех, кто «сидит» на медленном интернете).
- **Видео снято непрофессионально.** Камера болтается из стороны в сторону, дрожит, из-за чего пользователи не могут сфокусировать свое внимание. Смотреть такое видео неприятно.
- **Не соблюден контраст фона и текста.** Текст теряется на фоне видео из-за того, что на него не наложили темную подложку, если текст белый, и светлую подложку – если темный.
- **Видео работает на мобильных.** Для мобильных устройств видео желательно отключать, чтобы пользователь не тратил свой трафик и не уходил с лендинга, так и не дождавшись загрузки. Вместо видео на мобильных устройствах лучше отображать статическую картинку.

/ Неправильно



В качестве фона на первом экране используется видео. Идея хорошая, но из-за того, что оно сильно трясется, создается сильный дискомфорт

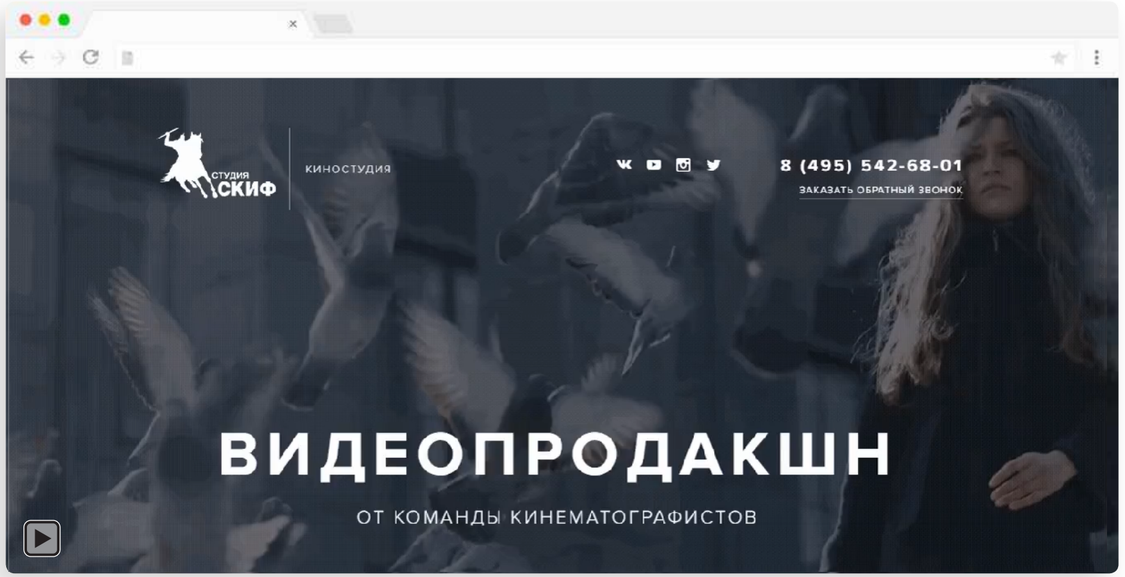
/ Правильно

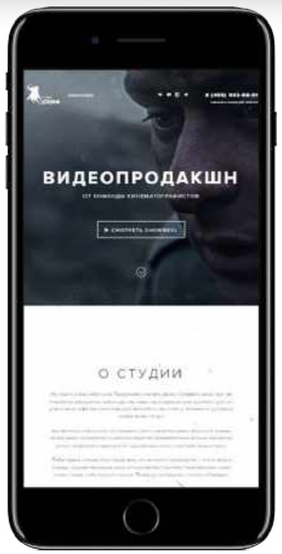




Лендинг школы вокала Аси Багдасаровой. Камера стоит на одном месте, поющая девушка не мешает чтению текста, видео не трясется.

На мобильных вместо видео отображается статическая картинка.

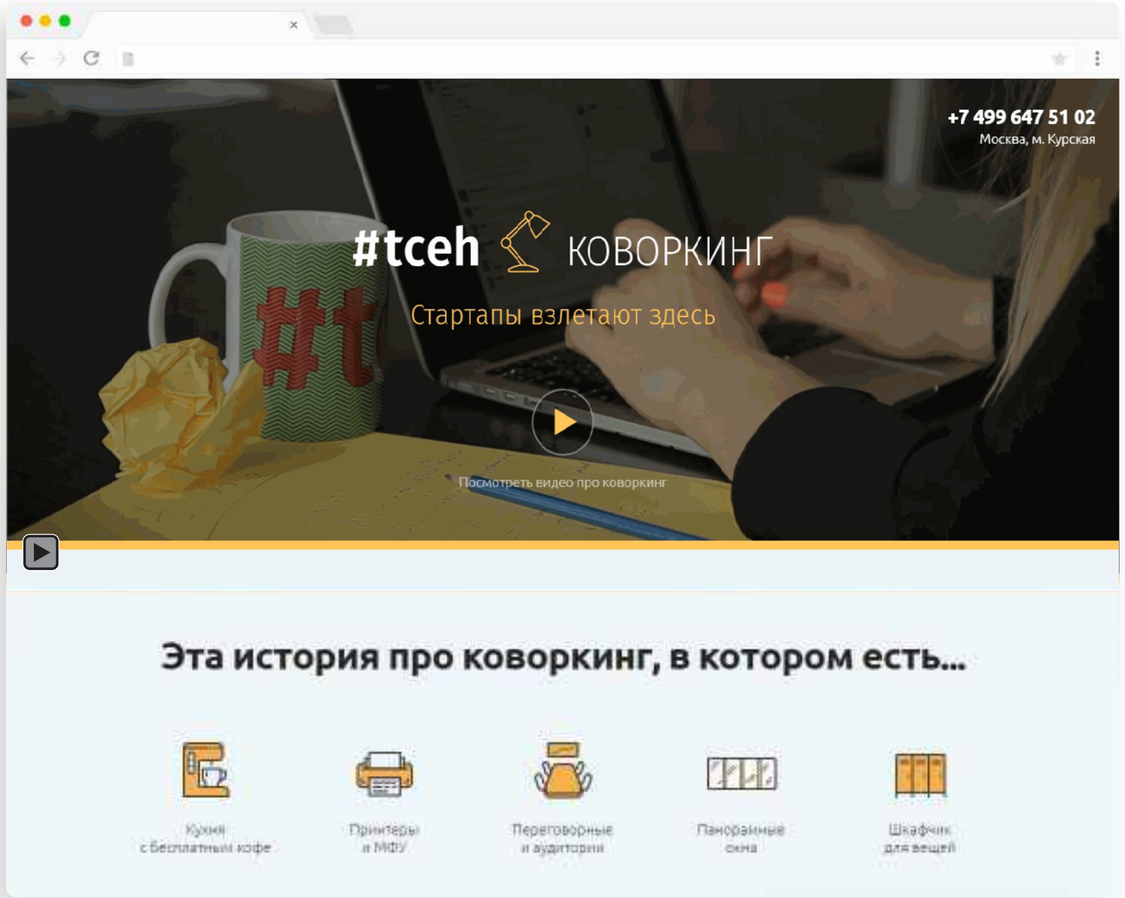




Лендинг студии «Скиф». Компания занимается созданием видеороликов, и вполне логично, что на первом экране мы видим нарезку из их лучших работ.

На мобильных – статическая картинка.

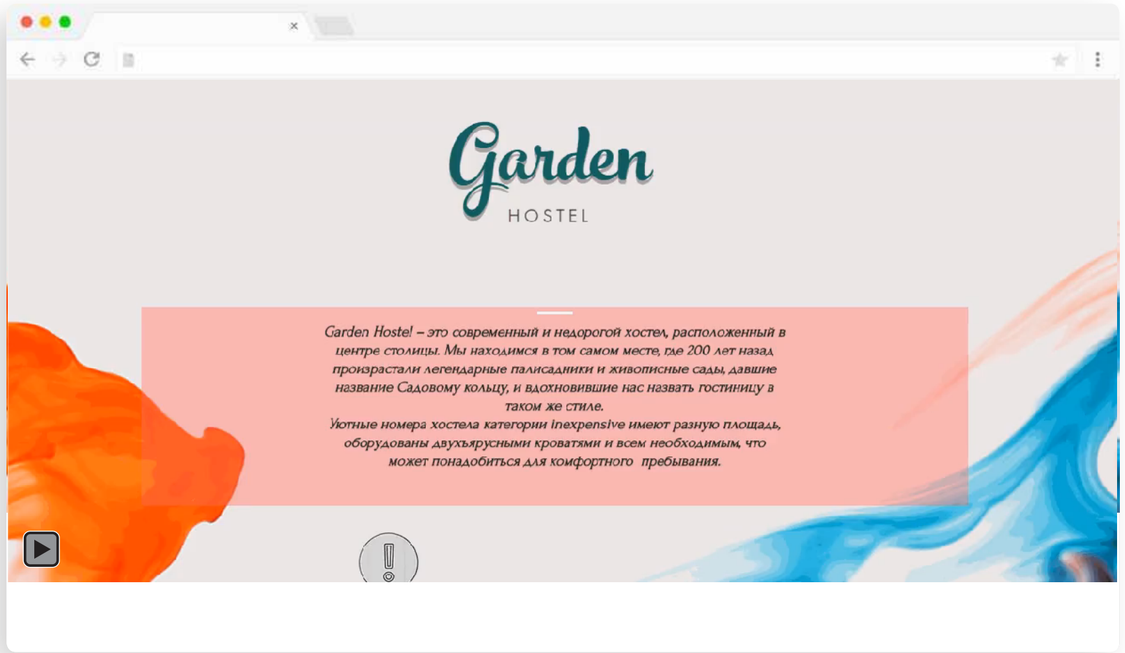
/ Правильно



Лендинг коворкинга tceh. Видео на первом экране короткое и легкое, просто оно очень удачно зациклено. Видимо, по этой причине, оно работает и на мобильных.

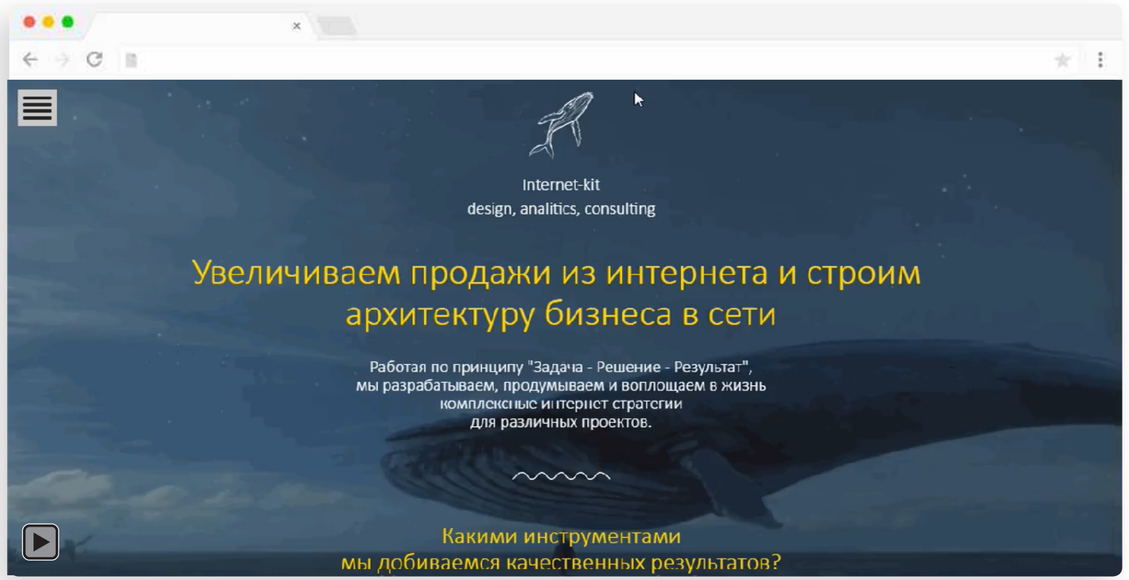
Завораживающая анимация

Когда я готовила эту статью, несколько раз натыкалась на лендинги с такой анимацией, на которой невольно приходилось задерживать свой взгляд. Причем, зачастую никак не связанной с продуктом. Я не знаю, как эта анимация влияет на конверсию, но выглядит она как минимум необычно. Возьмем, к примеру, следующий лендинг:



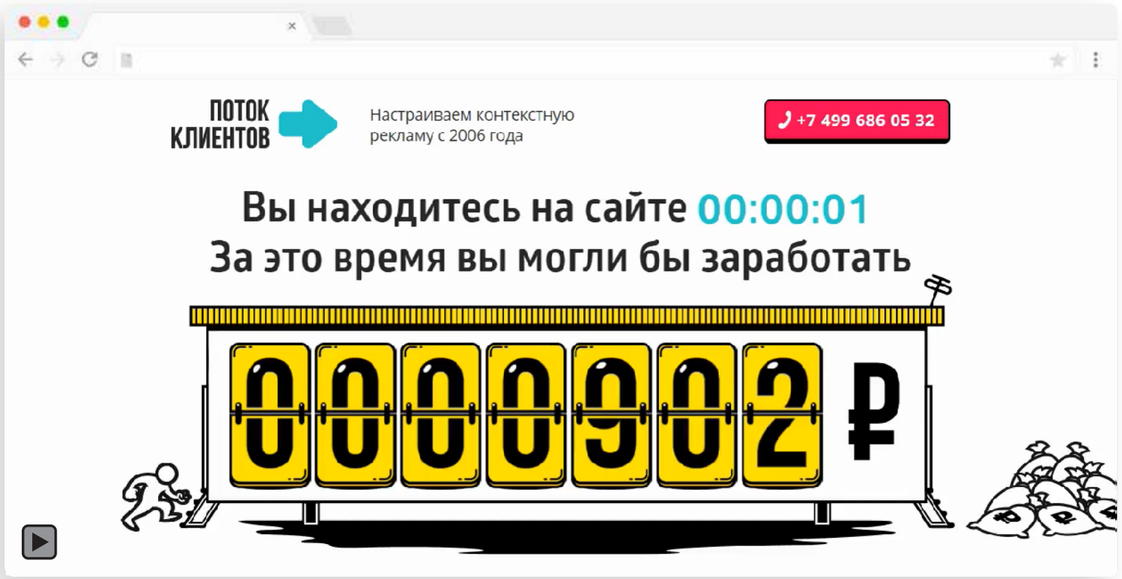
Лендинг хостела Garden. Фон никак не связан с тематикой страницы, но я залипла на нем минимум на минуту.

/ А вот еще один пример:



Лендинг компании «Интернет-Кит». На фоне стоит видео с медленно дрейфующем в воздухе китом. Смотрится очень необычно и завораживающе.

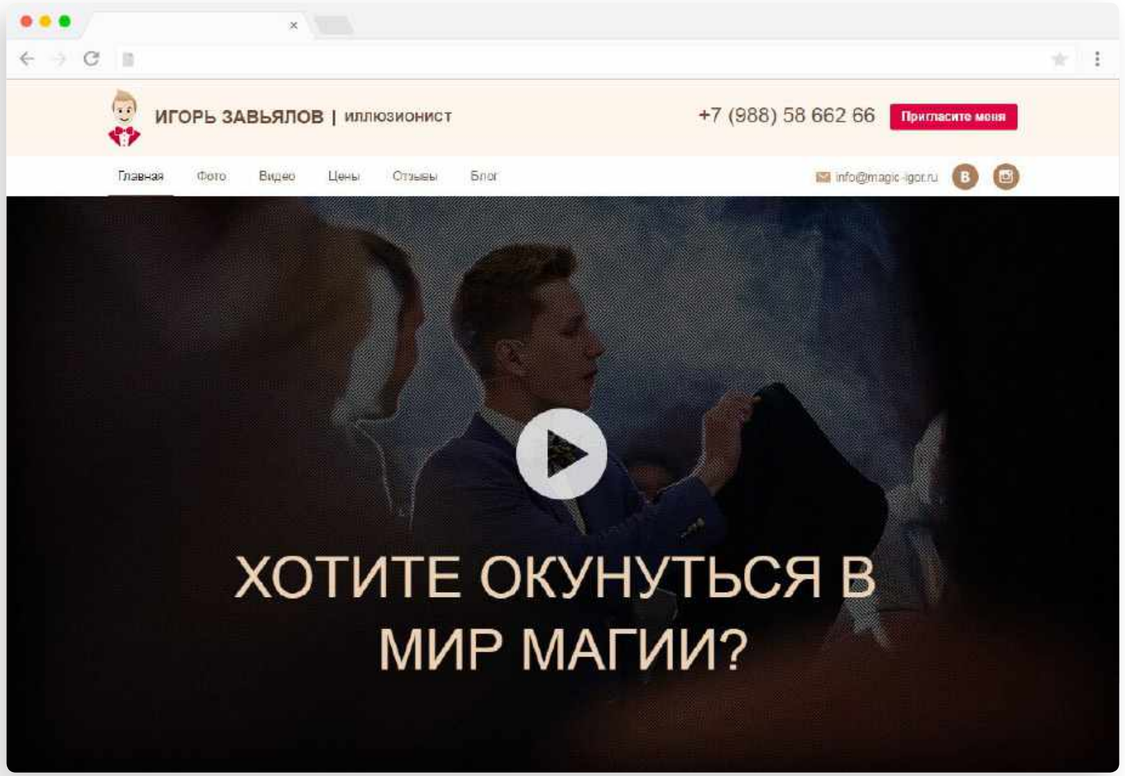
/ И еще:



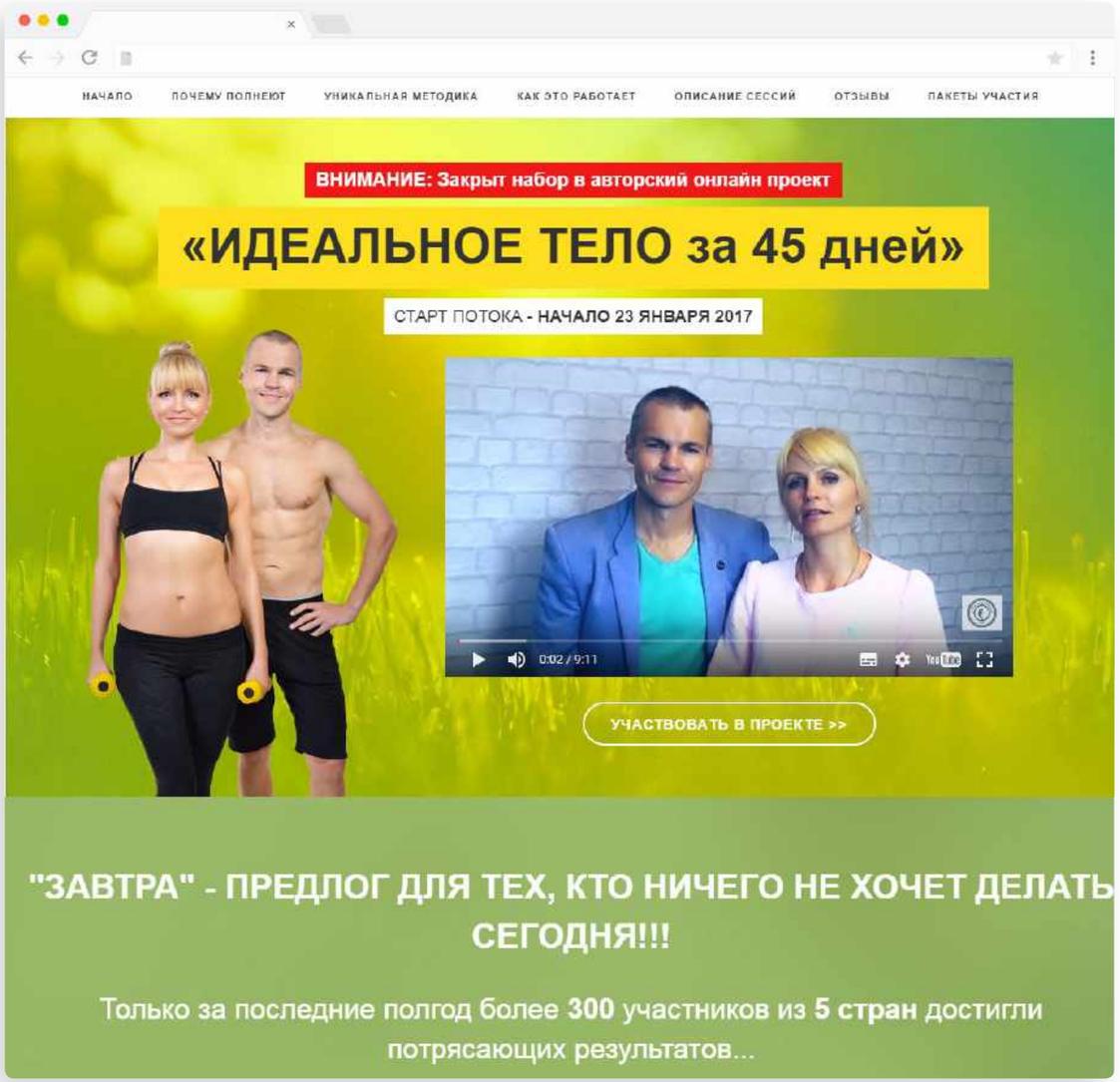
Лендинг компании «Поток клиентов». На первом экране стоит таймер, который считает, сколько денег мог бы заработать клиент, если бы обратился в их компанию.

Видеоплеер

Если видео лучше всего описывает ваш продукт или услугу, и вы хотите, чтобы пользователи начали изучение лендинга именно с него, разместите на первом экране видеоплеер. Можно сделать так, чтобы видео воспроизводилось после нажатия на кнопку Play, а можно воспроизводить его автоматически (второй вариант более навязчивый, зато привлекает больше внимания).



Лендинг иллюзиониста Игоря Завьялова. Видео на первом экране воспроизводится только после нажатия на кнопку Play.

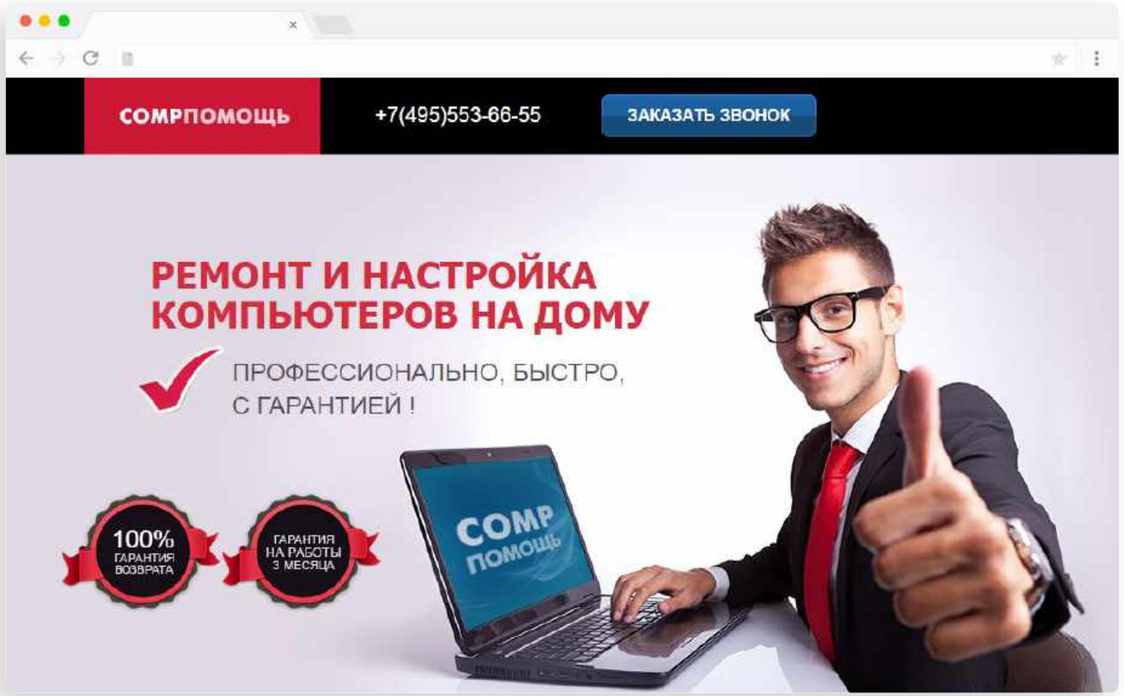


Лендинг, посвященный курсу для похудения. Видео запускается автоматически и тут же привлекает внимание пользователя.

Отказ от готовых шаблонов

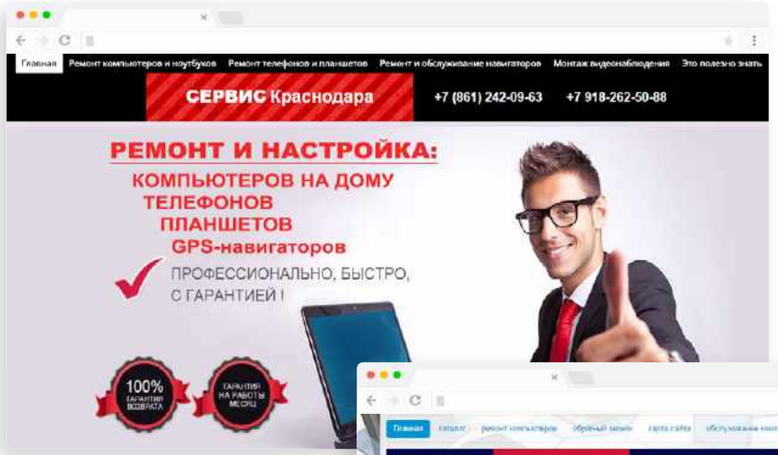
Сейчас в интернете можно найти огромное количество бесплатных шаблонов для лендингов, и, если у вас нет времени или бюджета на создание оригинальной страницы, вы вполне можете ими воспользоваться. Бывали случаи, когда шаблонный лендинг приносил лучшие результаты, чем сделанный с нуля, но это, скорее, исключение, чем правило. Обычно шаблоны сильно понижают доверие к лендингу. Во-первых, потому что они не учитывают особенности вашего бизнеса и их все равно приходится переделывать под свой продукт (а когда неопытный человек пытается изменить структуру готового шаблона, обычно появляются ошибки: «едет» верстка, перестают работать формы и т.д.). А во-вторых, потому что этот лендинг ваши пользователи уже могли где-то видеть, и это может привести их к мысли о том, что вы скопировали чужой труд или недостаточно ответственно относитесь к своей работе.

/ Неправильно

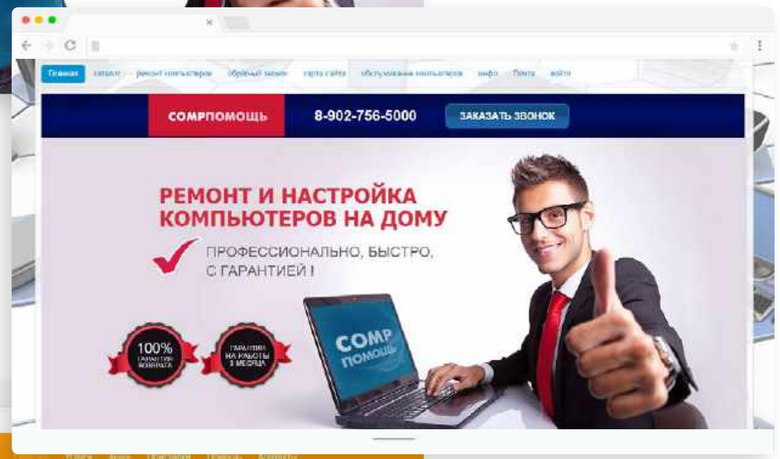


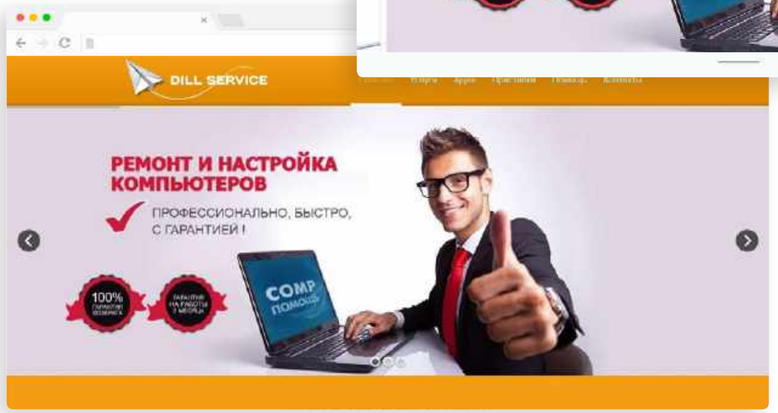
Бесплатный шаблон для компаний, оказывающих услуги по ремонту компьютеров.

Где-то мы уже его видели...



Ремонт компьютеров в Краснодаре.

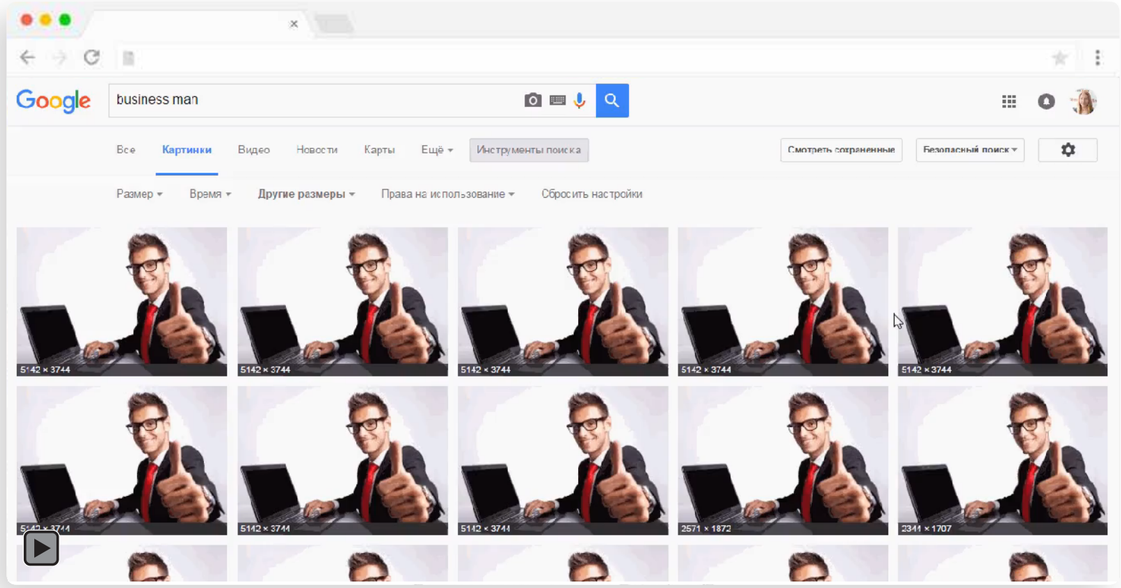




Ремонт компьютеров в Кемерово.

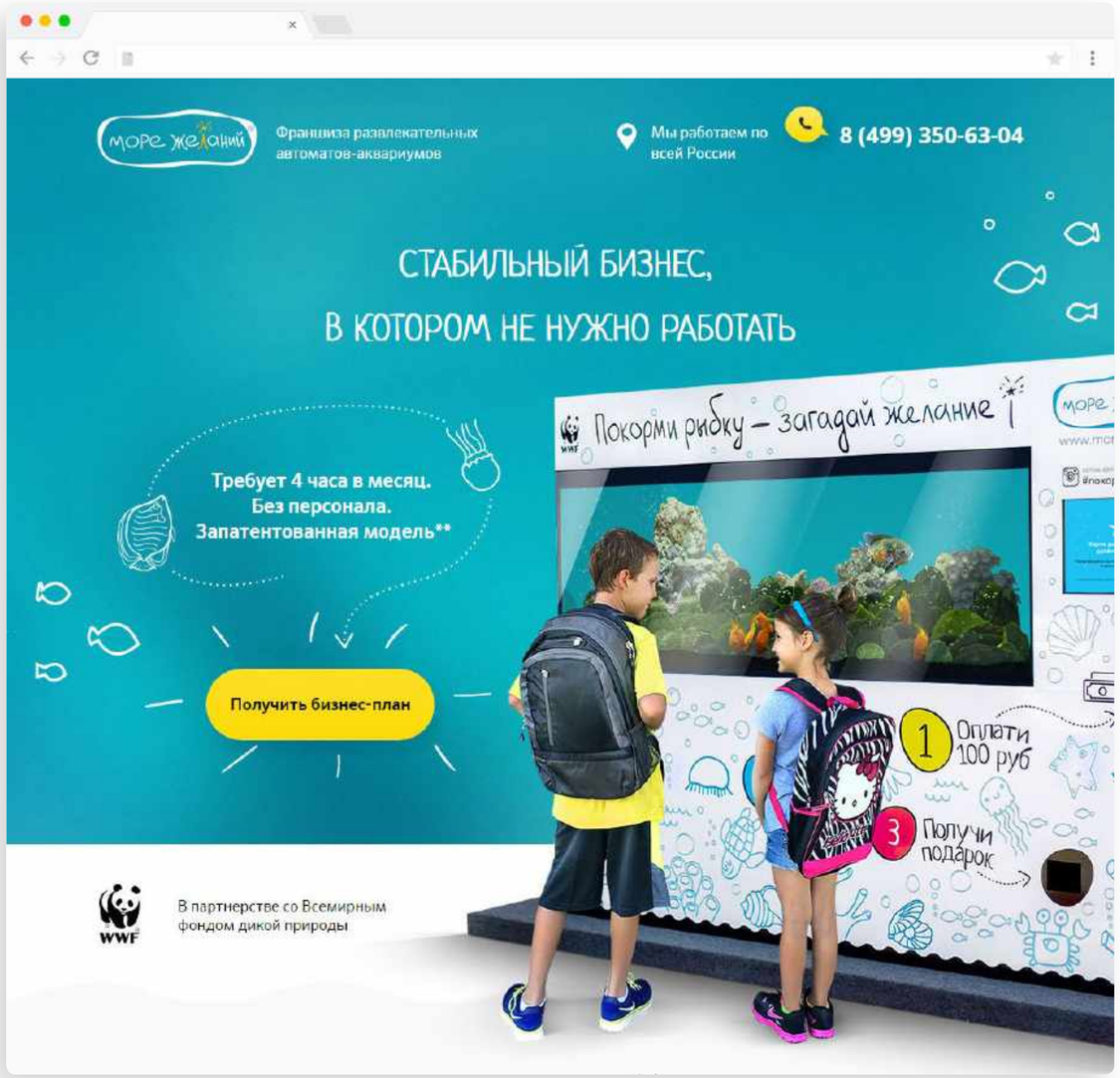
Ремонт компьютеров в Москве.

Да и вообще, если сделать поиск по изображению с этим парнем, то можно убедиться в том, что его используют очень часто, причем, сайты совершенно разных тематик:



Как думаете, большая вероятность того, что ваши потенциальные клиенты его еще не видели?

/ Правильно

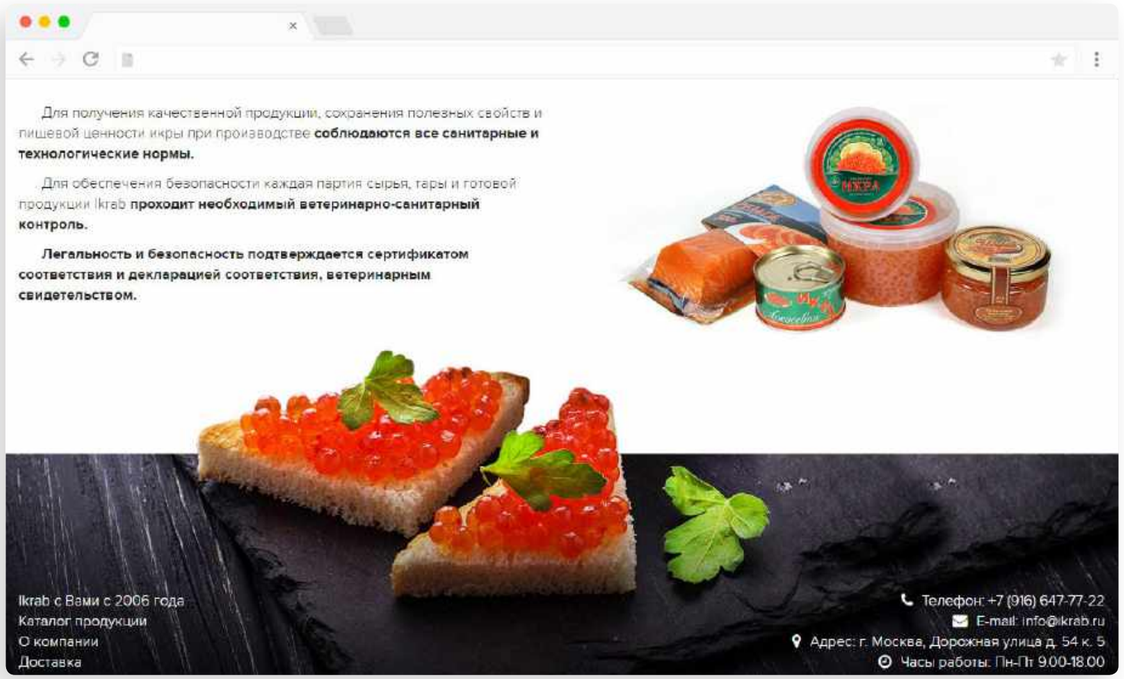


Лендинг компании «Море желаний». Свой дизайн и фотографии всегда лучше.

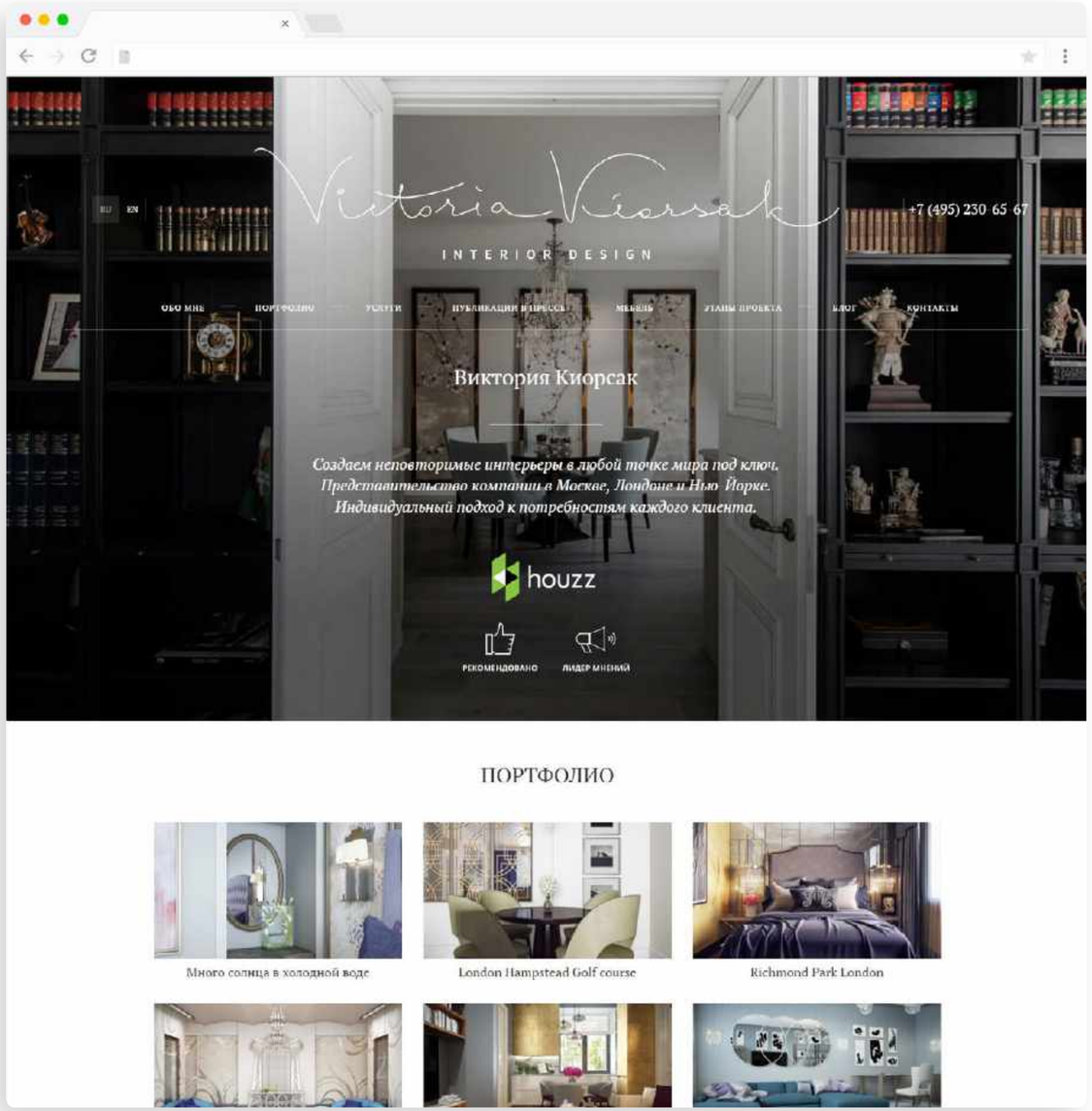
Качественные фотографии

Качественные изображения – основа хорошего лендинга, а в некоторых нишах – вообще, главная составляющая его успеха. Что я подразумеваю под словом «качественные»?

Во-первых, четкие, без пикселей, сделанные с удачного ракурса.
Во-вторых, вызывающие у пользователей желание приобрести ваш товар или услугу. Например, если вы продаете еду, фото должны выглядеть аппетитными. Если элитное жилье – богато и престижно. Если билет на благотворительное событие – вызывающими эмоции и т.д.



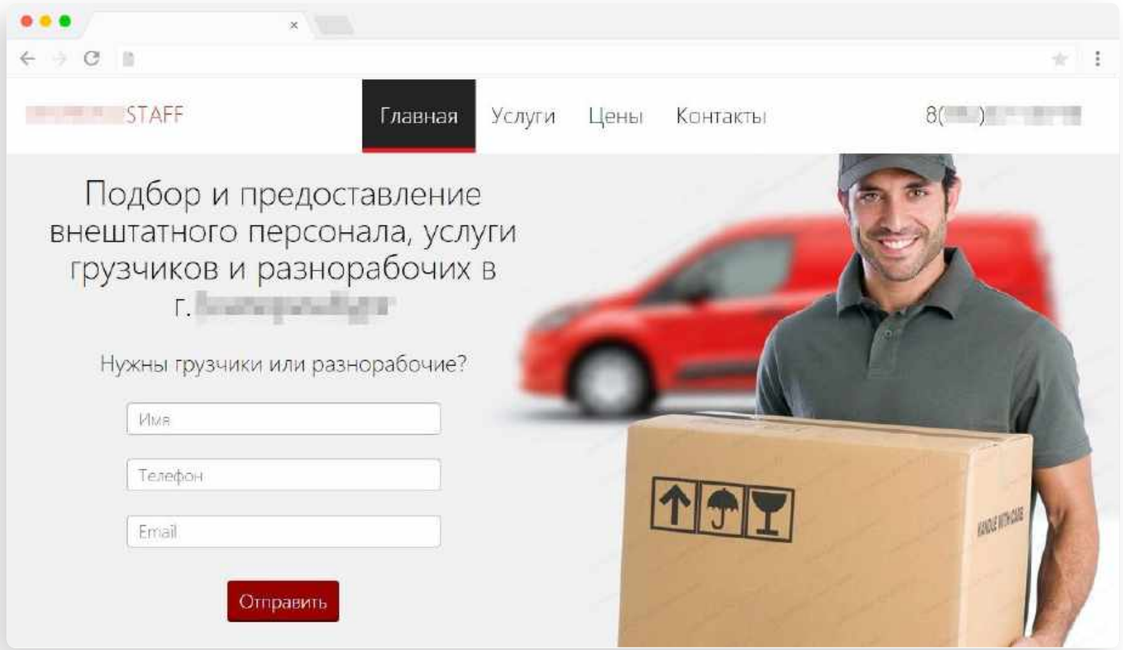
Лендинг компании «Тихоокеанские деликатесы». Захотелось бутербродик с икрой на картинке? Если да, то фото выбрано правильно.



Лендинг дизайнера Виктории Киорсак. Девушка оказывает услуги премиум-класса, и фото на ее лендинге подобраны соответствующие

В-третьих – и это, пожалуй, самое важное – вызывающие доверие. На мой взгляд, самое большое доверие вызывают фотографии, которые вы сделали сами (пусть даже на непрофессиональную камеру или обычный смартфон). На втором месте идут качественные фотографии из интернета: яркие, сочные, привлекательные и – главное – мало где используемые. На последнем – стоковые изображения с искусственно улыбающимися людьми и дешевой графикой, которые используются на каждом втором сайте.

/ Неправильно

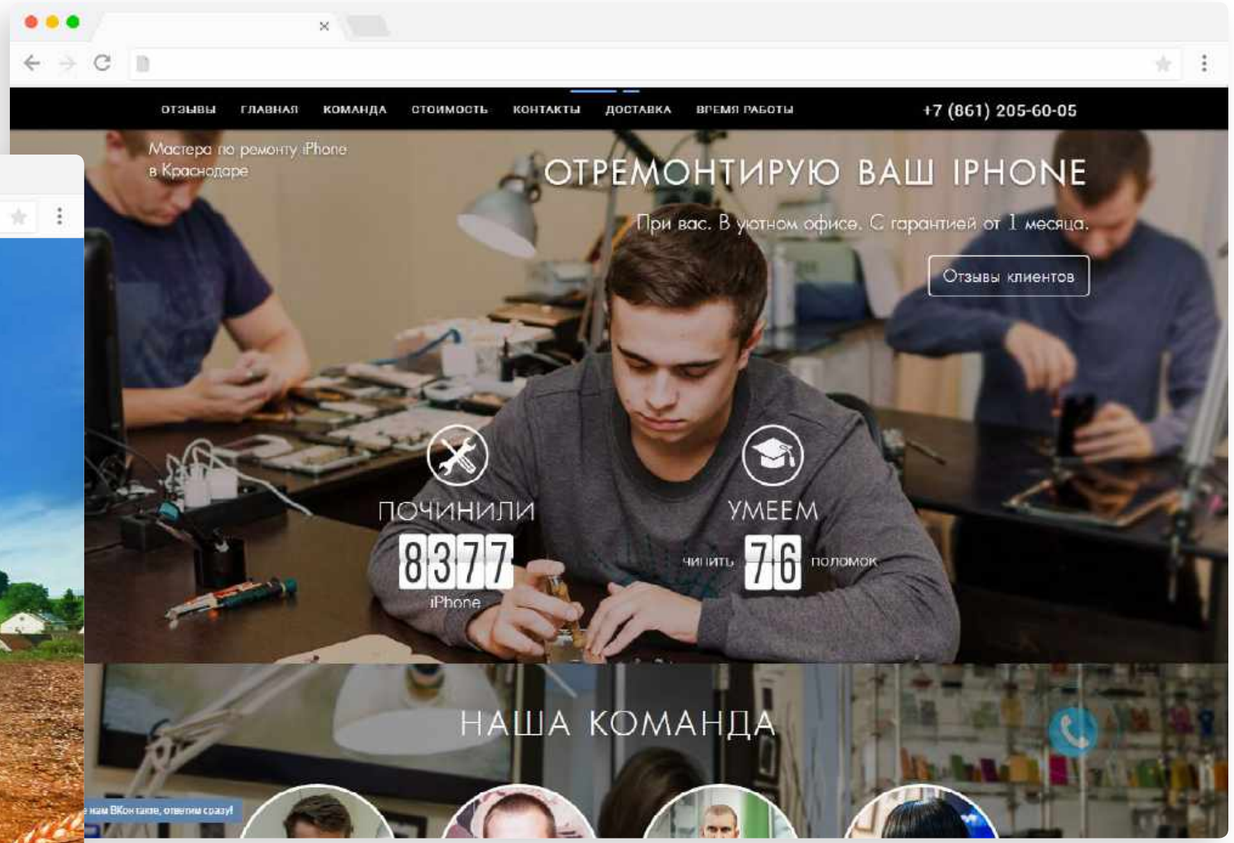


Стоковая фотография на первом экране сразу портит все впечатление. Лучше бы сфотографировали своего работника. Ведь это же совсем не трудно.

/ Правильно



Лендинг компании «Автоснабкомплект». Сочная картинка с трактором на первом экране приятна глазу. Это не фотография, но графика очень качественная.

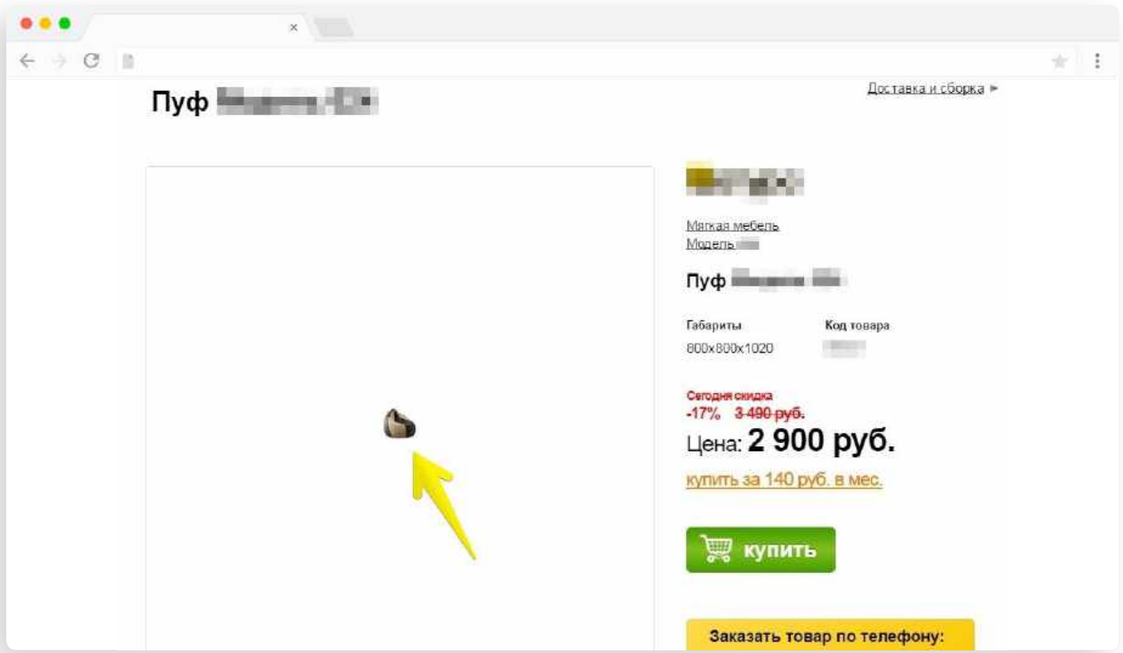


Лендинг мастерской по ремонту телефонов iPhone. На фоне стоит реальная фотография офиса и сотрудников, занятых работой.

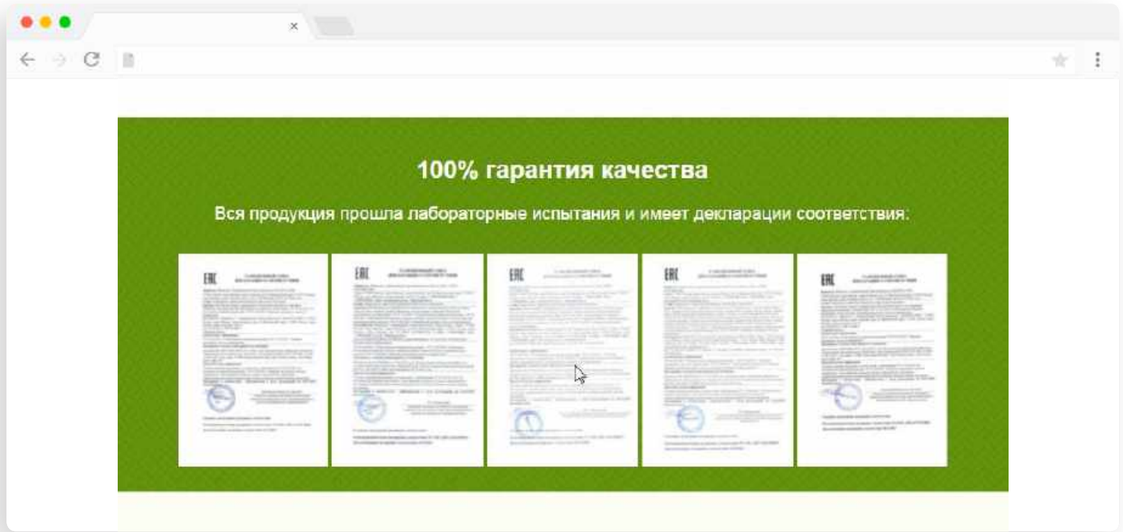
Изображения в увеличенном виде

Изображения должны быть не только качественными, но еще и легко читаемыми. Если в уменьшенном виде невозможно разглядеть, что на них изображено или написано, они должны увеличиваться по клику или при наведении курсора мышки. Вроде бы простое правило, однако многие компании его не соблюдают. Уверена, вы и сами не раз попадали на лендинги, на которых некликабельные сертификаты и такие фотографии товара, что даже с лупой не рассмотреть.

/ Неправильно

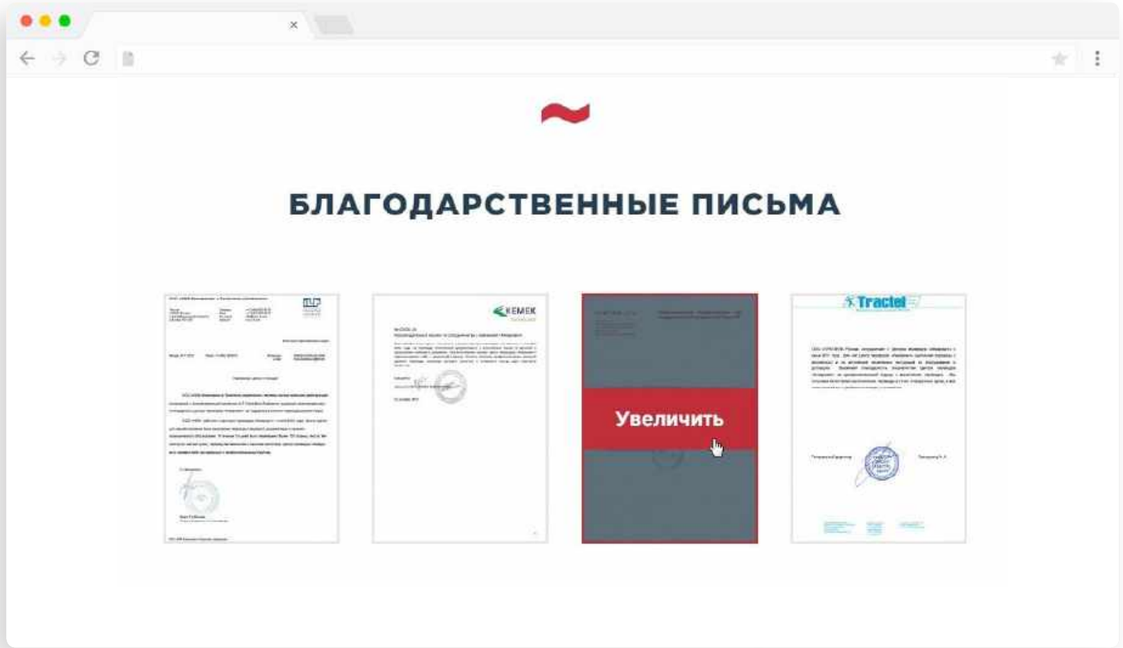


Нет, это не шутка. На эту страницу я недавно попала с поиска, когда искала себе пуфик. Картинка не только мелкая, но еще и некликабельная.

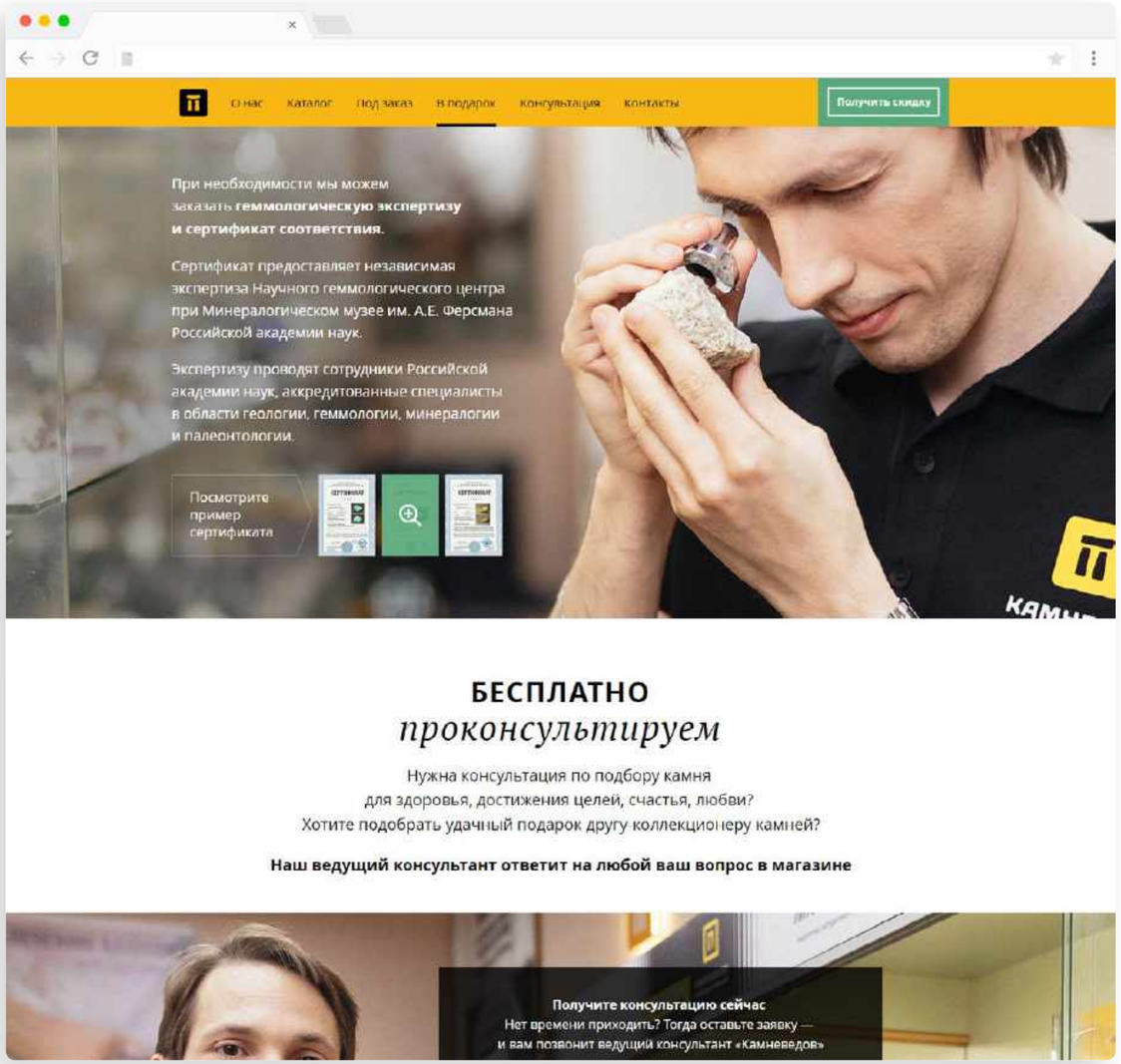


А вот еще один неудачный пример. На лендинге представлены сертификаты качества, но прочитать их невозможно, т.к. картинки не увеличиваются.

/ Правильно



Лендинг центра переводов «Инвариант». При наведении на письмо, всплывает предложение его увеличить.

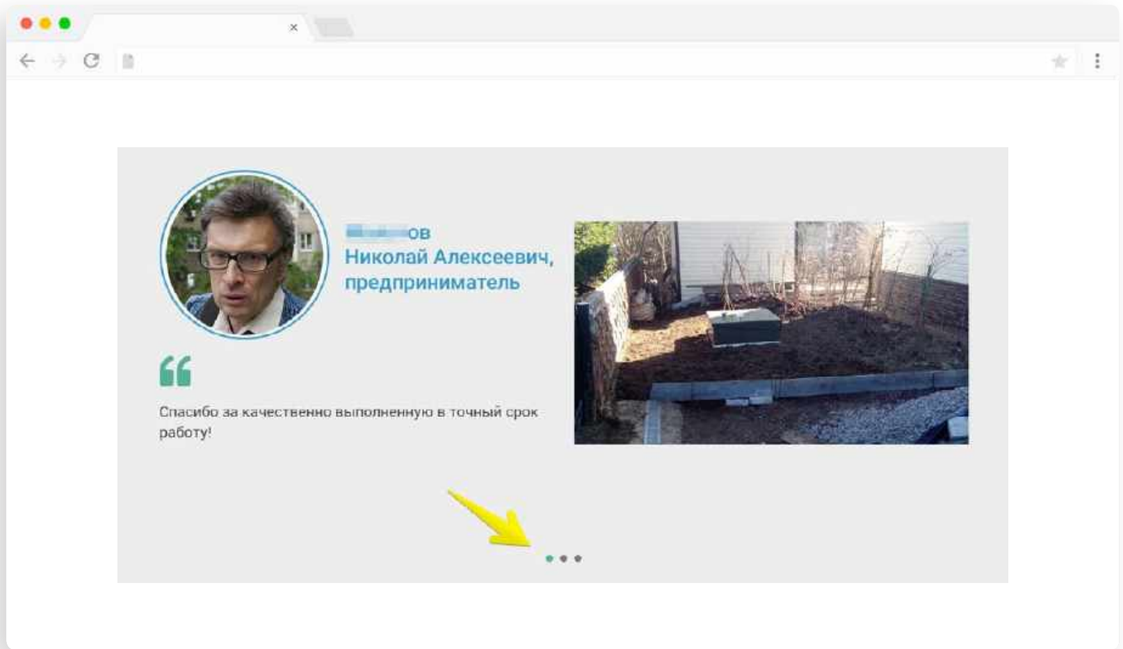


Лендинг магазина «Камневеды». Все сертификаты также увеличиваются по клику

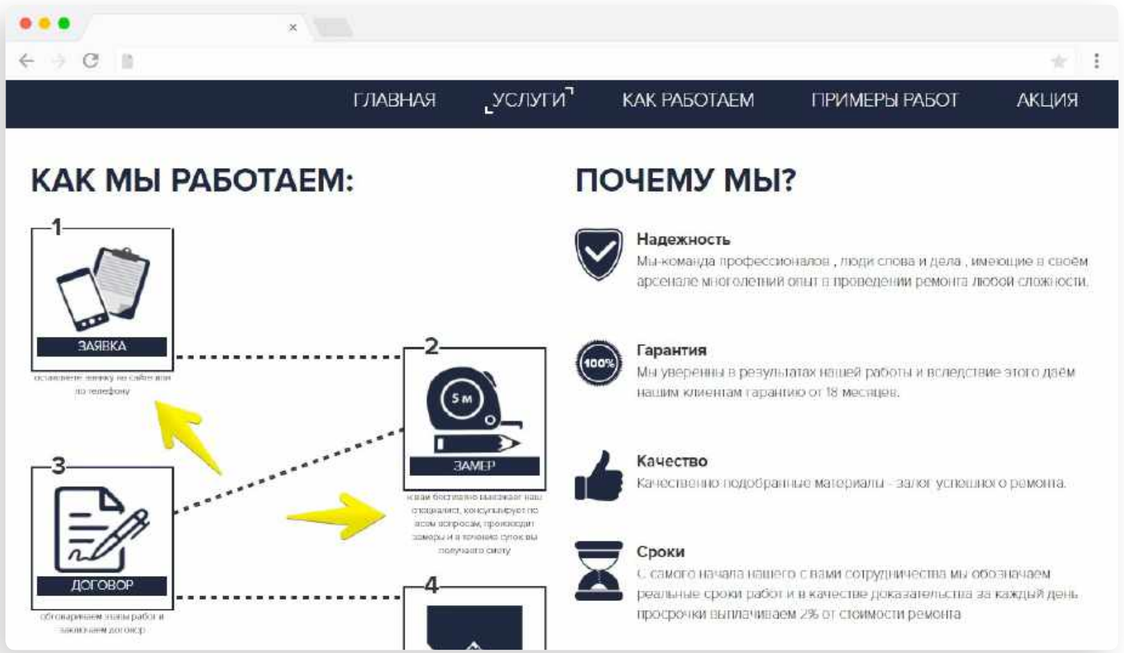
Достаточно крупные элементы

Все элементы на вашем лендинге должны быть настолько крупными, чтобы их можно было хорошо разглядеть и чтобы по ним было легко попасть мышкой (если на компьютере) или пальцем (если на планшете или телефоне).

/ Неправильно

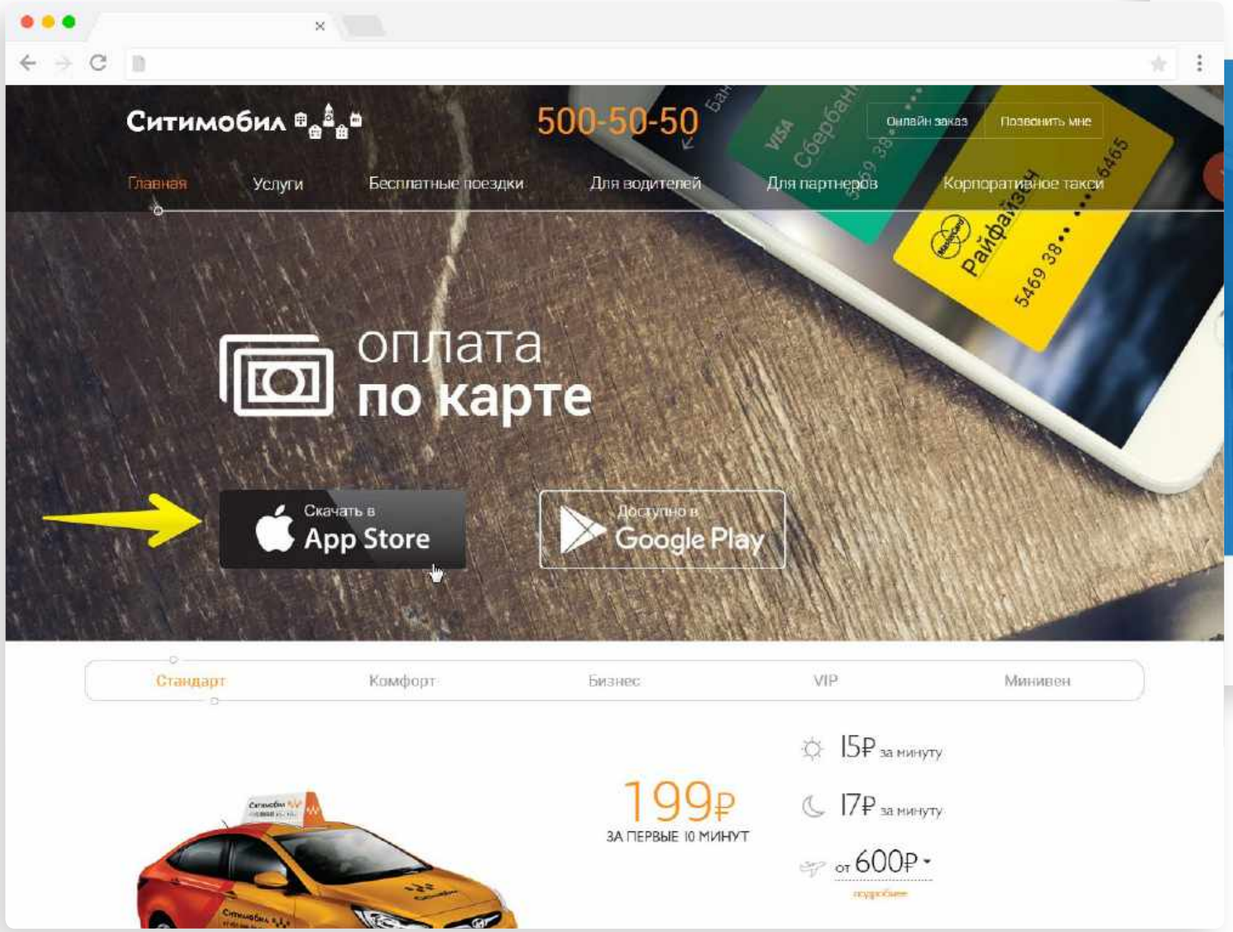


Стрелочек по краям у слайдера нет, а точки мелковаты

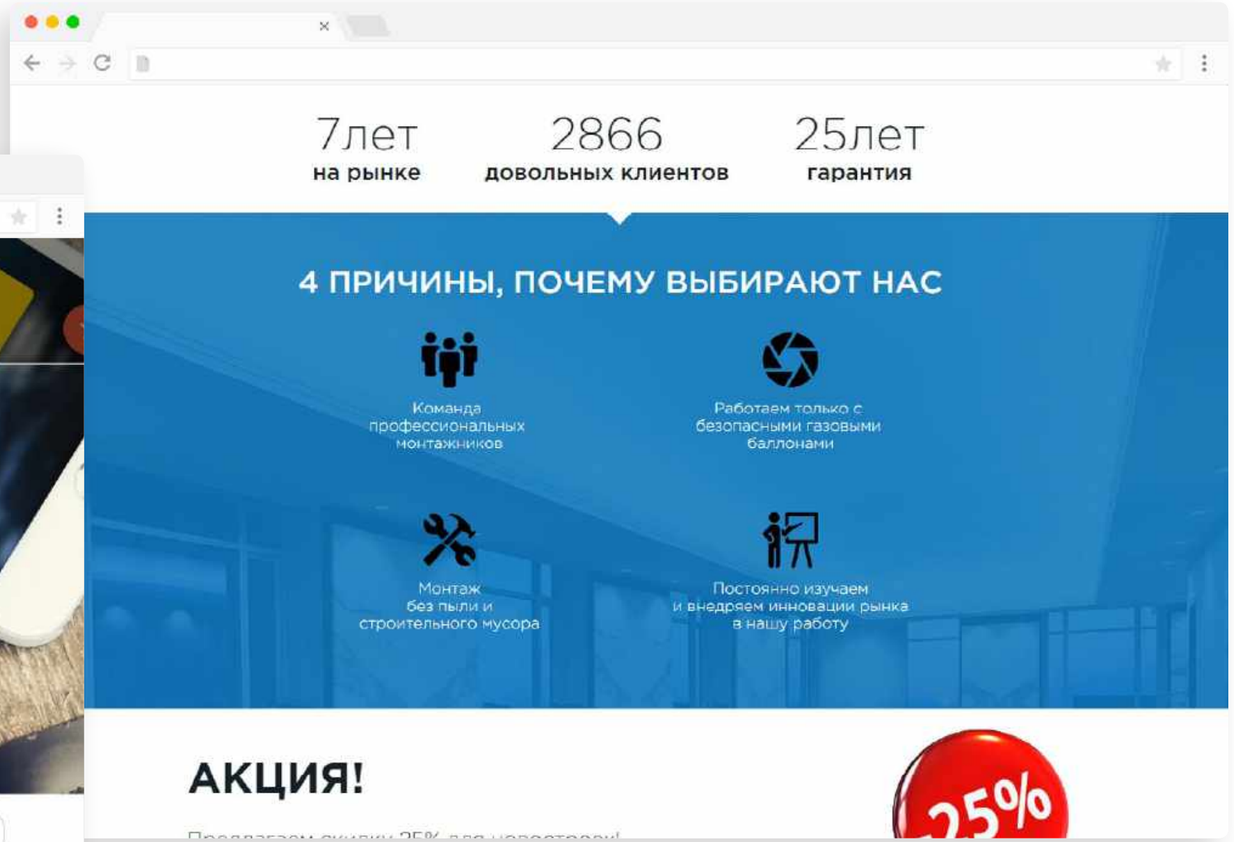


Слишком мелкий текст под иконками

/ Правильно



Лендинг сервиса «Ситимобил». По такой кнопке не промажешь



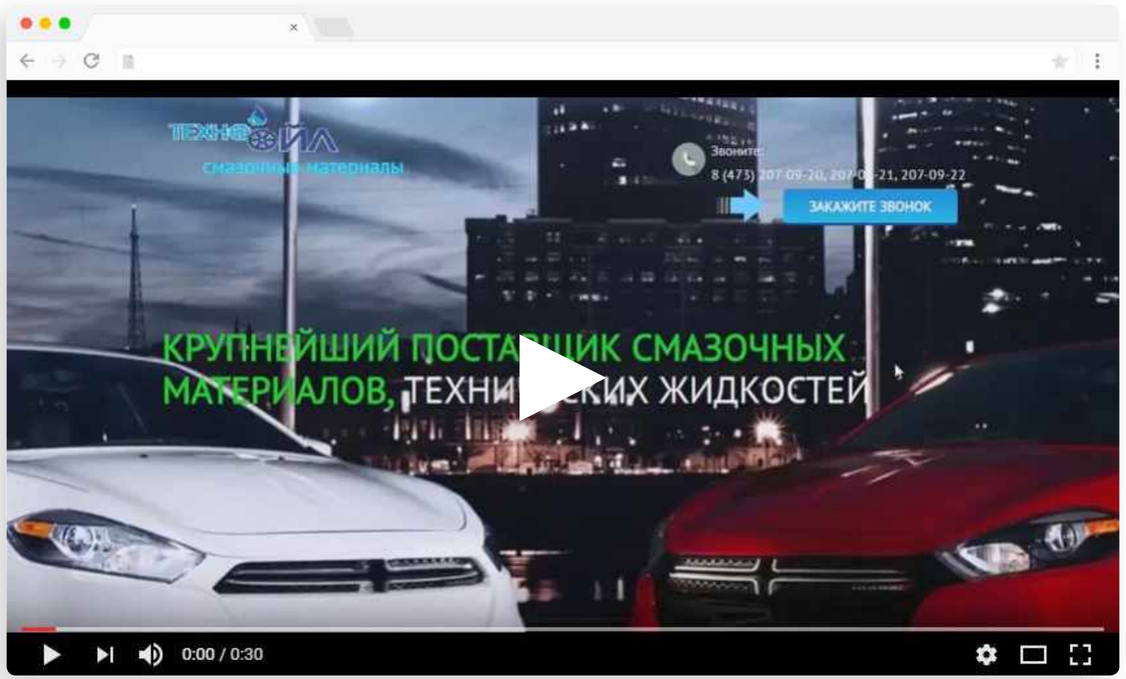
Лендинг компании «Верона». Текст достаточно крупный. Читается комфортно

Отказ от бессмысленной анимации

В сфере юзабилити есть такое правило, и я считаю, его нужно придерживаться при создании лендингов: анимацию нужно использовать только тогда, когда она не усложняет процесс восприятия информации и дополняет контент по смыслу. А то сейчас стало модно анимировать элементы на лендинге, и началось: все прыгает, скачет, дрожит, а пользователь должен мучиться ради всей этой «красоты».

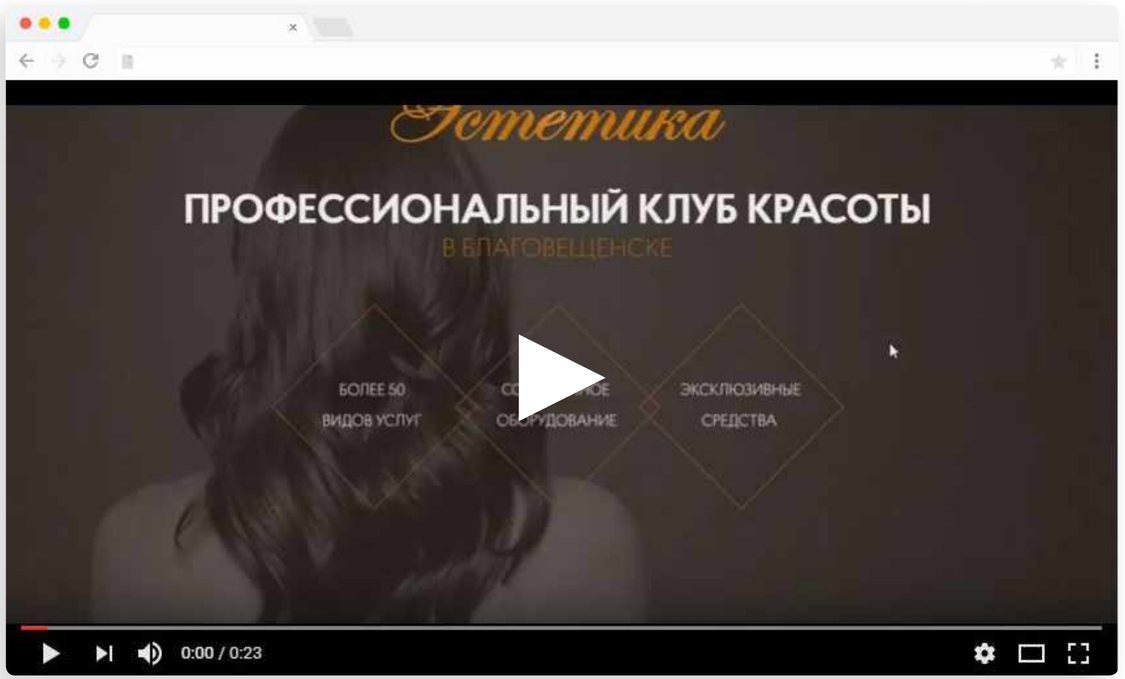
/ Неправильно

кликните, чтобы открыть видео



Зачем пользователю вся эта анимация? На мой взгляд, она только усложняет изучение лендинга

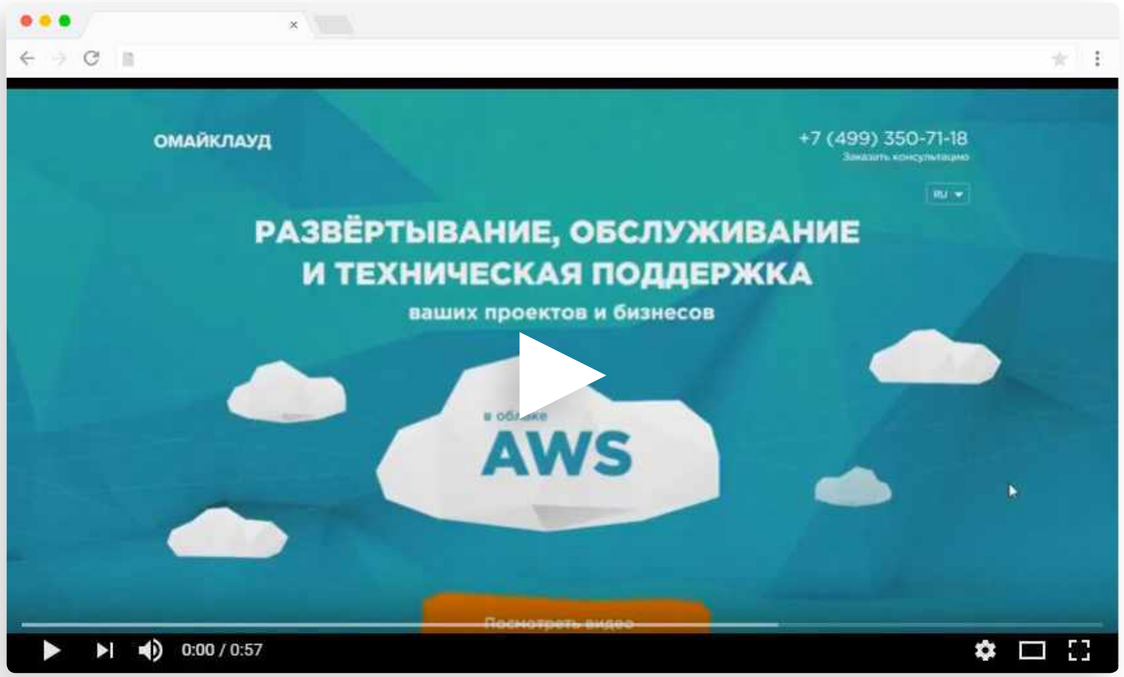
кликните, чтобы открыть видео



Если вы анимируете каждый элемент своего лендинга, это не сделает его более модным и «продающим». Это лишь усложнит процесс восприятия информации и негативно скажется на конверсии

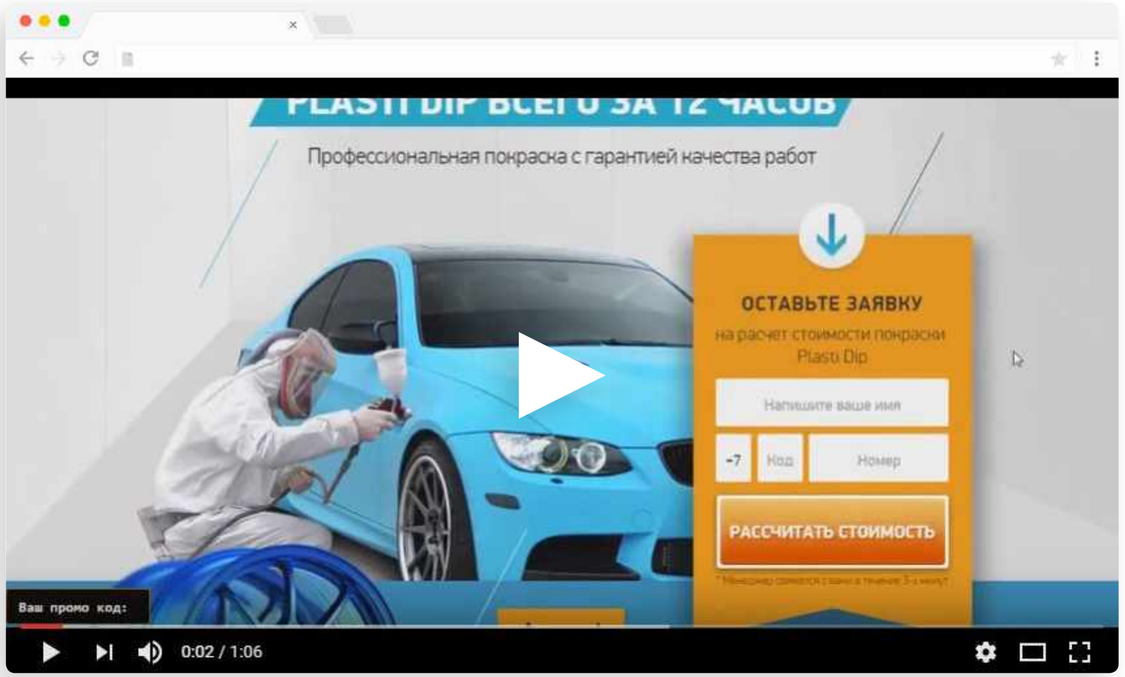
/ Правильно

кликните, чтобы открыть видео



Лендинг компании «Омайклауд». Анимация не мешает чтению и, на мой взгляд, делает лендинг более интересным

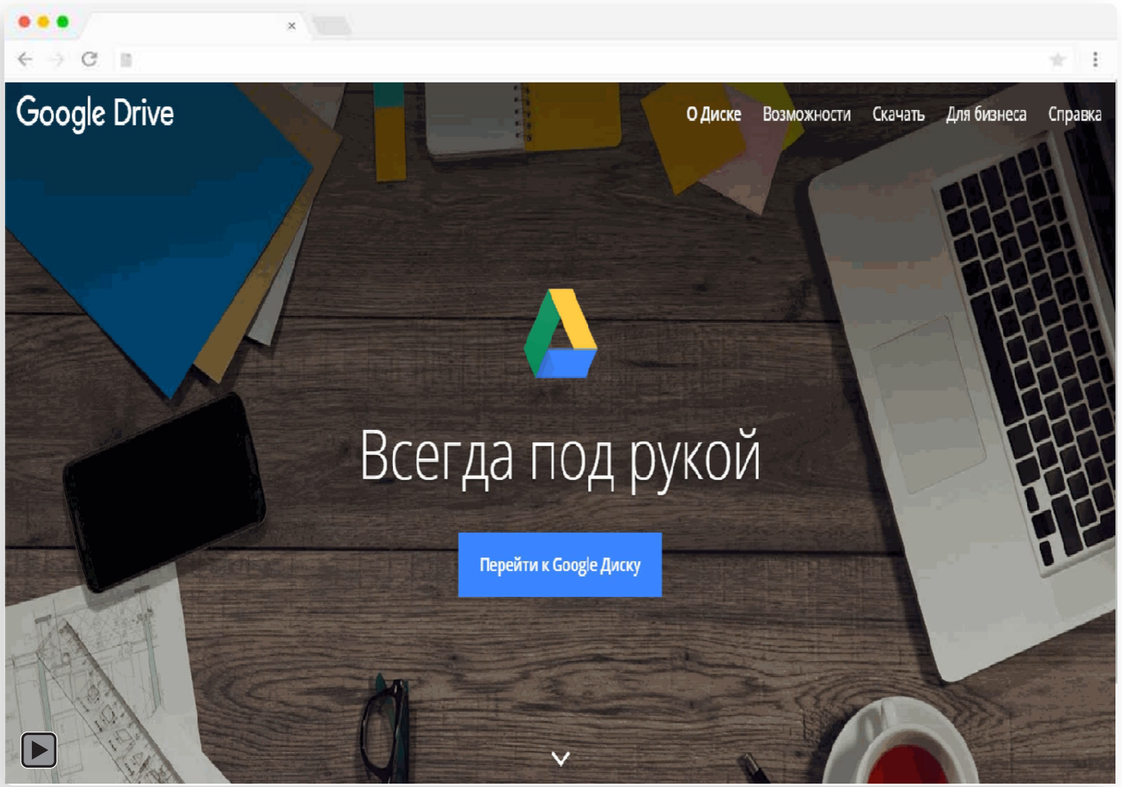
кликните, чтобы открыть видео



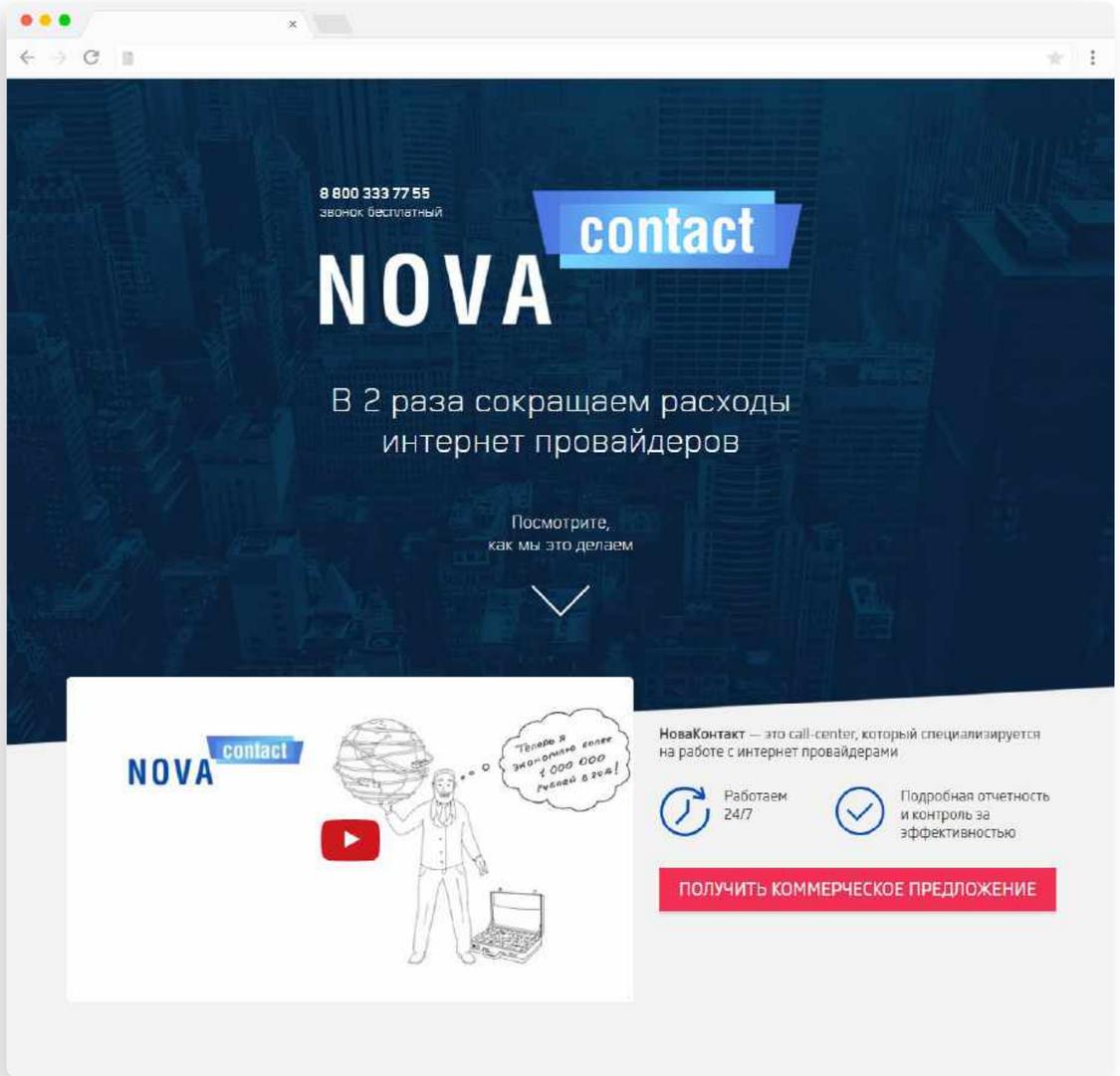
Лендинг компании «Апрейд». Почти вся анимация направлена на то, чтобы привлечь внимание пользователей к формам заказа и кнопкам. Значит ее использование обосновано

Иконка, призывающая прокрутить экран ниже

Чтобы побудить пользователя прокрутить лендинг, в нижнюю часть первого экрана обычно добавляют соответствующую иконку с анимацией или иконку с призывом к действию.



Лендинг сервиса Google Drive. Анимированная иконка подсказывает пользователям, что нужно делать дальше.

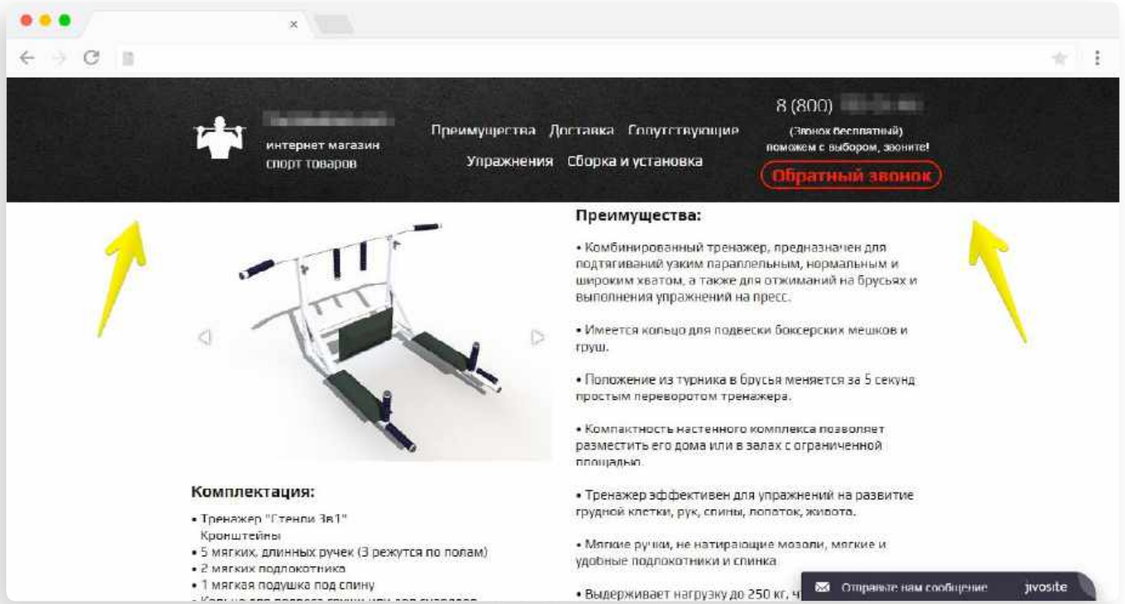


Лендинг компании «НоваКонтакт». Пользователя призывают прокрутить экран ниже, чтобы посмотреть, как работает компания

Быстрая навигация

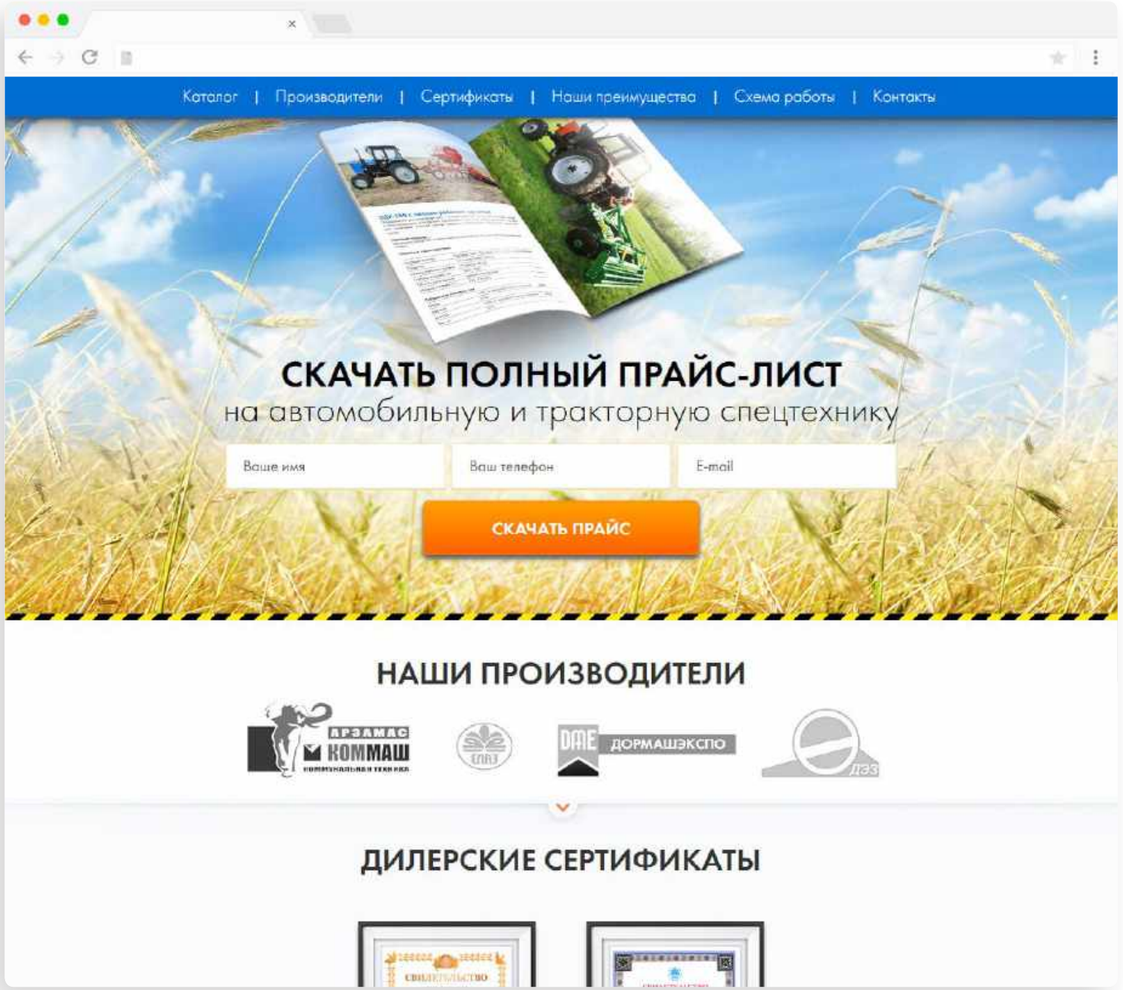
Если у вас длинный лендинг, можно добавить в его «шапку» навигацию по основным блокам. Это значительно облегчит поиск информации для тех пользователей, которые ищут на вашей странице что-то конкретное, например, цены или условия оплаты и доставки. Часто это меню верстают так, чтобы оно даже при прокрутке страницы находилось перед глазами пользователя. Если вы решите сделать также, убедитесь в том, что оно не отвлекает пользователя от изучения лендинга и не закрывает слишком много места на экране.

/ Неправильно

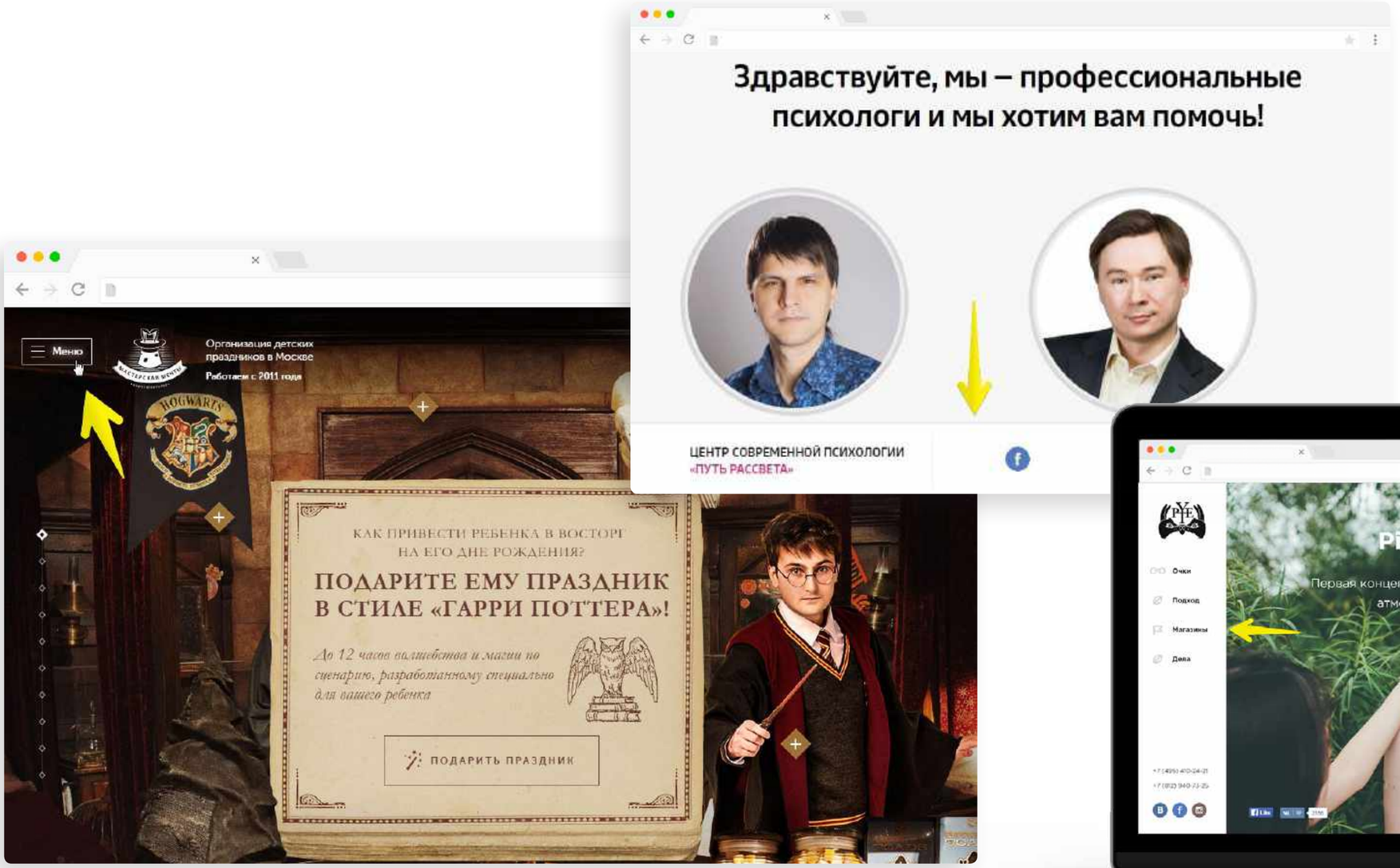


Нет, это не шутка. На эту страницу я недавно попала с поиска, когда искала себе пуфик. Картинка не только мелкая, но еще и некликабельная.

/ Правильно



Лендинг компании «Автоснабкомплект». Навигационное меню двигается вместе со страницей, но при этом совершенно не мешает чтению



Лендинг компании «Мастерская мечты». Меню двигается вместе с прокруткой лендинга и открывается после нажатия на иконку «бутерброд»

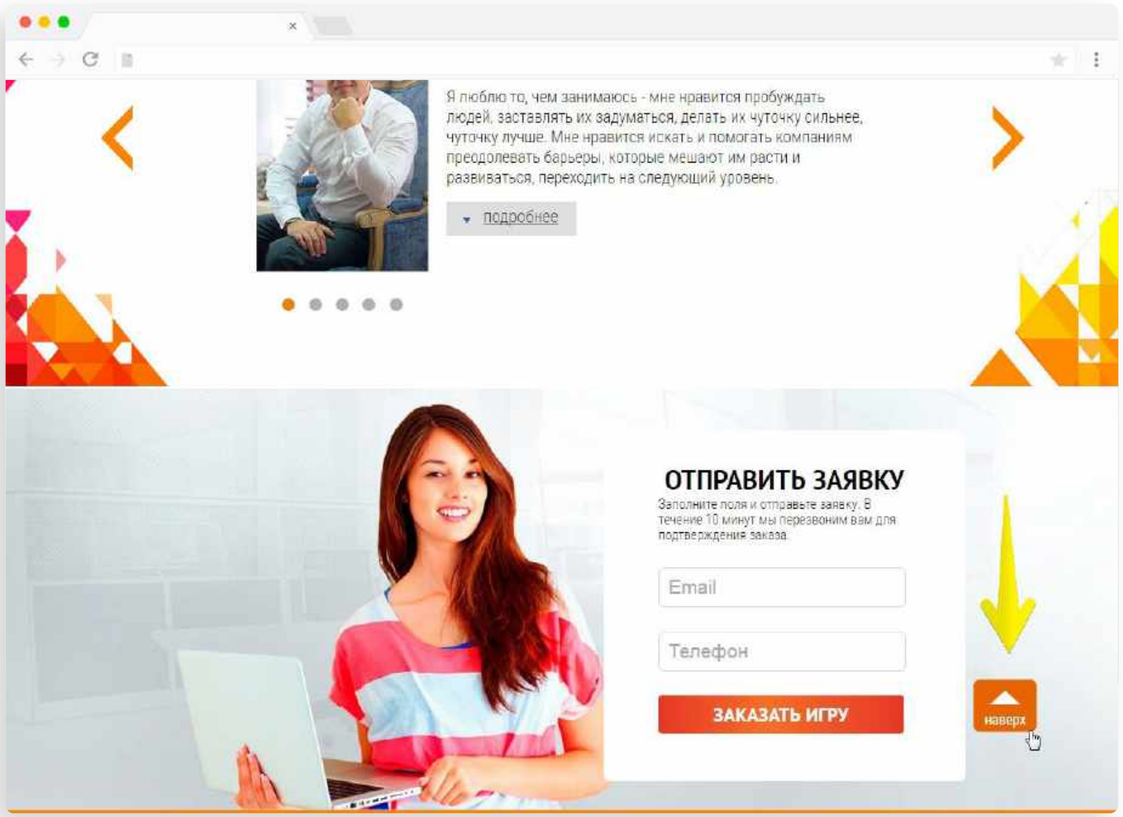
Лендинг центра современной психологии «Путь рассвета». Плашка находится снизу и двигается вместе с прокруткой страницы



Лендинг компании Pimp your eyes. Навигационное меню находится слева страницы

Кнопка наверх

Еще один элемент, облегчающий жизнь пользователям, – стрелочка, которая позволяет по одному клику вернуться в начало лендинга. Если у вас длинная страница, желательно ее использовать.

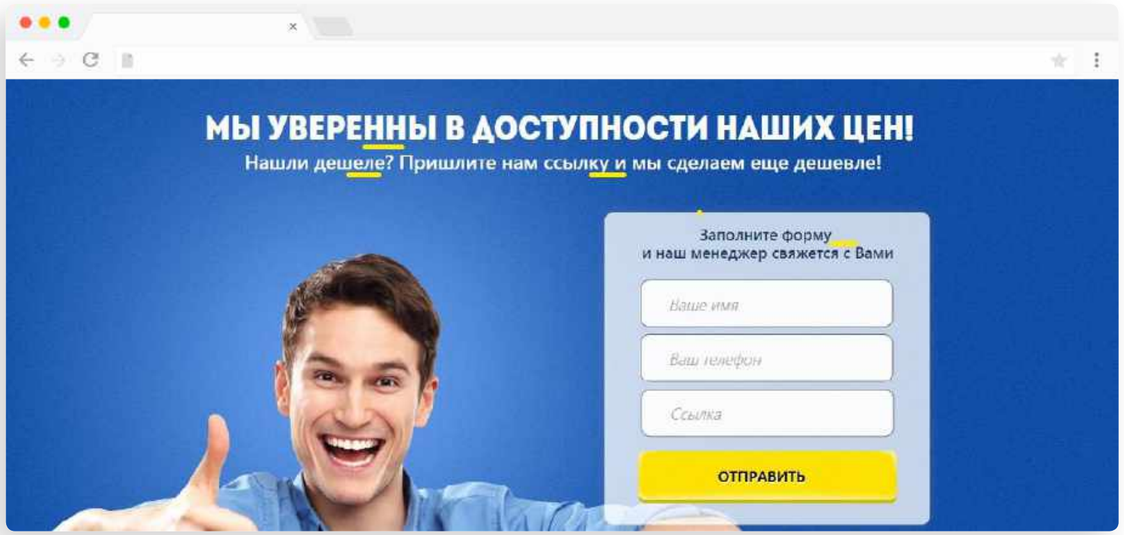


Лендинг компании «Синергейм». Нажал кнопку, и оказался в начале лендинга. Очень удобно!

Грамотный текст

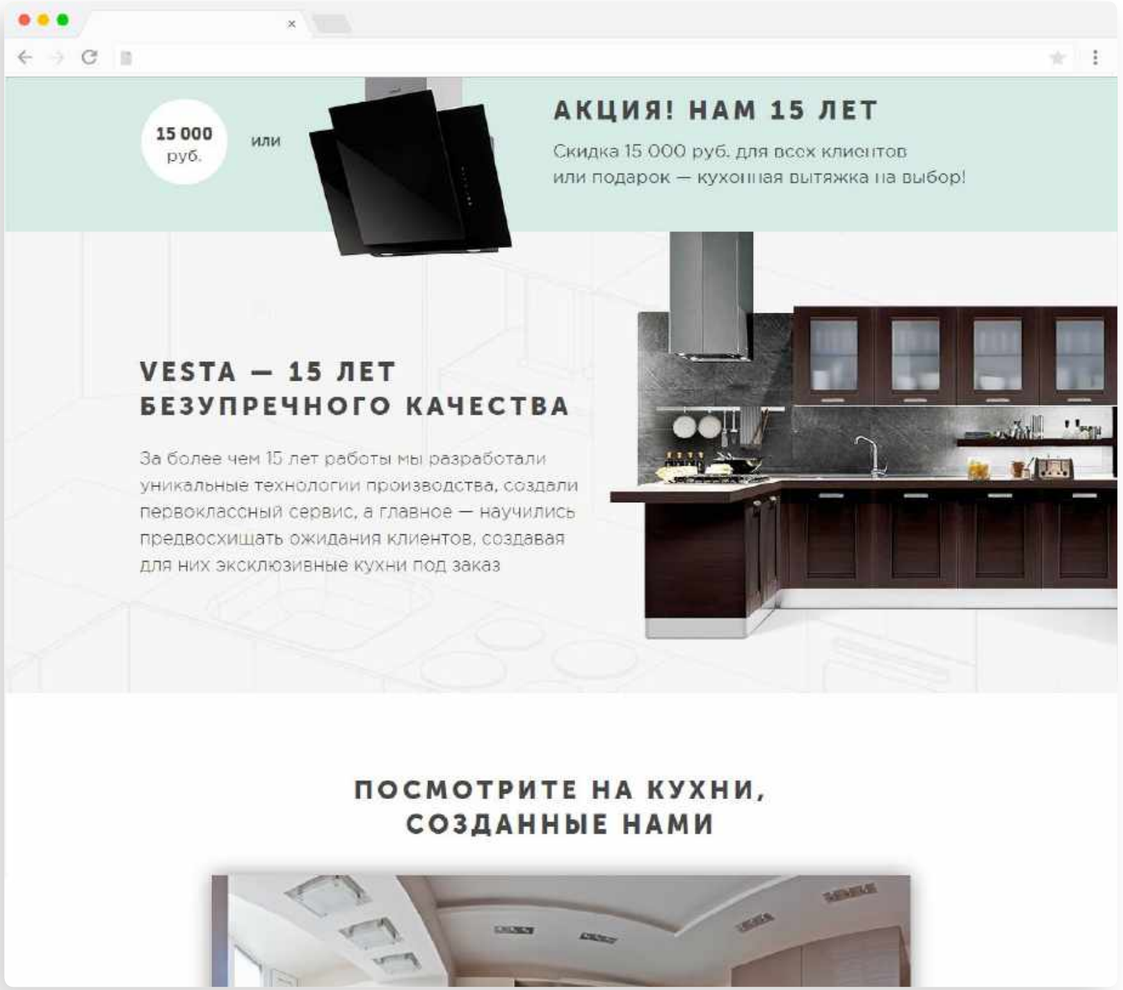
Ошибки и опечатки в тексте сразу понижают доверие к вашей компании. Поэтому, если вы пишете текст самостоятельно, лучше отдать его на вычитку редактору, даже если вы полностью уверены в своей грамотности. Т.к. часто бывает так, что глаз «замыливается», и ошибки упускаются из вида.

/ Неправильно



Текст этого лендинга явно не вычитывали

/ Правильно

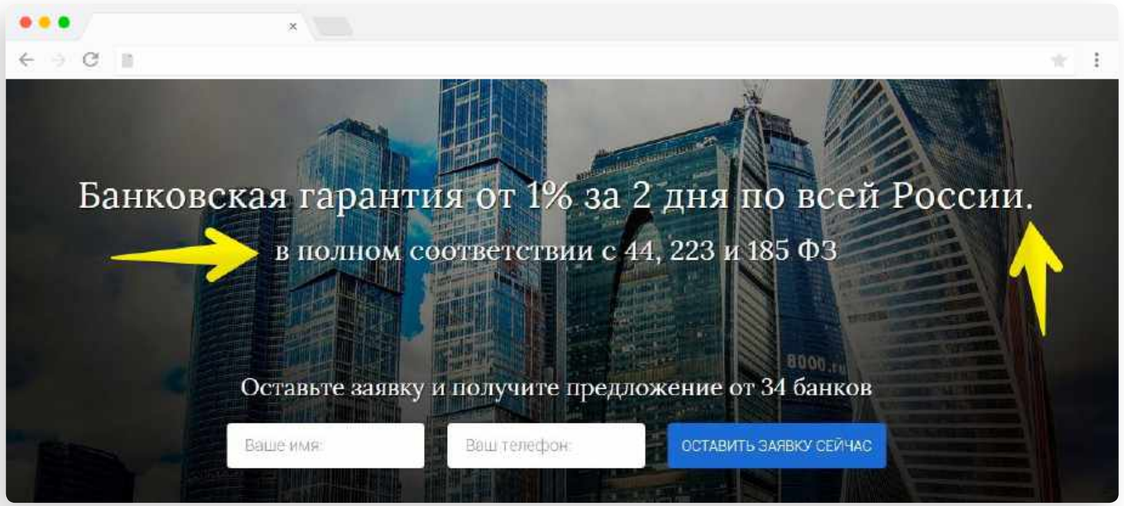


Лендинг компании Vesta. Текст написан грамотно. Где должно быть тире, стоит тире, а не дефис (признак, по которому сразу можно сказать, что над лендингом работали профессионалы)

Точки в заголовках

Конечно, кто-то может сказать, что это мелочь, которая совершенно никак не влияет на конверсию, но я все-таки упомяну этот момент. Согласно общепринятым правилам верстки, точки в заголовках и подзаголовках не ставятся, а новые предложения начинаются с заглавной буквы. Хоть это и мелочь, но из таких «мелочей» и складывается общее впечатление о вашем лендинге, поэтому, я считаю, ими лучше не пренебрегать.

/ Неправильно



Если стоит точка, то новое предложение должно начинаться с большой буквы. А вообще точки в заголовках и подзаголовках обычно не ставятся

/ Правильно

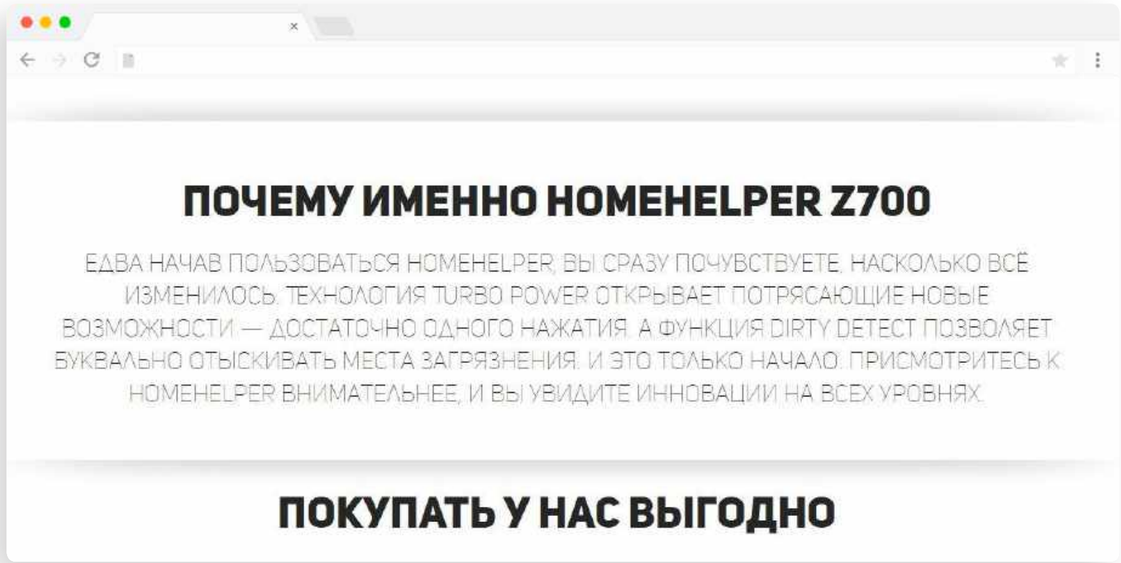


Лендинг сервиса Seedr. Аккуратное оформление и полное соблюдение пунктуации и верстки.

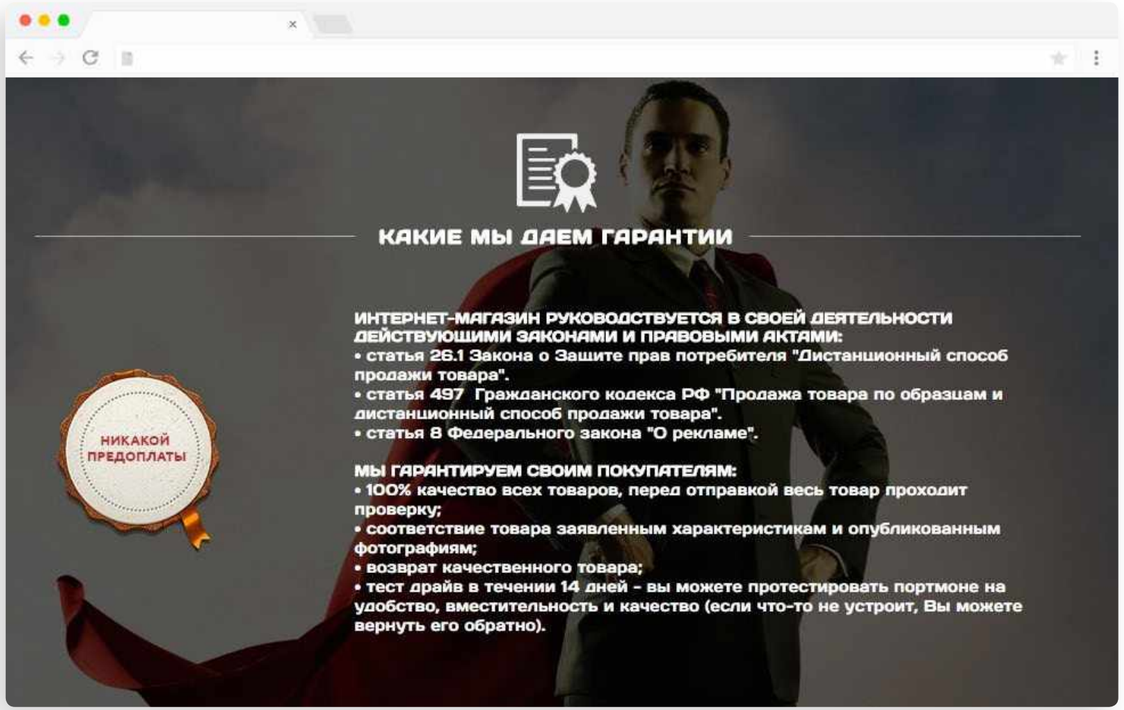
Читабельный шрифт

Иногда, в погоне за красивым дизайном, создатели лендингов делают выбор в пользу необычных шрифтов: наклонных, с завитушками, слишком жирных, мелких или, наоборот, непропорционально крупных. Да, эти шрифты действительно могут придать изюминку вашему лендингу, но на продажи это, скорее всего, повлияет негативно. В большинстве случаев нечитабельные шрифты «убивают» конверсию, поэтому от них лучше отказаться. Не можете отказаться? Тогда проведите A/B-тест. Он поможет вам определиться с выбором :)

/ Неправильно

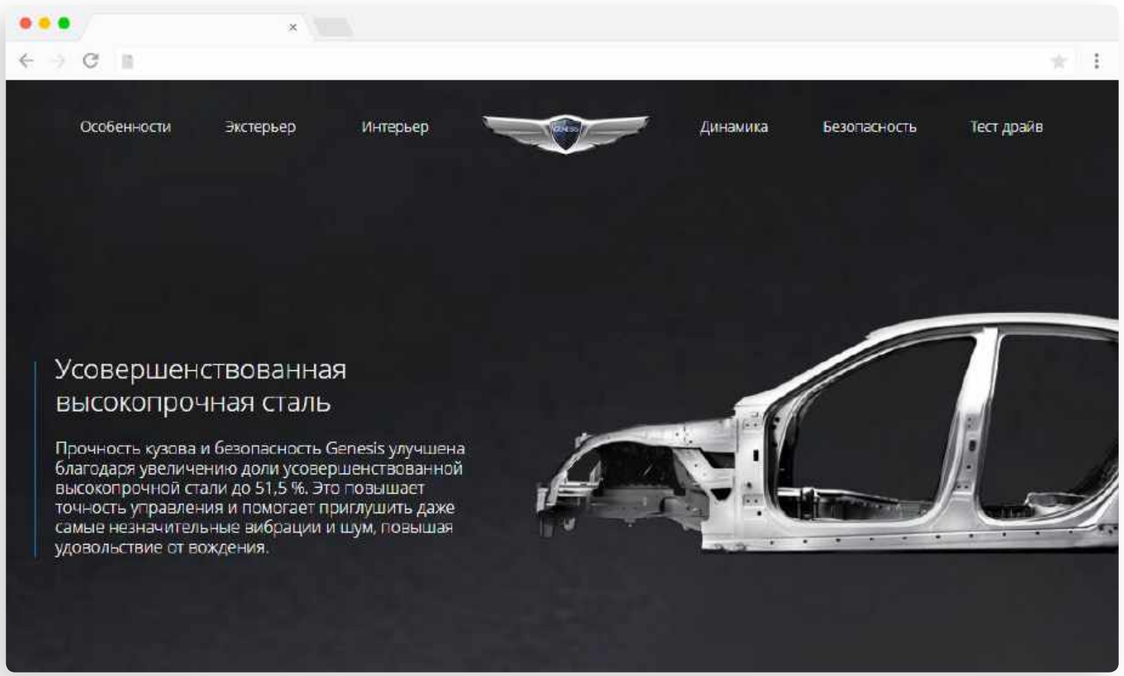


На этом скриншоте шрифт выбран нормальный, но из-за «капс лока» и бледного цвета читать все равно некомфортно



Еще один пример текста, который очень неудобно читать. На этот раз, из-за маленьких межстрочных интервалов и жирной обводки.

/ Правильно

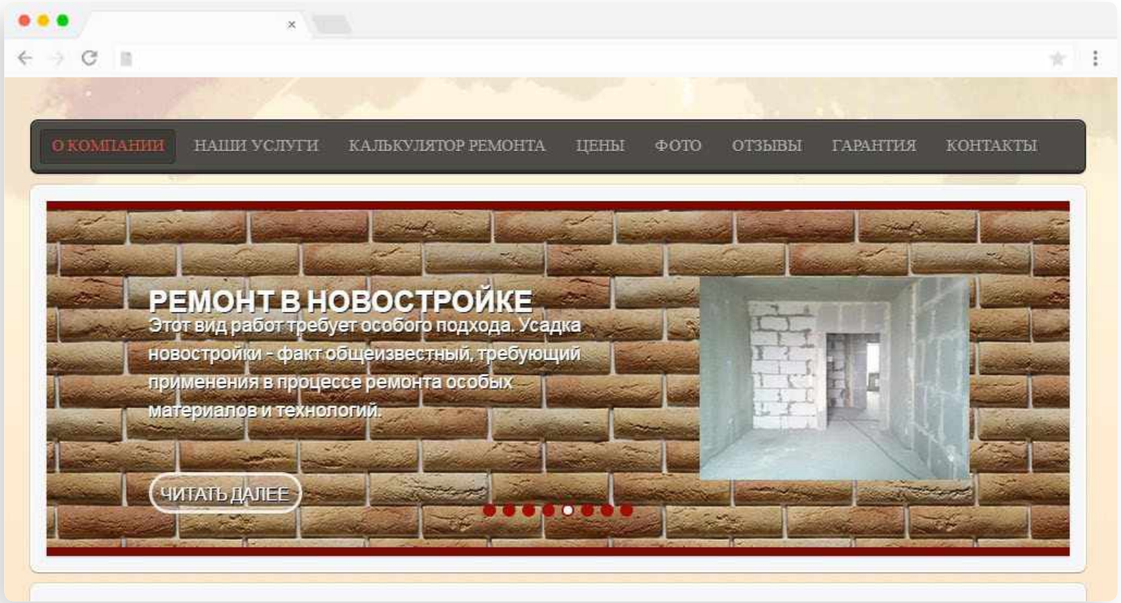


Лендинг компании «Хендэ Мотор СНГ». Простой шрифт не вызывает трудностей в чтении

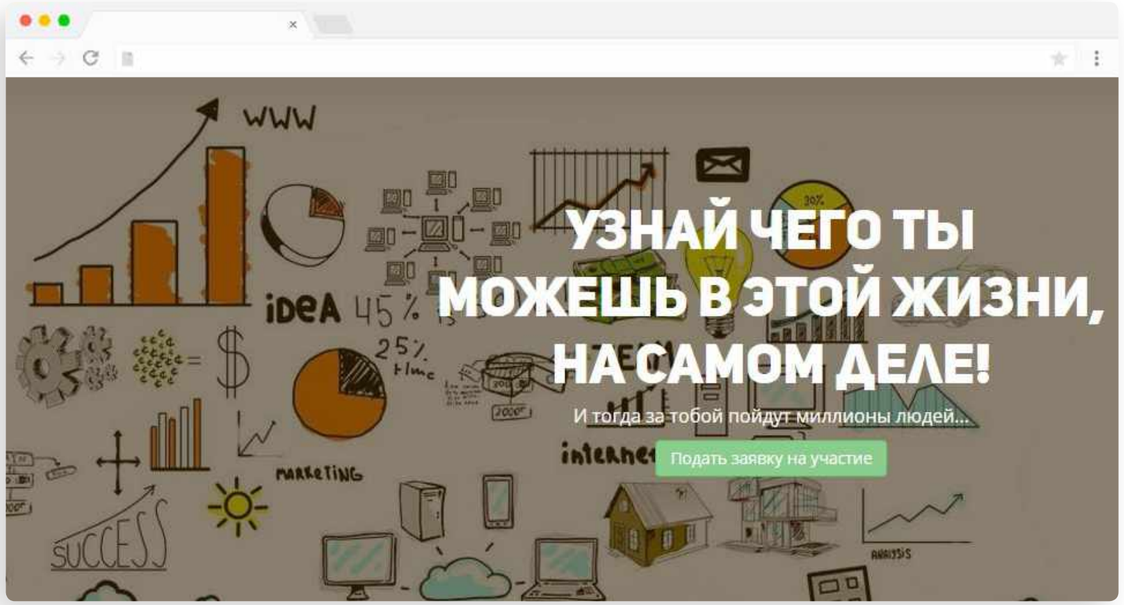
Хороший контраст текста и фона

Чтобы аудитории было комфортно читать ваш текст, убедитесь в том, что он хорошо выделяется на фоне изображения, поверх которого он написан. Если фон светлый, используйте темный шрифт. Если темный, то светлый. И постарайтесь писать текст в такой части изображения, где фон более или менее однородный.

/ Неправильно

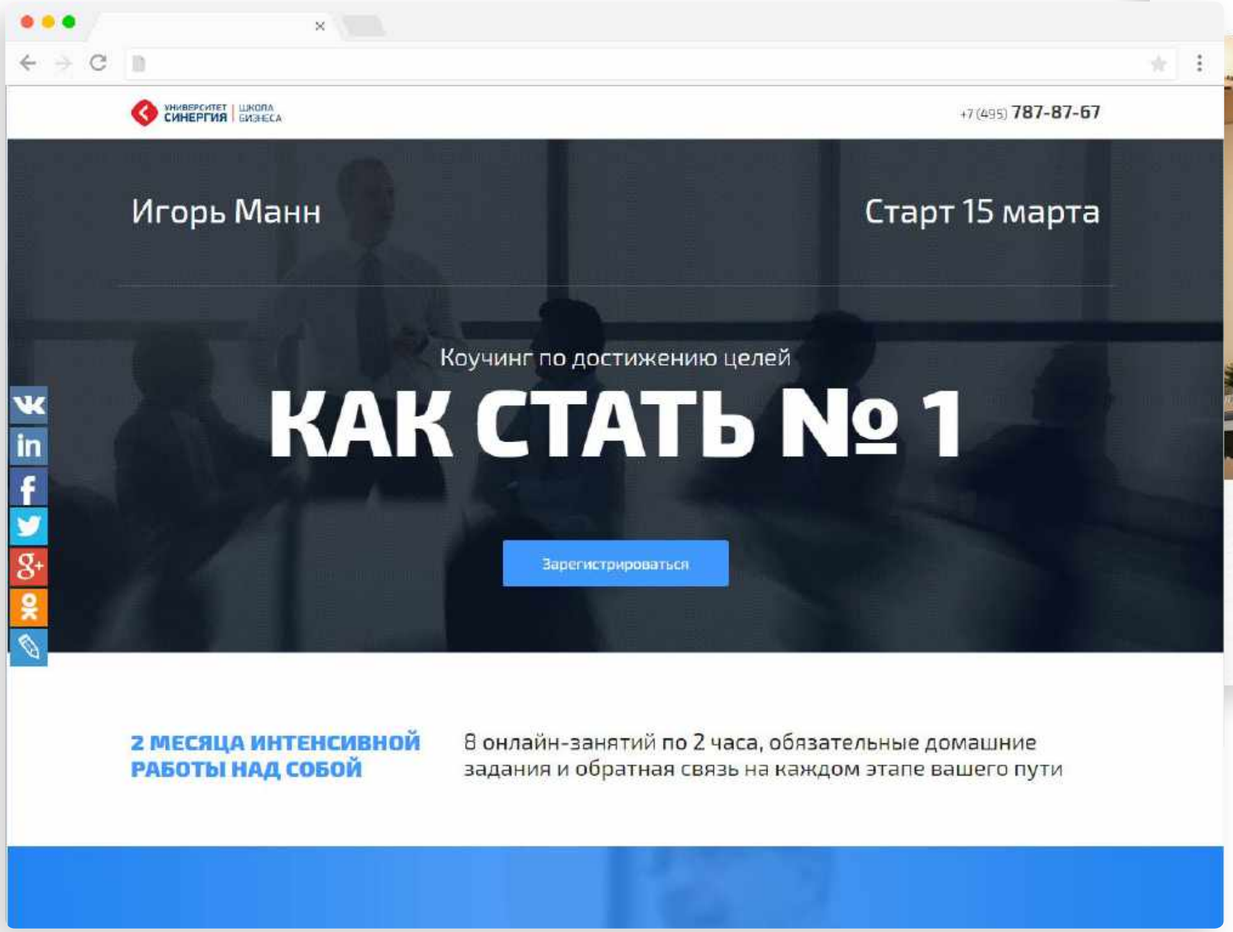


На фоне кирпича текст читается очень сложно

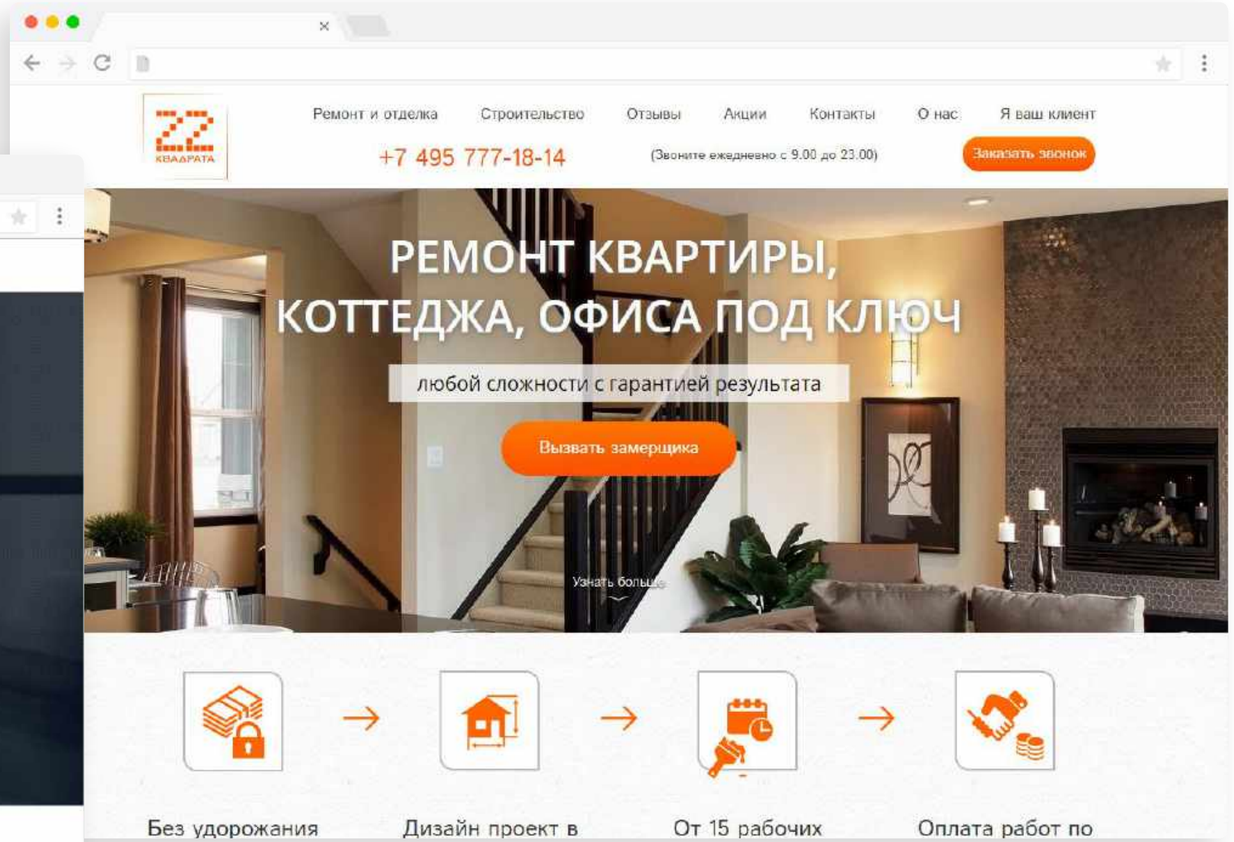


Текст читается, но глазу некомфортно из-за того, что фон неоднородный.

/ Правильно



Лендинг [университета «Синергия»](). Фон темный, буквы светлые. Текст читается легко и комфортно



Лендинг компании «22 квадрата». Если текст теряется на фоне изображения, можно выделить его контрастным цветом

Правильное форматирование текста

Заголовки должны отчетливо выделяться на фоне основного текста, чтобы глаз за них «цеплялся», и пользователь мог быстро «просканировать» вашу страницу и найти то, что ему нужно. Если есть возможность разделить текст на нумерованные или маркированные списки, сделайте это – это облегчит чтение и восприятие информации. Также следите за тем, чтобы была соблюдена иерархия заголовков: например, заголовок h3 не должен быть больше по размеру, чем заголовок h2 и т.д.

/ Неправильно

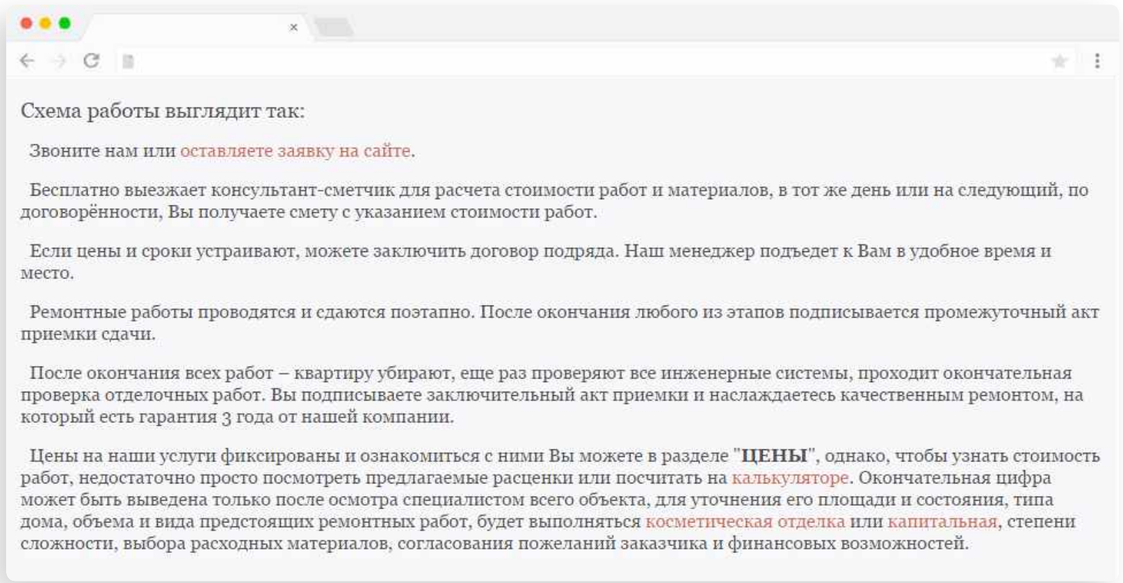


Схема работы выглядит так:

Звоните нам или оставляете заявку на сайте.

Бесплатно выезжает консультант-сметчик для расчета стоимости работ и материалов, в тот же день или на следующий, по договорённости, Вы получаете смету с указанием стоимости работ.

Если цены и сроки устраивают, можете заключить договор подряда. Наш менеджер подъедет к Вам в удобное время и место.

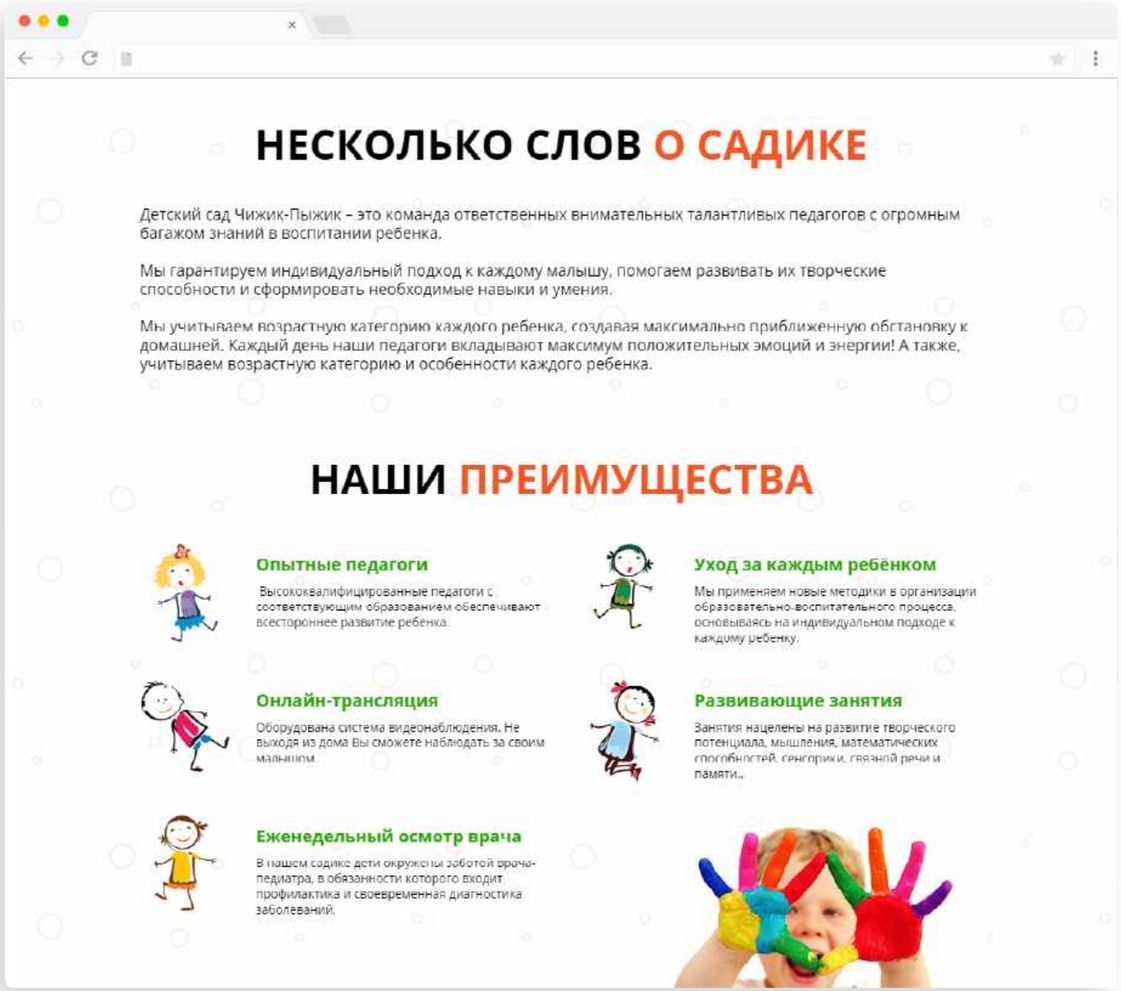
Ремонтные работы проводятся и сдаются поэтапно. После окончания любого из этапов подписывается промежуточный акт приемки сдачи.

После окончания всех работ – квартиру убирают, еще раз проверяют все инженерные системы, проходит окончательная проверка отделочных работ. Вы подписываете заключительный акт приемки и наслаждаетесь качественным ремонтом, на который есть гарантия 3 года от нашей компании.

Цены на наши услуги фиксированы и ознакомиться с ними Вы можете в разделе "**ЦЕНЫ**", однако, чтобы узнать стоимость работ, недостаточно просто посмотреть предлагаемые расценки или посчитать на калькуляторе. Окончательная цифра может быть выведена только после осмотра специалистом всего объекта, для уточнения его площади и состояния, типа дома, объема и вида предстоящих ремонтных работ, будет выполняться косметическая отделка или капитальная, степени сложности, выбора расходных материалов, согласования пожеланий заказчика и финансовых возможностей.

Заголовок «Схема работы» практически не выделяется на фоне остального текста, хотя по смыслу эта фраза является заголовком.

/ Правильно



НЕСКОЛЬКО СЛОВ О САДИКЕ

Детский сад Чижик-Пыжик – это команда ответственных внимательных талантливых педагогов с огромным багажом знаний в воспитании ребенка.

Мы гарантируем индивидуальный подход к каждому малышу, помогаем развивать их творческие способности и сформировать необходимые навыки и умения.

Мы учитываем возрастную категорию каждого ребенка, создавая максимально приближенную обстановку к домашней. Каждый день наши педагоги вкладывают максимум положительных эмоций и энергии! А также, учитываем возрастную категорию и особенности каждого ребенка.

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА

Опытные педагоги

Высококвалифицированные педагоги с соответствующим образованием обеспечивают всестороннее развитие ребёнка.

Уход за каждым ребёнком

Мы применяем новые методики в организации образовательно-воспитательного процесса, основываясь на индивидуальном подходе к каждому ребенку.

Онлайн-трансляция

Оборудована система видеонаблюдения. Не выходя из дома Вы сможете наблюдать за своим малышом.

Развивающие занятия

Занятия нацелены на развитие творческого потенциала, мышления, математических способностей, сенсорики, связной речи и памяти..

Еженедельный осмотр врача

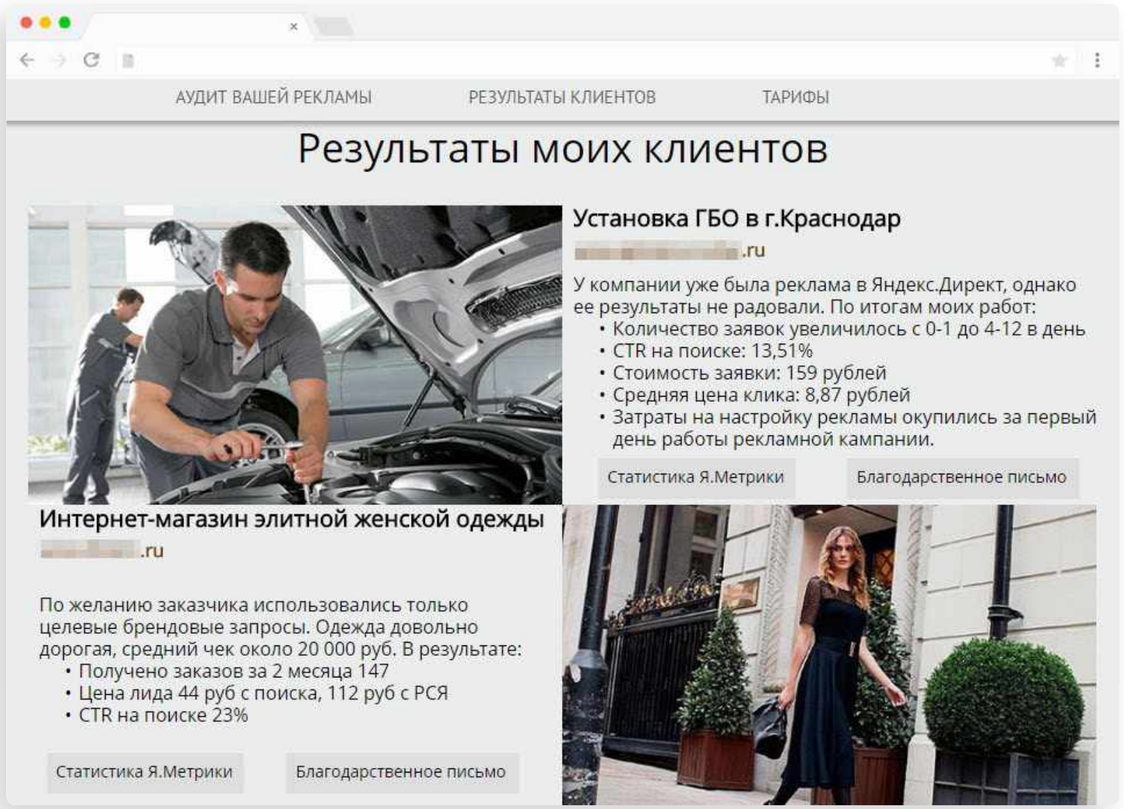
В нашем садике дети окружены заботой врача-педиатра, в обязанности которого входит профилактика и своевременная диагностика заболеваний.

Лендинг детского садика «Чижик-Пыжик». Сразу видно, где заголовки, а где – основной текст.

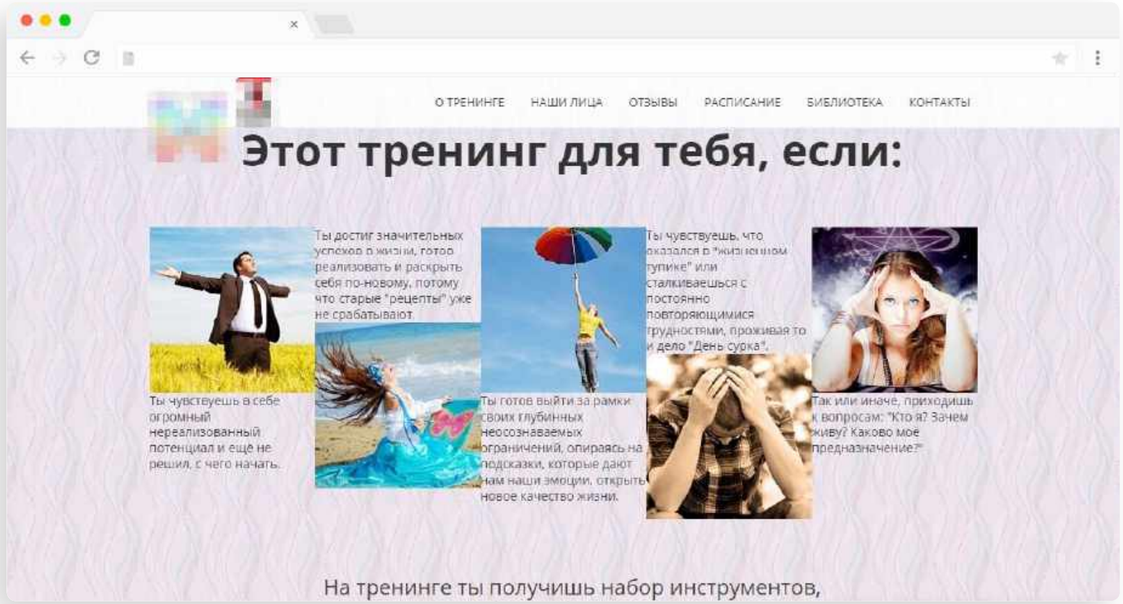
Наличие «воздуха»

Чтобы ваш лендинг не казался «скомканным» и перегруженным, старайтесь добавлять между элементами больше «воздуха». Не экономьте место! Лучше посвятить каждому блоку с информацией отдельный экран, чем пытаться вместить их все вместе на одной странице. Так пользователям будет гораздо комфортней изучать вашу информацию.

/ Неправильно



Между элементами практически нет «воздуха». Информация воспринимается с трудом



Текст и картинки «слиплись» друг с другом

/ Правильно



Лендинг компании East Ward. Между блоками с проблемами много «воздуха». Лендинг выглядит аккуратным

Аккуратное выравнивание

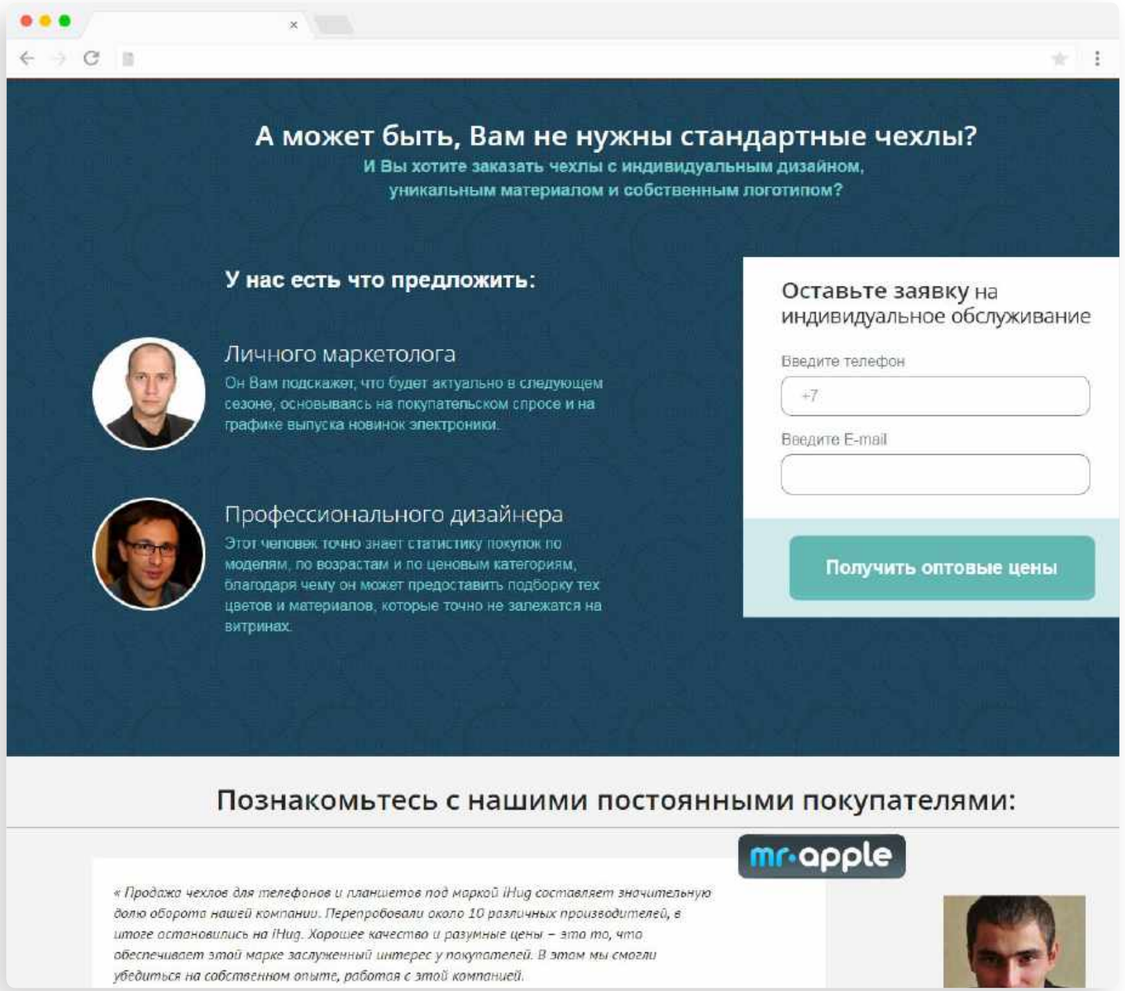
Очень частая ситуация: в одном и том же смысловом блоке одни элементы выровнены по середине, другие – по левому краю, а третьи – вообще, наезжают на близлежащие изображения. Такого быть не должно. Чтобы ваш лендинг выглядел аккуратным, вы должны педантично выравнивать каждый элемент, уделяя внимание даже самым незначительным (с первого взгляда) деталям.

/ Неправильно



Между элементами практически нет «воздуха». Информация воспринимается с трудом

/ Правильно

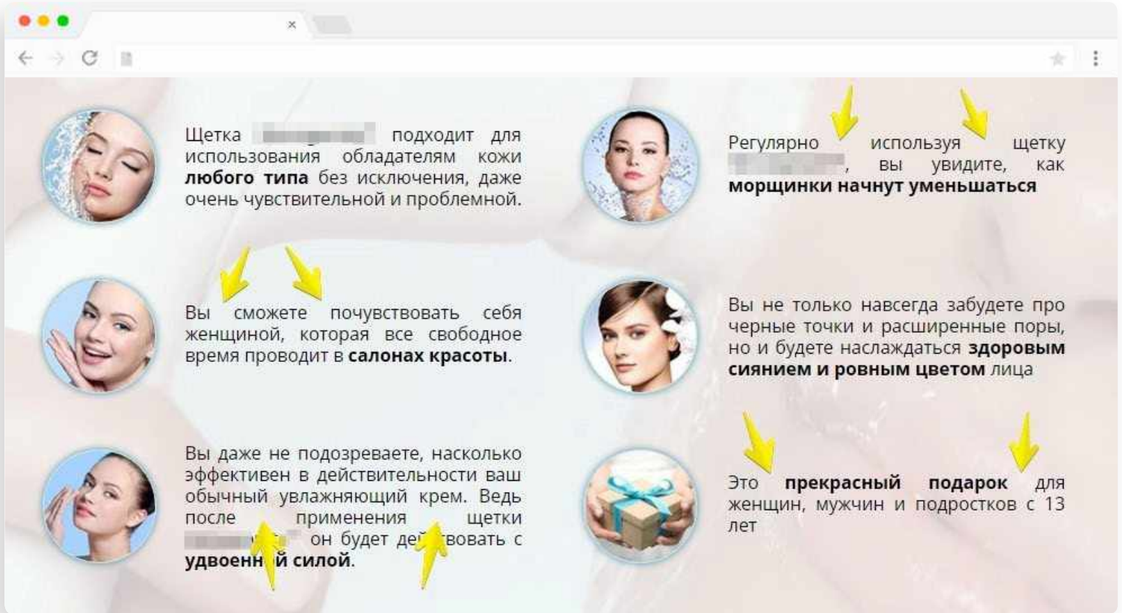


Лендинг компании iHug. Все элементы аккуратно выровнены по отношению друг к другу. Между блоками с информацией есть «воздух»

Отказ от выравнивания по ширине

Когда вы выравниваете текст по ширине, между словами появляются отступы, что не только выглядит не аккуратно, но и затрудняет процесс чтения. Лучше выравнивать текст по левому краю (самый предпочтительный вариант), по правому или по центру.

/ Неправильно



Критической роли эти отступы, конечно, не играют, но без них лендинг смотрелся бы более аккуратным

/ Правильно

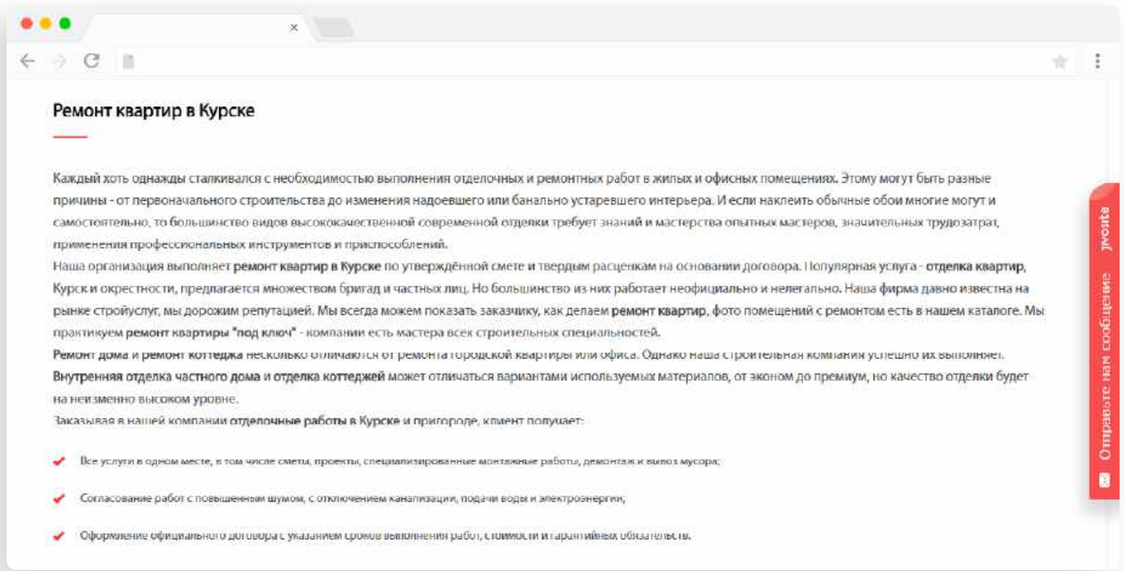


Лендинг компании Uradres. Чтобы текст выглядел аккуратным, выравнивать его по ширине вовсе нет необходимости

Удобная ширина строки

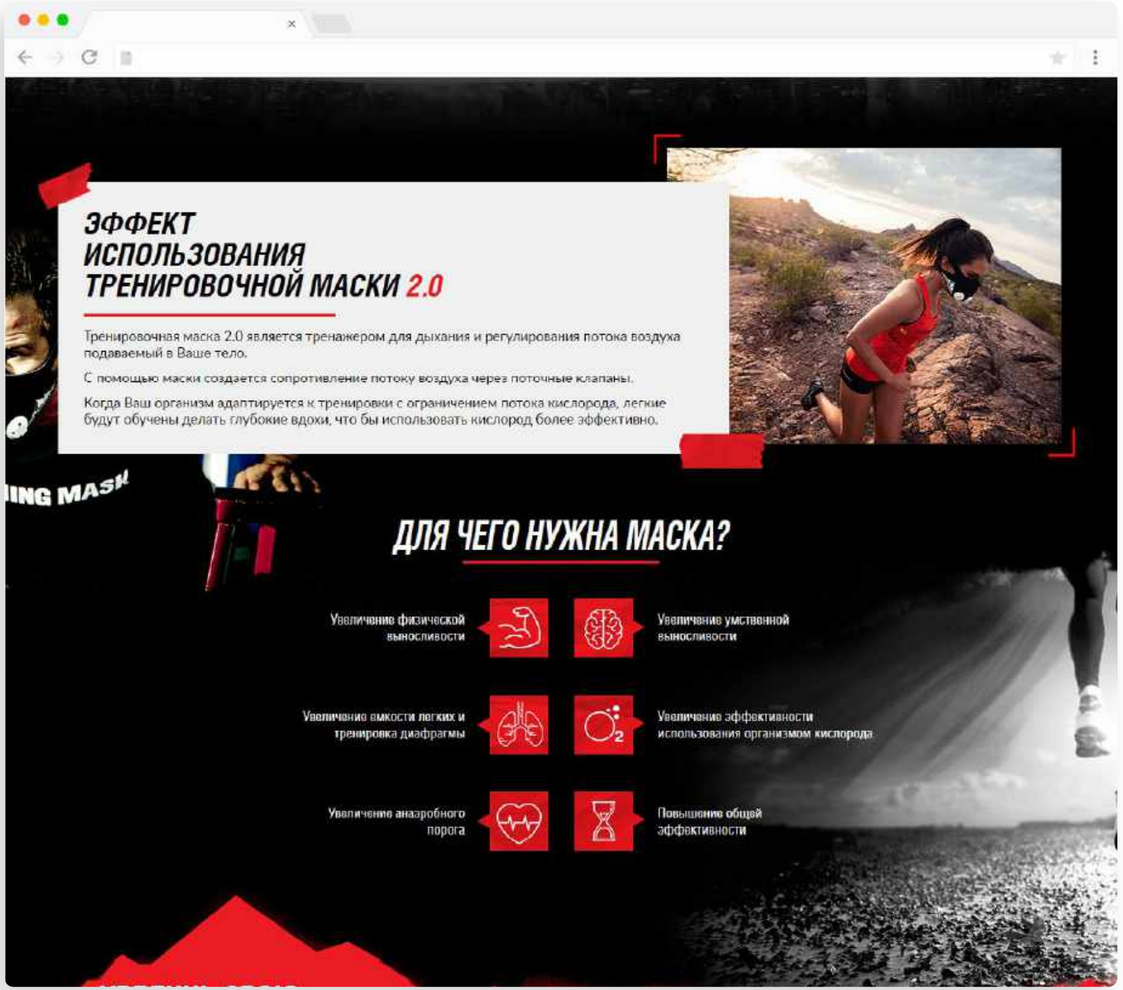
Чем длинней строка, тем сложней удерживать на ней внимание. Попробуйте прочитать текст на следующих двух скриншотах, и вы убедитесь в этом сами. Чтобы текст читался легко и без напрягов, ширина строки должна быть примерно 70-100 символов с пробелами. На мой взгляд, это оптимальный размер, при котором у ваших пользователей не будет возникать дискомфорта.

/ Неправильно



Чем длинней строка, тем сложней читается текст. На данном скриншоте ширина строки составляет 150 символов с пробелами

/ Правильно



Лендинг компании Training Mask. Чтобы не растягивать текст на всю ширину страницы, можно поставить его в один ряд с фотографией. В данном примере ширина строки составляет 85 символов с пробелами

Небольшое количество цветов

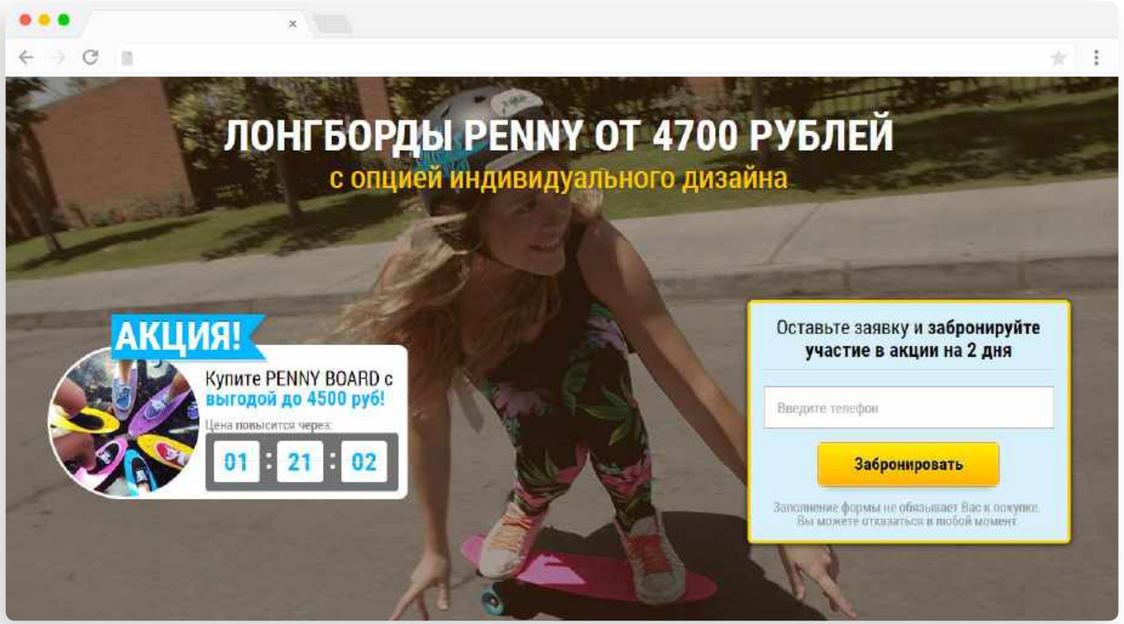
Когда на лендинге используется слишком большое количество цветов (которые еще, к тому же, не сочетаются друг с другом), лендинг начинает выглядеть непрофессионально. Как-будто его оформил человек, который совершенно не разбирается в дизайне. Конечно, у какой-то целевой аудитории этот момент не вызовет негативных эмоций, но в большинстве случаев он, скорее, будет отпугивать.

/ Неправильно



Зеленый, оранжевый, красный, синий, черный и розовый – ярко, но не очень профессионально...

/ Правильно

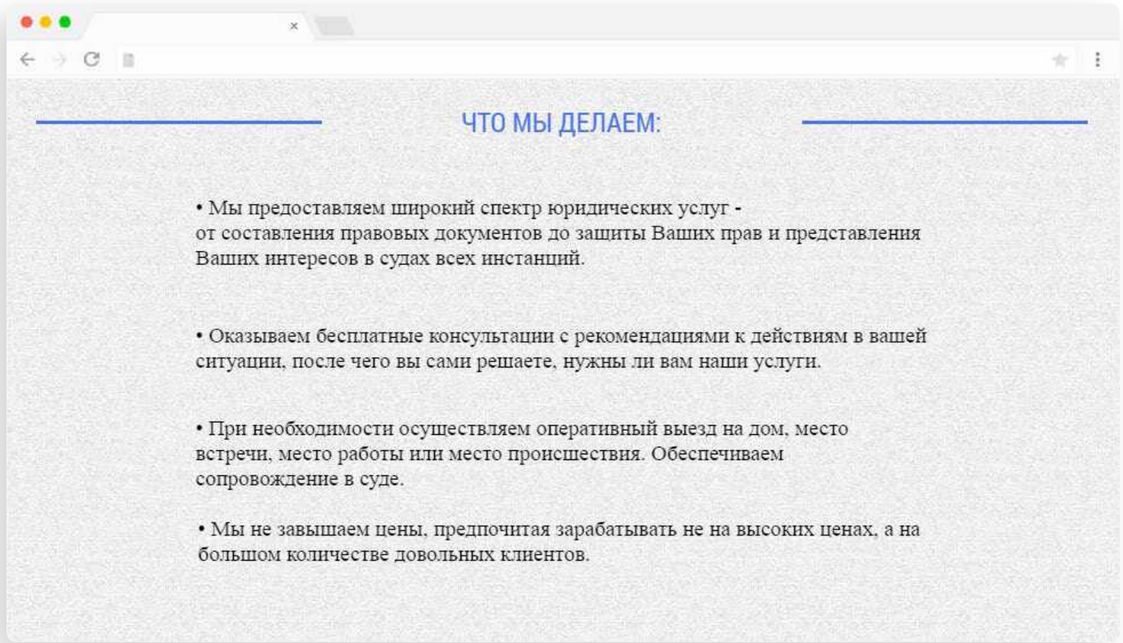


Лендинг интернет-магазина Penny. На всем лендинге используется только два ярких цвета: голубой и оранжевый.

Правильная расстановка акцентов

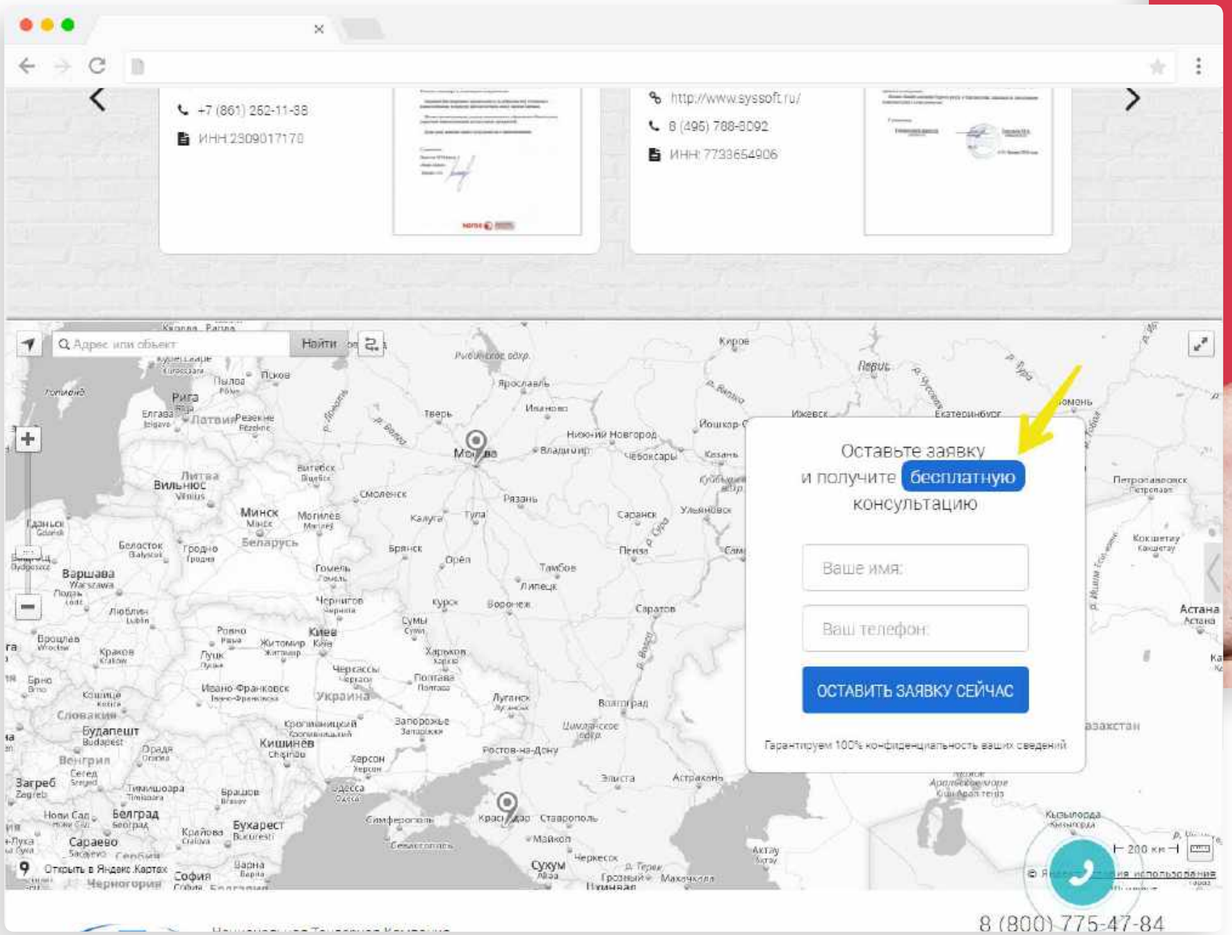
Самые важные моменты на вашем лендинге можно выделить с помощью различных приемов дизайна. Например, покрасить важное слово в другой цвет, выделить его жирным, курсивом, сделать более крупным по размеру и т.д. или подобрать такое изображение, которое заставляет читателя обратить внимание на нужную вам область (обычно это делается с помощью человека, который смотрит в нужном вам направлении или указывает на него жестом).

/ Неправильно

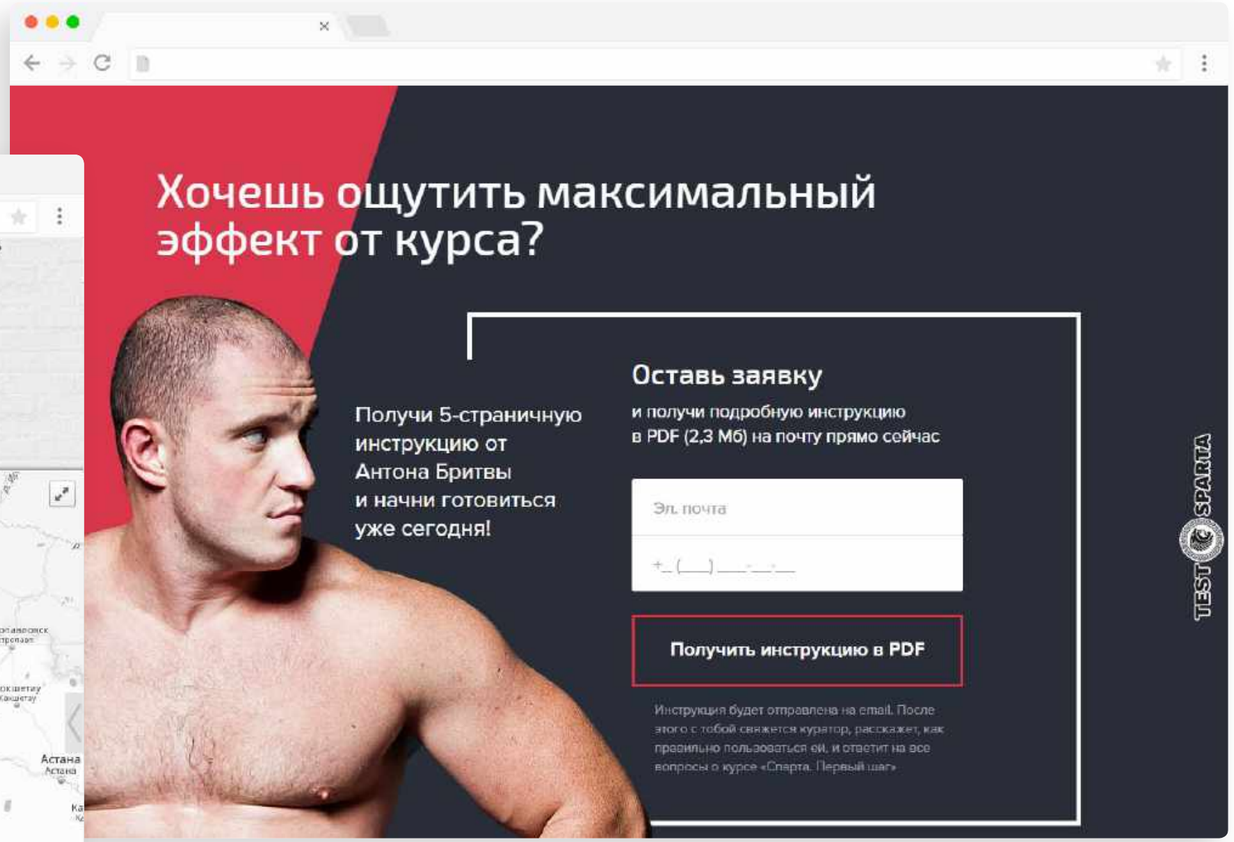


Весь текст написан одинаковым шрифтом. Нет ни иконок, ни изображений, которые как-то его «оживили» и сделали так, чтобы пользователь остановил на нем взгляд

/ Правильно



Лендинг компании «НТК». Слово «бесплатная» выделено синим цветом, чтобы пользователи точно не пропустили эту информацию



Лендинг проекта «Спарта». Главный тренер и основатель проекта смотрит на форму заявки, привлекая к ней внимание пользователей

Слишком быстрый слайдер

Слайдеры на некоторых лендингах так быстро перелистывают фотографии, что их невозможно рассмотреть. Поставьте себя на место пользователя и засеките время, которое необходимо отвести каждому слайду. Этот отрезок времени и используйте.

/ Неправильно

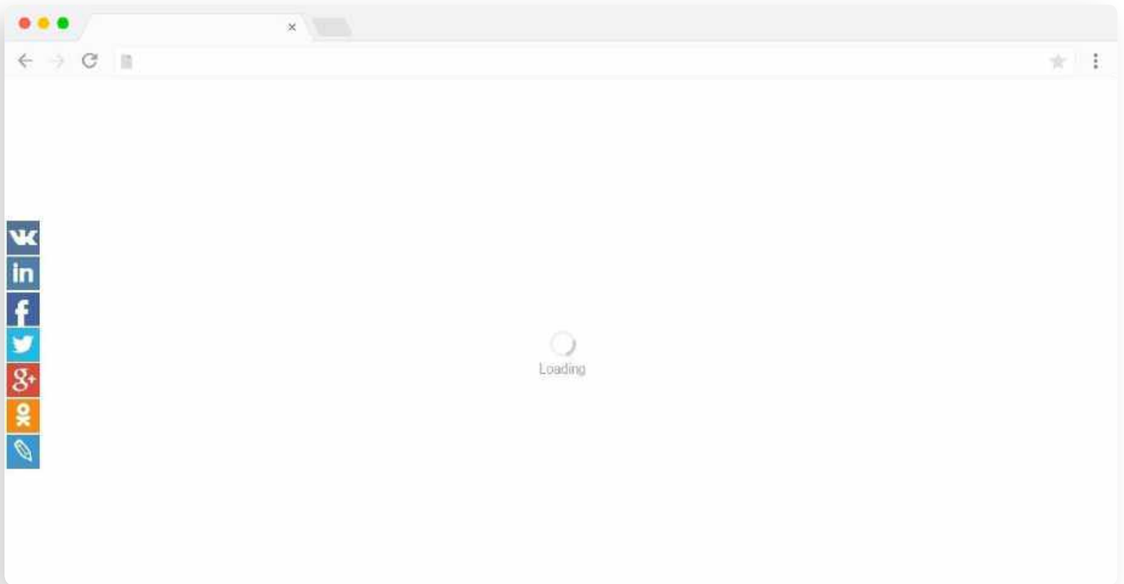


Картинки меняются так быстро, что не успеваешь прочитать текст. Благо, в правом нижнем углу есть кнопка «Пауза».

Быстрая загрузка

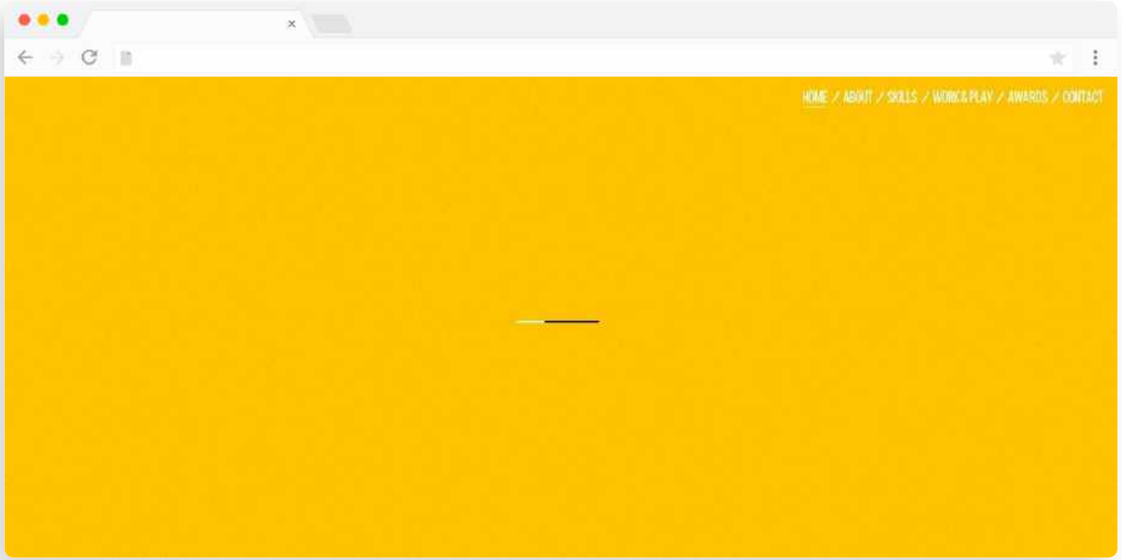
Согласно исследованию компании Strangeloop Networks, 57% посетителей покидают страницу, которая грузится более 3-х секунд. Не хотите терять этих людей? Тогда сделайте так, чтобы ваш лендинг грузился быстро на всех устройствах: оптимизируйте изображения, «облегчите» код, воспользуйтесь сетями доставки контента (CDN). Ну а если после выполнения всех перечисленных действий, страница все равно грузится долго, добавьте на свой лендинг прогресс-бар (шкала, которая показывает, сколько еще осталось ждать). Согласно недавним исследованиям, прогресс-бар может продлить время ожидания пользователя до 38 секунд.

/ Неправильно

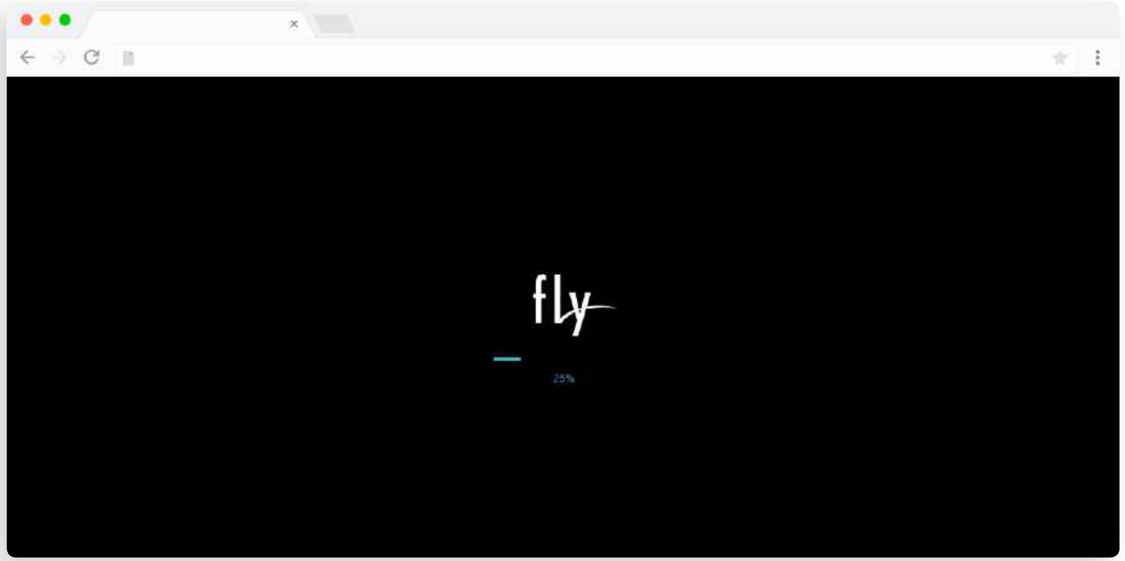


Анимированная иконка Loading показывает пользователю, что сайт грузится, но не дает четкого понимания, сколько это еще будет продолжаться

/ Правильно



Прогресс-бар позволяет человеку сразу видеть, сколько ему еще осталось ждать.

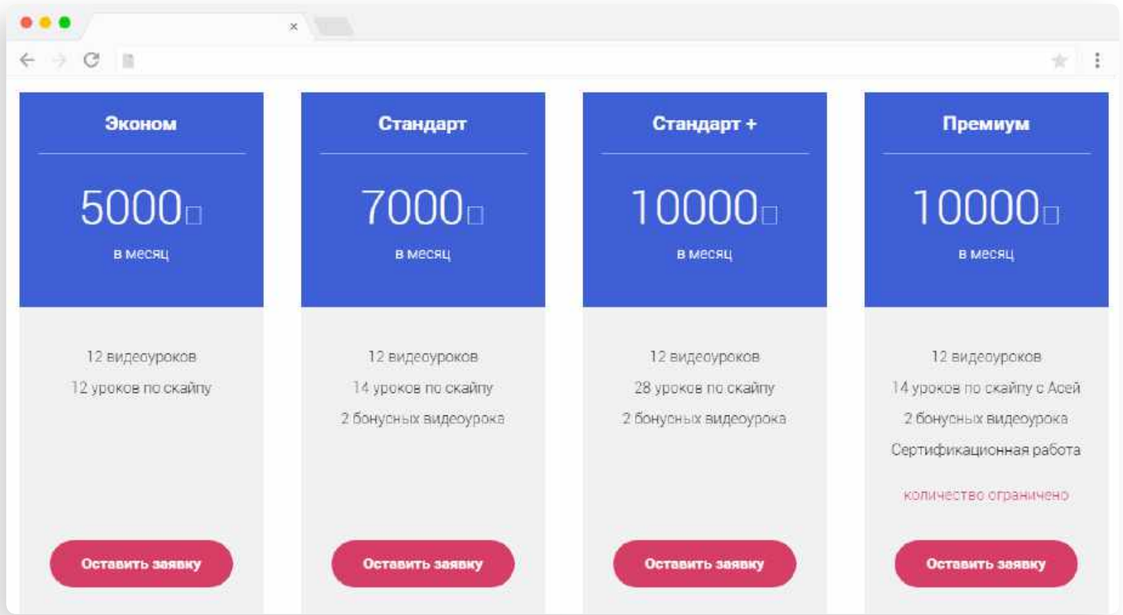


Лендинг, презентующий новый смартфон от компании Fly. Пока страница грузится, пользователю показывается прогресс-бар с процентами.

Корректное отображение в браузерах

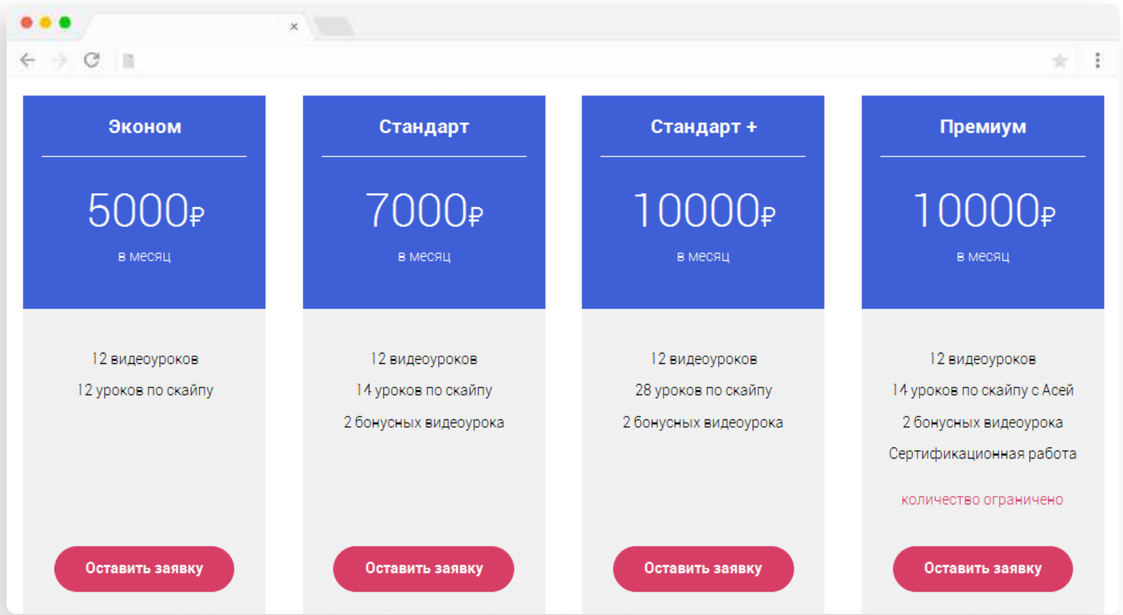
После того как вы заверстаете лендинг, обязательно проверьте, как он отображается во всех браузерах и на всех устройствах. Т.к. иногда бывает так, что в одном браузере все хорошо, а в другом появляются какие-то проблемы. Вот пара примеров в подтверждение:

/ В Google Chrome:



Не отображаются символы рубля.

/ В Mozilla Firefox:



Все отображается корректно

/ В Google Chrome:



Не отображается текст и телефон

/ В Mozilla Firefox:

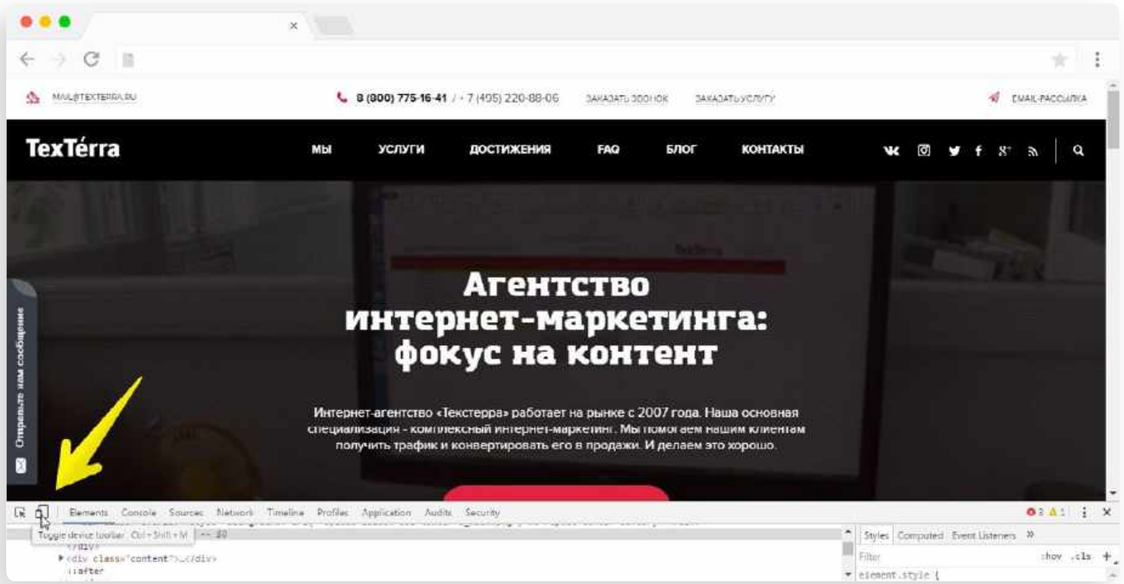


Все отображается корректно

Как можно проверить отображение страницы на разных устройствах и в разных браузерах?

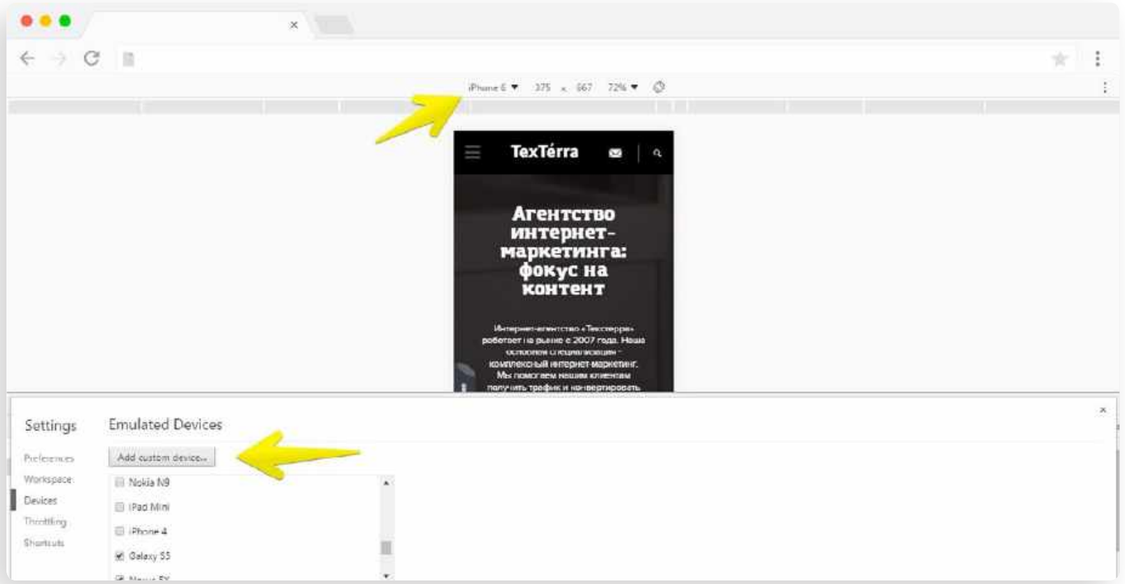
/ Способ №1:

1. Установите и запустите браузер Google Chrome.
2. Сделайте правый щелчок мышью в любом месте страницы и выберите команду «Посмотреть код».
3. Нажмите на иконку в виде телефона с планшетом.



Браузер Google Chrome. После нажатия на эту кнопку, мы попадем в режим, в котором можно будет смотреть отображение страницы на разных устройствах

4. Выберите устройство, которое вас интересует, или перейдите в раздел Edit, чтобы выбрать другое устройство или добавить свое (Add custom device).

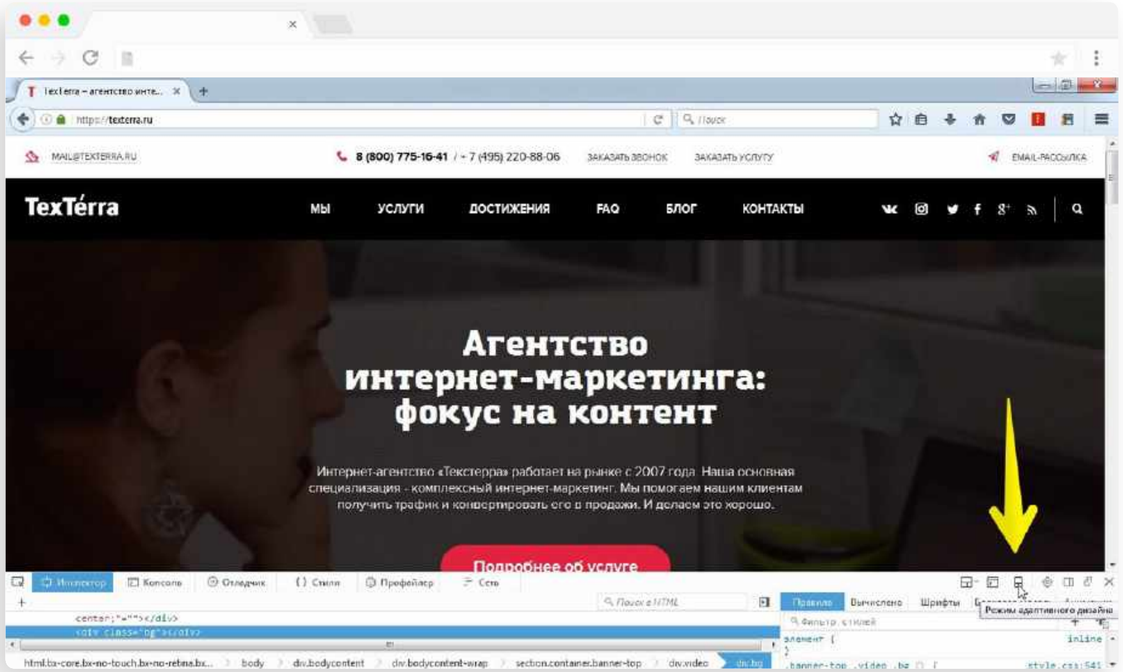


Браузер Google Chrome. После нажатия на эту кнопку, мы попадем в режим, в котором можно будет смотреть отображение страницы на разных устройствах

5. Обновите страницу, чтобы все элементы загрузились без ошибок.

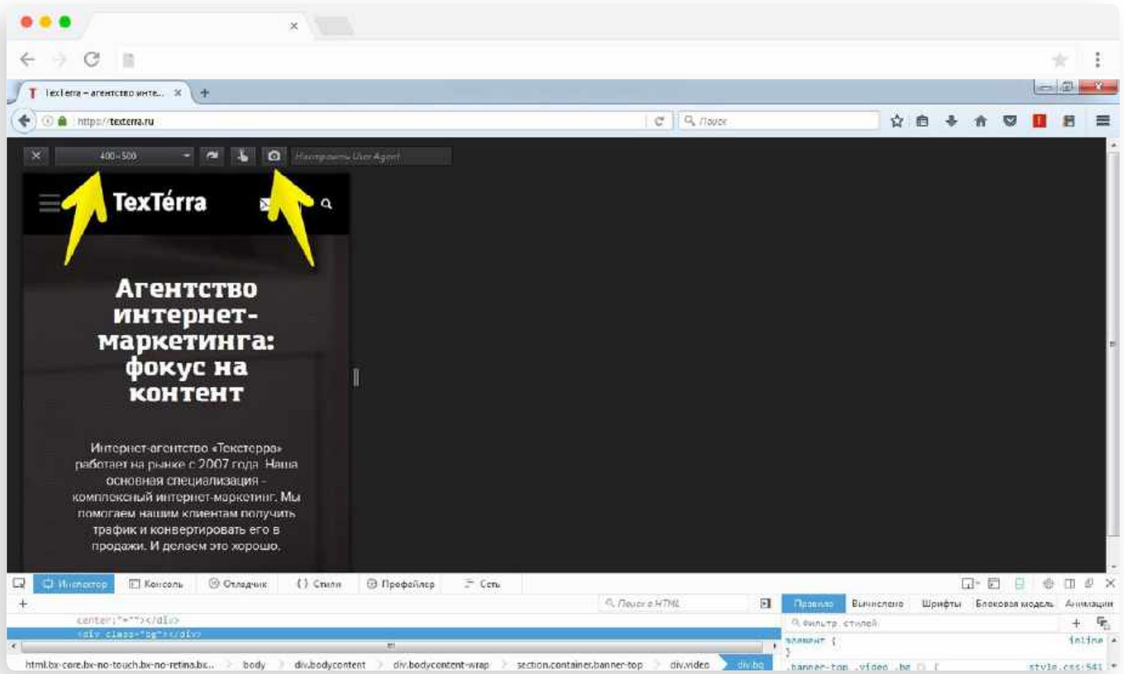
/ Способ №2:

1. Установите и запустите браузер Mozilla Firefox.
2. Сделайте правый щелчок мышью в любом месте страницы и выберите команду «Исследовать элемент».
3. Перейдите в режим адаптивного дизайна (кнопка, на которую указывает стрелочка).



Браузер Mozilla Firefox. Переходим в режим адаптивного дизайна.

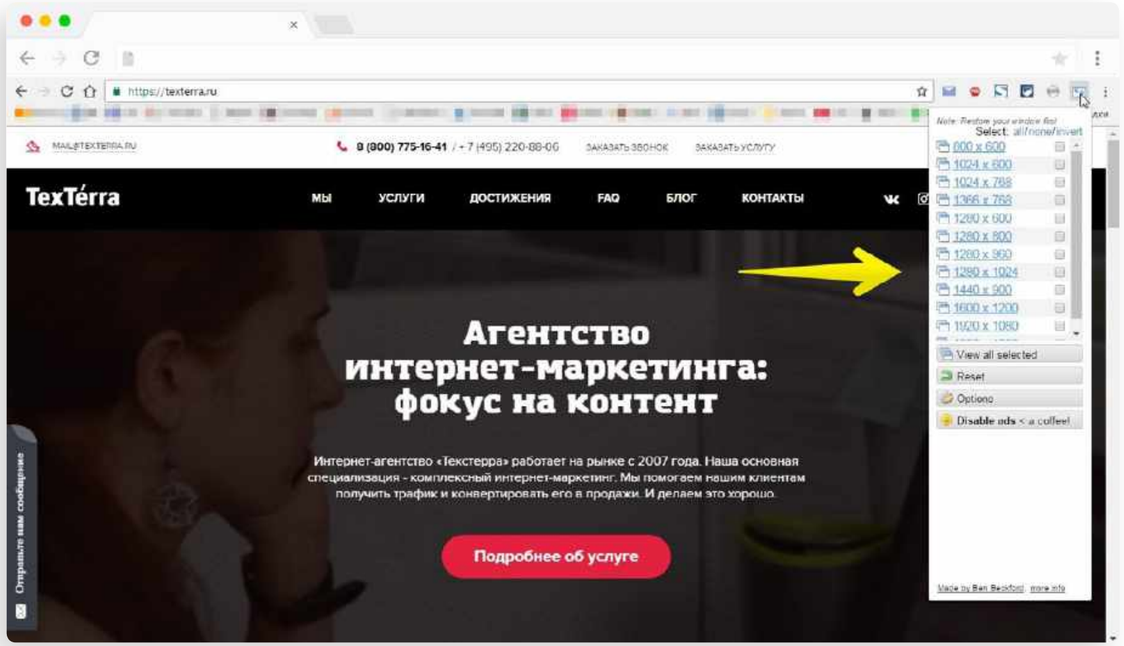
4. Выберите устройство, которое вас интересует (или введите свое разрешение).
5. Обновите страницу. Если нужно, сделайте скриншот, нажав на иконку в виде фотоаппарата.



Проверяем отображение страницы на устройствах с разрешением 400 на 500.

/ Способ №3:

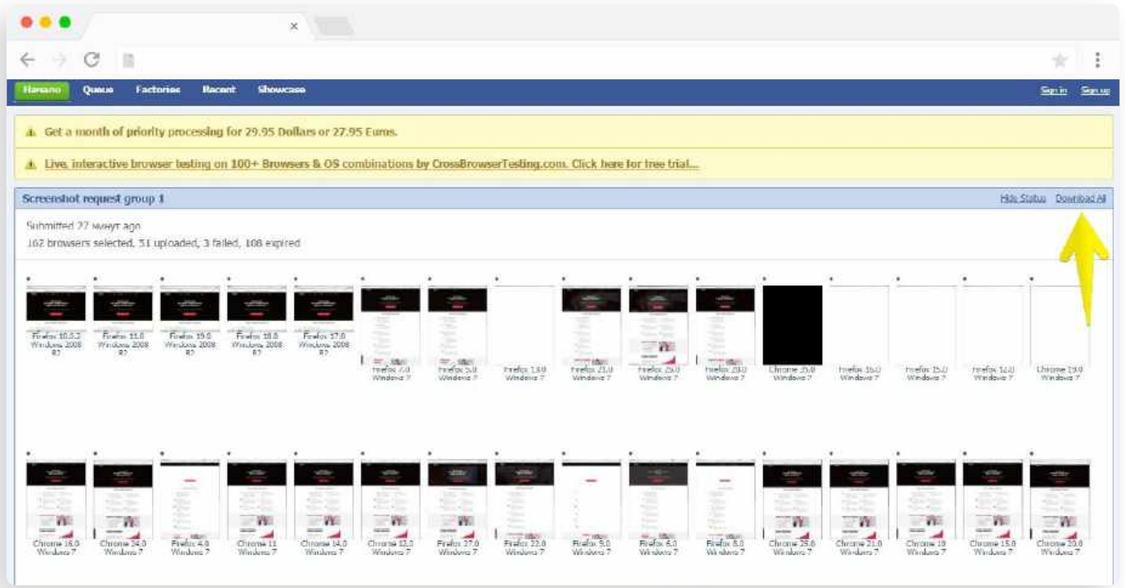
1. Установите плагин Google Chrome Resolution Test.
2. Кликните по иконке расширения и выберите размер, который вас интересует (либо добавьте свои размеры, нажав на кнопку Options).



Плагин для Google Chrome Resolution Test.

/ Способ №4:

1. Воспользуйтесь сервисом Browsershots.
2. Вбейте в поисковую строку адрес страницы, которую вы хотите проверить.
3. Выберите браузеры, которые вас интересуют.
4. Дождитесь, пока сервис загрузит все скриншоты.
5. Скачайте их себе на компьютер и просмотрите на наличие ошибок.

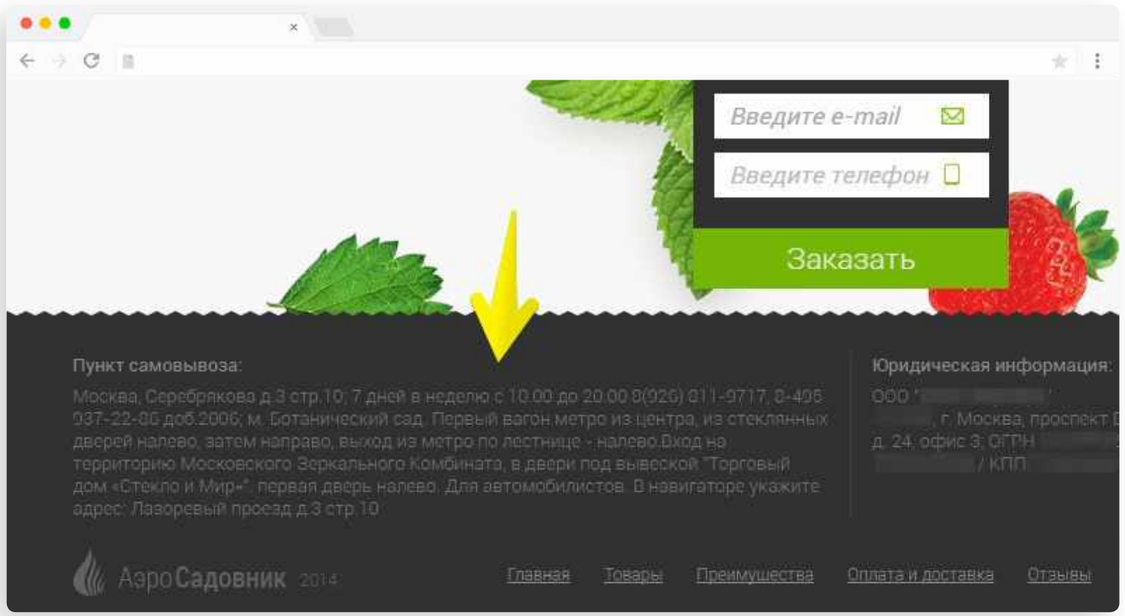


Кнопка, с помощью которой можно скачать все скриншоты.

Карта с адресом

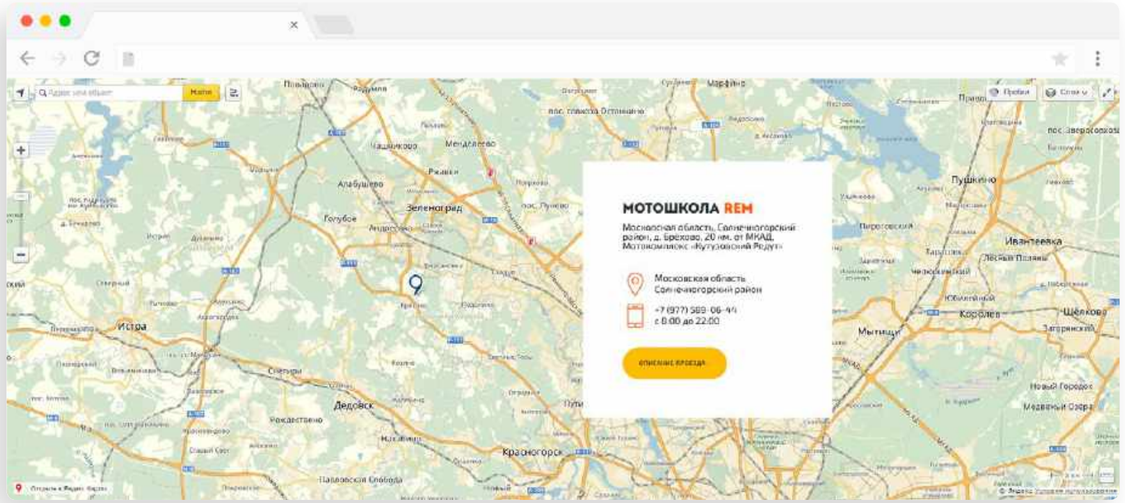
Если ваш бизнес представлен в оффлайне, желательно, чтобы на лендинге присутствовала карта, на которой указано ваше точное расположение. Для этого лучше всего использовать «Яндекс.Карты» или Google Maps, т.к. в них есть возможность проложить самый короткий маршрут от точки А в точку В и выбрать удобный способ передвижения. Кроме карты вы также можете добавить краткое описание того, как до вас можно добраться (доехать до такого-то метро, повернуть там-то и там-то). Пользователям это будет крайне полезно, если они захотят встретиться с вами лично.

/ Неправильно

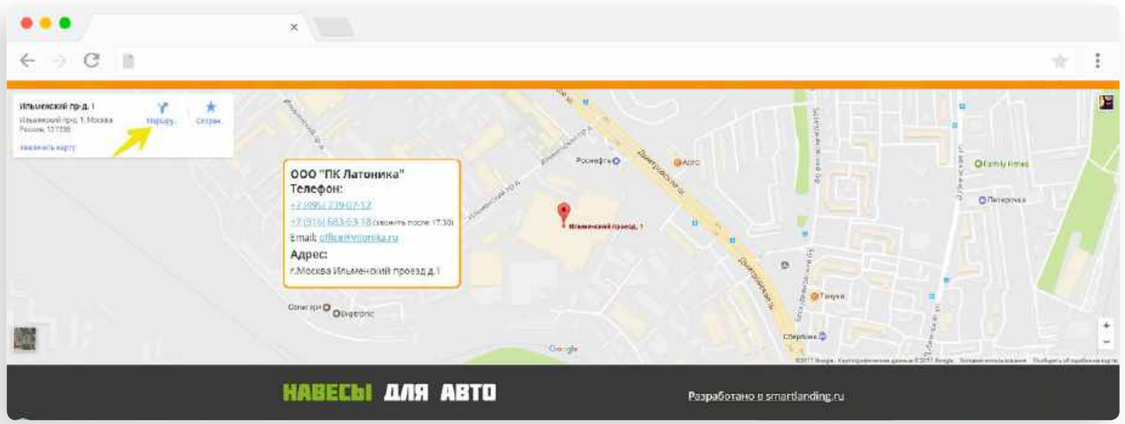


Есть адрес и описание того, как добраться, но нет карты

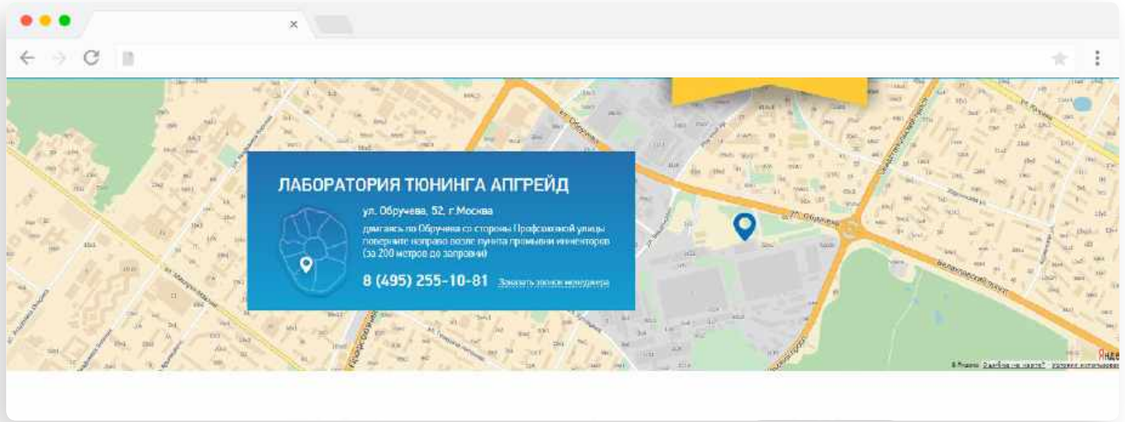
/ Правильно



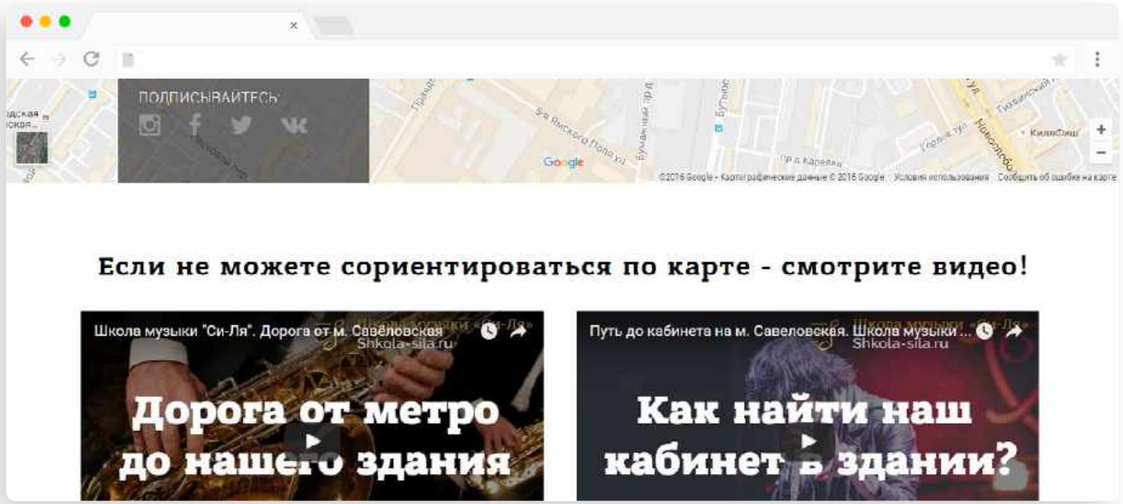
Лендинг мотошколы REM. На странице используется сервис «Яндекс.Карты»



Лендинг компании, которая занимается изготовлением навесов для авто. На странице используются Google Maps. Обратите внимание, на карте присутствует кнопка «Проложить маршрут»



Лендинг компании «Апгрейд». Здесь есть и адрес, и карта, и краткое описание того, как добраться до офиса.

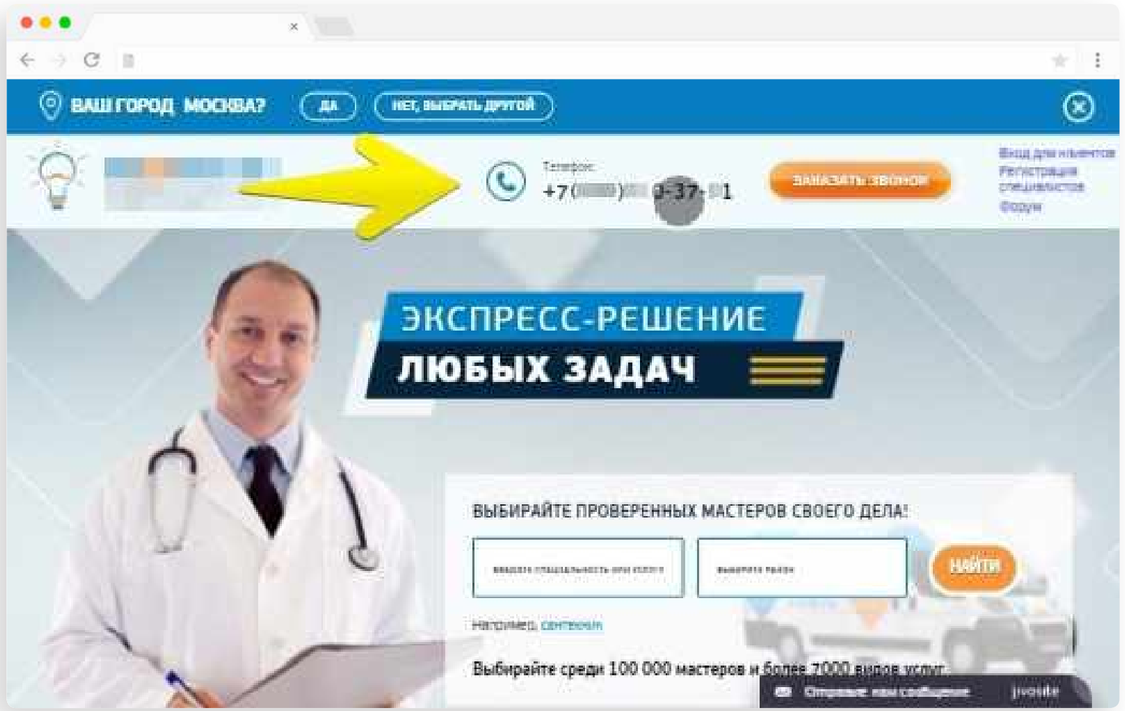


Лендинг школы вокала «Си-Ля». Максимальная степень заботы о пользователях – видео, на котором показано, как добраться до школы.

Кликабельный телефон

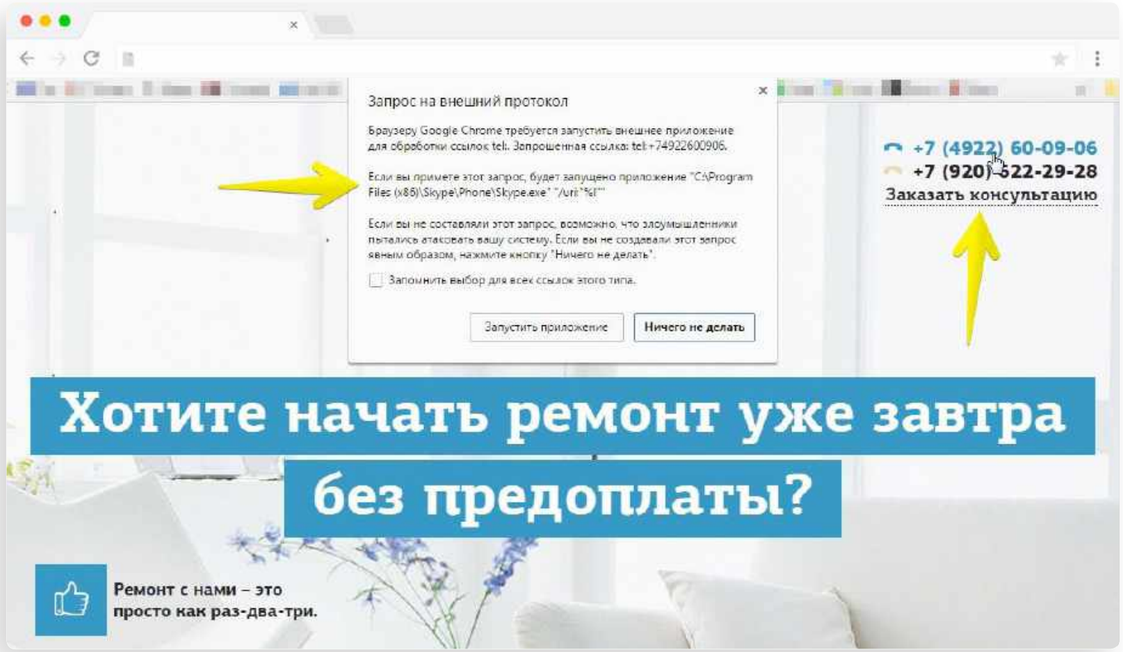
Чтобы вашим пользователям было легче с вами связаться, делайте все телефоны кликабельными. На компьютере после нажатия по нему мышкой, пользователю будет предложено совершить звонок с помощью скайпа, а на мобильном телефоне – сделать вызов, не тратя время на набор номера.

/ Неправильно

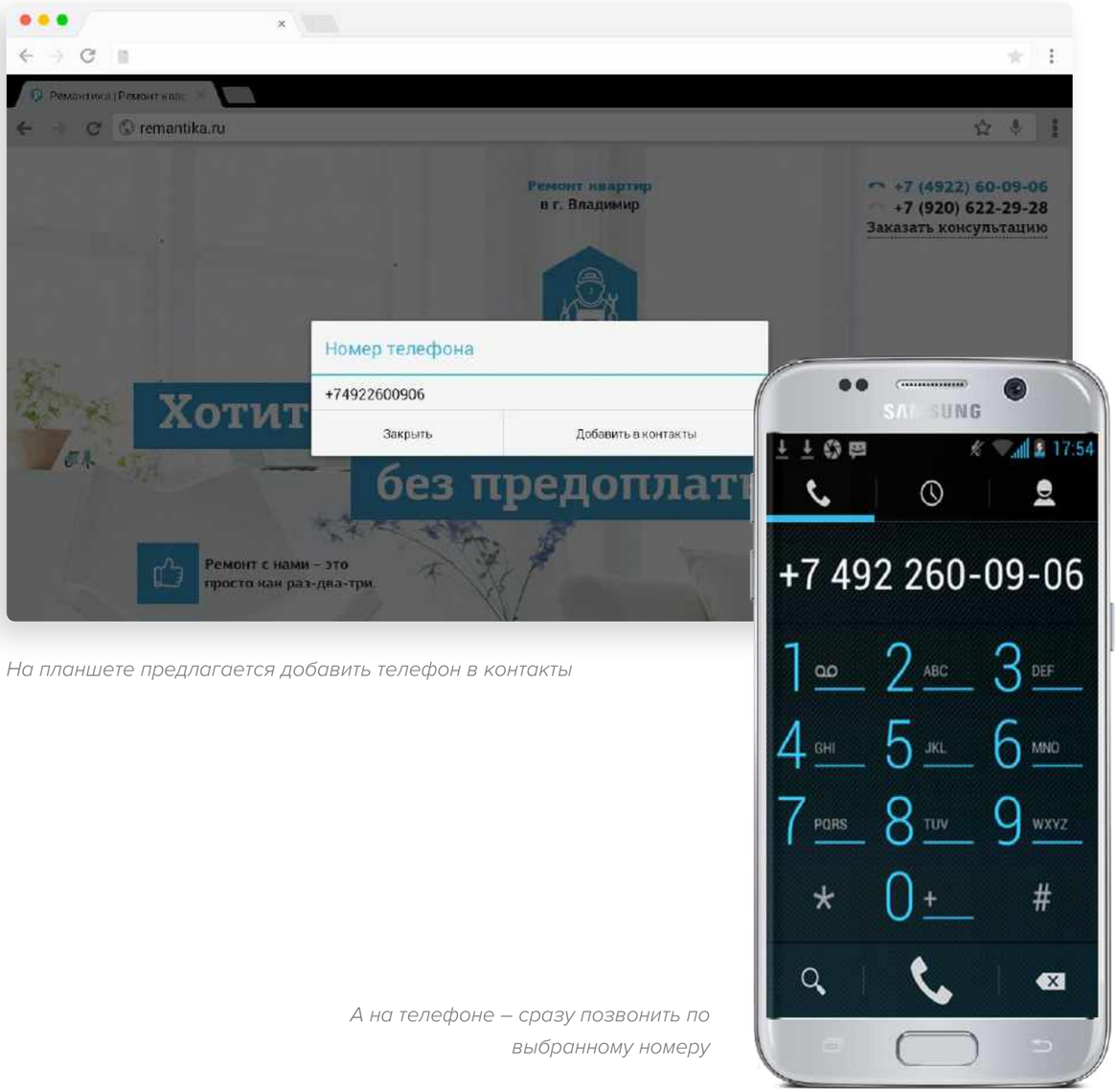


На десктопах телефон можно оставить некликабельным, а вот на мобильных желательно этого не делать.

/ Правильно



Лендинг компании «Ремантика». На компьютере после нажатия на номер телефона, предлагается использовать приложение Skype



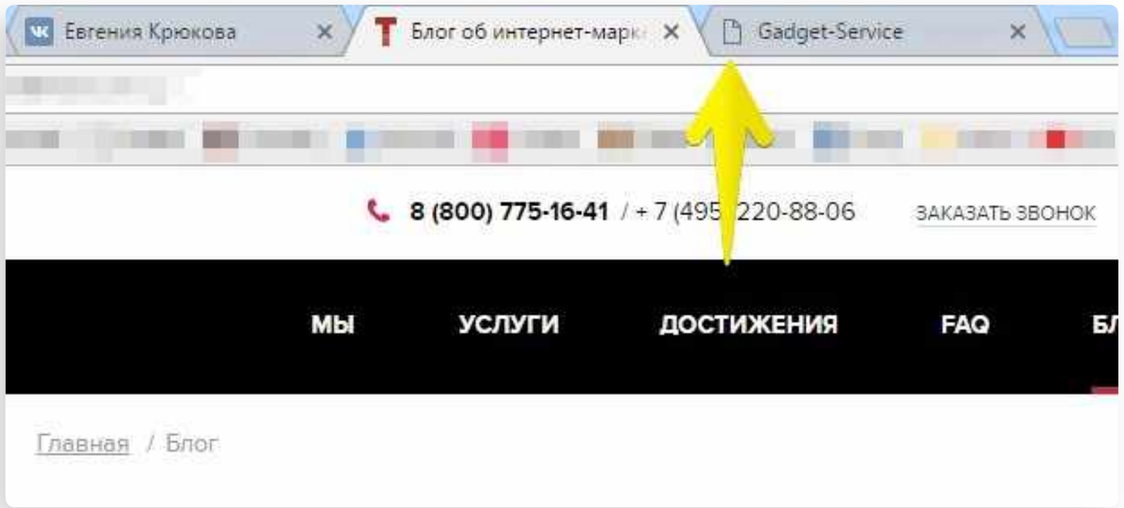
На планшете предлагается добавить телефон в контакты

А на телефоне – сразу позвонить по выбранному номеру

Наличие фавикона

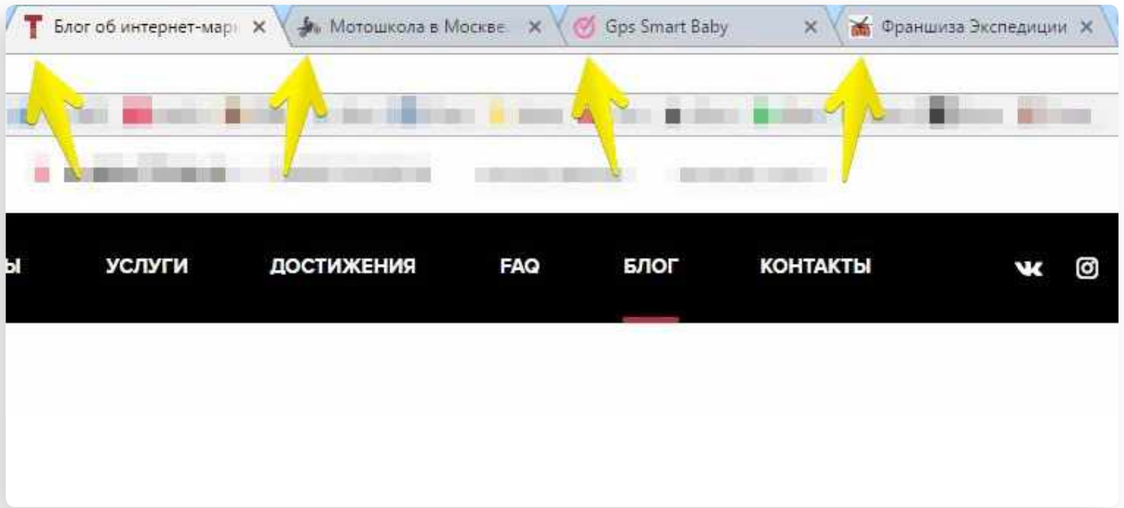
Фавикон – это маленькая иконка, которая отображается на вкладке любой страницы. Если фавикон не установлен, вместо него показывается пустой листок. «Какая разница?» – спросите вы. Да, большой разницы, по сути, нет. Просто вкладка с фавиконом приятней глазу, способствует запоминанию логотипа и облегчает поиск страницы среди закладок. Хотя многие пользователи, я уверена, не обращают на него никакого внимания.

/ Неправильно



Когда нет фавикона, на вкладке отображается пустой листок

/ Правильно



Вкладки с фавиконом смотрятся более симпатично

Красивый домен сайта

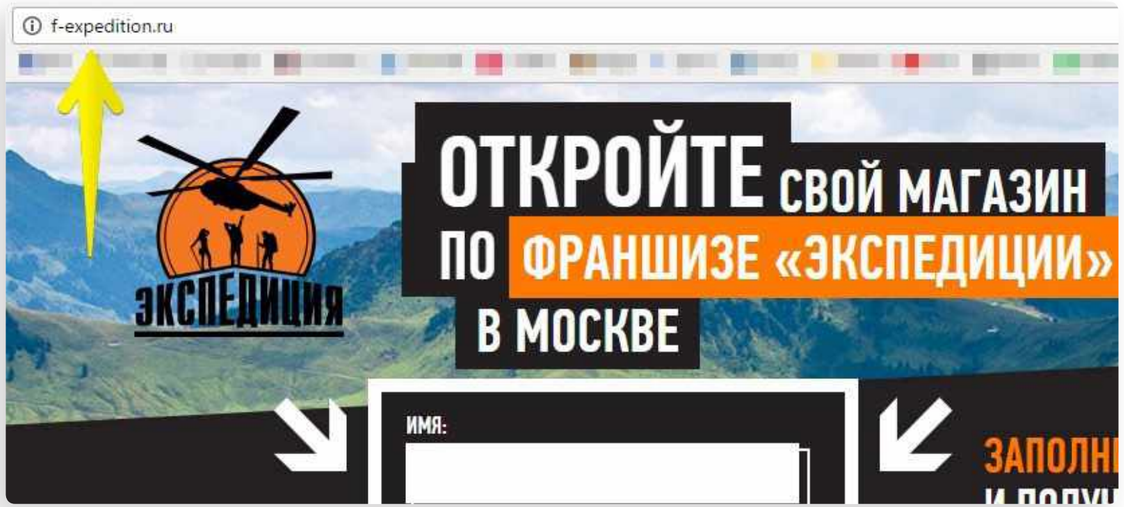
Адрес страницы – это еще один фактор, по которому пользователи заключают, стоит ли вам доверять или нет. Если ваш домен представляет собой невнятный набор цифр и символов, вряд ли к нему будет хоть какое-то доверие. Тоже самое относится к доменам четвертого уровня (domen.pyatogo.urovnya.ru), а также доменам на бесплатных хостингах типа ucoz.ru и narod.ru и т.д. В идеале домен вашего лендинга должен представлять собой название вашей компании, деятельность, которую вы осуществляете, или товар, который продаете. Он должен легко читаться и запоминаться. Чтобы пользователь при желании мог к нему вернуться по памяти.

/ Неправильно



Такой домен не вызывает доверия.

/ Правильно

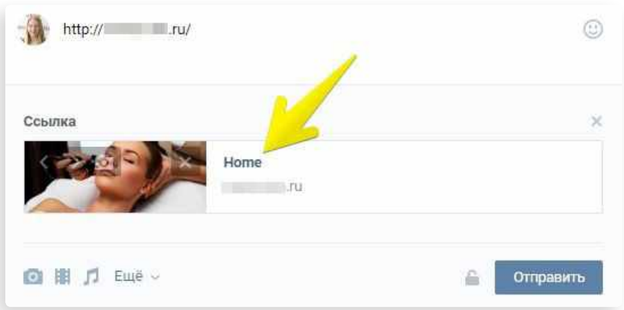


Лендинг компании «Экспедиция». Домен простой и легко запоминающийся

Наличие метатегов

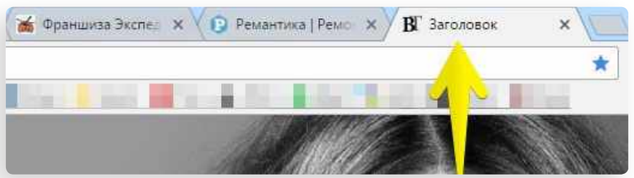
Даже если вы не планируете продвигать свой лендинг в поисковой выдаче, к нему должны быть прописаны метатеги Title и Description (а в идеале еще и разметка Open Graph). Делается это по нескольким причинам:

1. Чтобы при добавлении вашего лендинга на рекламные площадки и соцсети выходил нормальный анонс.



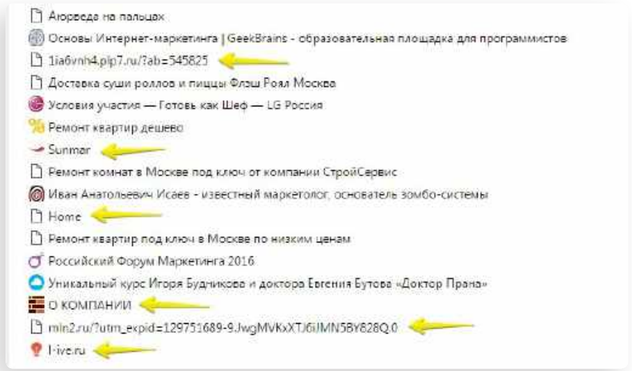
Title представляет из себя одно слово – Home. Плюс, подгружается слишком маленькая картинка.

2. Чтобы вкладка вашей страницы в браузере имела адекватное название (за это отвечает метатег Title).



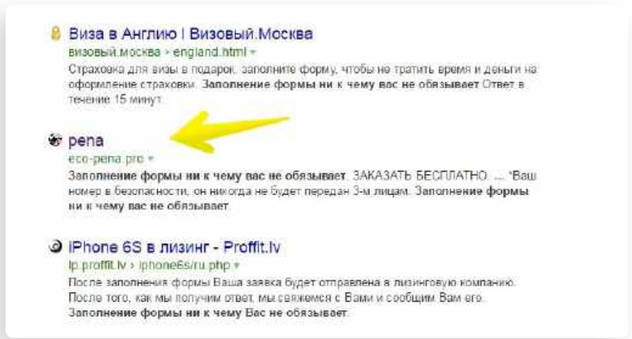
Здесь должно быть название компании или услуги, которую она предоставляет.

3. Чтобы в закладках у пользователя отображалось название страницы, и он смог без перехода на сайт понять, чему она посвящена (за это тоже отвечает Title).



Названия закладок, на которые показывают стрелочки, мне непонятны.

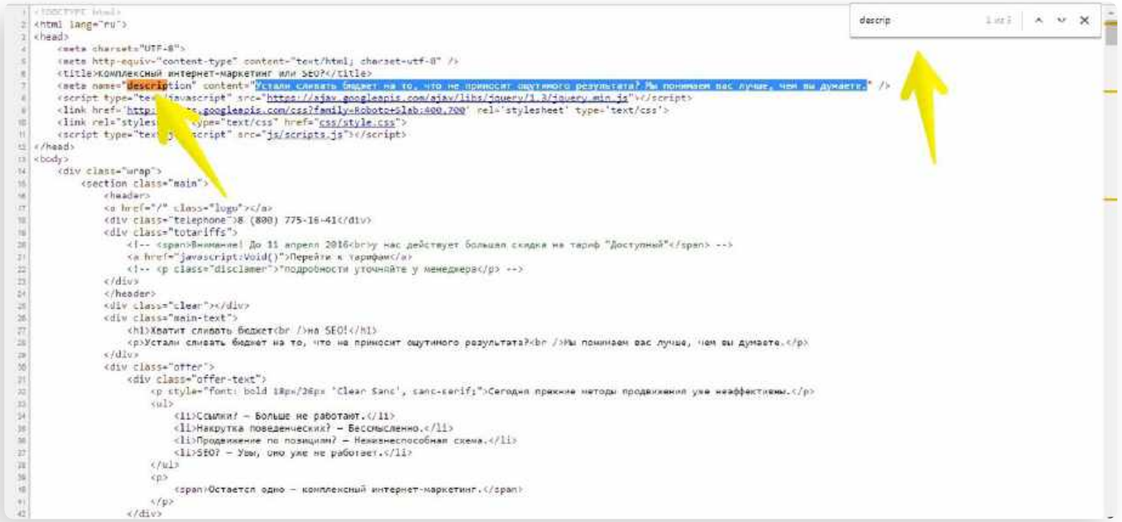
Ну, а если вы намерены продвигать свой лендинг в поисковых системах, это вообще обязательный пункт. Иначе по вашему сниппету в поиске вообще никто кликать не будет.



Вместо нормального Title выходит одно единственное слово – pena.

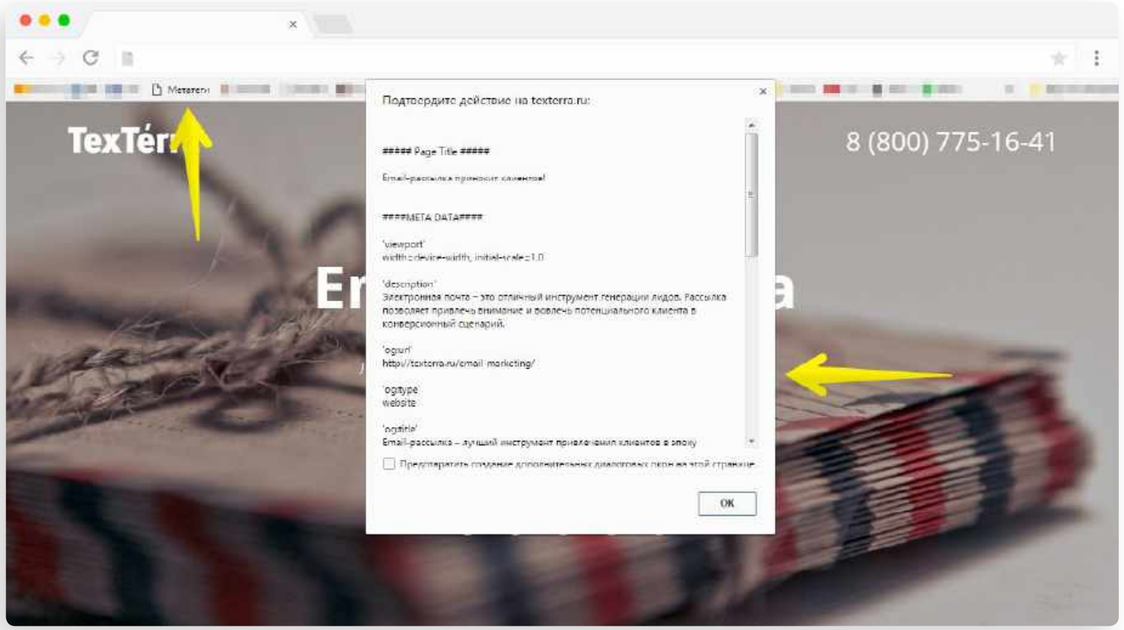
Как узнать, прописаны ли у страницы метатеги?

Есть два способа. Первый – можно залезть в код страницы (ctrl + u) и сделать поиск по нужному метатегу (title, description или og).



Такой домен не вызывает доверия.

И второй – можно воспользоваться специальным букмарклетом (лично я предпочитаю этот способ, т.к. мне он кажется более удобным и быстрым). Подробно о том, что такое букмарклет, вы можете почитать вот здесь. Там же вы найдете букмарклет для просмотра метатегов (номер 11).



Нажимаем на букмарклет и видим все метатеги в одном окошке.

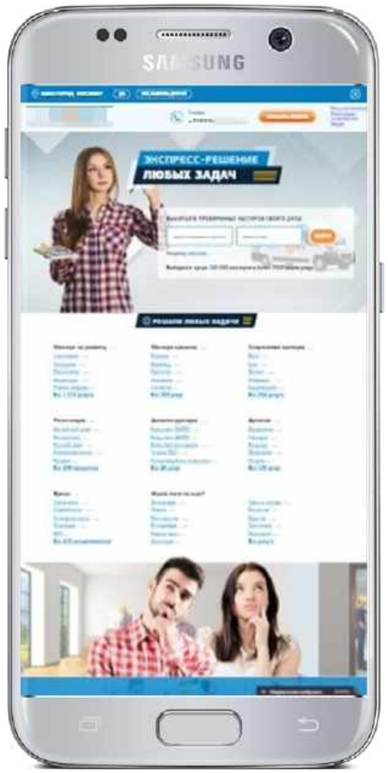
Какой длины должен быть Title и Description?

Рекомендуемая длина Title – 60-70 символов. Рекомендуемая длина Description – 70-160 символов. Если вы превысите пороговые значения, поисковые системы просто «отрежут» лишнее.

Адаптация под мобильные устройства

Сейчас очень большое количество людей сидят в интернете с помощью планшетов и мобильных телефонов. Поэтому крайне желательно, чтобы ваш лендинг был под эти устройства адаптирован. С помощью конструкторов это сделать очень легко (в той же «Тильде», Wix или «ЛПГенераторе»). Вручную – дольше, сложнее и дороже (зато больше простора для творчества).

/ Неправильно



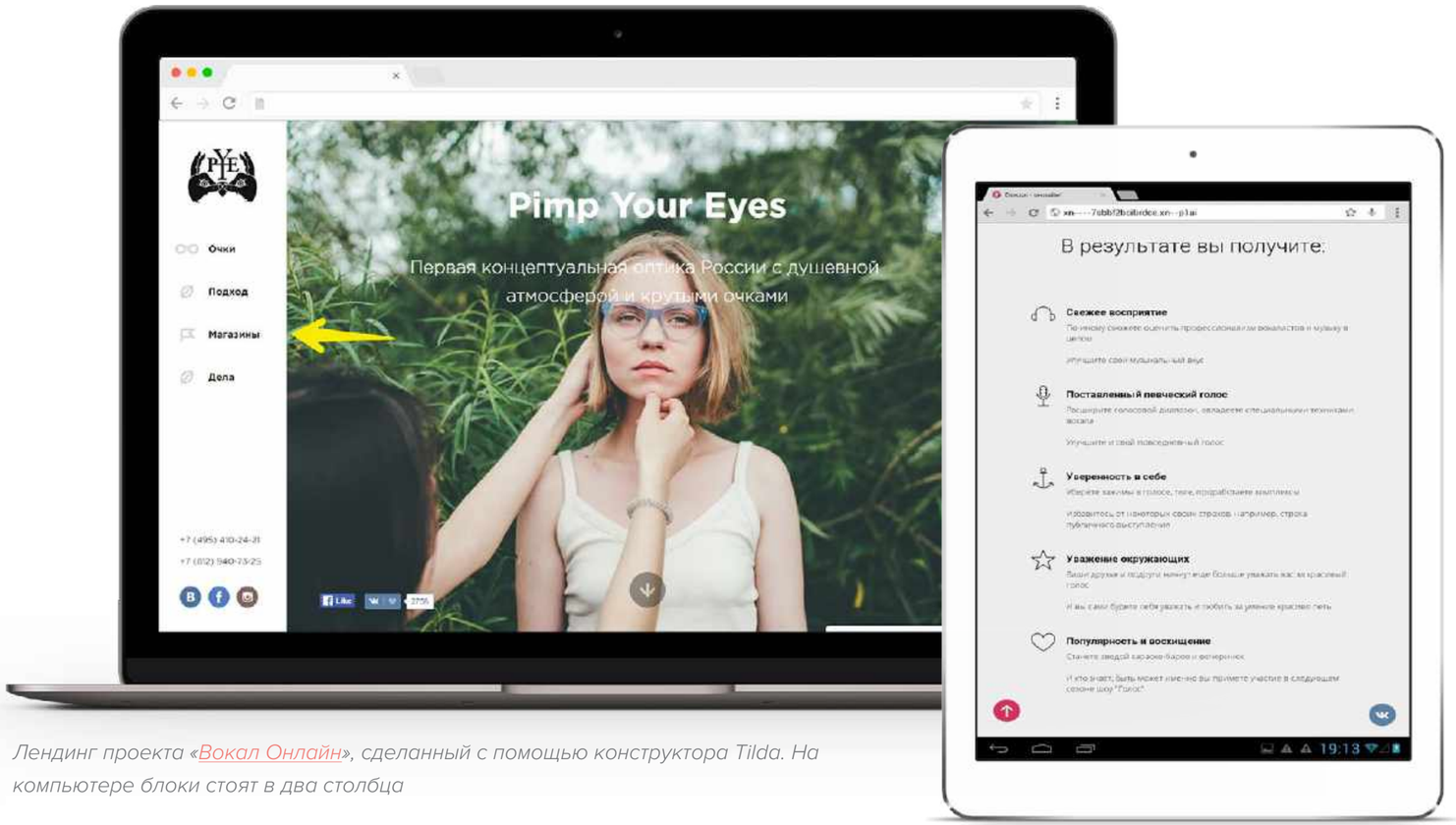
Несмотря на то, что весь контент страницы помещается на экране мобильного телефона, прочитать информацию невозможно из-за того, что она слишком мелкая. Это не адаптация

/ Правильно



Главная страница нашего сайта. Шрифт стал крупней, фоновая картинка по бокам обрезалась. Читать такую страницу удобно

/ Правильно



Лендинг проекта «Вокал Онлайн», сделанный с помощью конструктора Tilda. На компьютере блоки стоят в два столбца

На планшете – в один

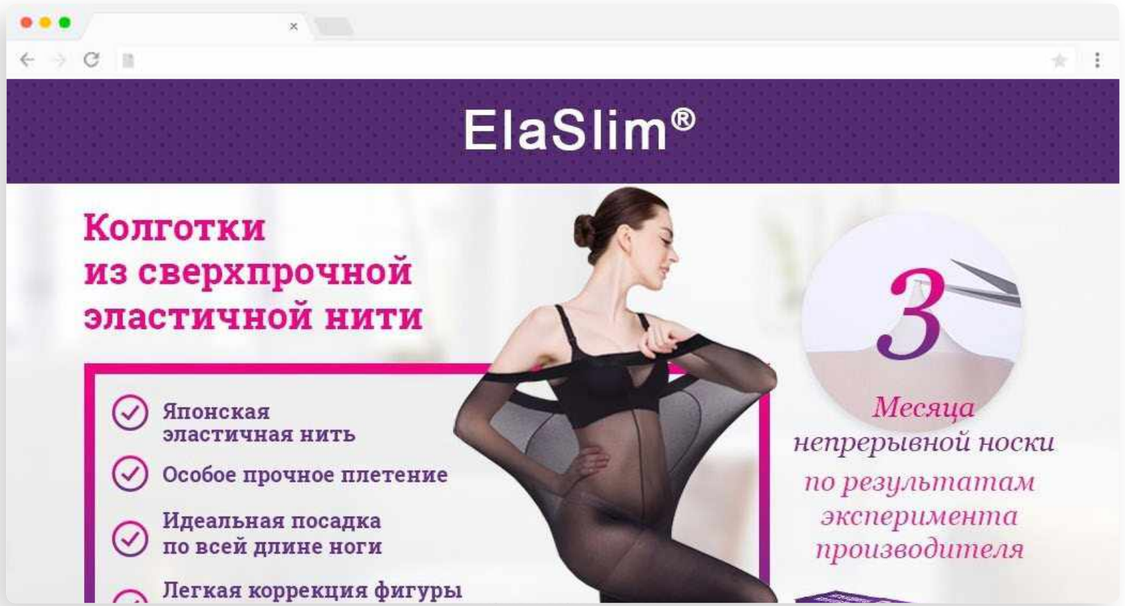
ПОВЫШЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ВАМ/ ВАШЕЙ КОМПАНИИ

Лендинг – это инструмент, который специально был создан для того, чтобы конвертировать пользователя в клиента здесь и сейчас. Если пользователь ушел с вашего лендинга, он может на него уже не вернуться. Поэтому вы должны сделать все возможное, чтобы он проникся доверием к вашей компании и оставил заявку. Как это сделать? Давайте разберем на примерах.

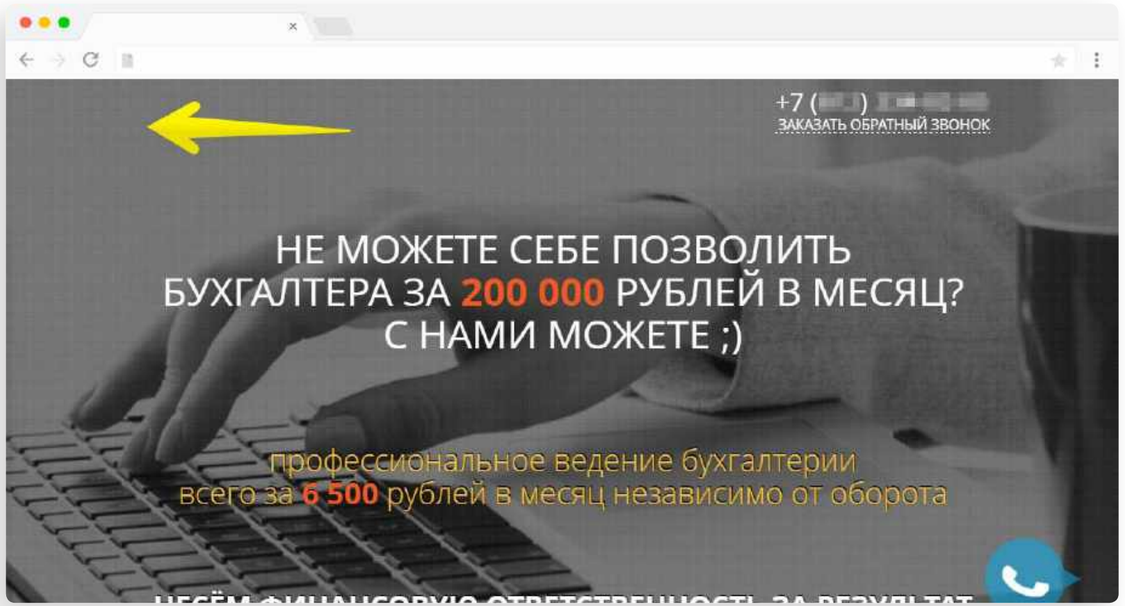
Название компании и логотип

Часто бывает так, что на лендинге, посвященном продукту, не указана информация о компании, которая этот продукт продает. Это создает недоверие: пользователи не хотят платить анонимам, они хотят знать «в лицо» компанию, которой они перечисляют деньги и, в случае неудовлетворенности продуктом, иметь возможность с ней связаться. Поэтому очень важно указывать на лендинге название своей компании, логотип и контакты (телефон и адрес). Так у пользователей будет больше уверенности в том, что их не обманут.

/ Неправильно

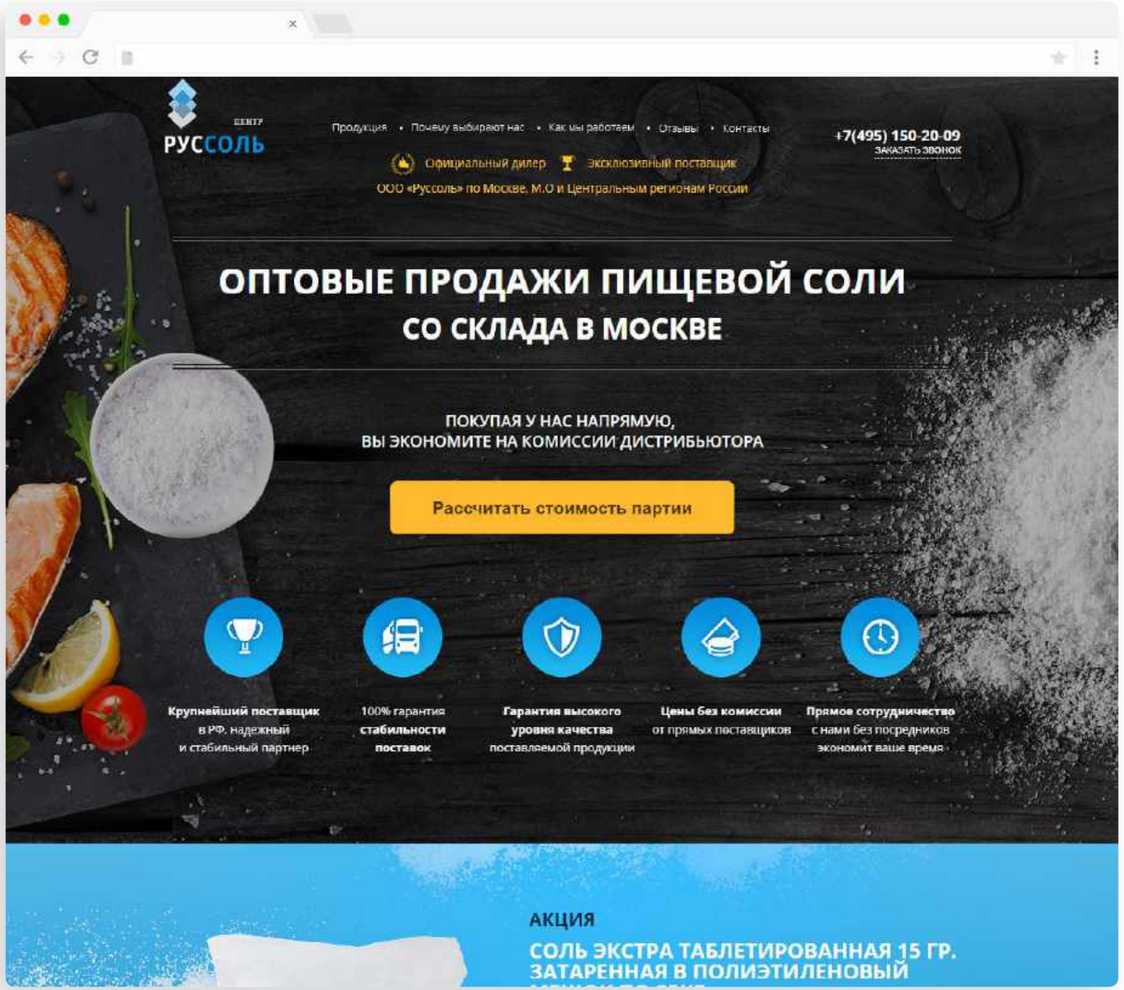


Марка колготок ElaSlim, а как называется компания, которая их продает? Куда обращаться, если они мне не подойдут? Можно ли доверять этому продавцу?



Без логотипа и названия компании лендинг смотрится бедно и не вызывает доверия

/ Правильно

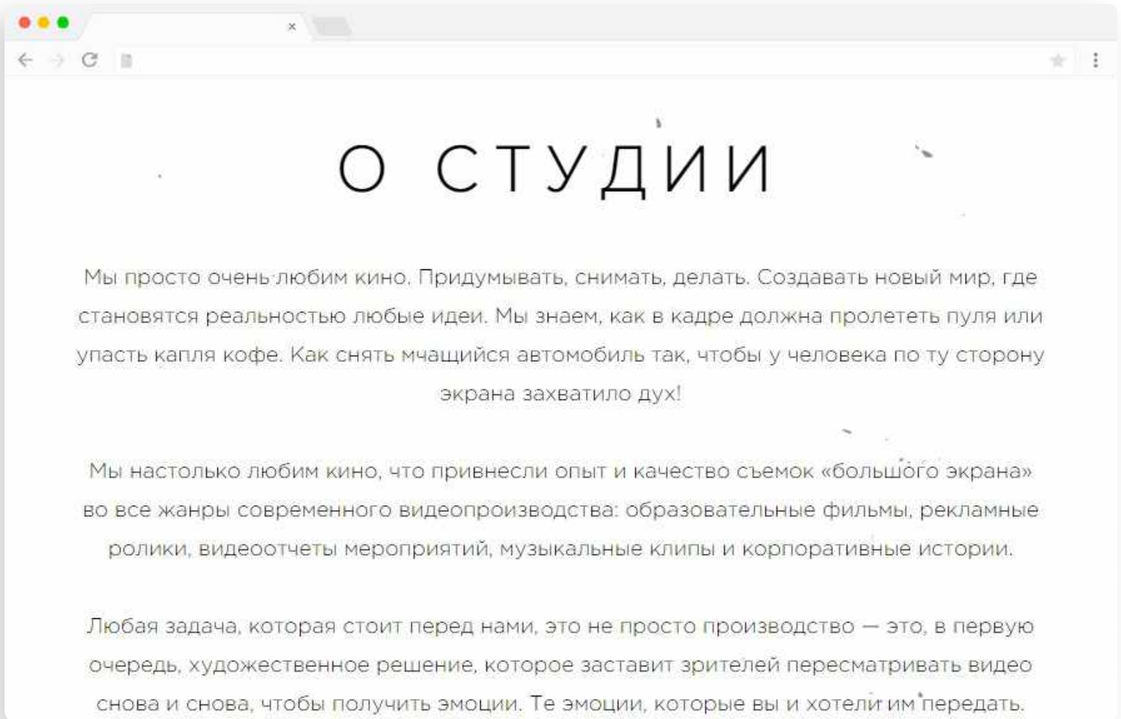


Лендинг центра «Руссоль». Кроме названия компании и логотипа, на лендинге также присутствует адрес, телефон и факс. Если пользователь окажется недовольным качеством продукции, он всегда сможет связаться с продавцом и обсудить с ним эту проблему

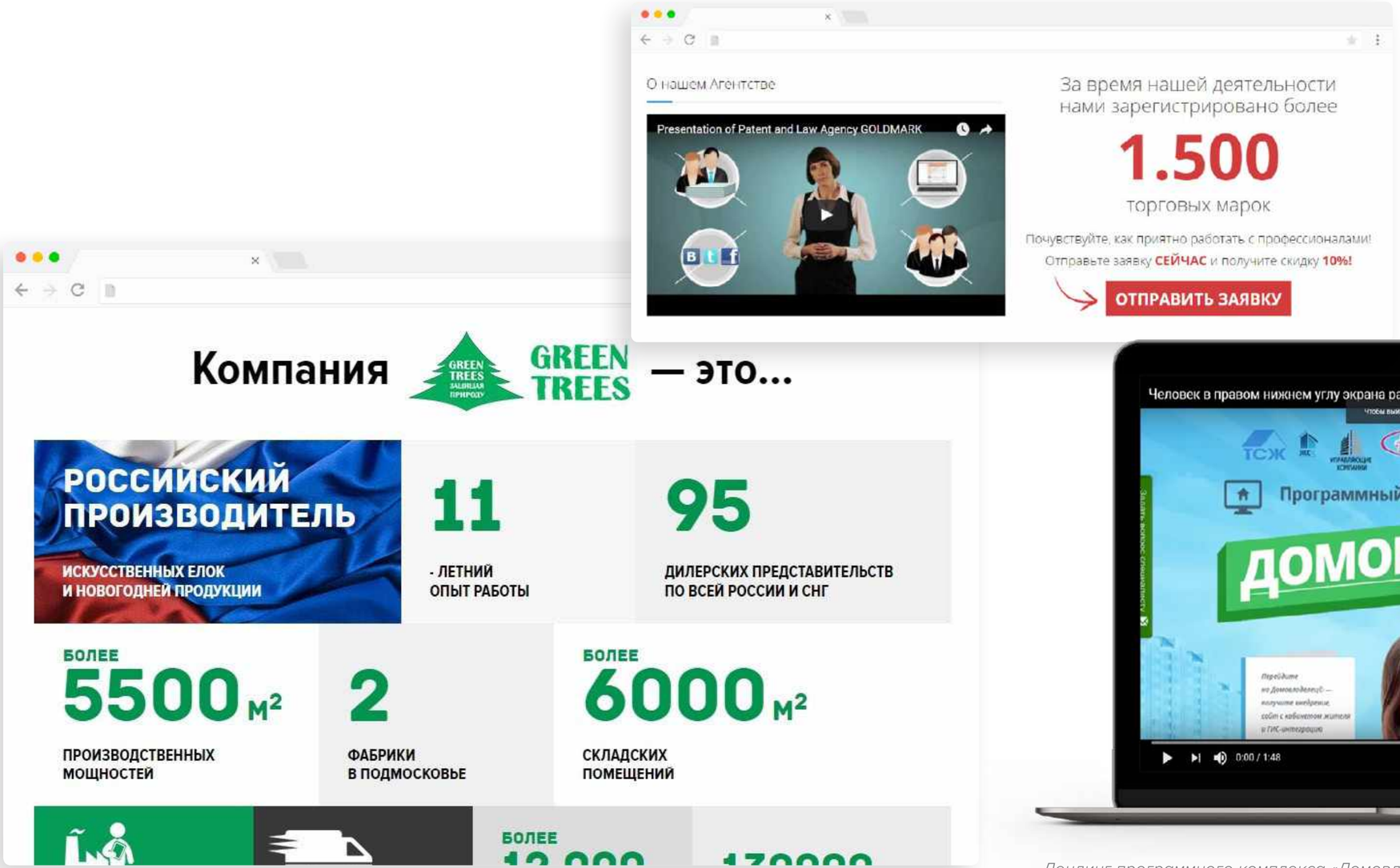
Краткое описание вашей компании

Если вы таргетируете свою рекламу на людей, которые не знакомы с вашей компанией, имеет смысл вкратце рассказать, чем вы занимаетесь и как давно находитесь в этом бизнесе. Сделать это можно с помощью простого текста, элементов инфографики, видео или даже flash.

/ Правильно

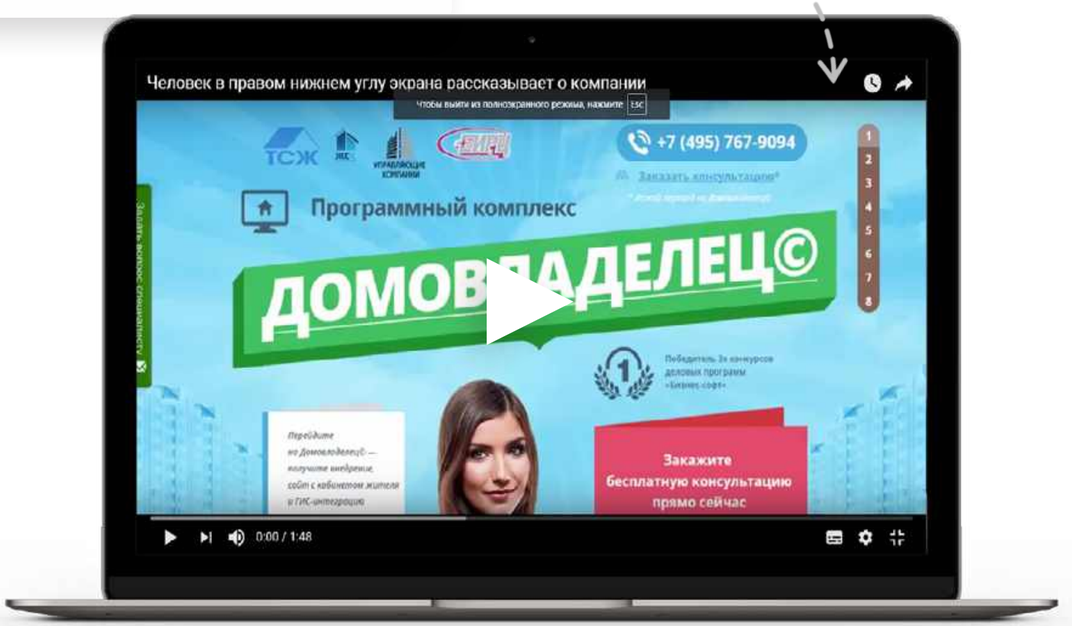


Лендинг студии «Скиф». Душевный текст о том, чем занимается компания



Лендинг компании Green Trees. Самая важная информация о компании представлена в виде кратких фактов

Лендинг агентства «Голдмарк». Информация о компании представлена в формате видео

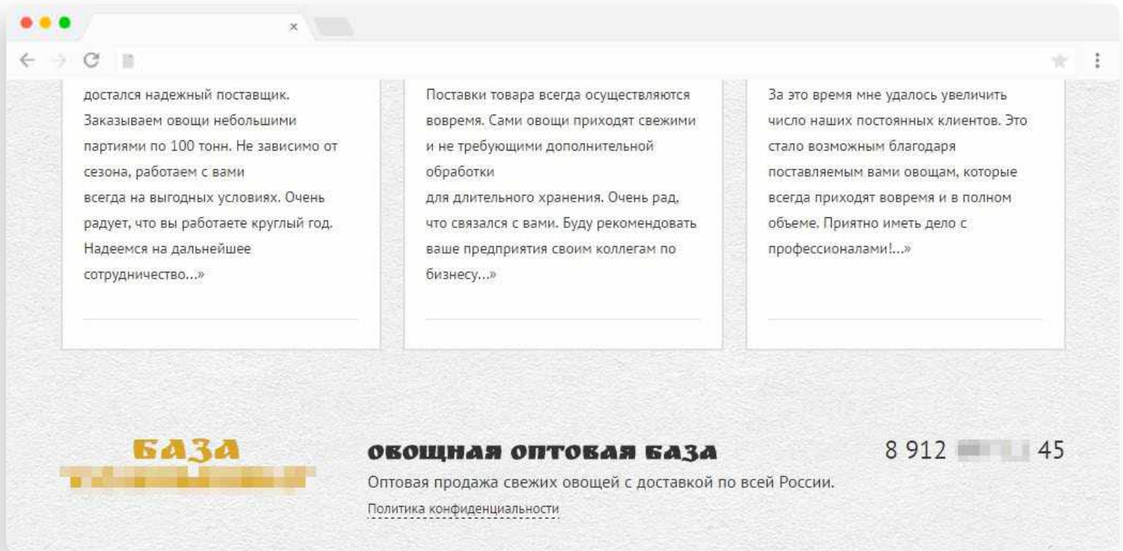


Лендинг программного комплекса «Домовладелец». Мужчина в правом нижнем углу экрана рассказывает пользователям о проекте и выгодах, которые можно от него получить. В любой момент пользователь может закрыть flash-проигрыватель и выключить звук, если он ему мешает

Контакты и реквизиты

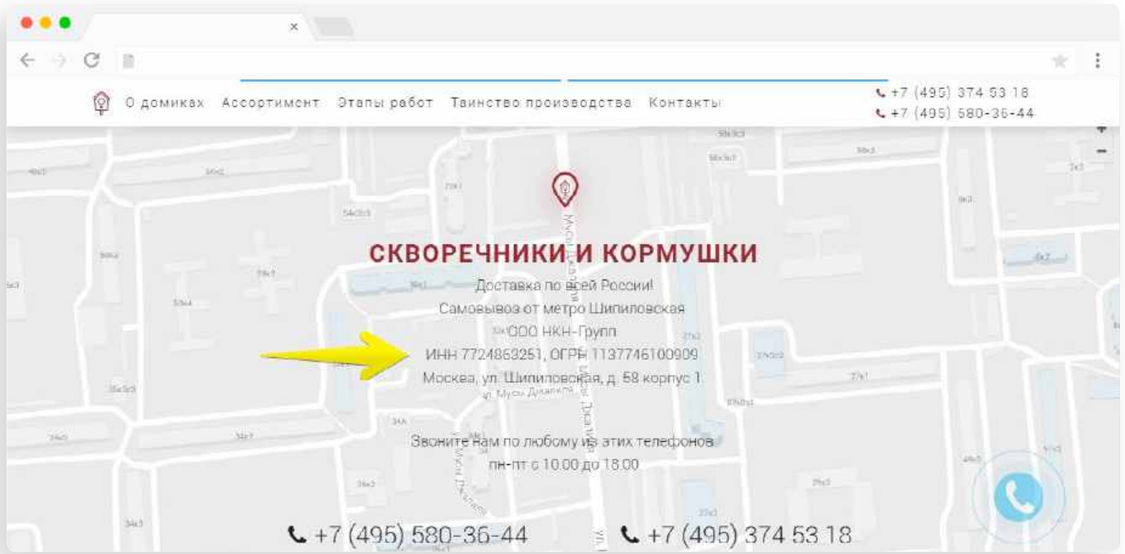
Чтобы пользователь имел к вам больше доверия, на лендинге должны быть указаны контакты вашей компании. Причем, не просто телефон, но еще и адрес, email и реквизиты (ИНН, КПП, ОГРН). Чем больше информации вы предоставите, тем более «открытой» будет казаться ваша компания в глазах потенциальных клиентов и тем больше доверия будет к вам со стороны поисковиков (реквизиты компании – это один из факторов, который влияет на ранжирование сайта в поисковых системах).

/ Неправильно



Одного телефона для доверия недостаточно. А вдруг в случае возникновения проблем вы просто не будете брать трубку или смените номер?

/ Правильно



Лендинг компании «Bird Houses». В подвале сайта указана вся необходимая информация: название компании, реквизиты, адрес, телефон и даже время работы

Корпоративный email

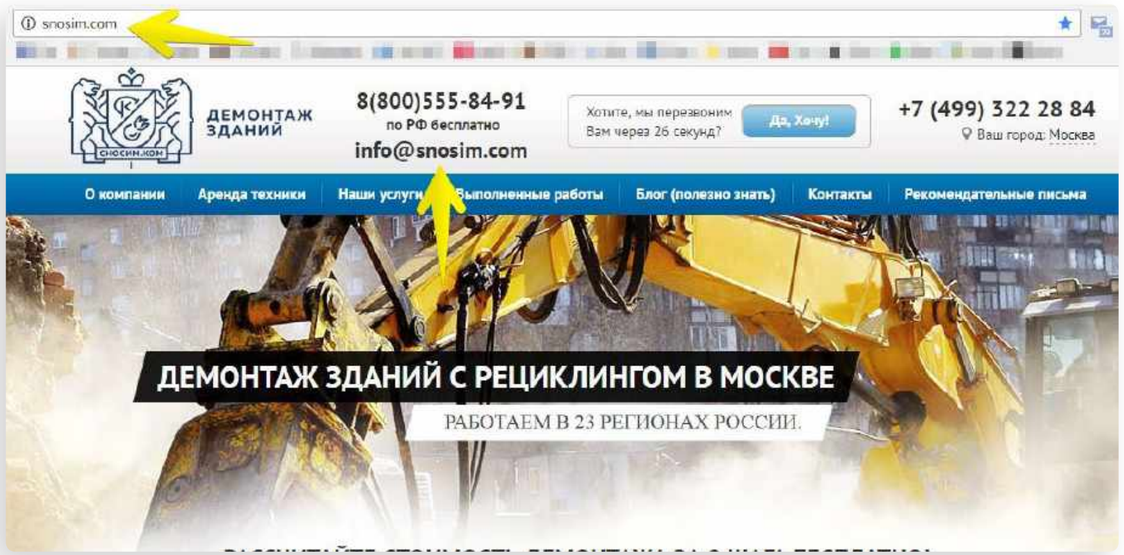
Еще один фактор, который влияет на доверие пользователей к вашей компании, – это корпоративный имейл. Если после знака «собачка» (@), идет домен вашего сайта, к нему чуть больше доверия, чем к тем имейлам, которые заканчиваются доменом стандартных почтовых сервисов (yandex.ru, gmail.com, mail.ru и т.д.).

/ Неправильно



Электронная почта, которая заканчивается на yandex.ru, проигрывает той, что заканчивается доменом сайта

/ Правильно

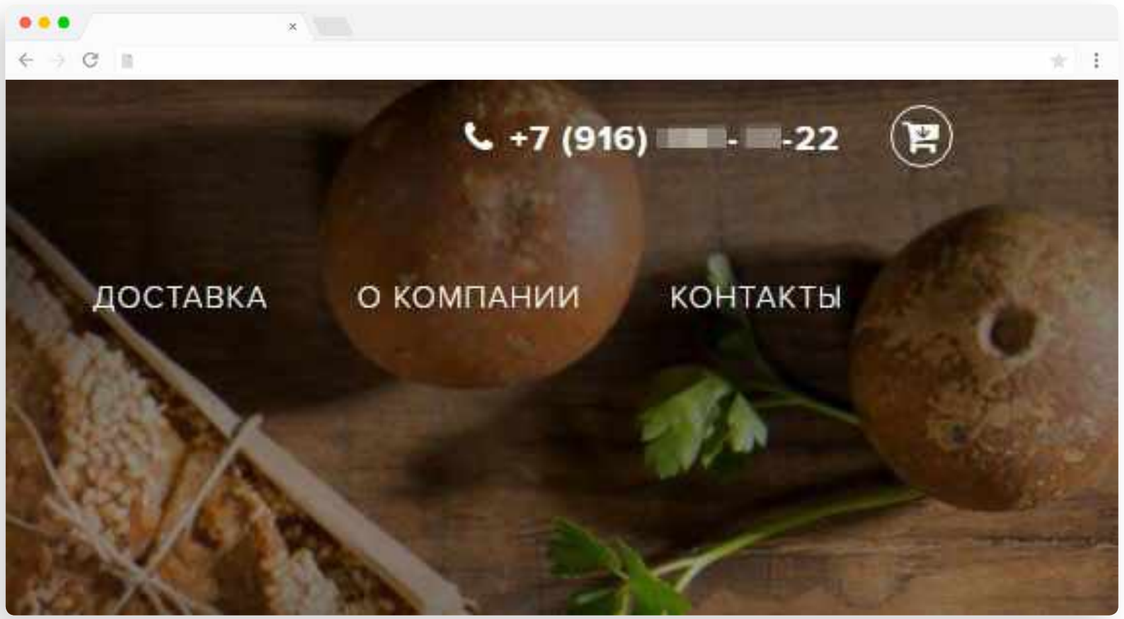


Лендинг проекта «Сносим.ком». Корпоративный email вызывает больше доверия

Городской телефон

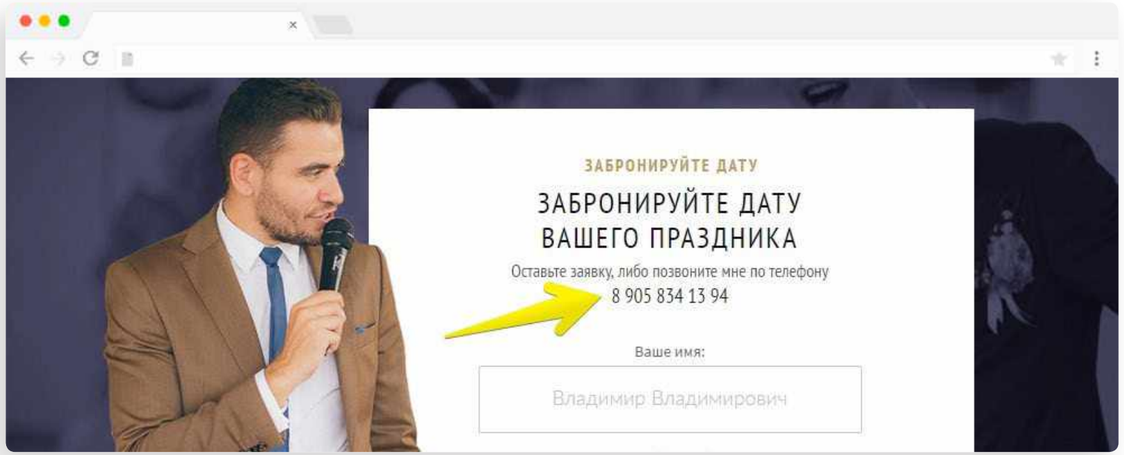
Если лендинг продвигает услуги конкретного человека, то вполне логично указать на странице его личный мобильный телефон. Но если дело касается услуг компании, то здесь лучше сделать выбор в пользу городского телефона, т.к. к нему больше доверия. Нет городского телефона? Подключите городской номер на свой мобильный. Эту услугу предоставляет любая телефонная компания.

/ Неправильно



У серьезной компании должен быть городской телефон

/ Правильно



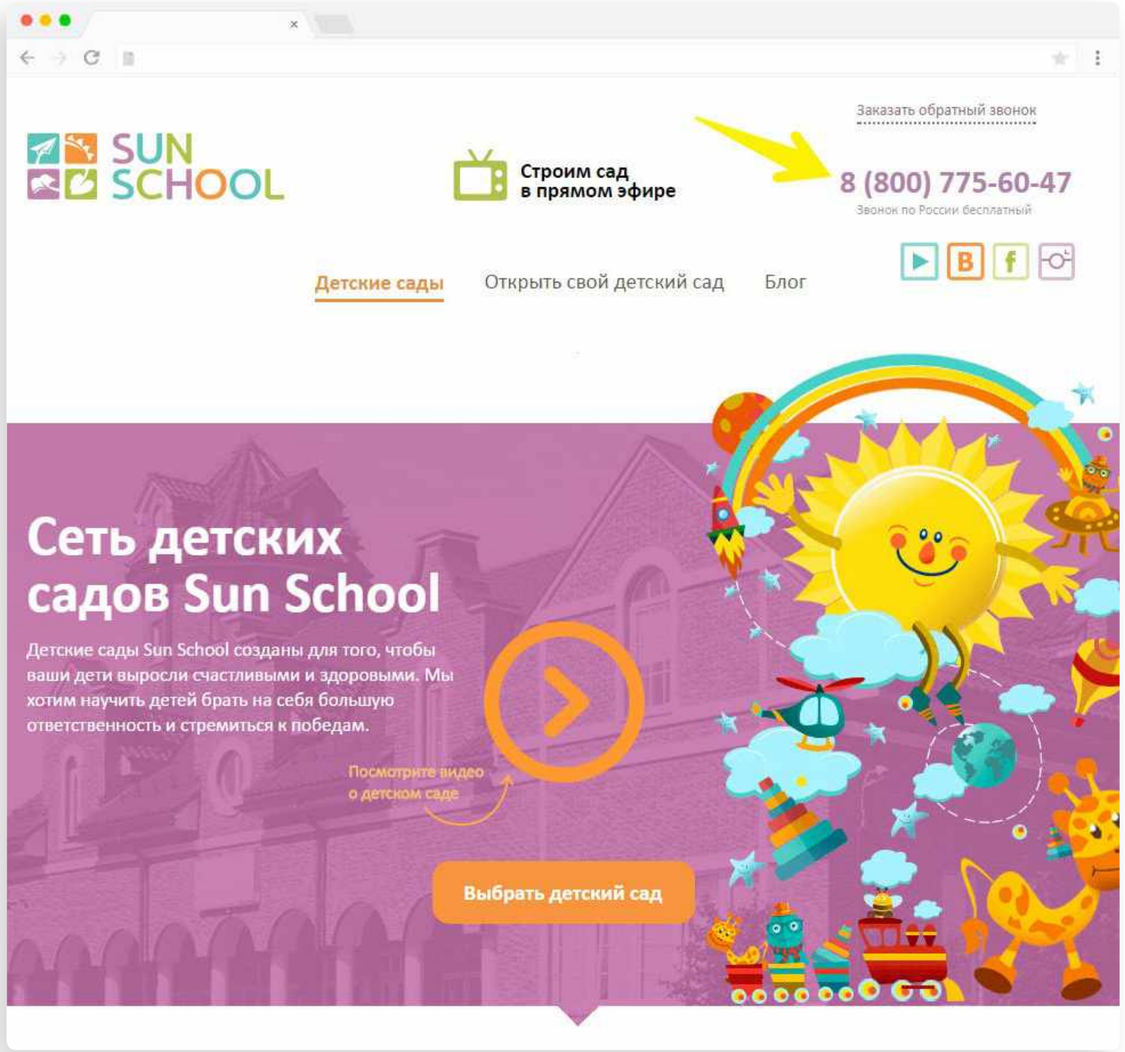
Лендинг стенд-ап комика Александра Киселева. Для того чтобы заказать его выступление на свадьбе или корпоративе, можно связаться с ним лично



Лендинг компании Folia Beauty. В «шапке» страницы указан городской телефон

Бесплатный телефон 8-800

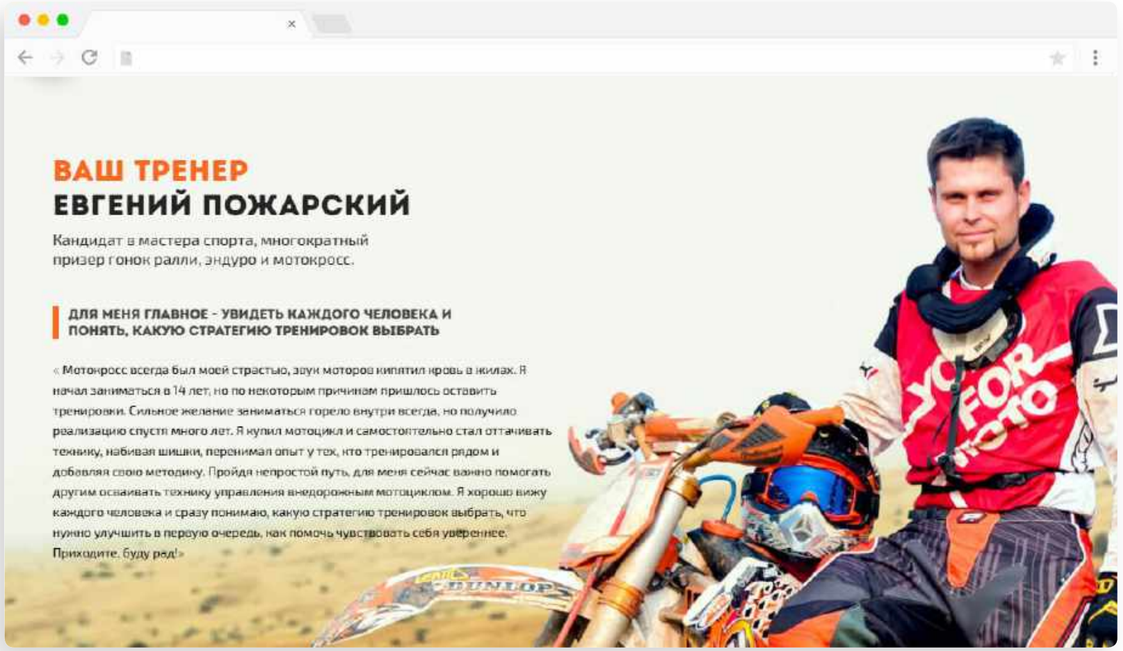
Еще один фактор ранжирования и способ завоевать симпатию вашей целевой аудитории – использовать бесплатный телефон 8-800. Когда пользователь видит такой номер, у него сразу возникает мысль о том, что компания высокого уровня, и ей можно довериться.



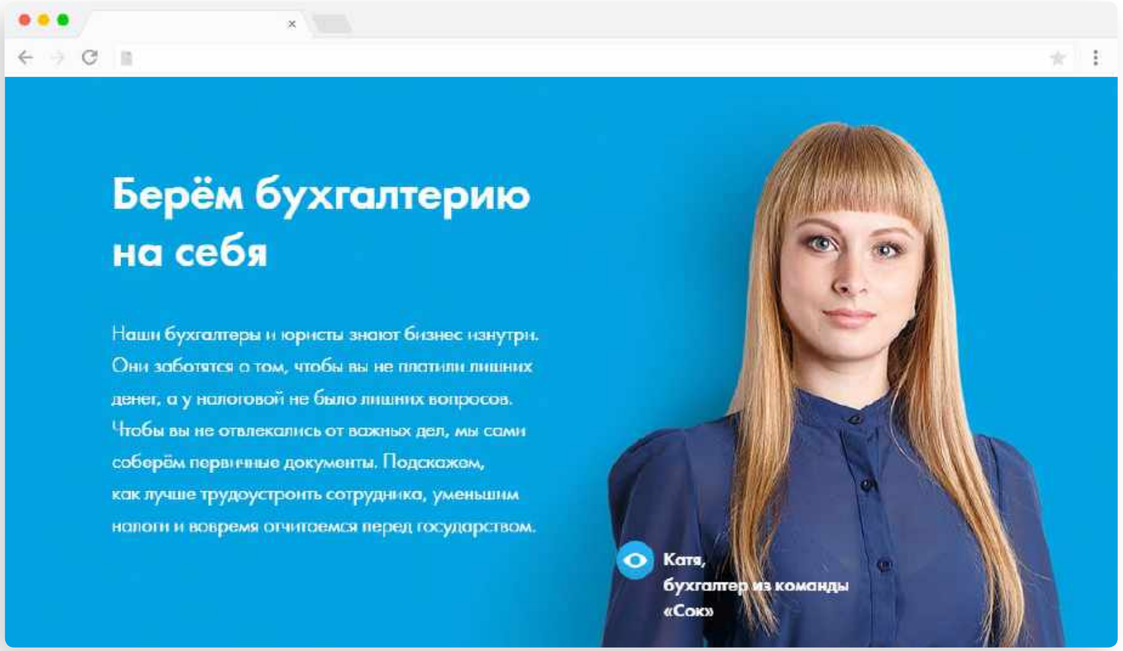
Лендинг сети детских садов Sun School. На лендинге указан телефон, бесплатный для звонков по всей России

Фотографии сотрудников

Фото сотрудников чаще всего добавляют на лендинги тех компаний, которые продают не товар, а свои услуги. Это повышает доверие (как и все элементы этого раздела), делает компанию более «человечной» в глазах потенциальных клиентов и позволяет им заранее познакомиться с людьми, с которыми им, возможно, придется в дальнейшем взаимодействовать.



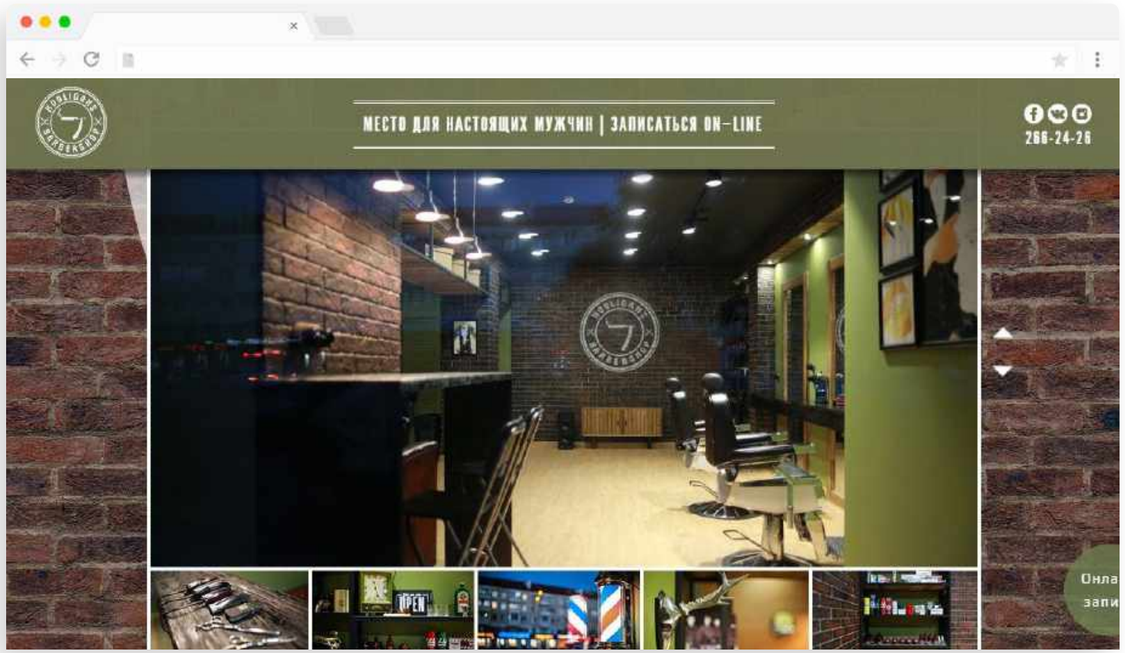
Лендинг мотошколы REM. Глядя на фото и описание тренера, складывается впечатление, что человек увлечен своим делом и действительно является большим профессионалом



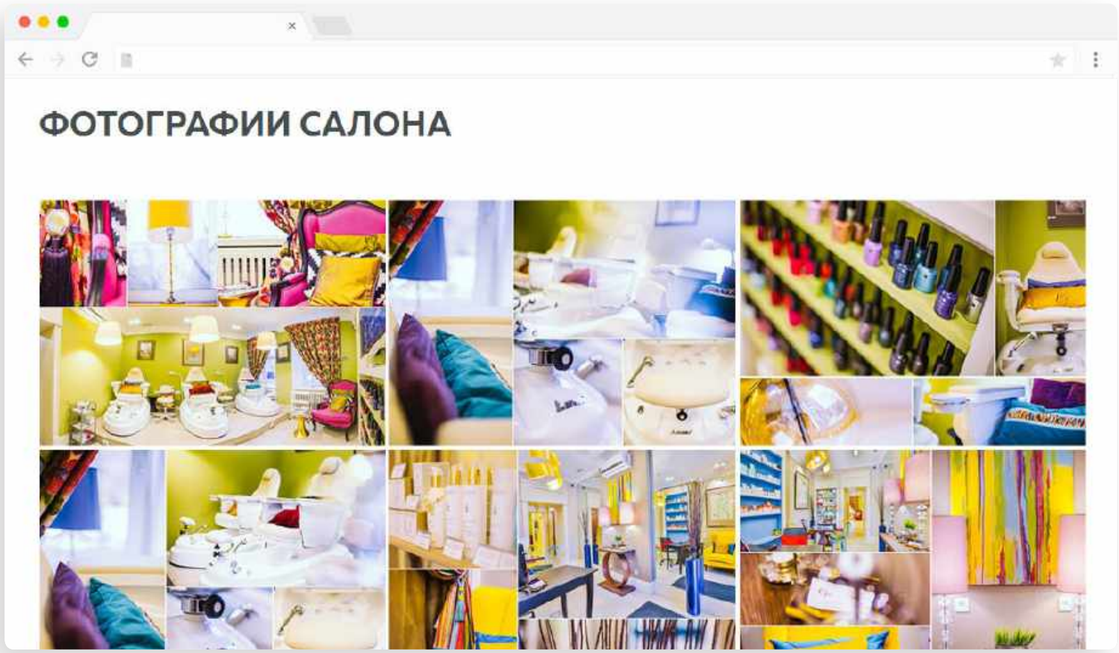
Лендинг проекта «Кнопка». Каждое преимущество сопровождается фотографией реального сотрудника

Фотографии офиса

Если ваш бизнес находится в офлайне, а цель вашего лендинга – сделать так, чтобы пользователи приходили к вам за услугой, добавьте на него фотографии вашего офиса (магазина, парикмахерской, спортзала, салона красоты и т.д.). Вашим потенциальным клиентам будет интересно посмотреть, как выглядит помещение, в котором вы оказываете свои услуги, и, если им все понравится, шансы на то, что они сделают заказ, увеличатся.



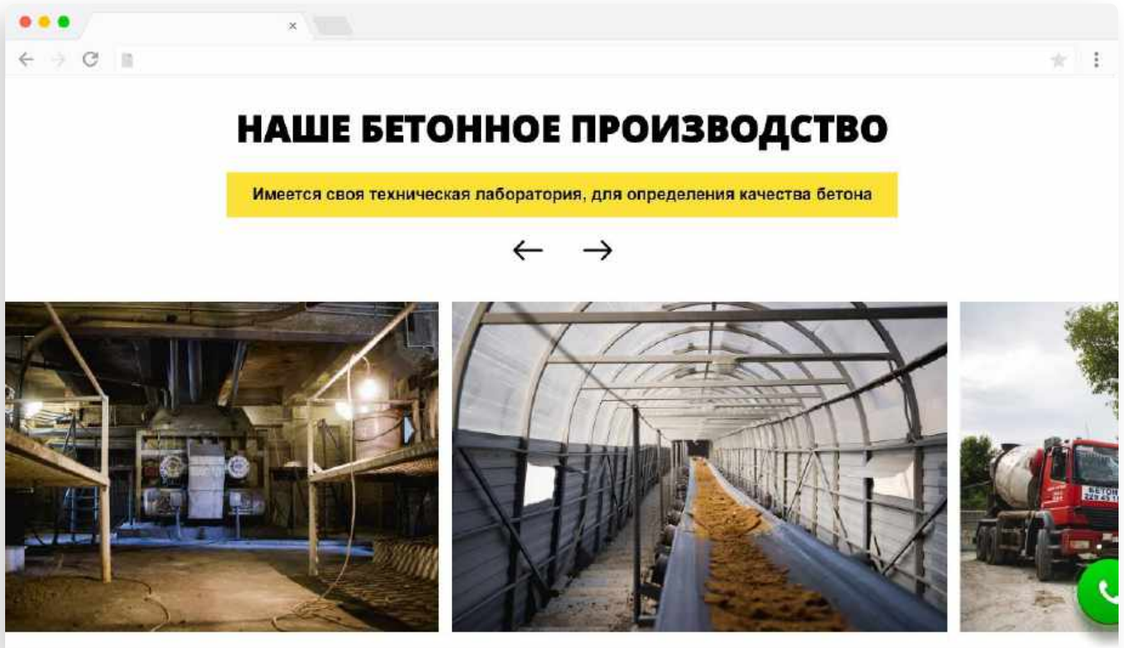
Лендинг мужской парикмахерской Hooligans Barbershop. Брутальный интерьер для брутальных мужчин



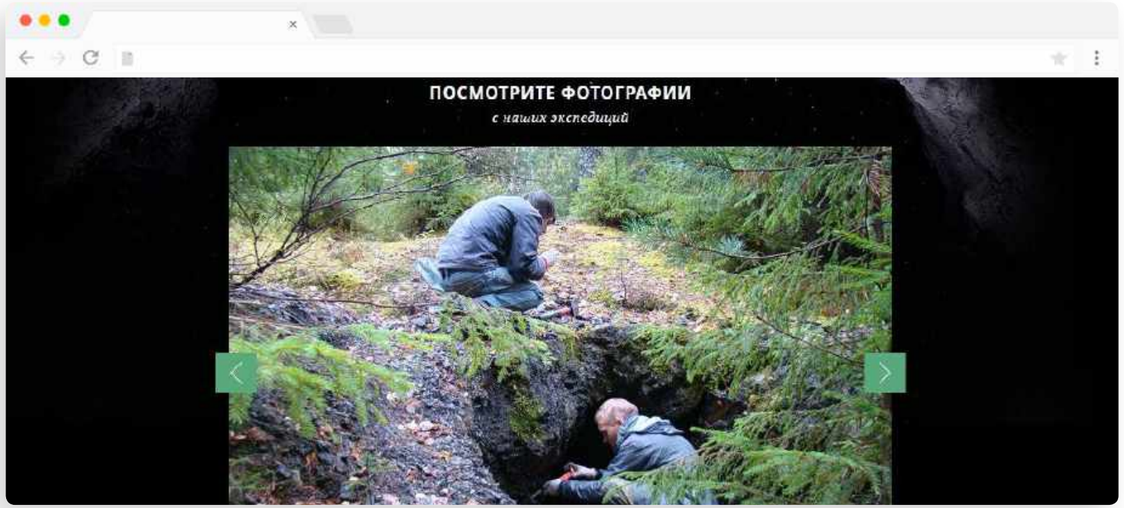
Лендинг салона красоты Confetti. Красивые и уютные комнаты с современным оборудованием – дамам такие фотографии наверняка придутся по вкусу

Фотографии и видео с производства

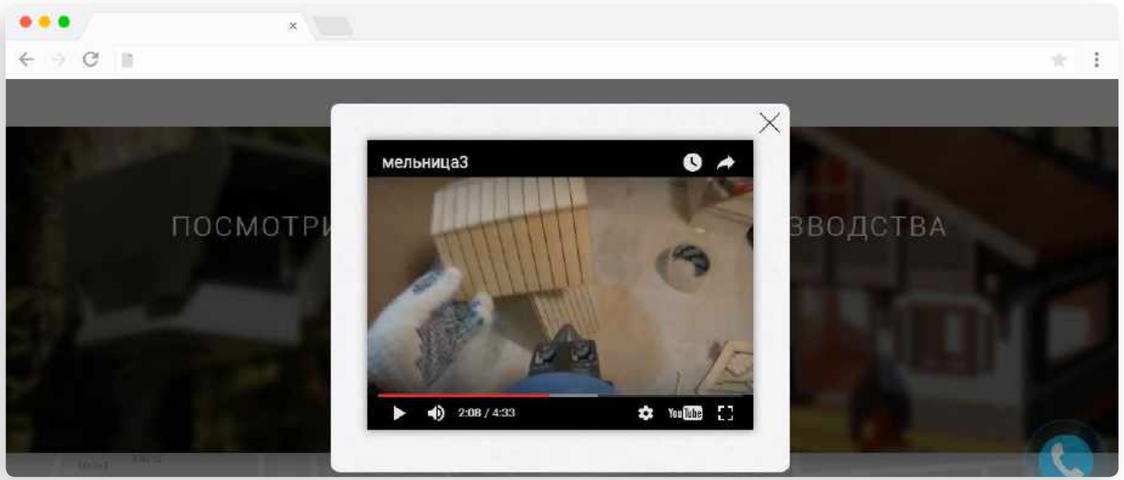
Чтобы доказать своим потенциальным клиентам, что ваш товар или услуга высокого качества, покажите им фотографии или видео с производства. Наймите профессионального фотографа и попросите своих сотрудников попозировать. Или сделайте фото самостоятельно. Каждую фотографию сопроводите подписью, которая раскрывает ваши главные преимущества. Например, как это сделано на скриншотах ниже:



Лендинг компании «СТК». Одно из главных преимуществ организации – собственная техническая лаборатория для определения качества бетона. Как она выглядит, можно посмотреть на фото



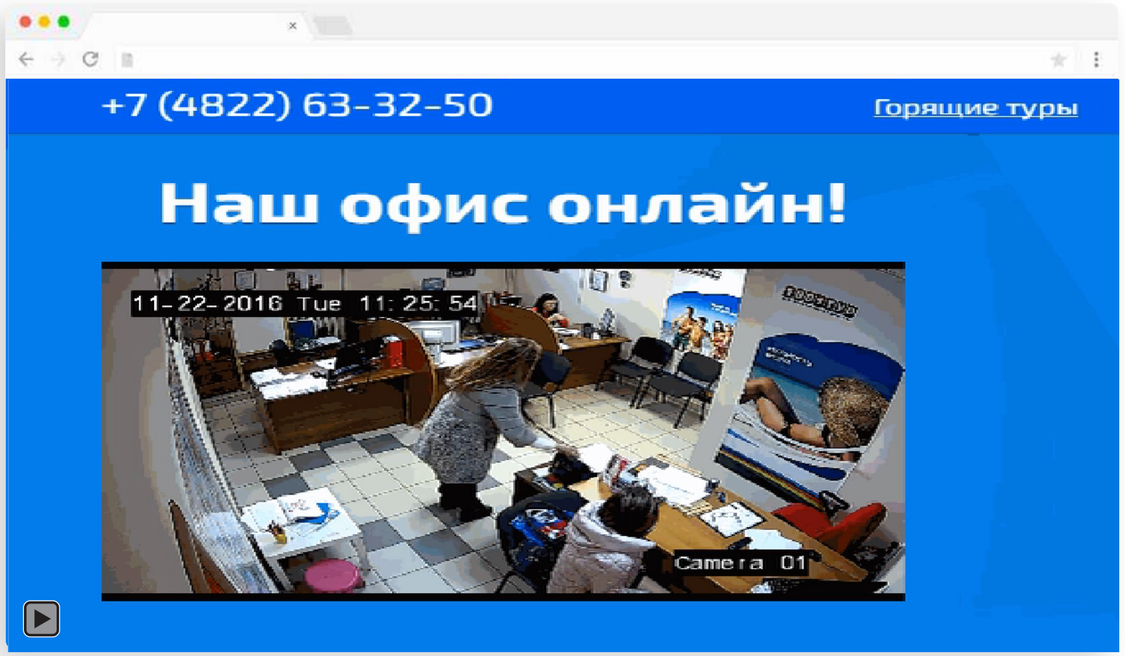
Лендинг магазина «Камневеды». Компания гордится тем, что все ее сотрудники – профессиональные геологи, и они сами ездят в экспедиции за добычей камней



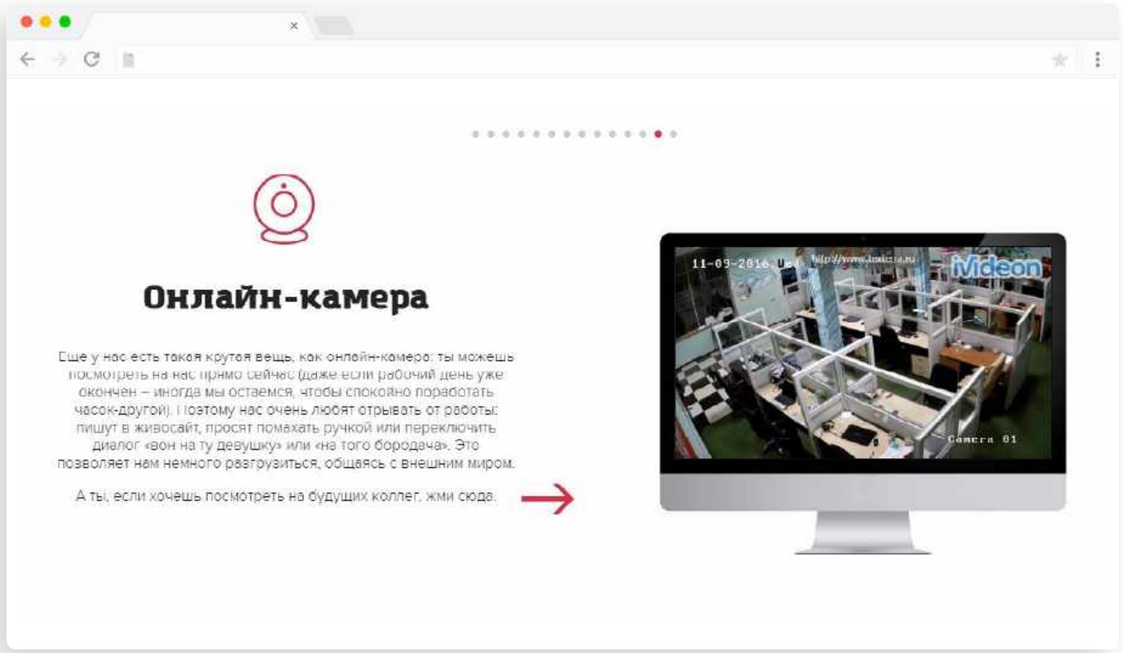
Лендинг компании Bird Houses. На видео показан процесс создания скворечника. Практически вся работа автоматизирована, что исключает возникновение брака или каких-либо неточностей

Видеотрансляция в режиме реального времени

Это еще один способ показать свой офис, сотрудников и производство, но чуть более сложный, чем все предыдущие. Для того чтобы организовать онлайн-трансляцию, нужно купить камеру, нанять специалиста для ее подключения и оплатить платформу видеонаблюдения, с помощью которой пользователи будут за вами наблюдать в режиме реального времени. Более подробно о том, какое оборудование мы выбрали для трансляции из нашего офиса и что нам это дало, мы подробно рассказали в одном из выпусков нашей рассылки. Так что, повторяться не буду. Просто посмотрите, как можно использовать этот прием на лендинге.



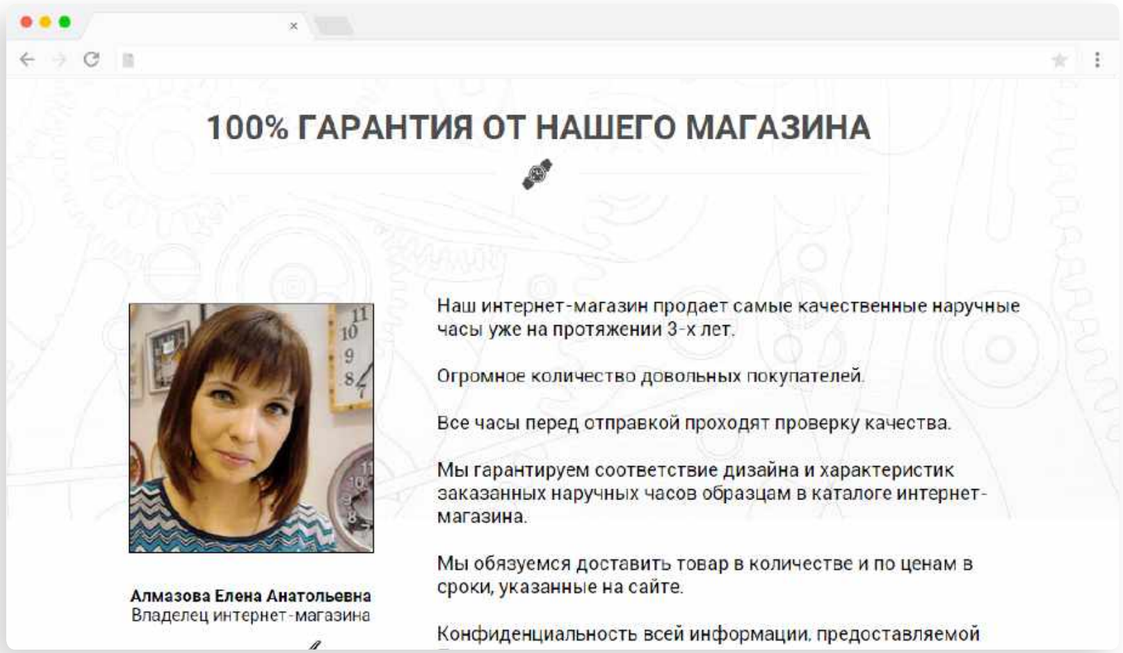
Лендинг сети туристических агентств «1001 тур». Прямая трансляция из офиса в городе Тверь



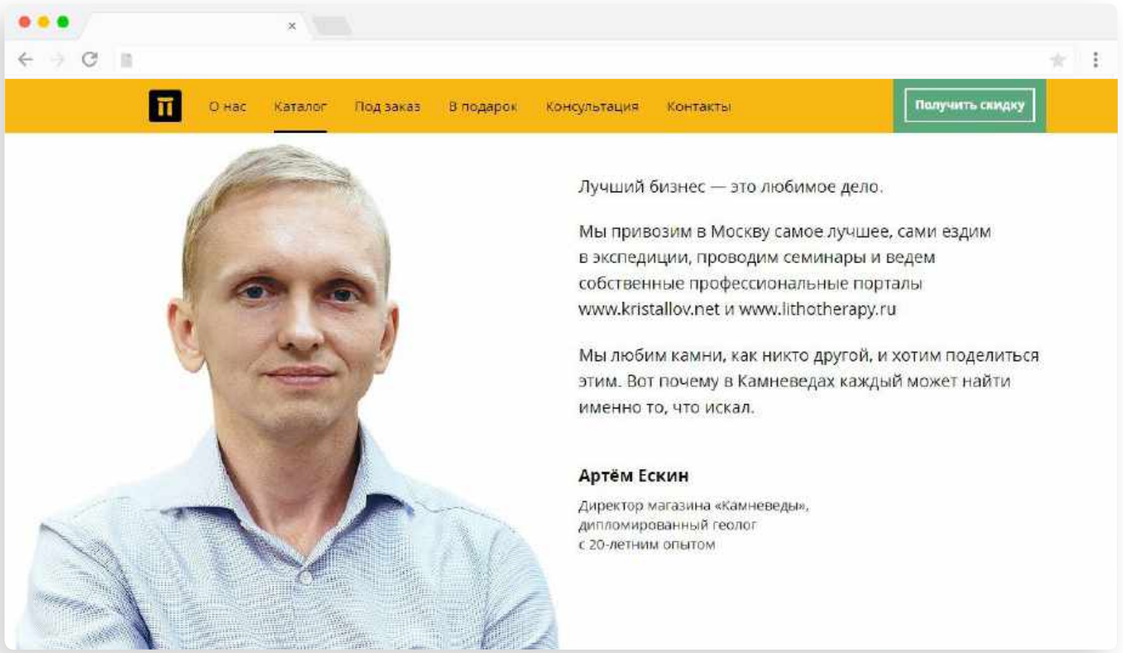
Лендинг нашей компании, созданный для того, чтобы рассказать соискателям о том, почему им может быть интересно у нас работать. На одной из страниц есть окошко с онлайн-трансляцией из нашего офиса

Обращение от имени директора

Как я уже сказала выше, «обезличенные» лендинги продают хуже, т.к. пользователи не любят покупать непонятно у кого. Им нужно знать название компании, ее контакты, а также людей, которые за ней стоят. Очень хороший способ повысить доверие пользователя к вашему продукту или услуге – добавить фотографию и личное обращение генерального директора (или другого важного лица).



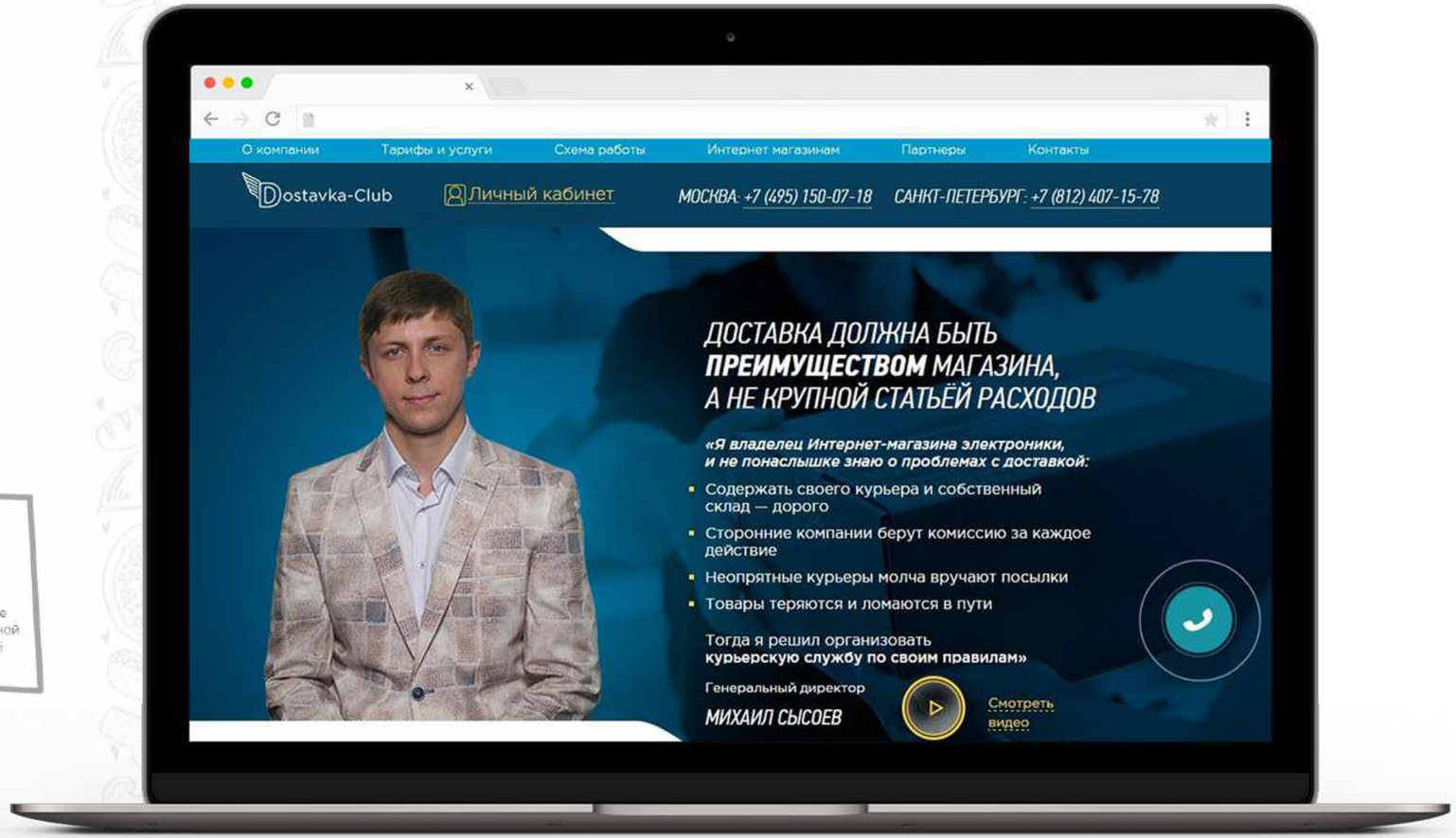
Лендинг интернет-магазина наручных часов. Владелец интернет-магазина ручается за качество товара и сервиса



Лендинг магазина «Камневеды». Судя по тексту, генеральный директор этой компании – не просто хороший специалист, но еще и большой фанат своего дела. Такому человеку можно доверять!



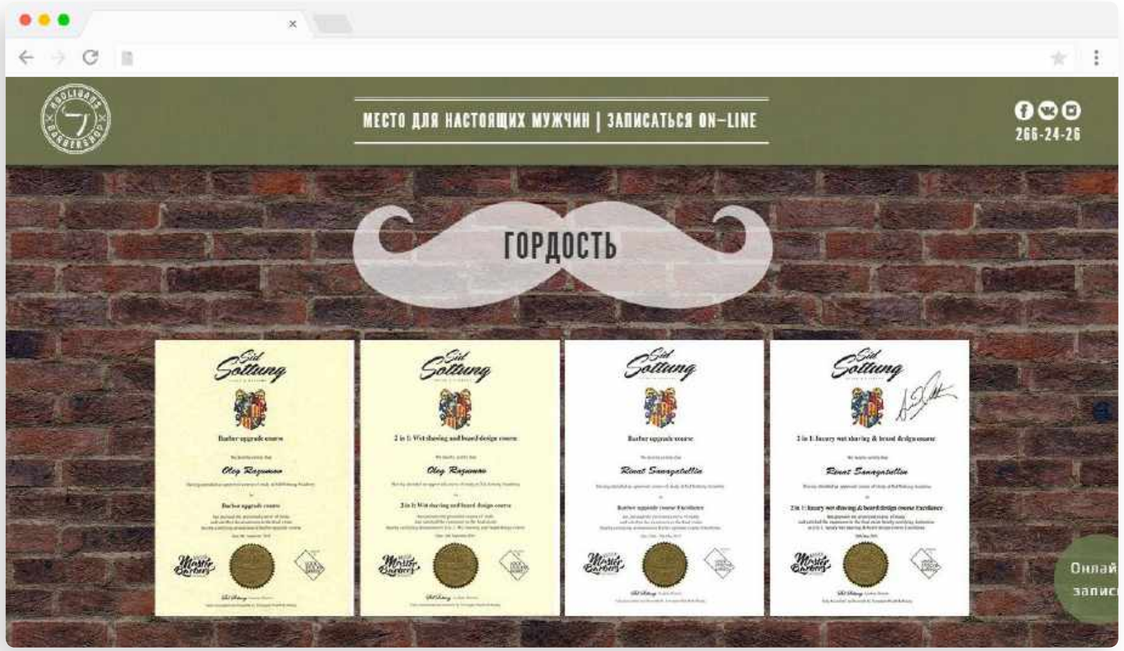
Лендинг компании «Эйфория вкуса». Обратите внимание на последний абзац на скриншоте. Такое обращение от владельцев компании очень ценится пользователями. Видно, что девушки занимаются своим бизнесом с душой и очень заботятся о своих клиентах



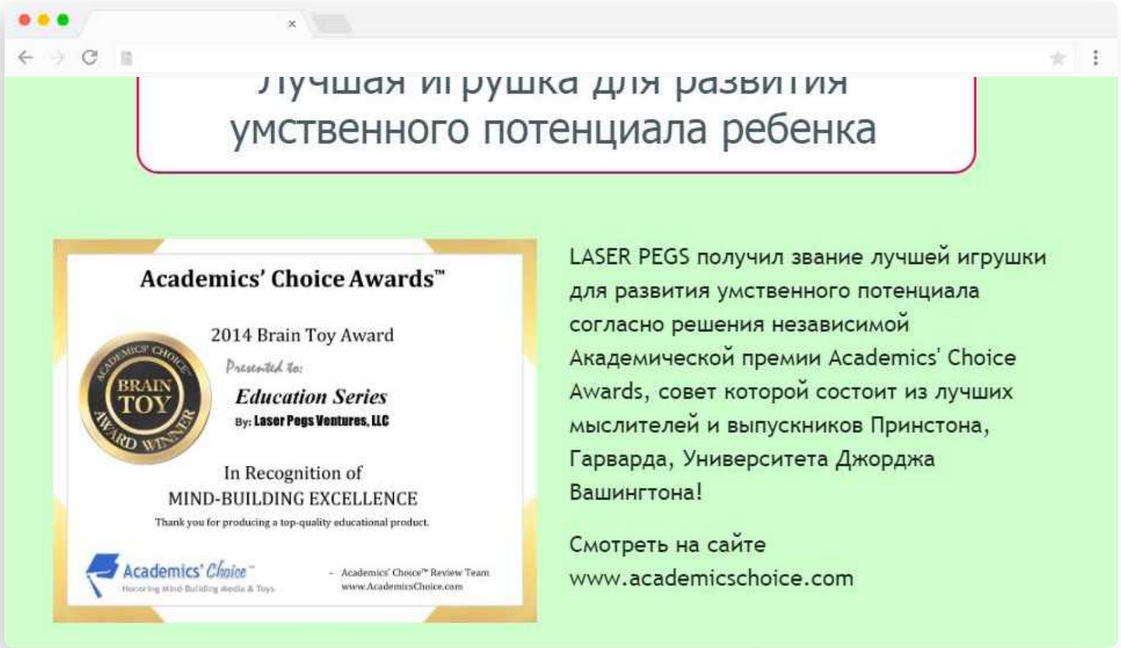
Лендинг компании Dostavka Club. Генерального директора не устраивали все существующие на рынке сервисы доставки, и он решил создать свой. Личная история основателя компании вызывает симпатию

Награды, звания, сертификаты

У вашей компании, товара или сотрудников есть грамоты, награды или сертификаты? Обязательно расскажите об этом на своем лендинге! Официальный документ, который подтверждает качество ваших услуг, – прямое доказательство вашего профессионализма. У других компаний таких сертификатов может и не быть.



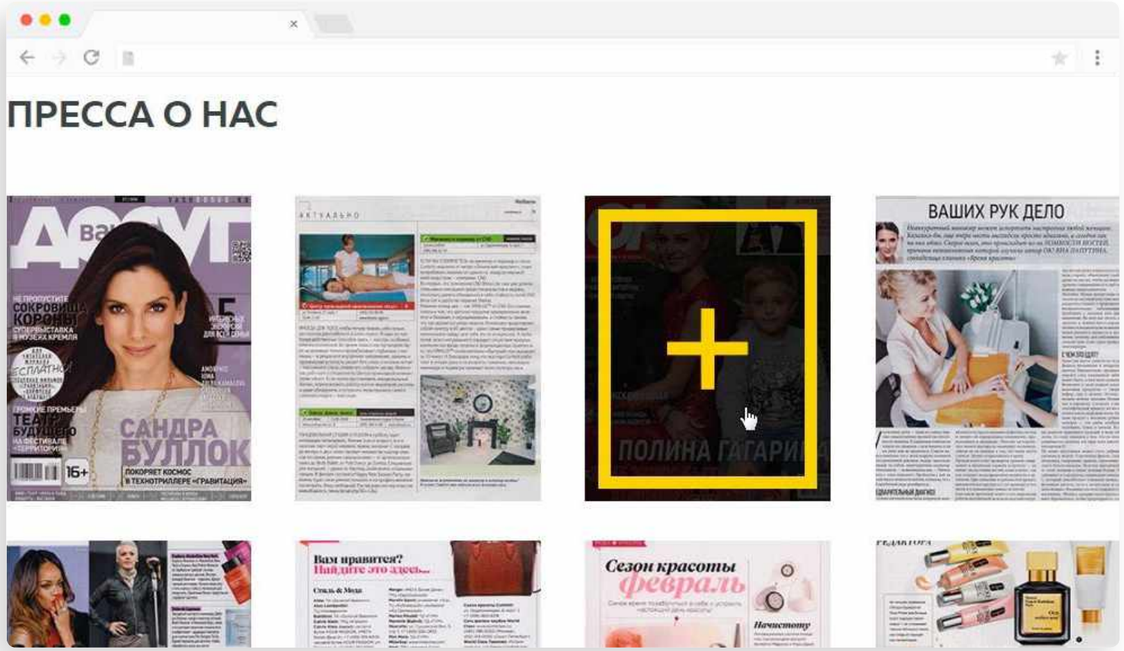
Лендинг мужской парикмахерской Hooligans Barbershop. Парикмахеры имеют сертификаты, подтверждающие прохождение обучения у одного из самых известных брадобреев Англии



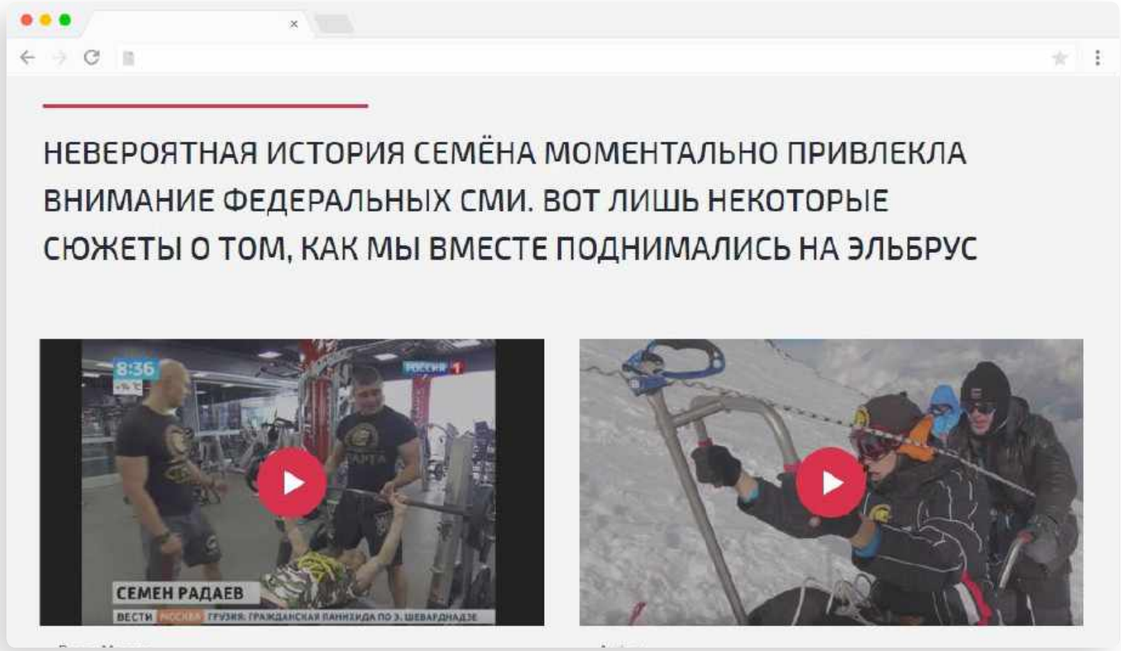
Лендинг интернет-магазина светящихся конструкторов. Конструктор Laser Pegs получил премию почетной академии

Упоминания в прессе

Упоминания вашей компании в популярных СМИ повышает ваш статус в глазах ваших пользователей и вызывает желание воспользоваться вашими услугами. Ведь, если о вас написали в журнале или показали по телевизору, значит, вы чем-то их «зацепили». Либо качеством своих услуг, либо необычным подходом к своему делу, либо чем-то еще (в зависимости от того, на что будет сделан упор в репортаже).



Лендинг салона красоты Confetti. О вас пишет пресса? Пусть пользователи почитают и убедятся в вашем профессионализме



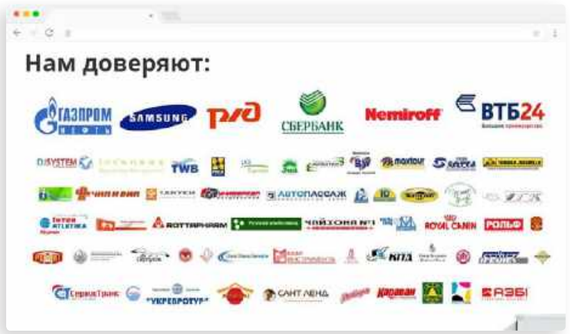
Лендинг проекта «Спарта». Один из участников курса поднялся на Эльбрус, невзирая на инвалидное кресло. Поступок, достойный восхищения и упоминания в федеральных СМИ

Список клиентов

Раньше в сфере создания лендингов была распространена следующая практика: чтобы показать, что компания оказывает качественные услуги или продает качественный товар, на лендинг добавляли блок «Нам доверяют», и под ним размещали логотипы различных известных компаний. В каких-то случаях это действительно было правдой, но в чаще всего это был лишь один из способов повышения конверсии. Сейчас этот метод больше не работает, т.к. пользователи стали более продвинутыми и, глядя на эти логотипы, у них не возникает доверия. Действительно ли вы оказывали услуги этим компаниям? И если да, то где доказательства?

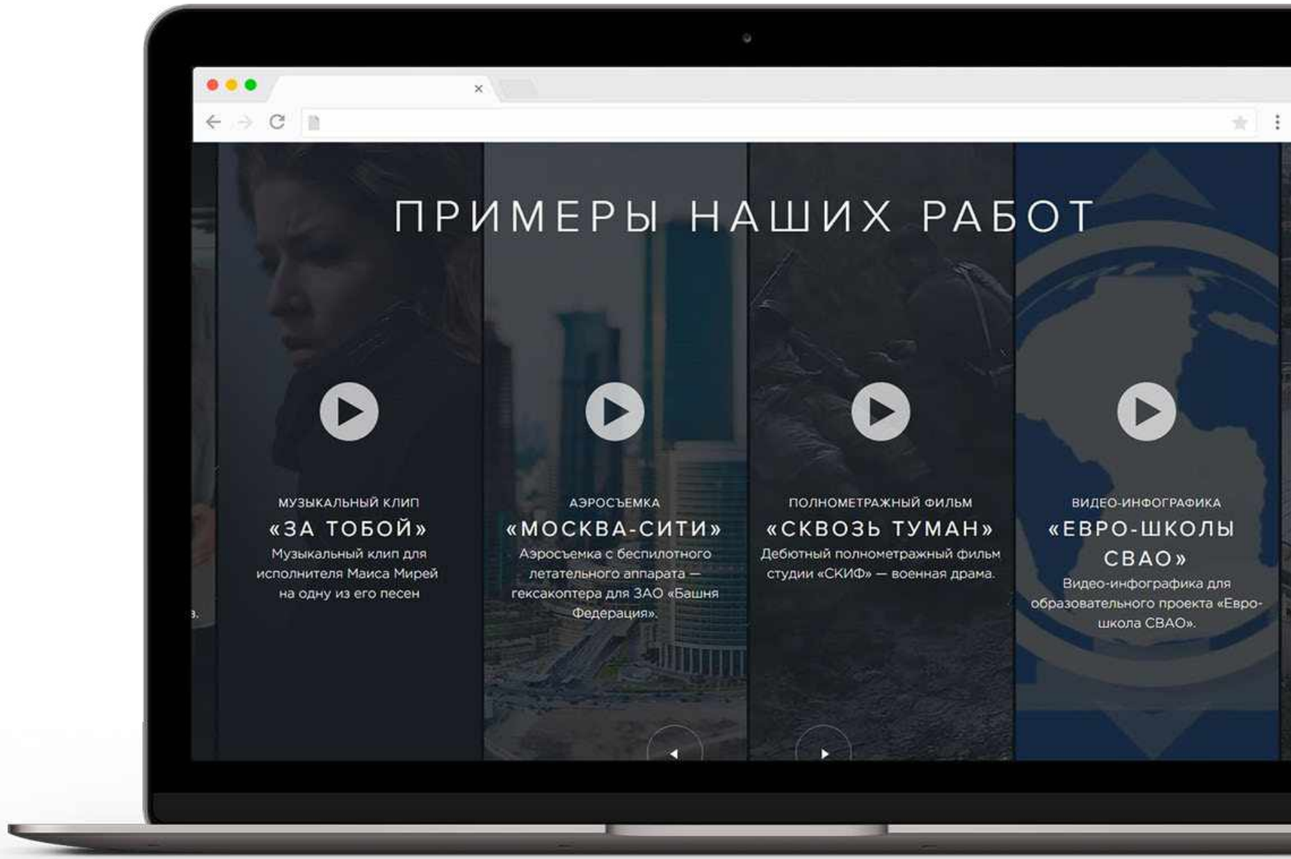
В общем, если вы хотите добавить список клиентов на свой лендинг, добавляйте не просто логотипы, а перечень работ, которые вы для них выполняли, фотографии, отзывы и т.д. Если такой возможности нет, то хотя бы сроки сотрудничества или адреса филиалов, для которых вы выполняли работу. Ваша задача – сделать так, чтобы вам поверили. Иначе ваш список клиентов просто займет место на лендинге и, скорее всего, на нем даже не будут останавливать свой взгляд.

/ Неправильно



Такое перечисление клиентов не вызывает доверие

/ Правильно



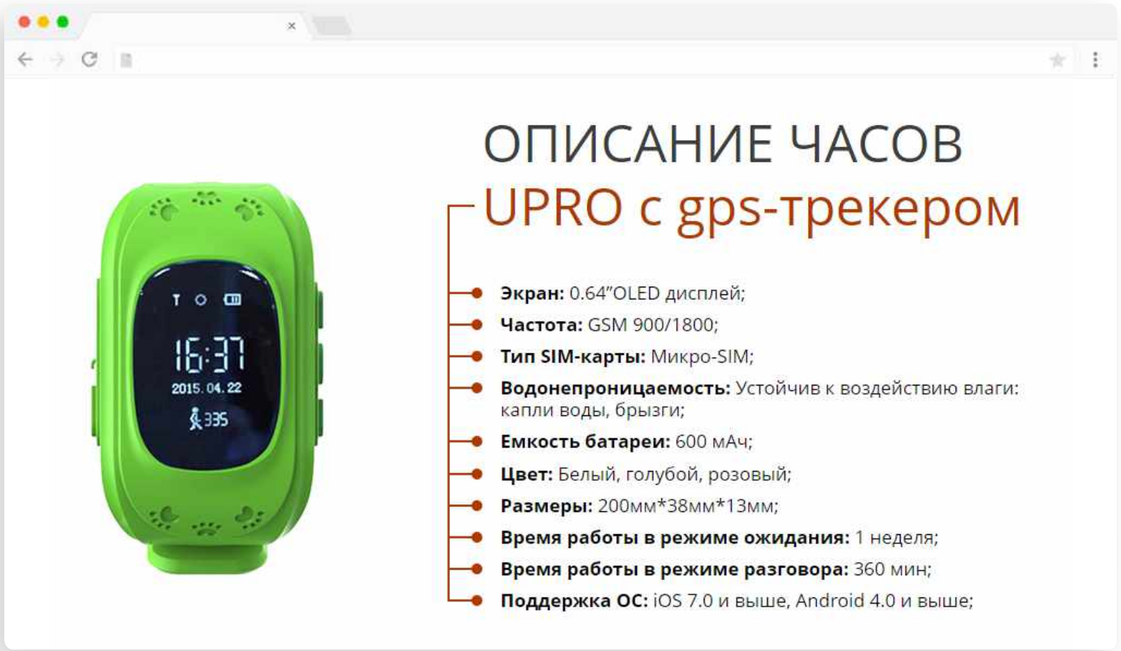
Лендинг киностудии «Скиф». На странице представлен не просто список клиентов, но еще и работы, которые для них были выполнены

ПОВЫШЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ТОВАРУ/ УСЛУГЕ + РАБОТА СО СТРАХАМИ

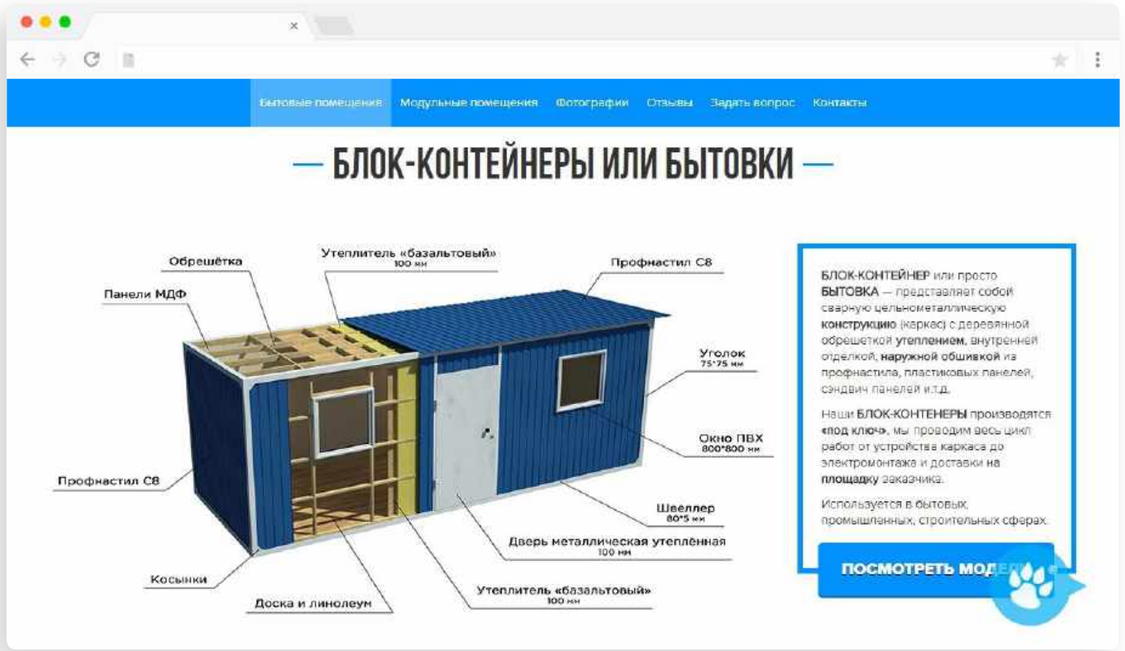
Для того, чтобы пользователь расстался со своими деньгами, он должен быть полностью уверен в том, что продукт, за который он платит, окажется качественным и решит все его проблемы. С помощью каких элементов и трюков этого можно добиться? Давайте разбираться.

Подробное описание

Чтобы пользователь оставил заявку на вашем лендинге, он должен четко представлять, за что собирается заплатить свои деньги. Товар должен иметь подробное описание. Не просто название и пара фото, а полный перечень характеристик: фирма, дата выпуска, страна-изготовитель, материал, области применения и т.д. Чем больше информации о продукте вы предоставите, тем меньше вопросов и сомнений останется у вашего потенциального клиента.



Лендинг, продающий детские gps-часы. Рядом с фото товара идут подробные характеристики

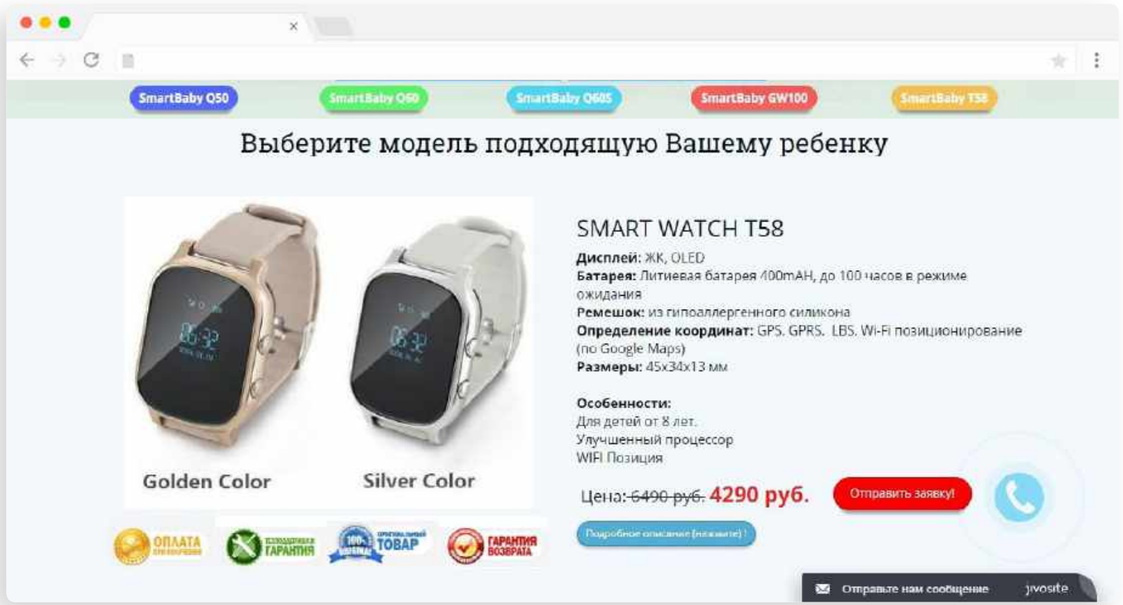


Лендинг компании Chel Group. На странице указаны материалы, размеры и подробное описание товара

Фото товара со всех сторон

В интернете у пользователя нет возможности пощупать товар и рассмотреть его со всех сторон, поэтому вы должны предоставить ему как можно больше фотографий со всех ракурсов, чтобы он убедился в том, что товар ему подходит и по внешнему виду, и по качеству.

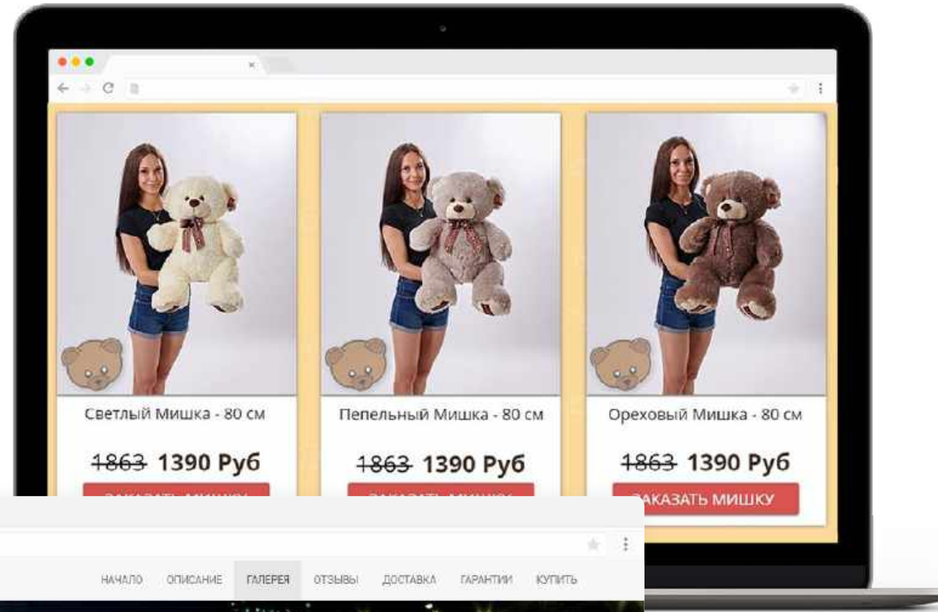
/ Неправильно

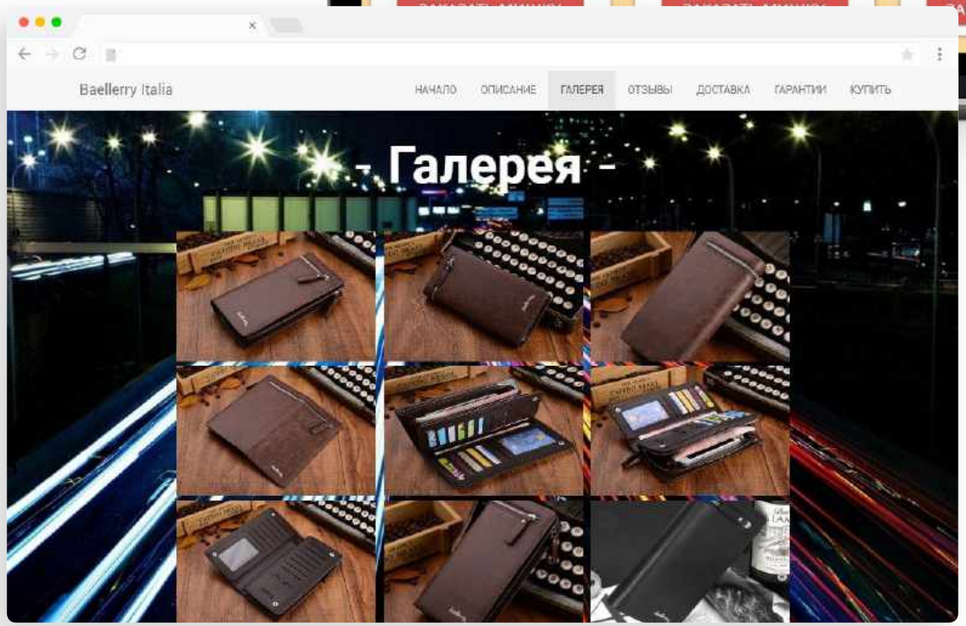


Размер часов указан, а как они будут смотреться на руке ребенка? Вдруг, они будут выглядеть слишком большими?

/ Правильно

Лендинг, продающий плюшевые мишки. По фото сразу видно, как игрушка будет смотреться в руках девушки

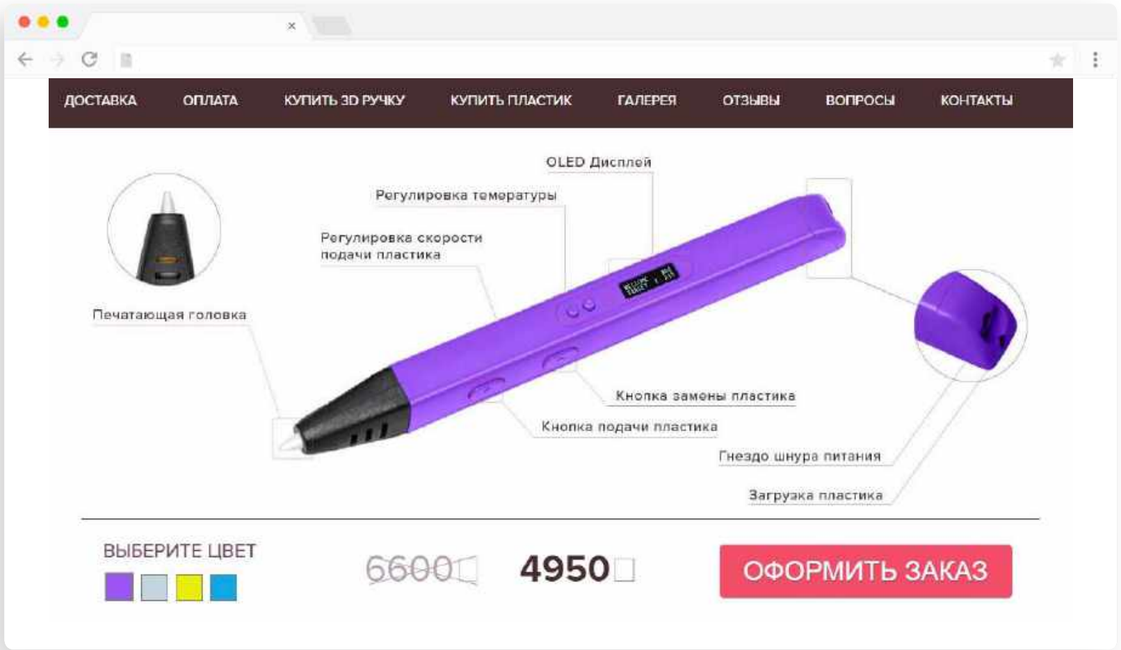




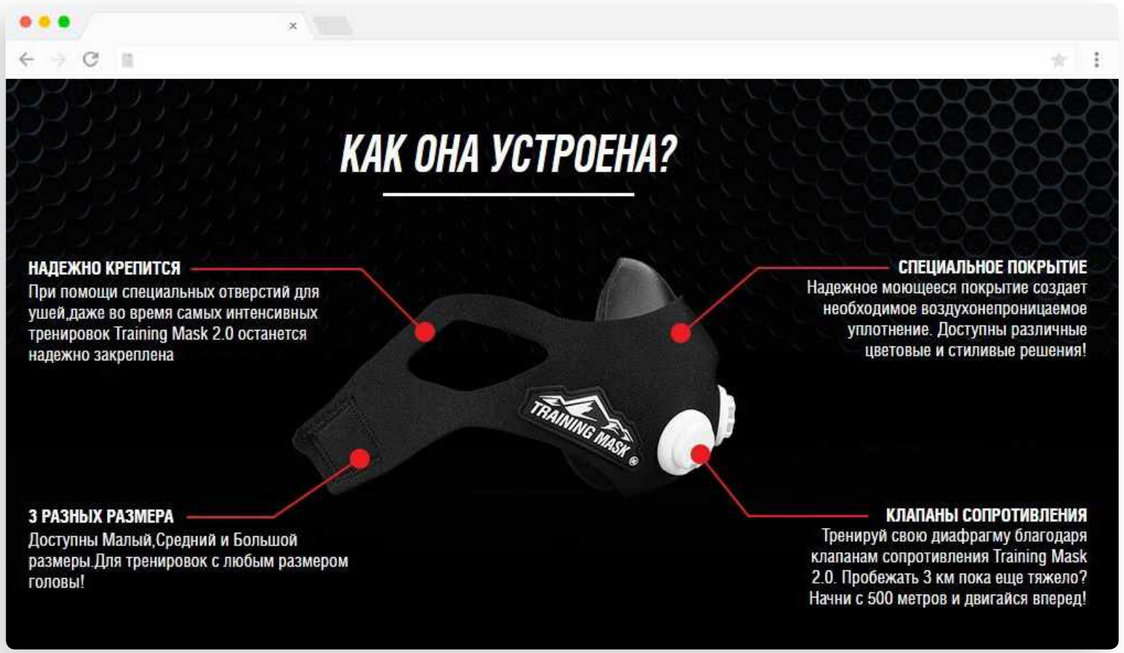
Лендинг, продающий мужское портмоне. На странице есть и видеообзор, и большое количество фотографий, сделанных с разных ракурсов

Описание частей товара

Если товар сложный (или новый), и пользователи не совсем понимают, как он работает, обозначьте на фото все его части и, если нужно, расскажите, для чего нужна каждая из них. Это поможет вашим потенциальным клиентам разобраться в его специфике и снимет дополнительные вопросы.



Лендинг интернет-магазина 3D-ручек. Устройство новое. Не все знают, как оно работает



Лендинг, продающий тренировочную маску. Как эта маска увеличивает эффективность тренировок? Ответ на этот вопрос можно найти в блоке «Как она устроена»

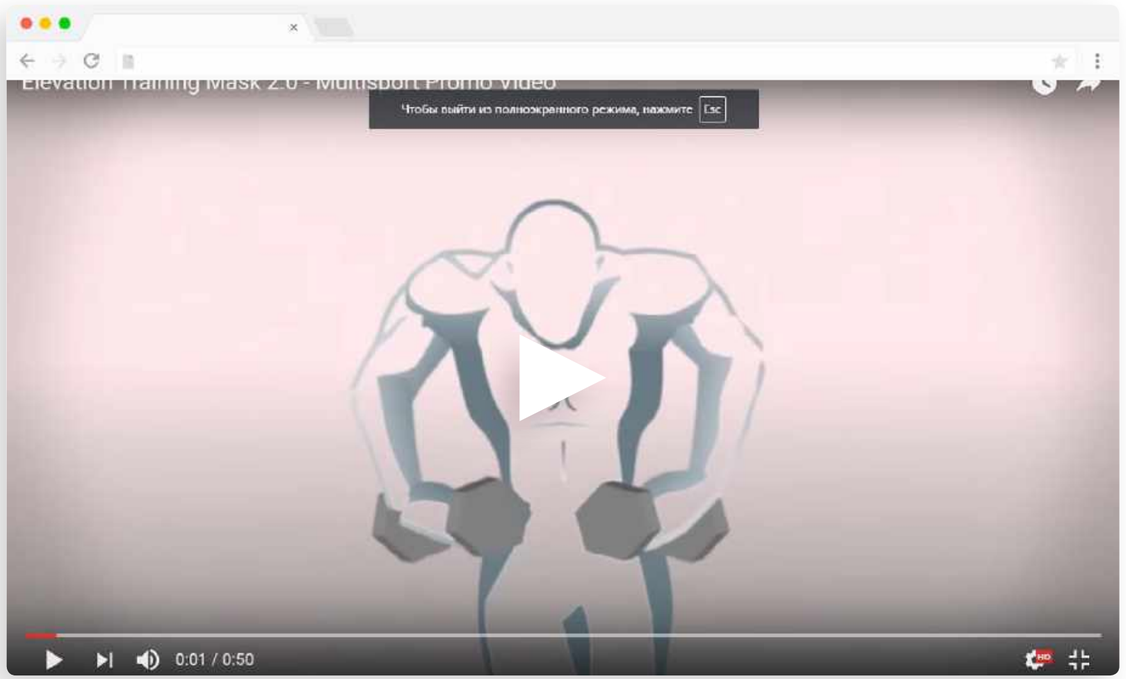
Видеообзор, видеокейс, видеопрезентация

Все эти типы контента помогут вам наглядно показать своим потенциальным клиентам основные преимущества вашего продукта и привести его к мысли о том, что ему хочется сделать у вас покупку. Видео может быть снято как на профессиональную камеру, так и на обычный смартфон. Оно может быть озвучено диктором или иметь только фоновую музыку без слов. Это может быть видеоинфографика или любительское видео, снятое на action-камеру.

Как видите, полет для творчества здесь большой. Единственное, что бы я хотела порекомендовать в этом пункте, – не делайте видео слишком длинным. Обычно на лендингах не смотрят видео длиннее пяти минут. На мой взгляд, идеальная длина – 2-3 минуты. Этого времени должно хватить и для того, чтобы донести основную информацию, и не утомить пользователя.

/ Неправильно

кликните, чтобы открыть видео



Видео с лендинга, продающего маску для тренировок. Видео отличное, мотивирующее, но почему-то только на английском. А вдруг ваш потенциальный клиент не понимает этот язык?

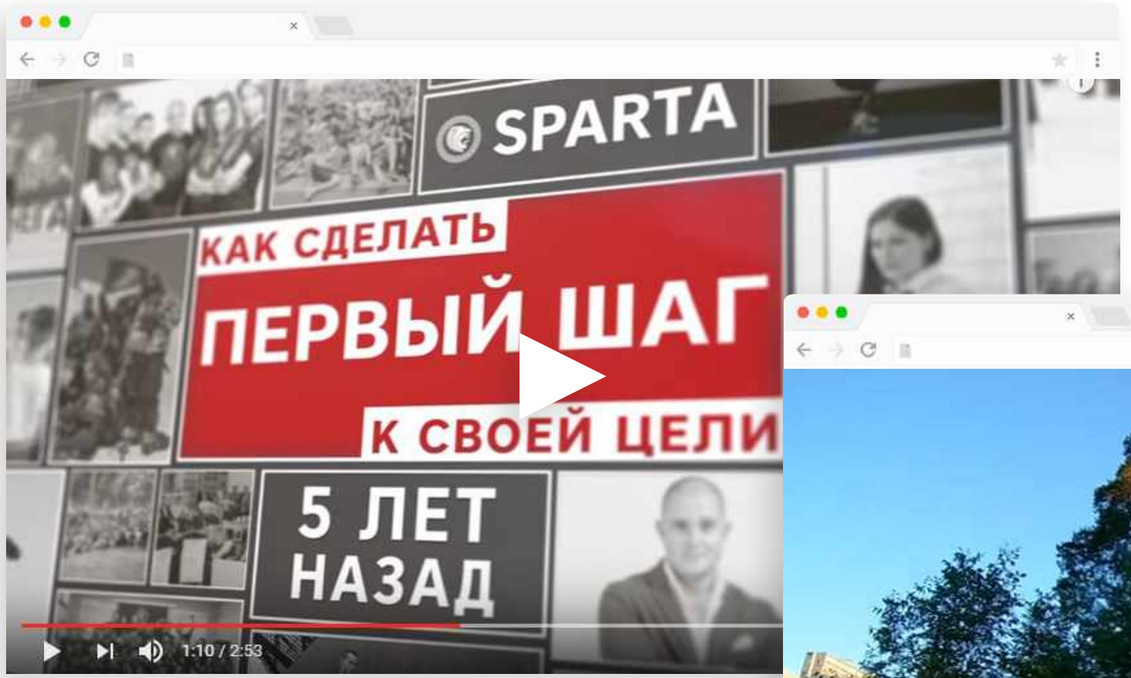
кликните, чтобы открыть видео



Видео с лендинга, продающего щетку для лица Skinvigorate. Видео подробное и очень качественное, но вряд ли кто-то будет смотреть его в течение 11 минут

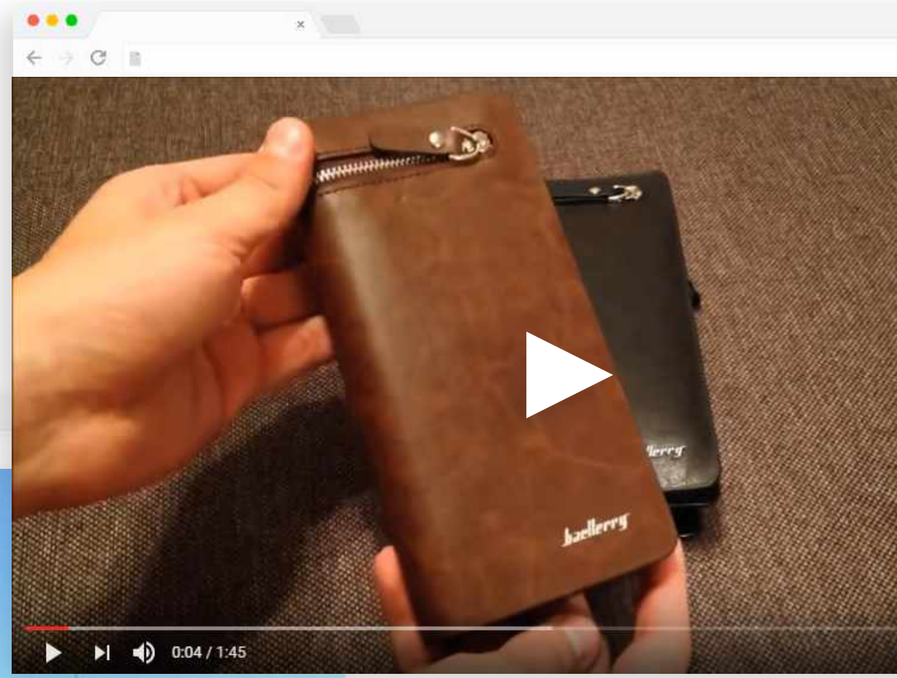
/ Правильно:

кликните, чтобы открыть видео

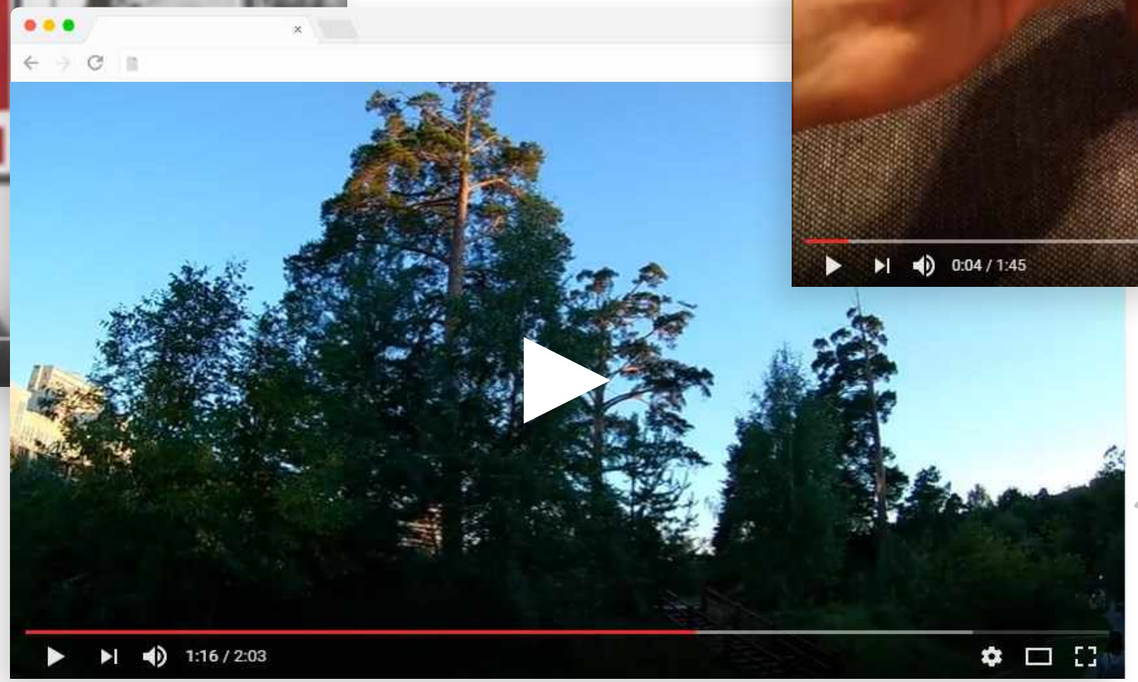


Видео с лендинга проекта «Спарта». Отличная мотивирующая работа! И продолжительность – всего 2 минуты

Видеообзор мужского портмоне. Любительское видео без озвучки, но этого достаточно, чтобы в деталях рассмотреть товар



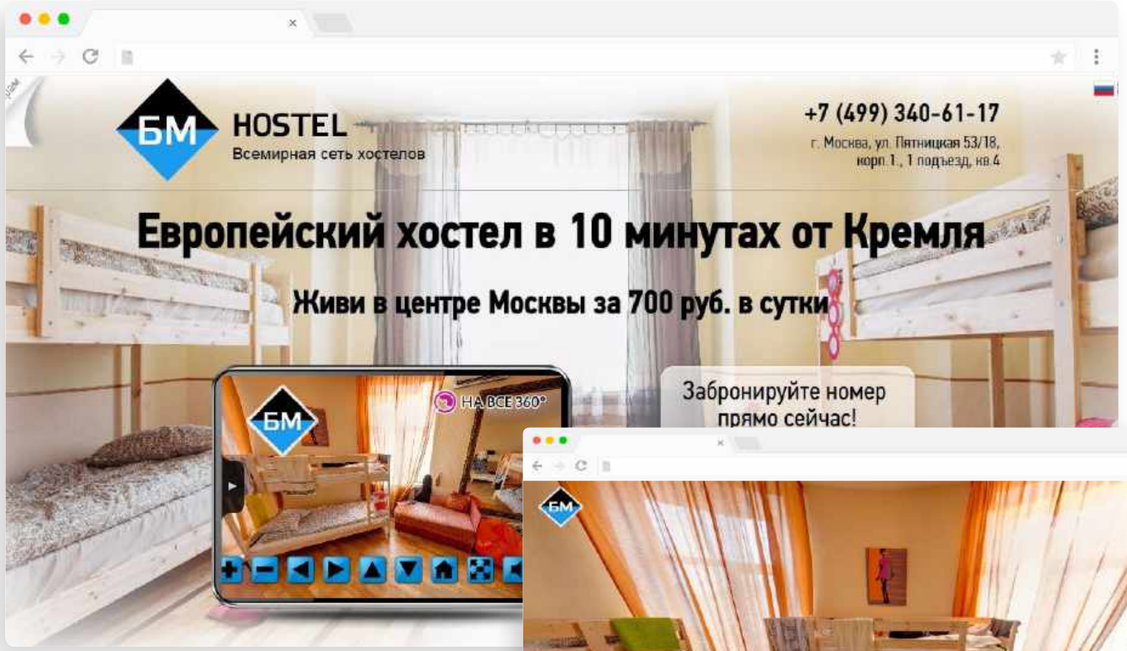
кликните, чтобы открыть видео



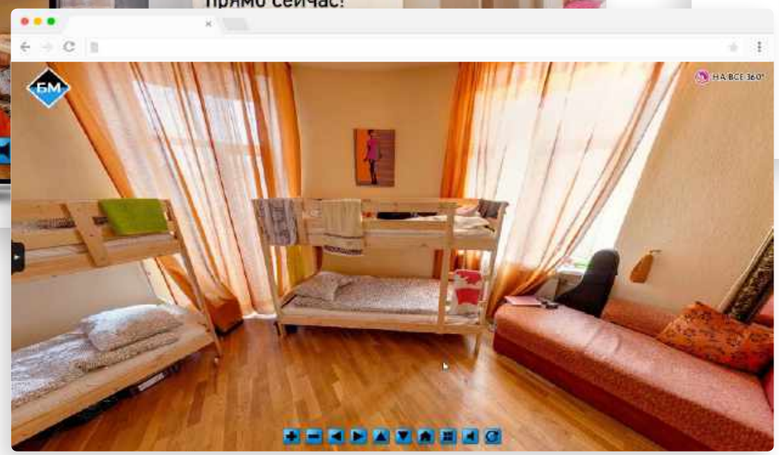
Видео с лендинга, продающего action-камеру WeeCam 4K. Ролик – это компиляция видео, снятых на эту самую камеру. Таким образом, пользователь может оценить ее качество

3D-тур, 3D-анимация

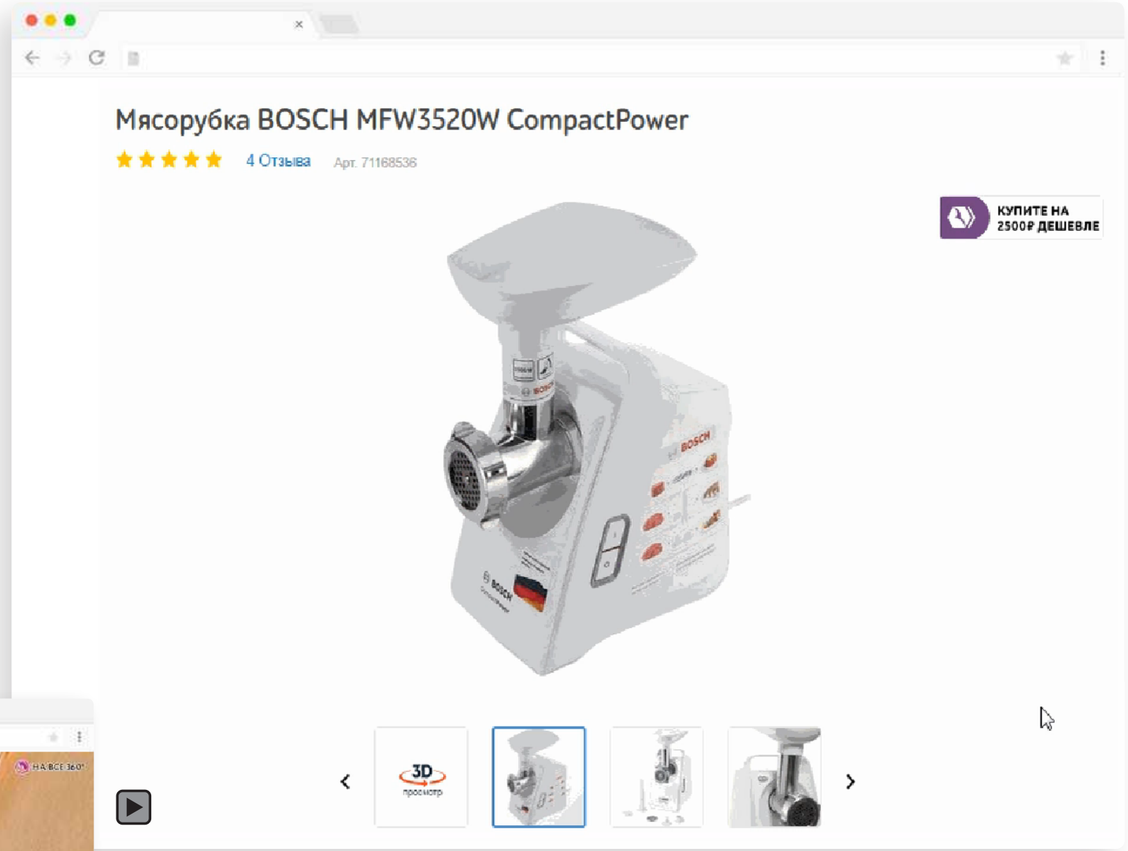
3D-анимация – это еще один способ показать пользователю товар со всех ракурсов. Она дает более полное представление о товаре, чем просто фотографии, и более удобна для пользователя, т.к. у него есть возможность крутить товар и заострять свое внимание именно на тех деталях, которые ему интересны.



Лендинг хостела «Бизнес-Молодости». Сразу же на первом экране пользователю предлагается совершить 3D-тур по номерам



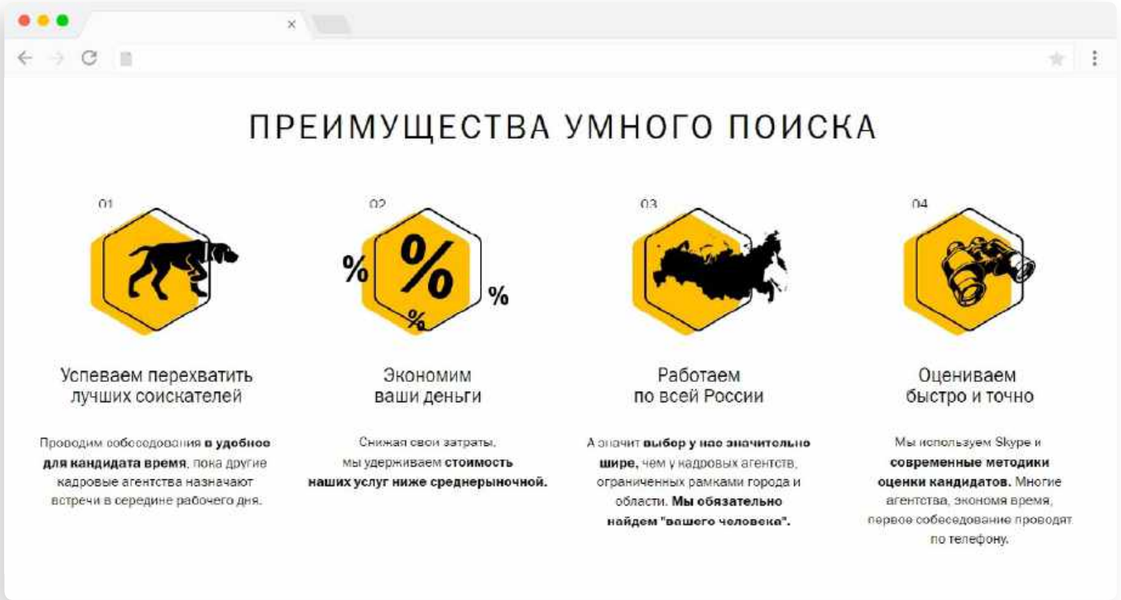
Обзор – 360 градусов. И даже можно переходить из номера в номер



Это не лендинг, а карточка товара компании «Эльдорадо». Но принцип один и тот же – товар можно изучить со всех ракурсов

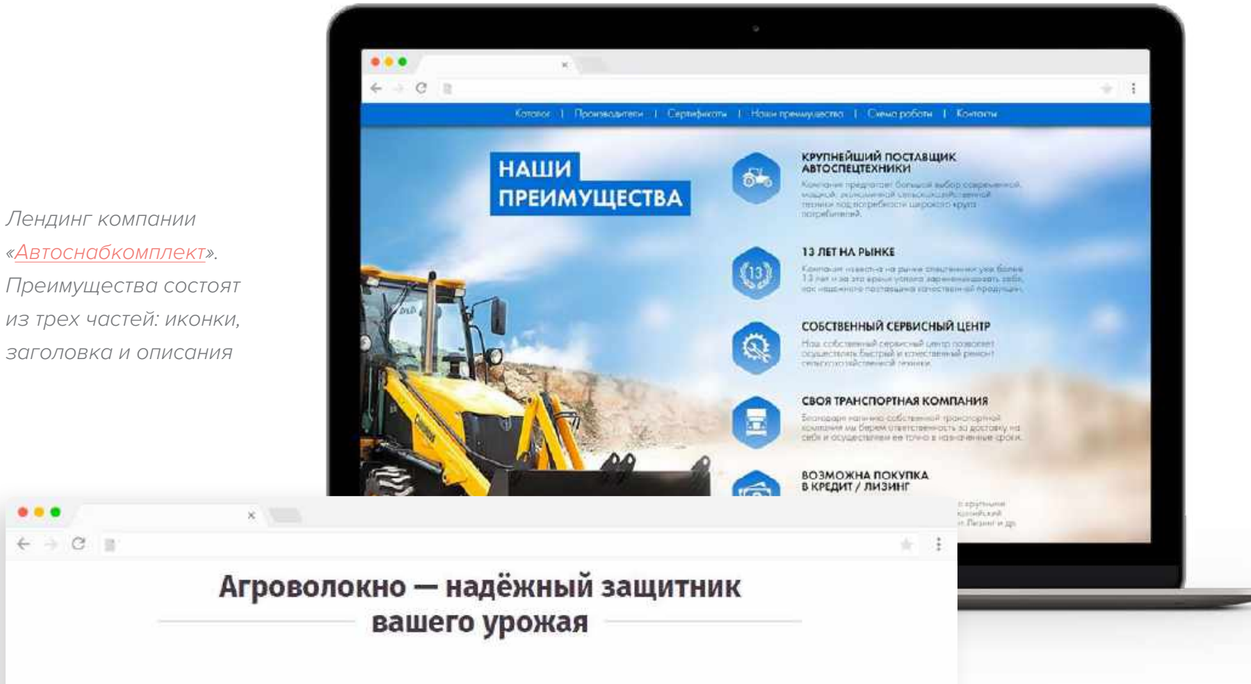
Преимущества товара/услуги

Блок с преимуществами – стандартная составляющая большинства лендингов. Оформляют его чаще всего в виде нумерованного списка с иконками. Пишут преимущество, а снизу – более подробную расшифровку. Самое главное правило здесь – не «переборщить» с текстом. Лучше писать коротко и емко, и при необходимости дополнять преимущества фотографиями, чем написать «простыню» текста, которую никто не будет читать.



Лендинг кадрового агентства Smart Hunting. Преимущества компании представлены в виде нумерованного списка с иконками. Самые важные моменты выделены жирным

Лендинг компании «Автоснабкомплект». Преимущества состоят из трех частей: иконки, заголовка и описания

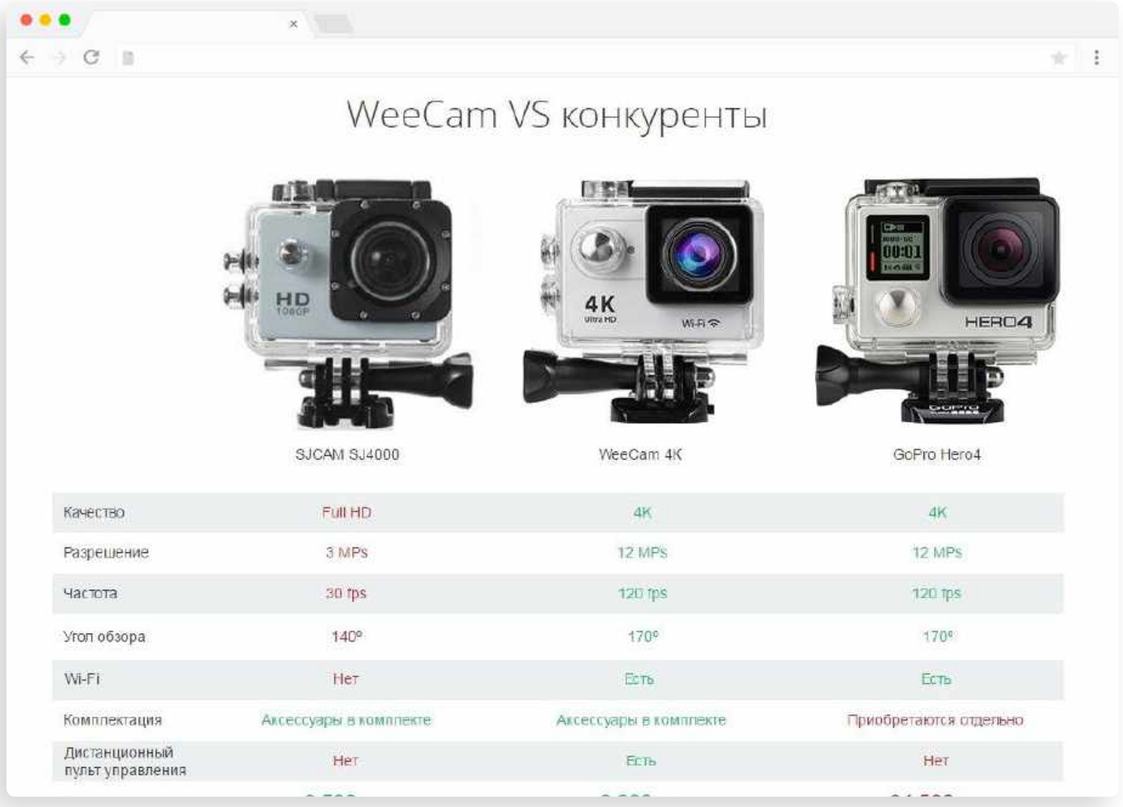




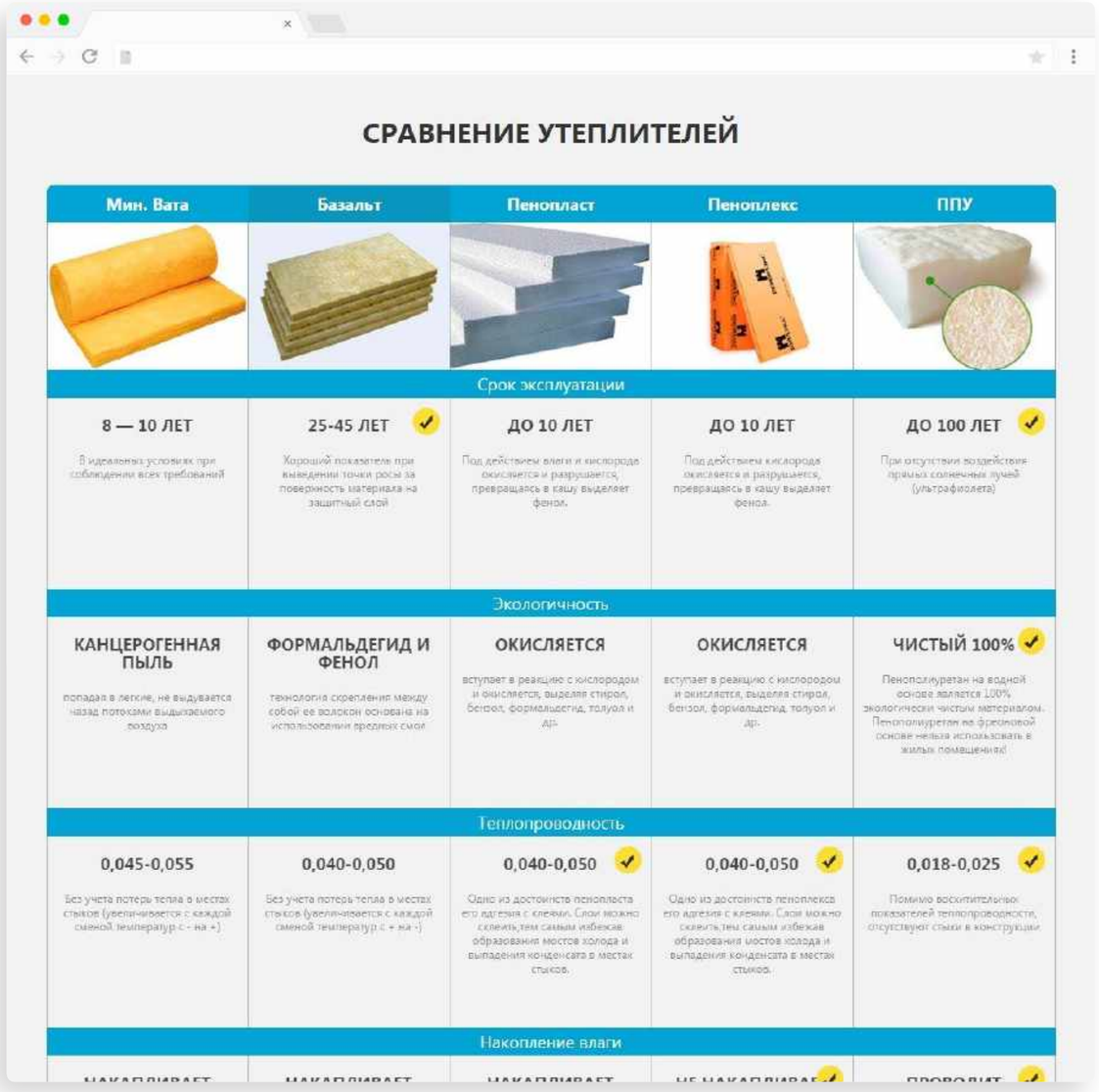
Лендинг, продающий парники. Преимущества товара представлены в виде фотографии с подписями

Сравнение с конкурентами

Если вы уверены в качестве своего продукта (или услуги) и можете с уверенностью сказать, что он лучше, чем у конкурентов, расскажите об этом на своем лендинге. Создайте табличку и сравните по параметрам свой продукт и продукты других компаний. Это самый верный способ доказать вашим потенциальным клиентам, что вы лучший в своей нише.



Лендинг, посвященный action-камере WeeCam 4K. Модель сравнивается со знаменитым GoPro Hero и еще одним менее известным аналогом

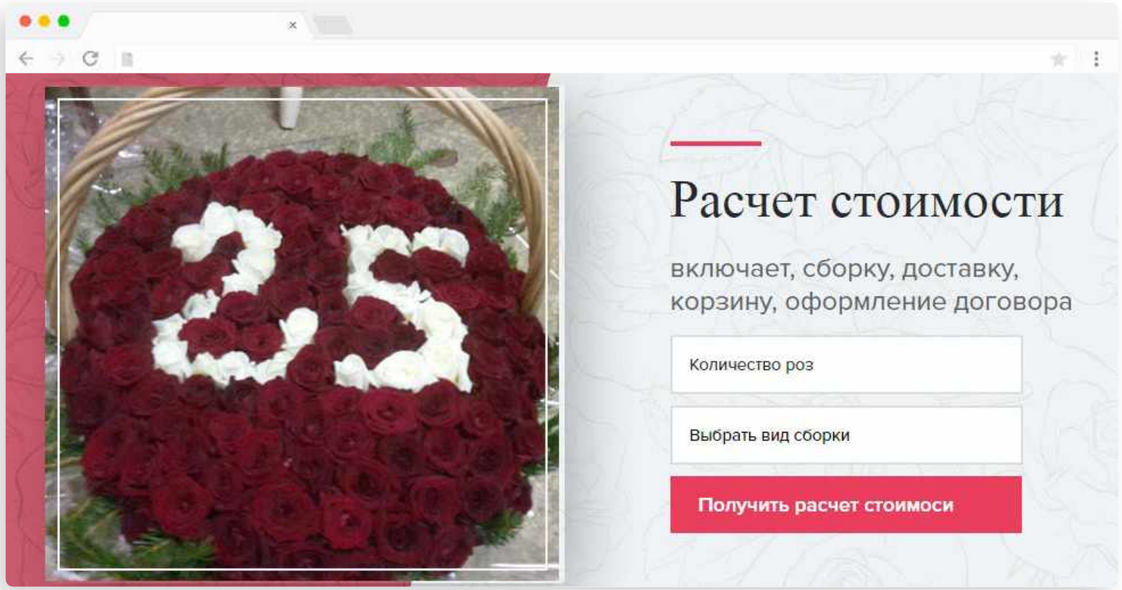


Лендинг компании «Территория тепла». Услуга – утепление напыляемой пеной. Как видно из таблицы выше, это действительно лучший утеплитель

Цены, тарифы

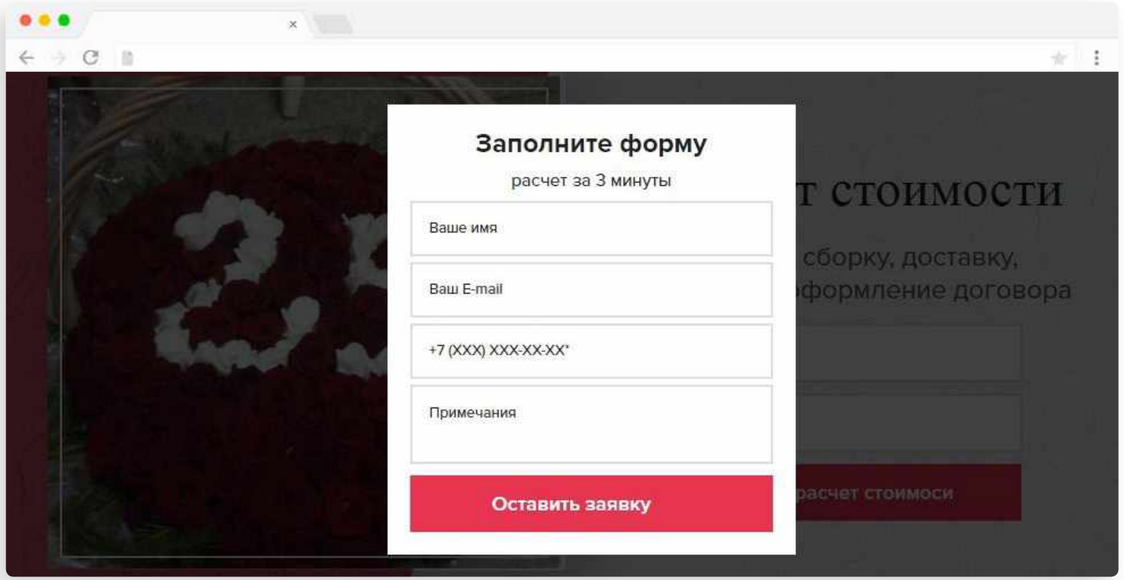
Один из самых часто задаваемых вопросов по теме создания лендингов – нужно ли указывать цену на товар или лучше сделать так, чтобы пользователь узнавал цену в личном общении с менеджером? Мое мнение в этом вопросе таково: если вы продаете дорогой и сложный продукт, который требует активного участия менеджера и тесного взаимодействия с потенциальным клиентом, то можно цены не указывать. В остальных случаях, я считаю, стоит, т.к. это добавит доверия вашей компании и облегчит процесс покупки для клиента.

Пример №1: Лендинг, продающий букеты роз розничным покупателям (не оптовикам). Чтобы рассчитать стоимость, нужно указать количество роз в букете и выбрать вид



Рассчитываем стоимость букета...

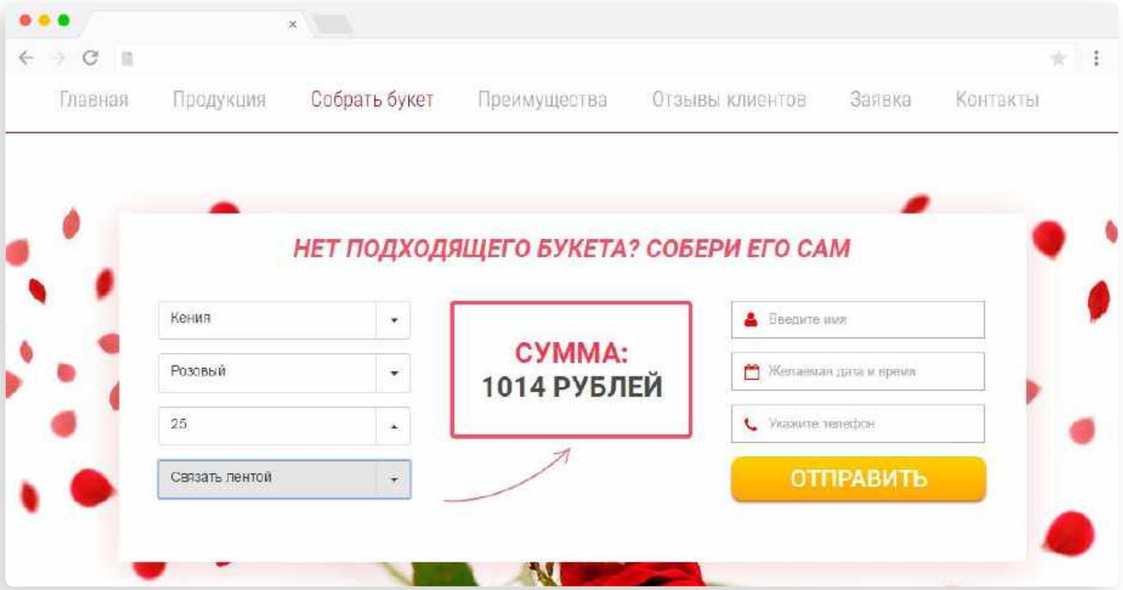
После этого ввести свои личные данные (имя, email и телефон) и ждать звонка менеджера.



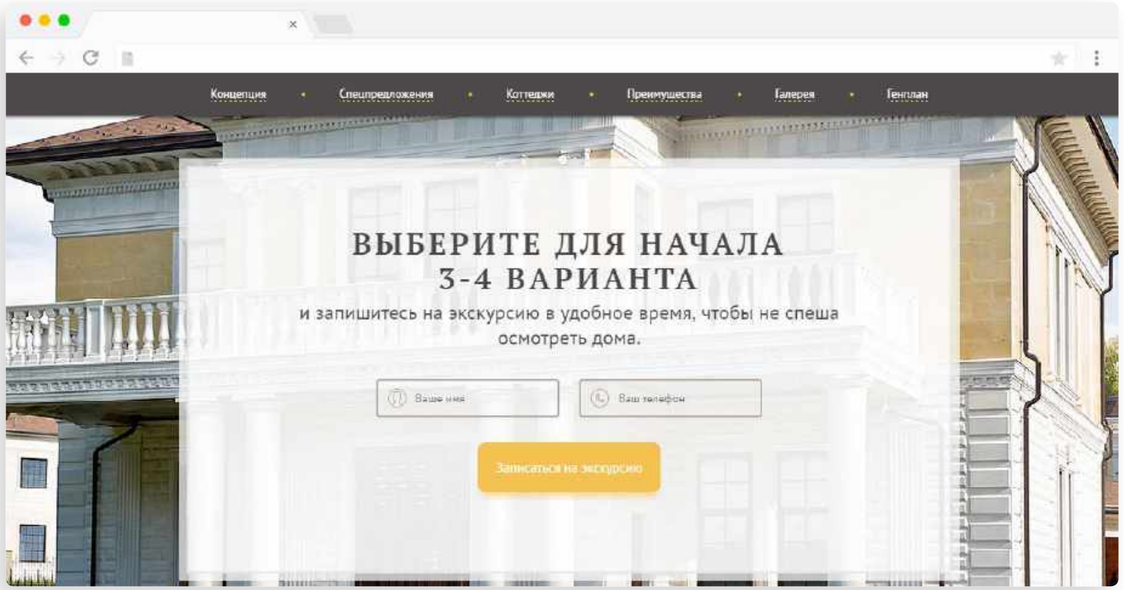
Вводим свои личные данные...

Конечно, я не знаю конверсии этого лендинга, но мне кажется, что процесс заказа букета здесь слишком усложнен. Если расчет такой быстрый (3 минуты), то почему бы не добавить на страницу онлайн-калькулятор, чтобы пользователи могли самостоятельно рассчитать стоимость букета и, в случае, если она их устроит, сразу сделать заказ? Еще раз повторюсь: я не знаю конверсии этого лендинга (вполне возможно, его создатели уже делали A/B-тестирование и выбрали самый результативный вариант), поэтому просто озвучиваю свои мысли. В теории, у такого простого продукта должен быть легкий процесс покупки, а как это работает на практике – известно только создателю этого лендинга.

P.S. Ради интереса погуглила лендинги по этой же тематике и нашла вариант, где стоимость букета показывается сразу. Интересно, у кого больше конверсия?



Лендинг компании Romantic Flowers. Собираем букет и тут же видим его стоимость

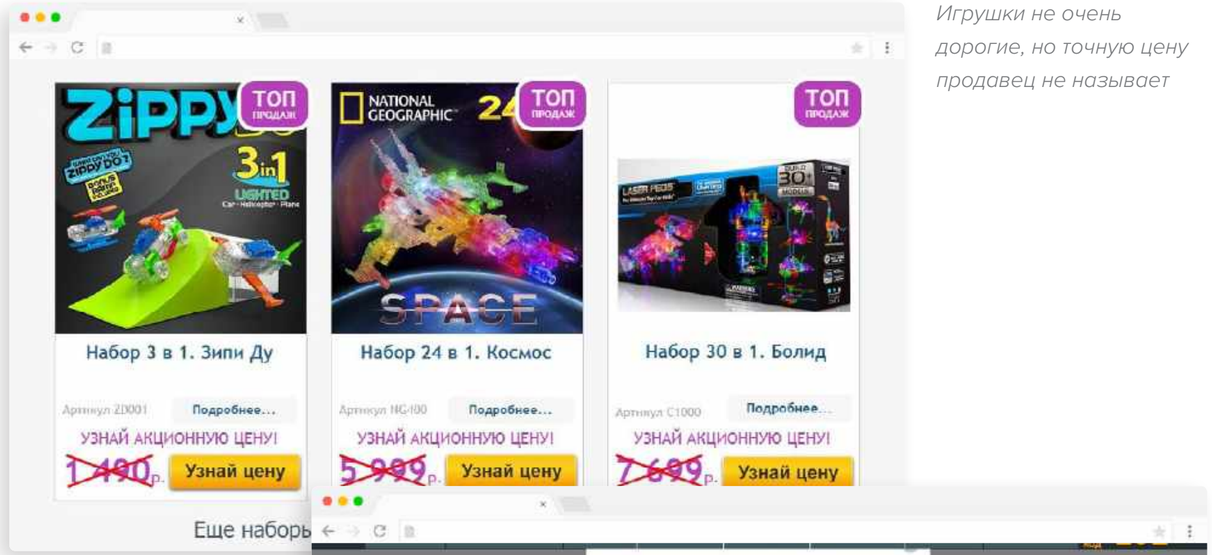


Лендинг коттеджного поселка «Идиллия». Решение о покупке элитного особняка быстро не принимается

Пример №2: лендинг, продающий особняки в элитном коттеджном поселке (к сожалению, лендинг еще не запущен, поэтому даю ссылку на портфолио студии, которая занималась его разработкой). На лендинге цены не указаны. И сделано это, как мне кажется, потому что продукт дорогой и эксклюзивный. Чтобы купить особняк в элитном районе (стоимость которого наверняка составляет не один миллион рублей), необходимо лично пообщаться с представителями компании, съездить в поселок, погулять там, посмотреть на дома, убедиться, что вас все устраивает, и только потом принимать решение. Именно поэтому в качестве призывов к действию на лендинге используются такие фразы как «Заказать консультацию», «Записаться на экскурсию», «Записаться на просмотр» и т.д. Никто не предлагает вам сразу купить дом или внести предоплату. Все прекрасно понимают, что это решение непростое, и его надо «выносить».

Когда я готовила эту статью, увидела в «Фейсбуке» небольшой пост на эту тему от Дмитрия Румянцева. Почитайте комментарии к этому посту и увидите, что большинство покупателей все-таки предпочитают видеть цены на сайте. Они не хотят тратить свое время на то, чтобы разговаривать с менеджером, не хотят проявлять инициативу и быть «обязанными». Хотя, с другой стороны, некоторые товары просто не продать без личной консультации. Поэтому тут все зависит от вашего предложения и особенностей целевой аудитории. Точный ответ на вопрос «стоит ли указывать цены на лендинге?» вам даст только A/B-тестирование.

/ Неправильно:

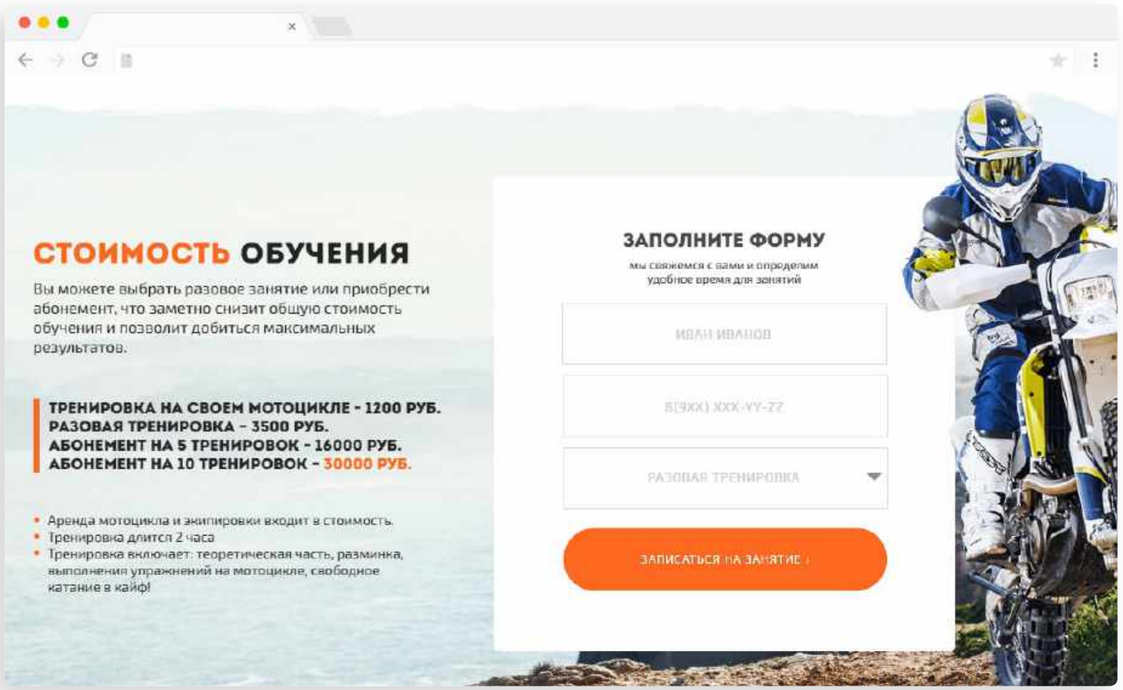




Игрушки не очень дорогие, но точную цену продавец не называет

Чтобы узнать цену, я должна оставить свое имя и телефон. У пользователей может сложиться чувство, что ими манипулируют

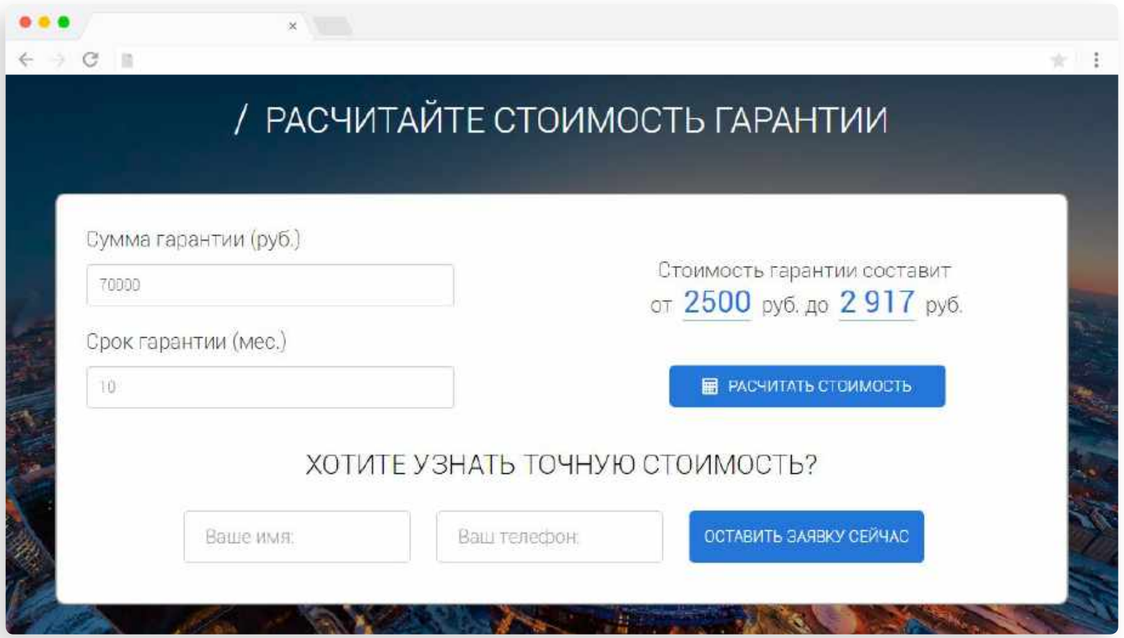
/ Правильно:



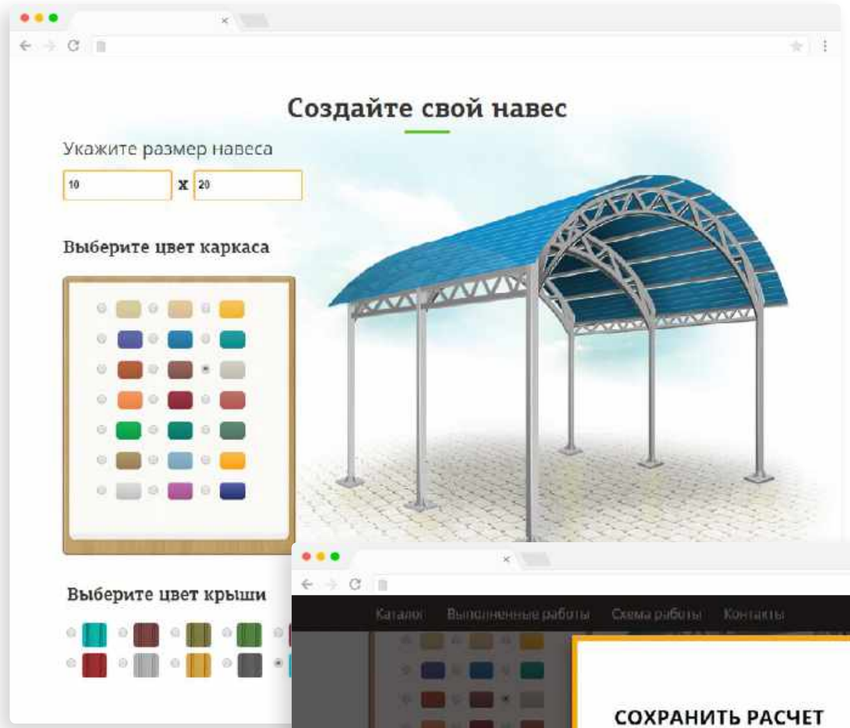
Лендинг мотошколы REM. Компания не скрывает стоимости своих курсов и вызывает доверие

Онлайн-калькулятор

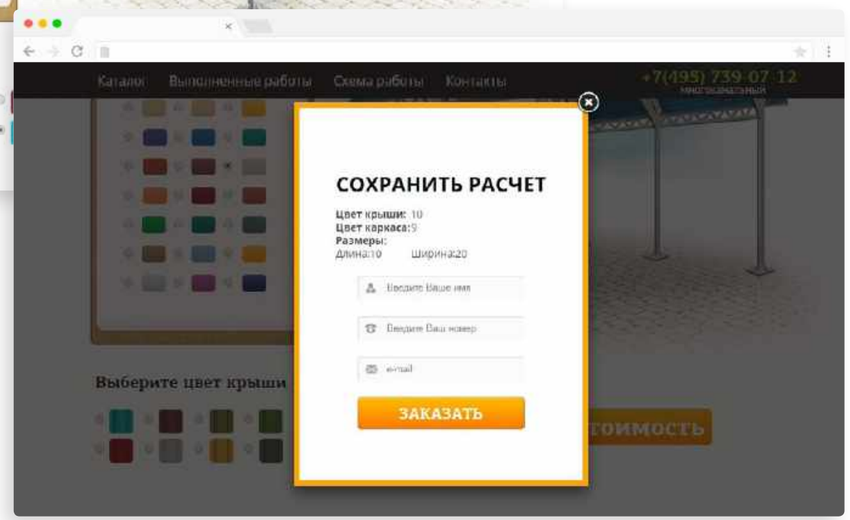
Онлайн-калькулятор для самостоятельного расчета стоимости продукта – зачастую вещь нужная (в прошлом пункте я объяснила, почему), но для того, чтобы его создать, вам точно понадобится помощь программиста. В готовых шаблонах и конструкторах, насколько мне известно, такого функционала нет. Кроме этого, вы должны будете сразу продумать, будет ли указана стоимость товара после того, как пользователь введет свои данные, или же вы ему предложите заполнить форму для того, чтобы с ним потом связался менеджер. Здесь работает та же самая логика, что и в предыдущем пункте – если товар дорогой и сложный, скорее всего, лучше сработает форма. Если не очень дорогой, и пользователь готов сделать покупку здесь и сейчас, то лучше сразу показать ему стоимость. Этим вы сэкономите ему время.



Лендинг компании «НТК». Пользователь вводит свои данные, и ему показывается примерная стоимость гарантии. Если он хочет узнать точную сумму, ему нужно оставить заявку

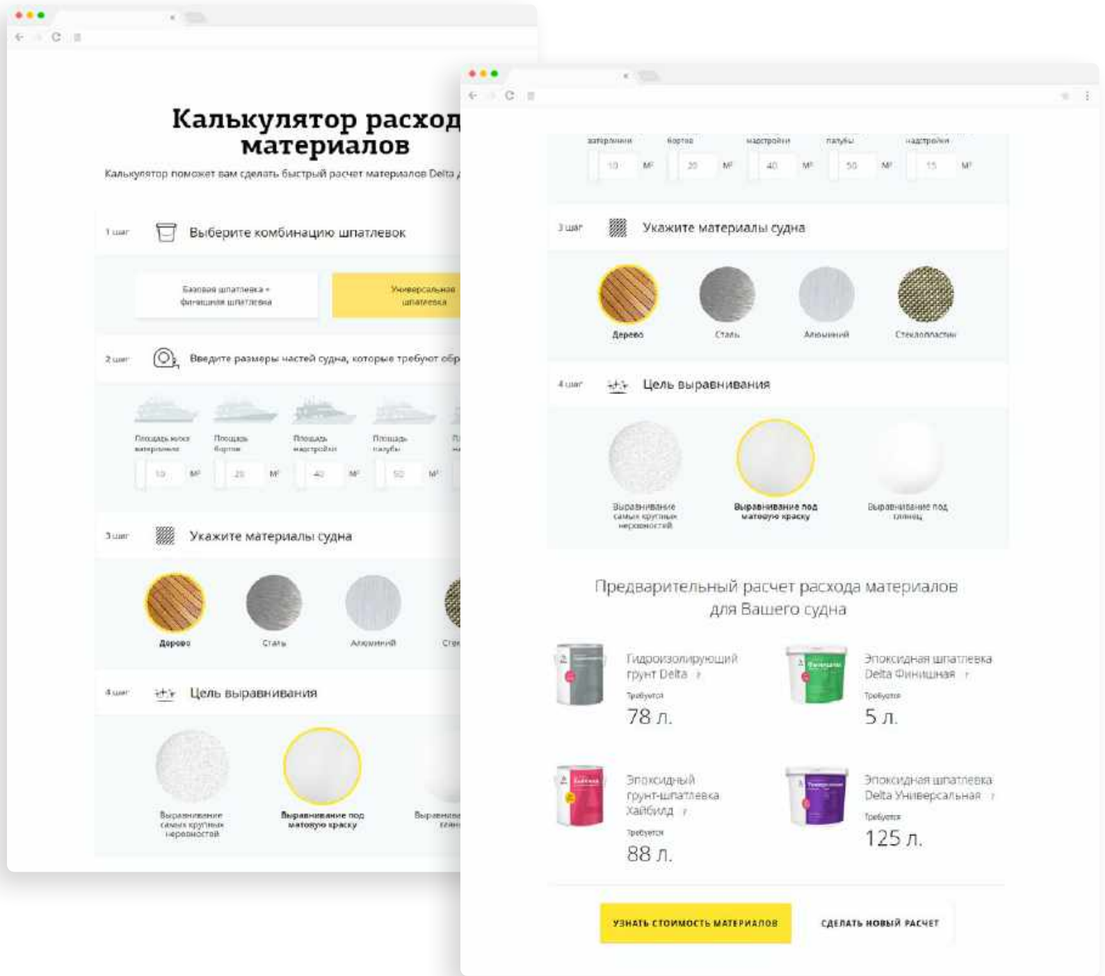


Онлайн-калькулятор на лендинге, продающем навесы для авто. Пользователь указывает размер, выбирает цвет каркаса и крыши и сразу видит, как будет выглядеть его навес на картинке справа

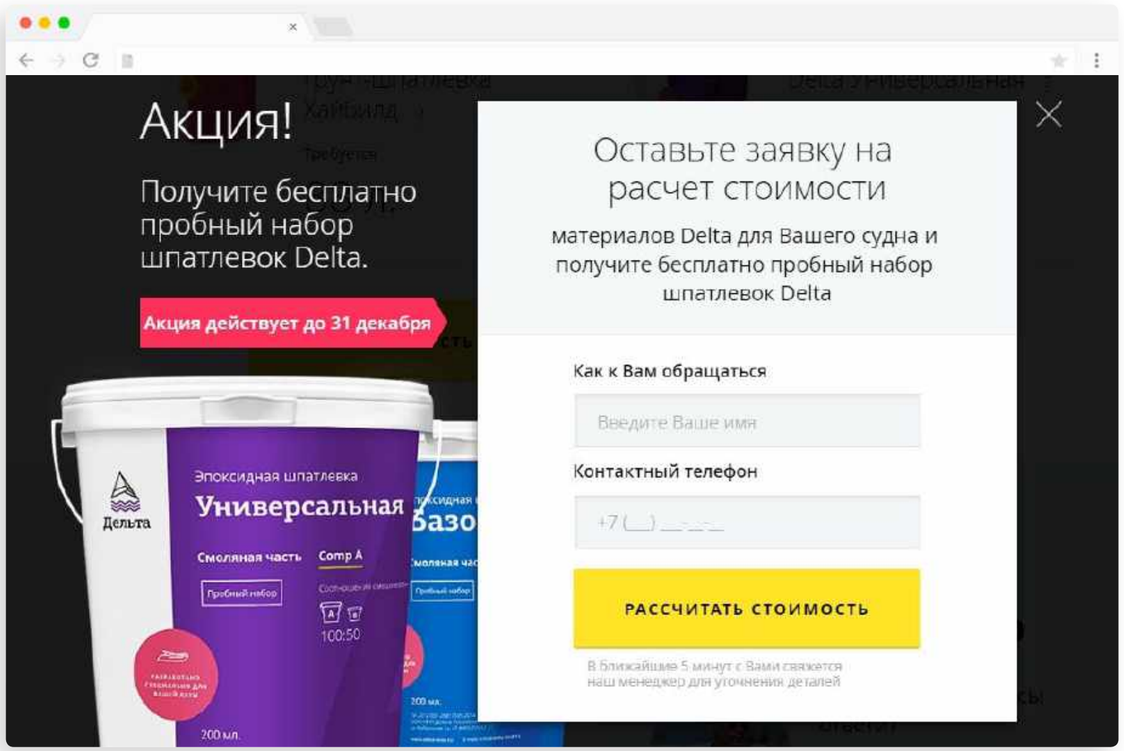


После нажатия на кнопку «Рассчитать стоимость», ему предлагается заполнить форму. Поле email необязательно для заполнения

/ Еще один пример:



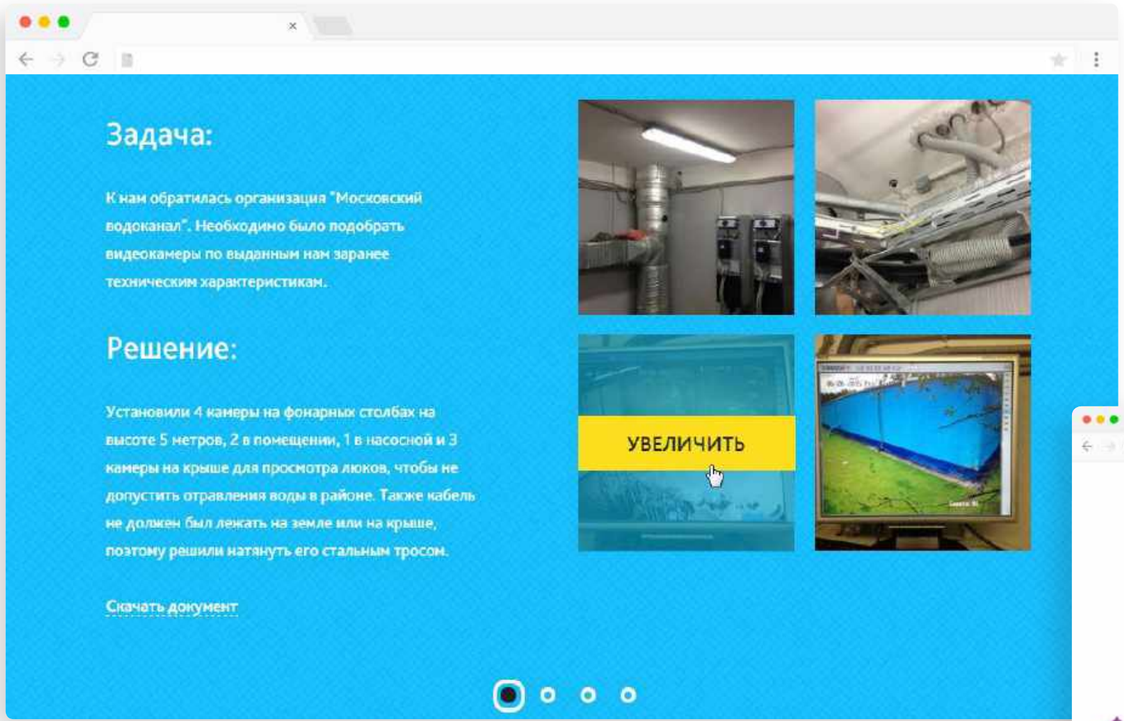
Лендинг компании «Дельта», посвященный продаже шпатлевки и грунта для яхт и катеров. После того, как вы укажете свои данные, вам будет показан приблизительный расчет расхода материалов. А под ним – предложение узнать их точную стоимость



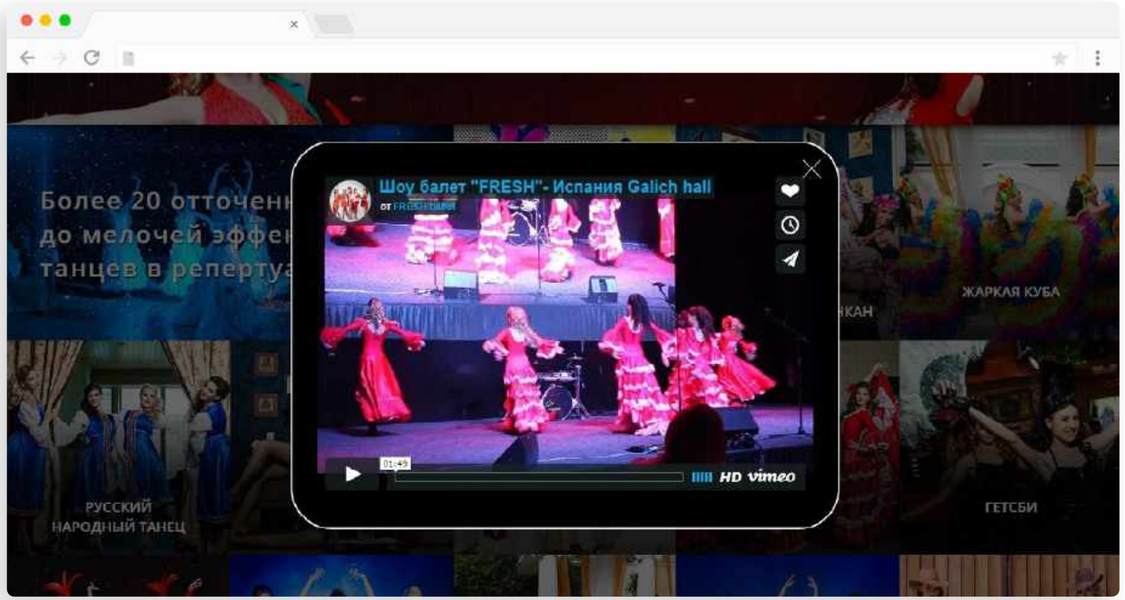
Жмем «Узнать стоимость материалов», заполняем форму и ждем звонка менеджера. Большой плюс этой формы в том, что здесь указано точное время звонка. 5 минут – это немного. Можно и подождать

Выполненные проекты (кейсы)

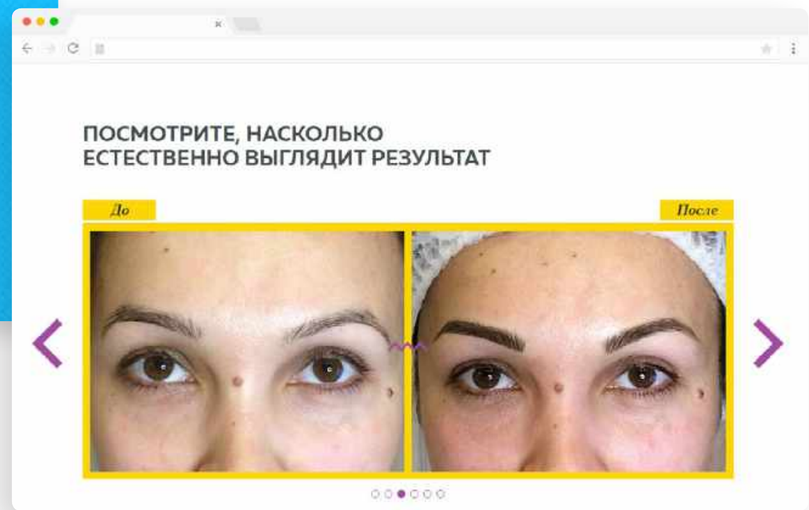
Удачные кейсы – прямое доказательство вашего профессионализма. Покажите своим потенциальным клиентам, как вы работаете, каких результатов добиваетесь и как это улучшает жизнь ваших клиентов. Не скупитесь на подробности и проиллюстрируйте свою работу фотографиями. Все-таки без визуального контента сейчас никуда. Так же, как и без кейсов :)



Лендинг компании «АВСистема24». Подробный кейс с фотографиями, которые можно увеличить и тщательно рассмотреть

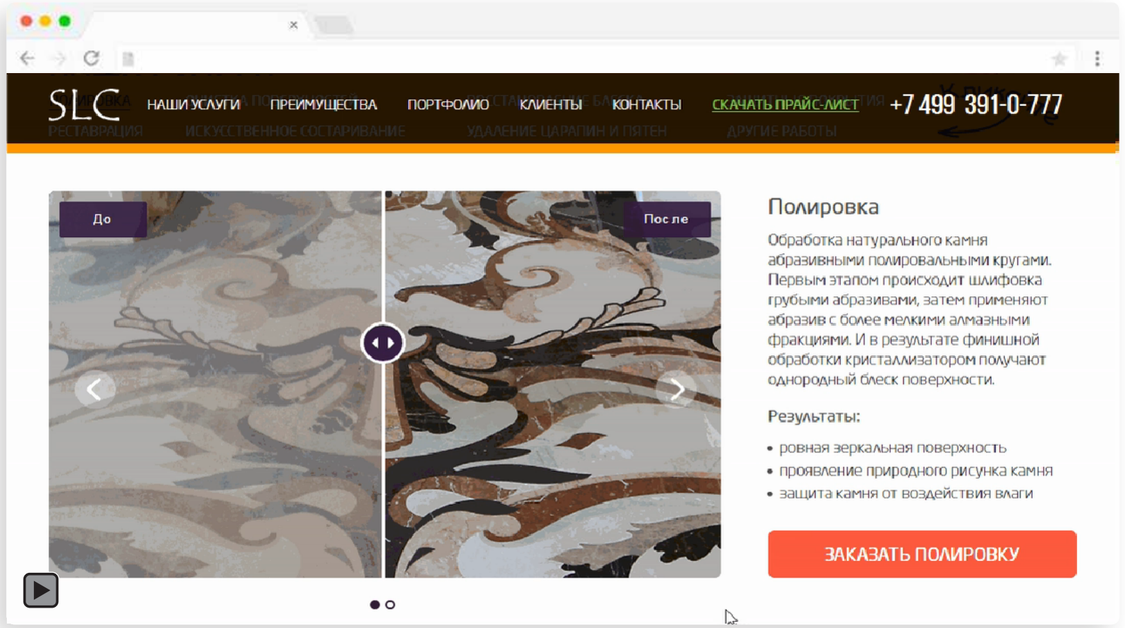


Лендинг шоу-балета Fresh. Каждый танец сопровождается видео, снятым на торжествах клиентов компании



Лендинг салона красоты Confetti. Здесь достаточно одних фотографий. Результат работы не нуждается в дополнительном описании

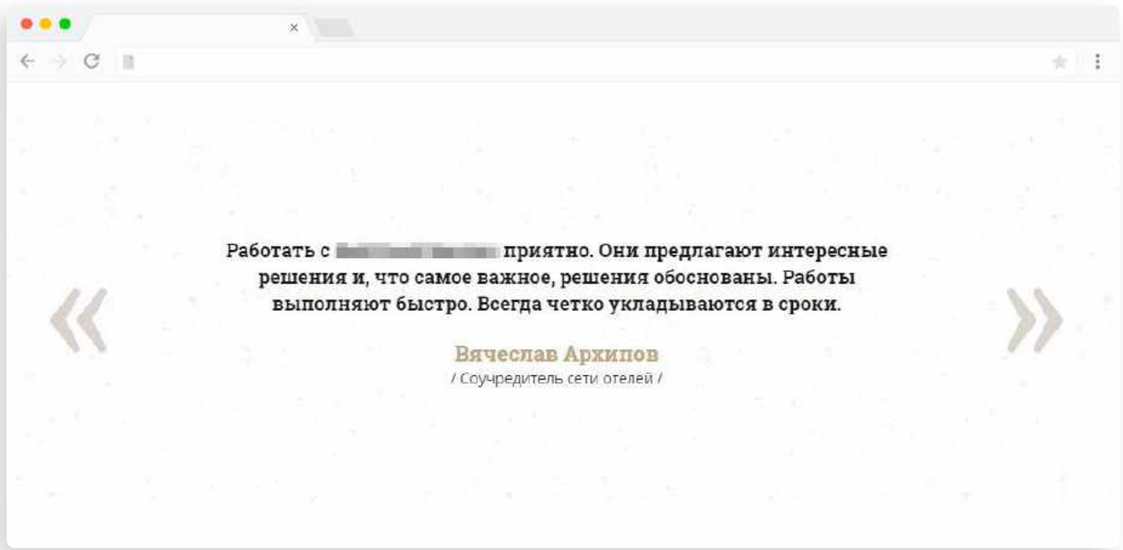
/ А вот еще один интересный способ показать качество своей работы:



Лендинг компании «АВСистема24». Подробный кейс с фотографиями, которые можно увеличить и тщательно рассмотреть

Настоящие отзывы

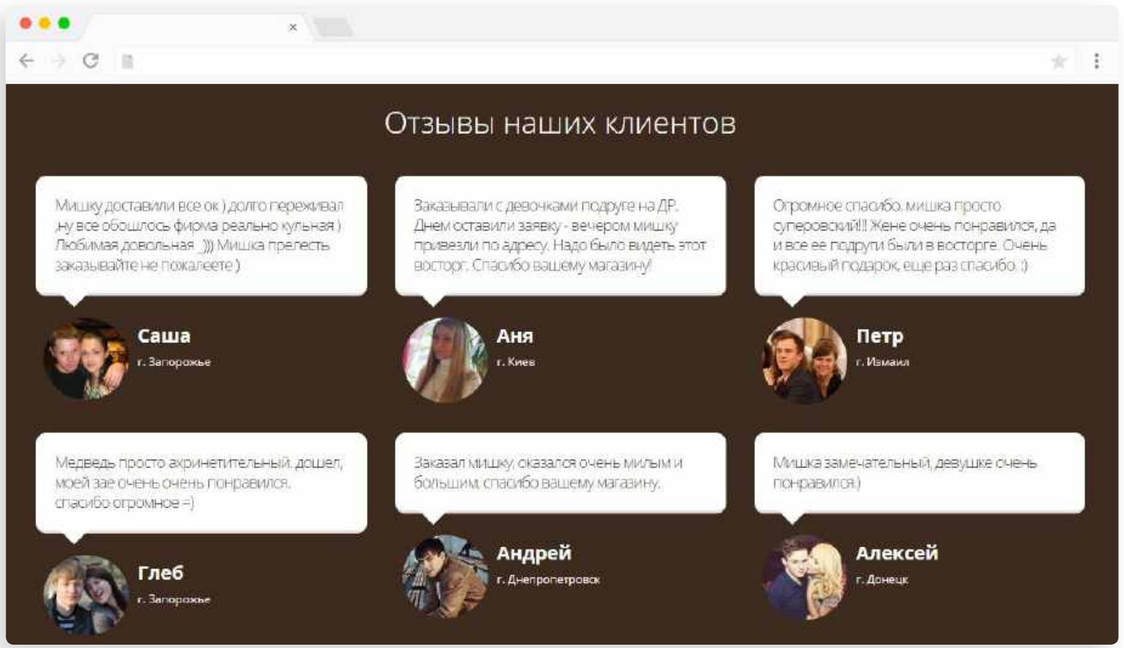
Чтобы отзывы выполняли свою роль (повышали доверие к вашей компании, показывали, что вы действительно оказываете качественные услуги, и склоняли пользователя к решению с вами сотрудничать), они должны вызывать доверие. Вы, наверное, уже устали от этой фразы :) Но по-другому просто не скажешь. Доверие – это то, что подталкивает пользователей к покупке. Вы можете сделать идеальный с точки зрения дизайна лендинг, но, если он не будет вызывать доверие, он не будет приносить вам лиды. И наоборот, лендинг может быть сделан не очень профессионально, но при этом вызывать симпатию, «подкупать» своей искренностью и приносить, тем самым, заявки. В общем, я предлагаю вам сразу посмотреть на следующие примеры, чтобы понять, какие отзывы НЕ вызывают доверие:



Нет фотографии клиента и ссылки на отзыв. Фразы общие. Я могу легко скопировать этот текст и использовать его на лендинге практически в любой сфере услуг



Стоковая фотография счастливой семьи не вызывает доверия. Нет информации о родителях, ссылки на отзыв. В двух отзывах одинаковое количество строчек, что тоже вызывает подозрения...

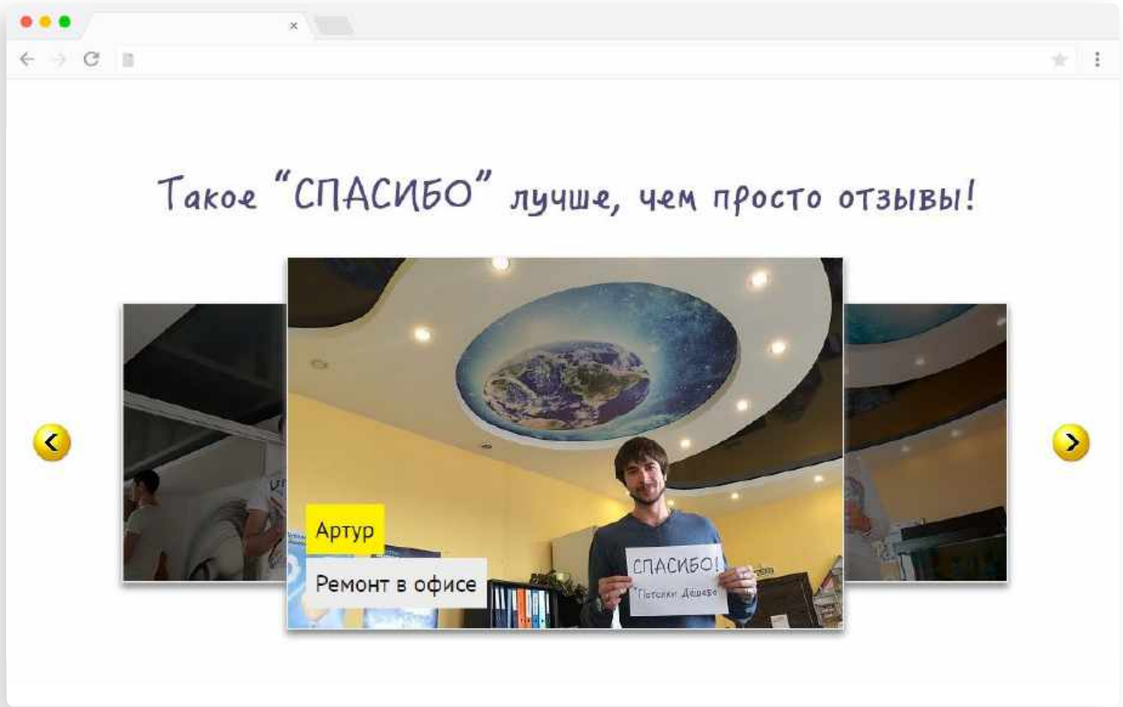


Есть фото и указание города, но нет ссылки на сам отзыв. Где его оставили: по почте, «Вконтакте», в «Скайпе»? Если бы это были реальные отзывы, это можно было бы легко доказать

Как сделать так, чтобы отзывы вызывали доверие?

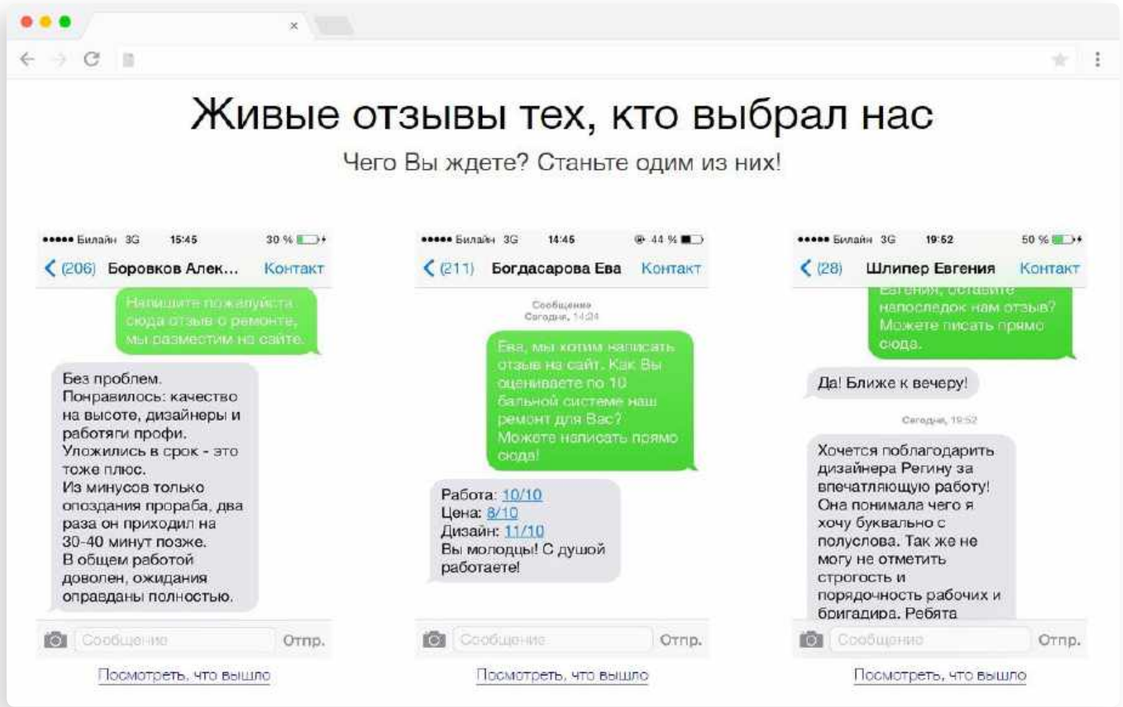
Воспользуйтесь одной из следующих идей. Лично у меня отзывы, которые будут представлены чуть ниже, не вызывают сомнений в том, что они настоящие:

- **Фото довольного клиента на фоне выполненной работы**



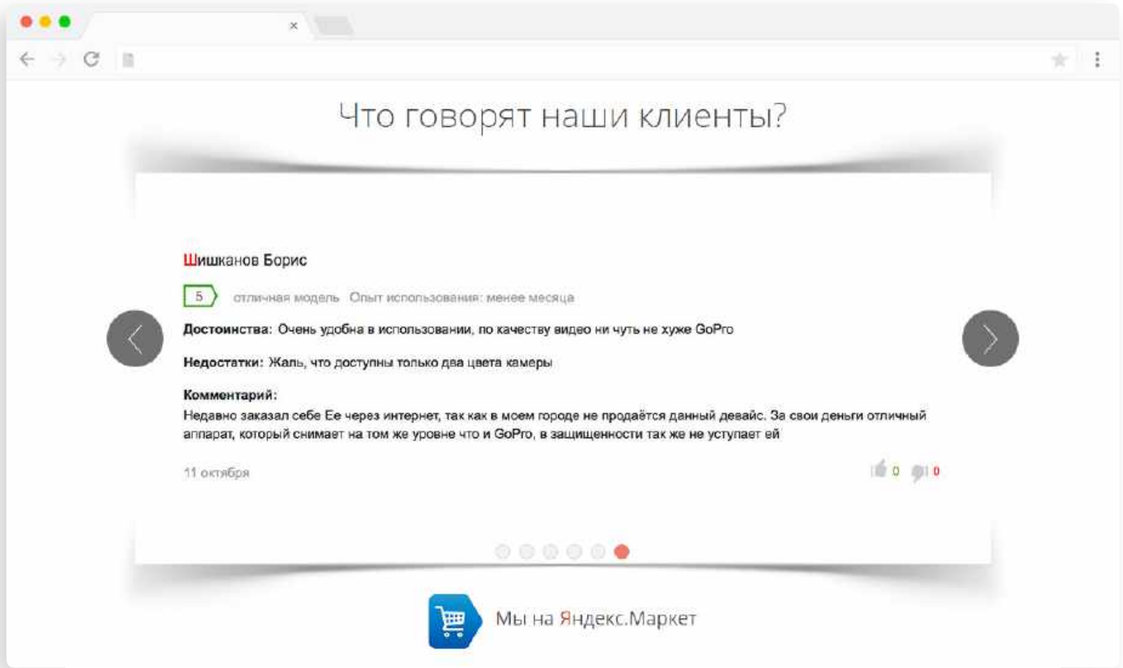
Лендинг компании «Верона», занимающейся производством и монтажом натяжных потолков. В качестве отзывов используются фотографии довольных клиентов на фоне выполненной работы и с табличкой «Спасибо» в руках

- **Скриншоты с телефона, скайпа, любого другого мессенджера**

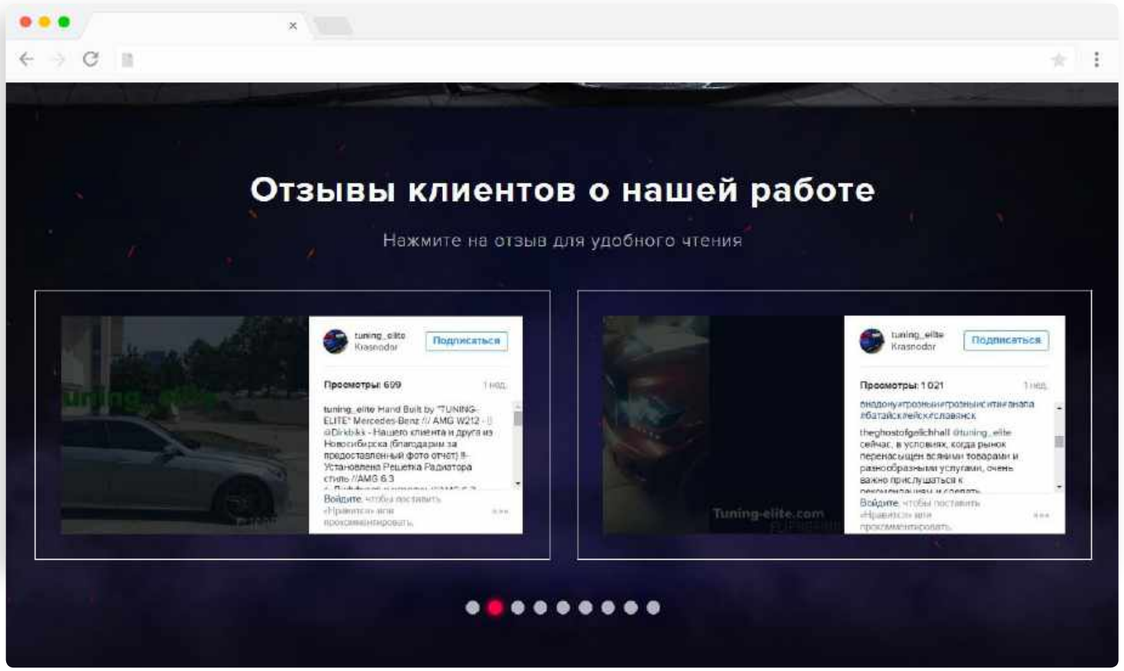


Лендинг компании «Стильный ремонт». Отзывы – это скриншоты СМС-переписки с клиентами

- **Скриншоты отзывов с «Яндекс.Маркета», «Отзовика», соцсетей, любых других сайтов, где оставляют отзывы**

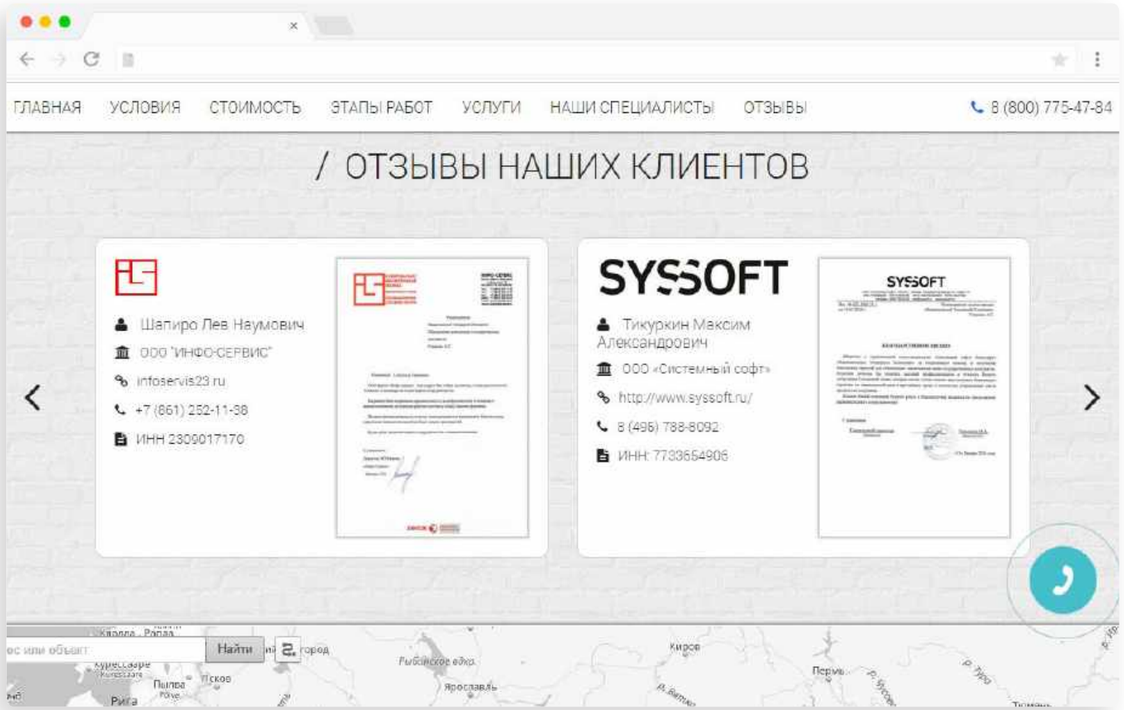


Лендинг по продаже action-камеры. На странице представлены отзывы (точнее, скриншоты отзывов) с «Яндекс.Маркета». Пользователь может перейти по ссылке и убедиться в их правдивости



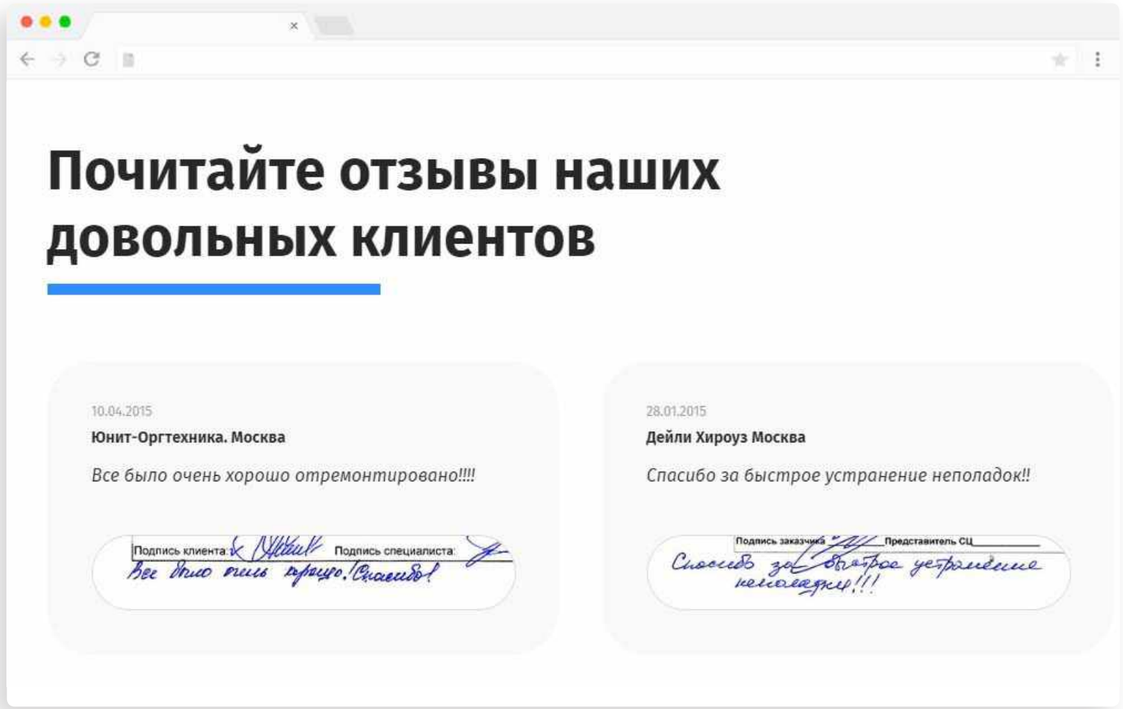
Лендинг центра профессионального тюнинга Tuning Elite. В качестве отзывов используются скриншоты из Instagram. Отзывы настоящие – в этом нет никаких сомнений. Достаточно обратить внимание на язык, который используют клиенты. «Выхлоп получился зачетный» – такого копирайтеры вам не напишут :)

- **Отсканированные благодарственные письма с печатью и подписью клиента**



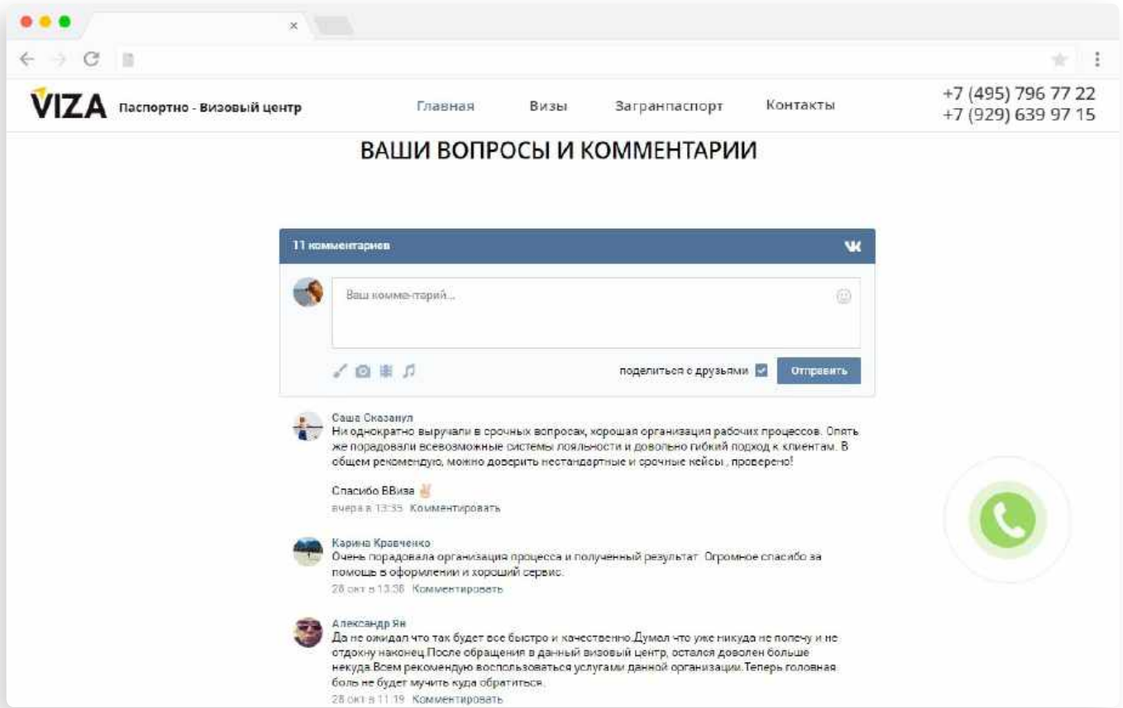
Лендинг компании «НТК». На странице представлены отсканированные благодарственные письма и полная информация о клиентах

- **Рукописные отзывы**



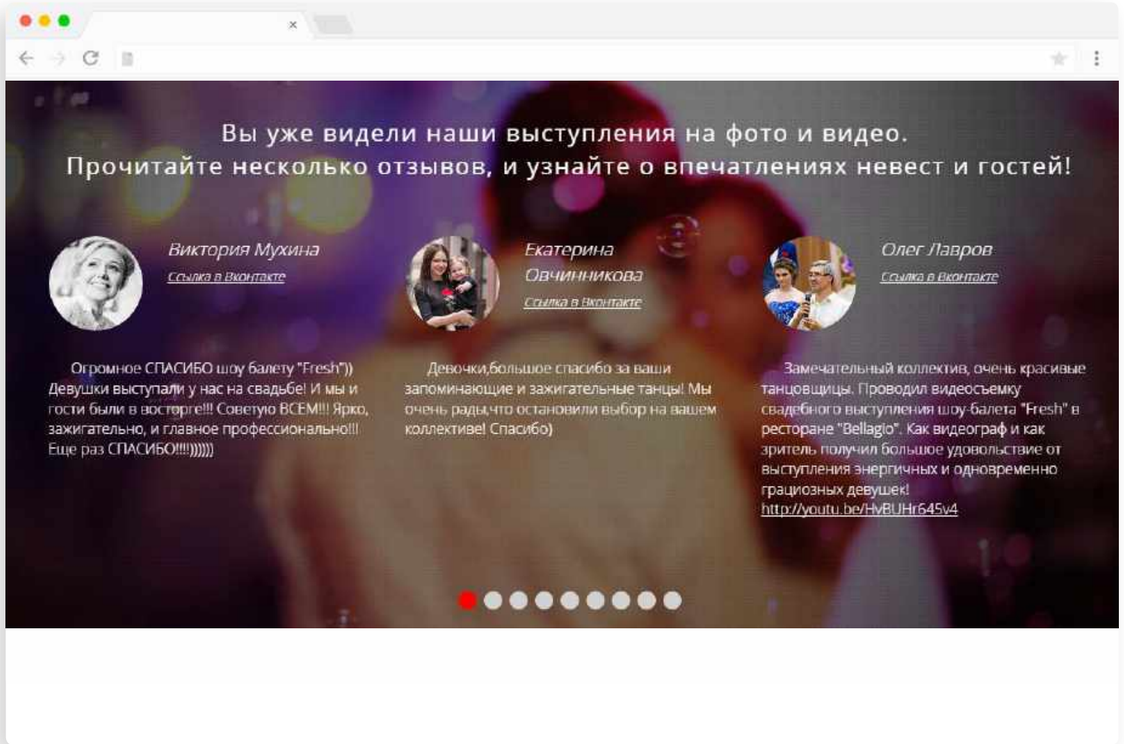
Лендинг компании «Аква Альянс». Отзывы, написанные от руки, ценятся больше всего (особенно, если есть подпись человека)

- **Форма для отправки отзыва с помощью аккаунта «Вконтакте» (любой другой соцсети)**



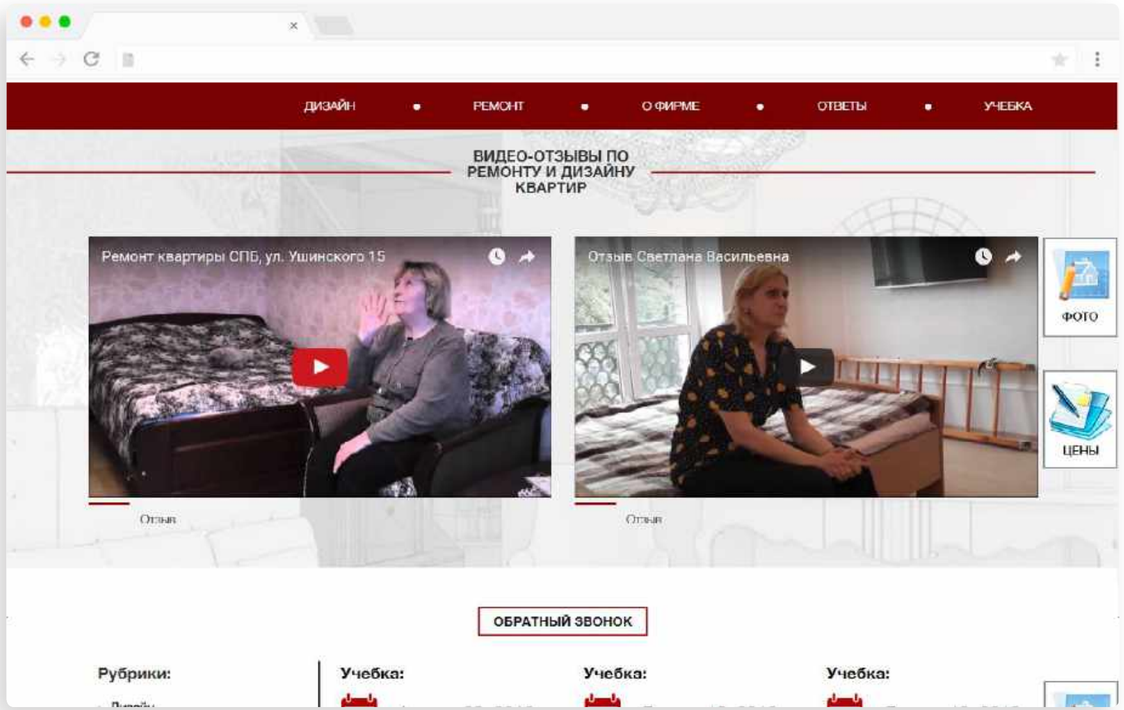
Лендинг паспортно-визового центра. На странице есть форма, где каждый желающий может оставить свой отзыв. Минус такого способа в том, что нужно тщательно следить за тем, чтобы туда не просачивался негатив и спам

- **Отзывы со ссылками на соцсети клиентов**

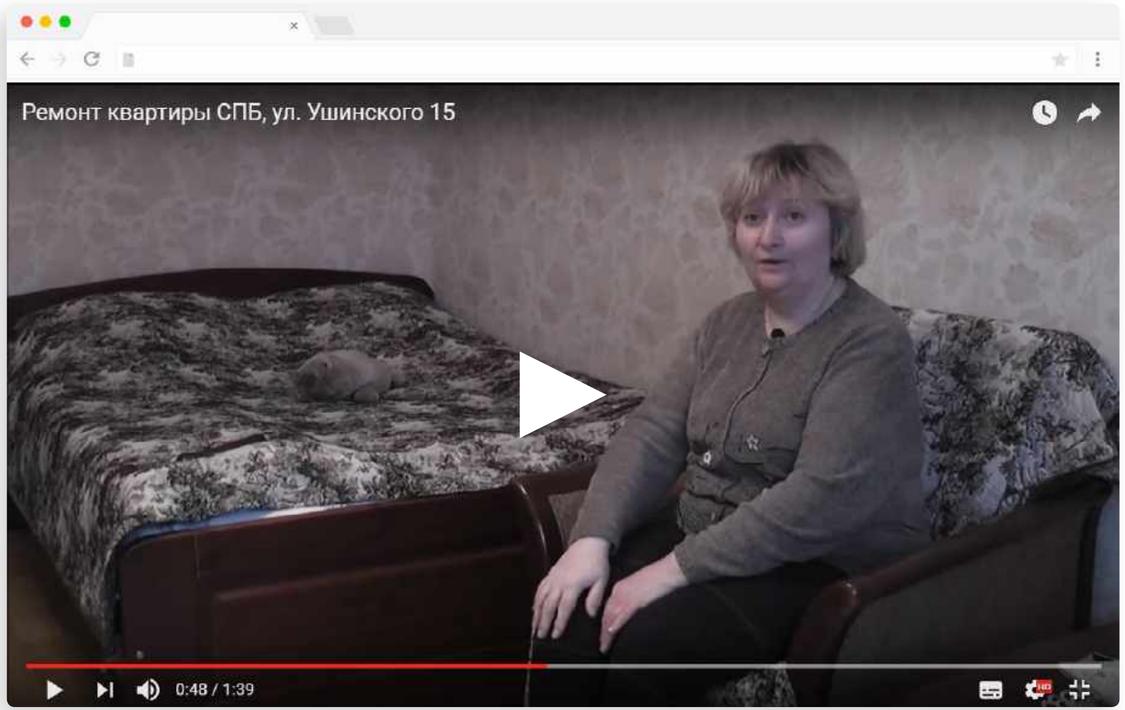


Лендинг шоу-балета Fresh. У отзывов есть и фото, и ссылка на аккаунт «Вконтакте». В тексте встречаются ошибки, но это еще больше повышает доверие. Так что, не редактируйте их

- **Видеоотзывы**



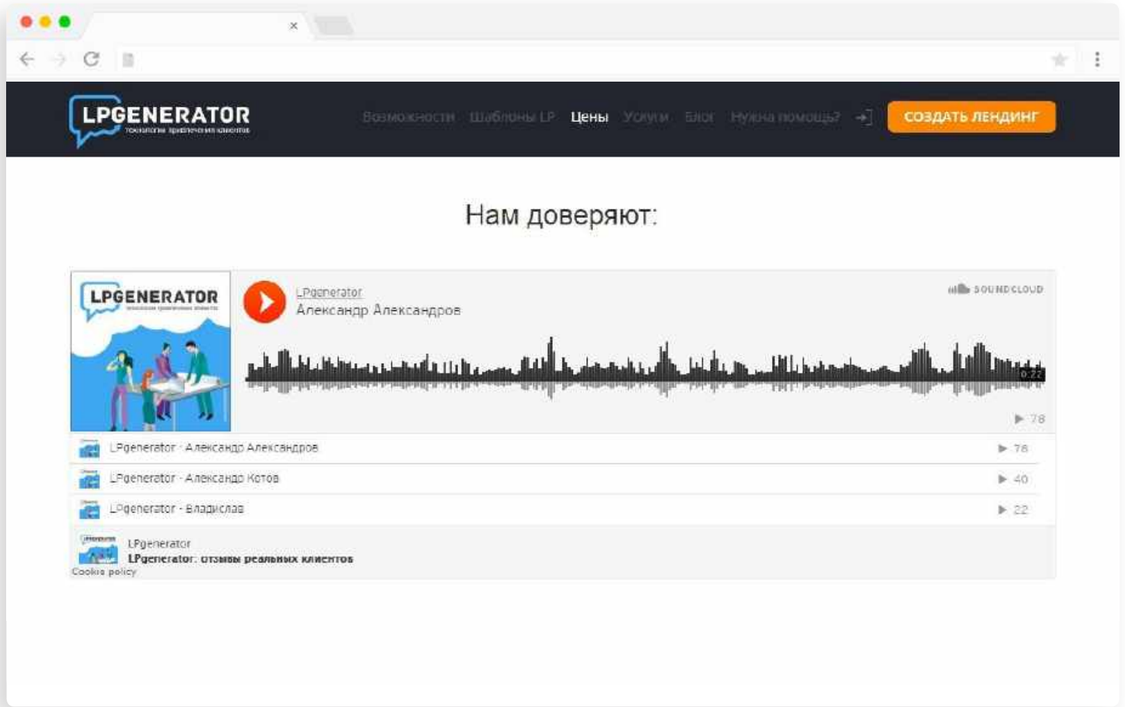
Лендинг архитектурного бюро Андрея Куймазова. Отзывы, представленные на нем, вызывают большое доверие, т.к. даже опытный актер вряд ли сыграет так же правдоподобно



Отзыв о ремонте квартиры. Женщина говорит с такой интонацией и рассказывает такие житейские подробности, что ей просто невозможно не поверить

кликните, чтобы открыть видео

- **Аудиоотзывы**

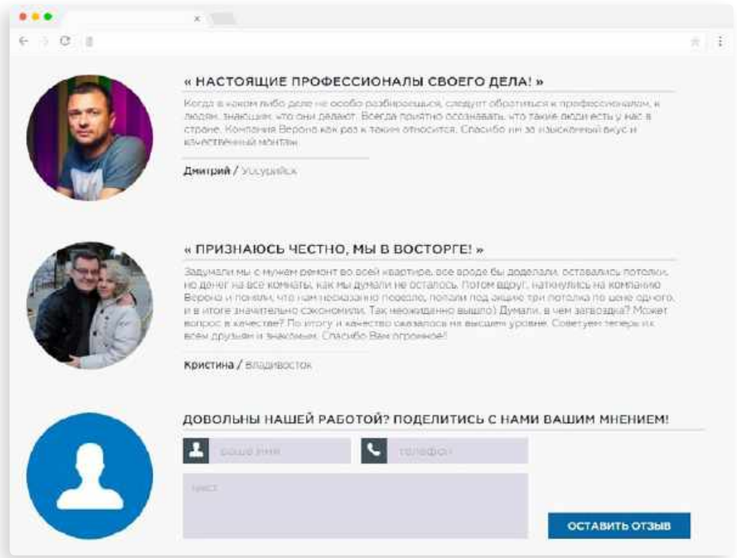


Сайт компании LPGenarator. Менеджер звонит клиентам и просит их оставить отзыв. После этого их (с разрешения клиентов) выкладывают на сайте

А что делать, если нет настоящих отзывов или клиент отказывается раскрывать личную информацию?

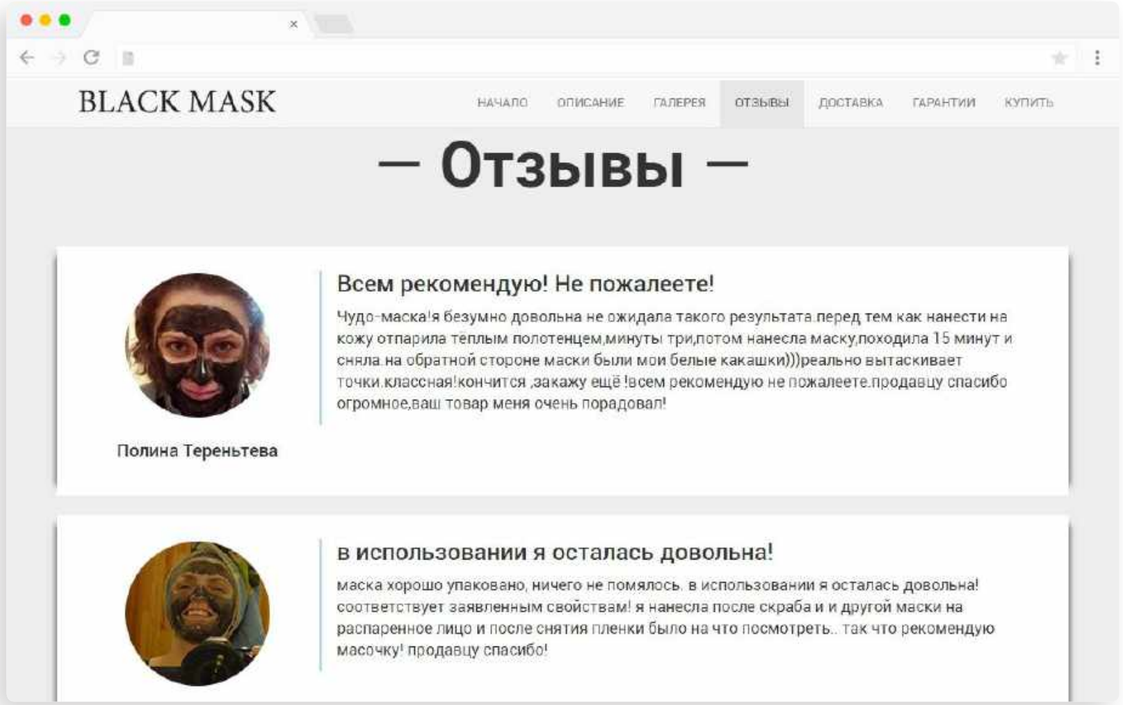
Такие ситуации тоже бывают, и выхода из них всего лишь два: либо вообще не использовать отзывы, либо пойти на некоторые хитрости:

- Попросить своих друзей или коллег оставить о вас отзыв.
- Создать ботов «Вконтакте», хорошо оформить их страницы (чтобы были и фото, и друзья, и записи на страницах хотя бы за несколько недель) и быть готовым пообщаться с потенциальными клиентами, если они вам напишут.
- Написать фейковые отзывы и добавить на страницу форму, с помощью которой, якобы, они и были оставлены.



Я не знаю, реальные это отзывы или нет (склоняюсь к тому, что нет, т.к. нет ссылок на профили, а текст написан таким языком, на котором реальные клиенты не говорят), но форма, скорее всего, повышает доверие неопытного покупателя

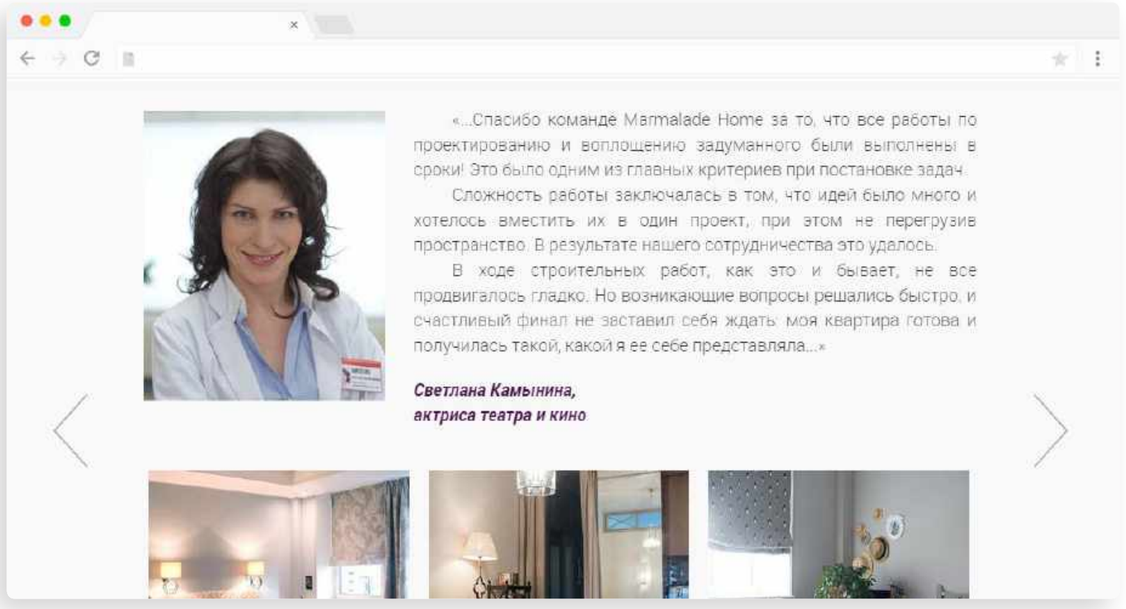
- **Написать фейковые отзывы и добавить фото, на котором человек пользуется вашим продуктом.**



Снова повторюсь: я не знаю, настоящие это отзывы или нет, но из-за того, что на фото изображены девушки, которые пользуются продуктом, который на этом лендинге продается (черная маска от точек на лице), то создается впечатление, что настоящие

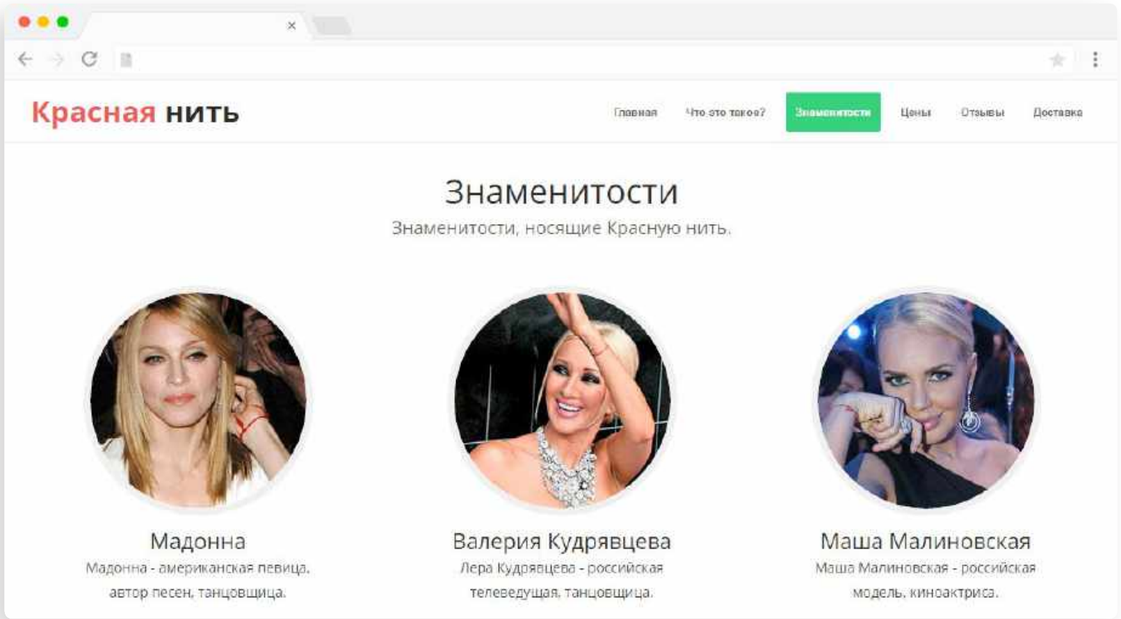
Знаменитости, пользующиеся вашим продуктом

Среди клиентов вашей компании есть известные личности? Это отличное доказательство того, что вы настоящий профессионал своего дела и мощный стимул к покупке для ваших потенциальных клиентов. Расскажите о том, какую работы вы для них выполняли, прикрепите отзыв, фотографии (если есть такая возможность) и разместите эту информацию на видном месте, чтобы пользователи ее не пропустили.



Лендинг компании Marmalade Home. Среди клиентов – Светлана Камынина, известная актриса театра и кино

А что делать если именитых клиентов нет? В этом случае вам стоит подумать о том, можно ли связать ваш продукт с тем или иным известным человеком. Пара простых примеров: мужской парфюм, посвященные нашему президенту (Владимир Путин не имеет никакого отношения к его созданию), или красная нить, которую носит Мадонна и многие другие знаменитости.



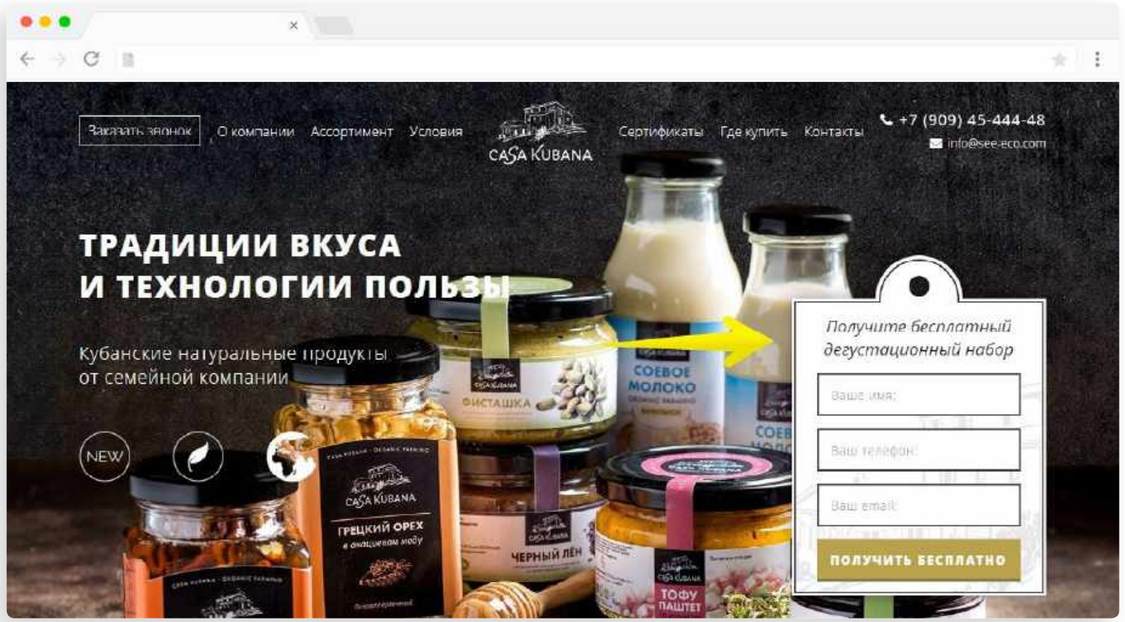
Красную нить носят популярные певицы, ведущие и актрисы. Неудивительно, что обычным девушкам хочется также



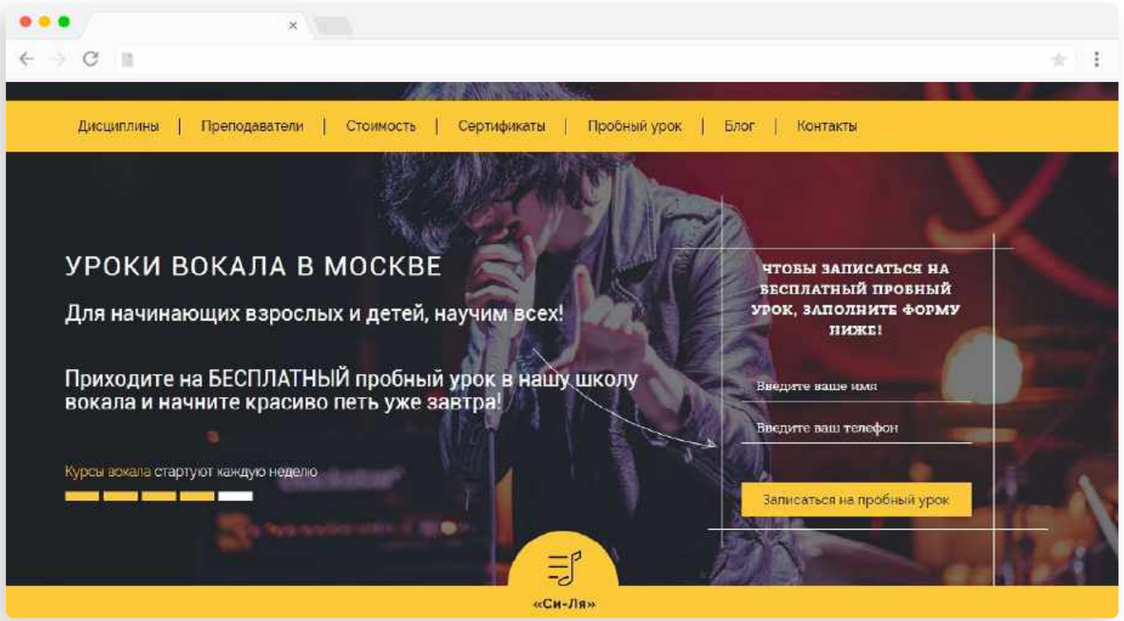
Лендинг, на котором продаются мужские духи, посвященные российскому президенту Владимиру Путину и вдохновленные его личностью и деятельностью

Бесплатный продукт на пробу

Часто бывает так, что вы перечислили на лендинге все свои преимущества, сделали обзор товара, добавили настоящие отзывы, полностью проработали страхи потенциальных клиентов. В общем, сделали все правильно и логично, а заказов все равно нет. В этом случае можно попробовать предложить клиенту бесплатный продукт. Например, бесплатное первое занятие в фитнес-центре или бесплатную консультацию у врача и т.д. Судя по отзывам людей, которые используют этот метод, он крайне эффективен (правда, лишь в том случае, если вы действительно предоставляете качественный сервис или продукт, а ваши менеджеры умеют «дожимать» сомневающихся клиентов).



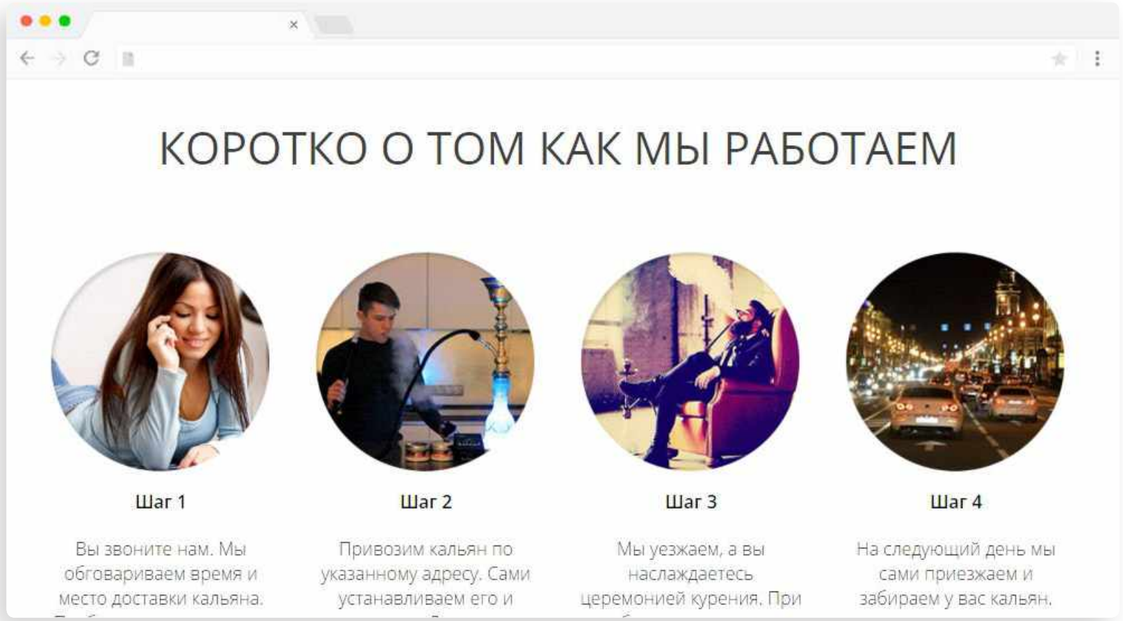
Лендинг компании Casa Kubana. Производитель уверен в качестве своего продукта и предлагает клиентам тоже в этом убедиться



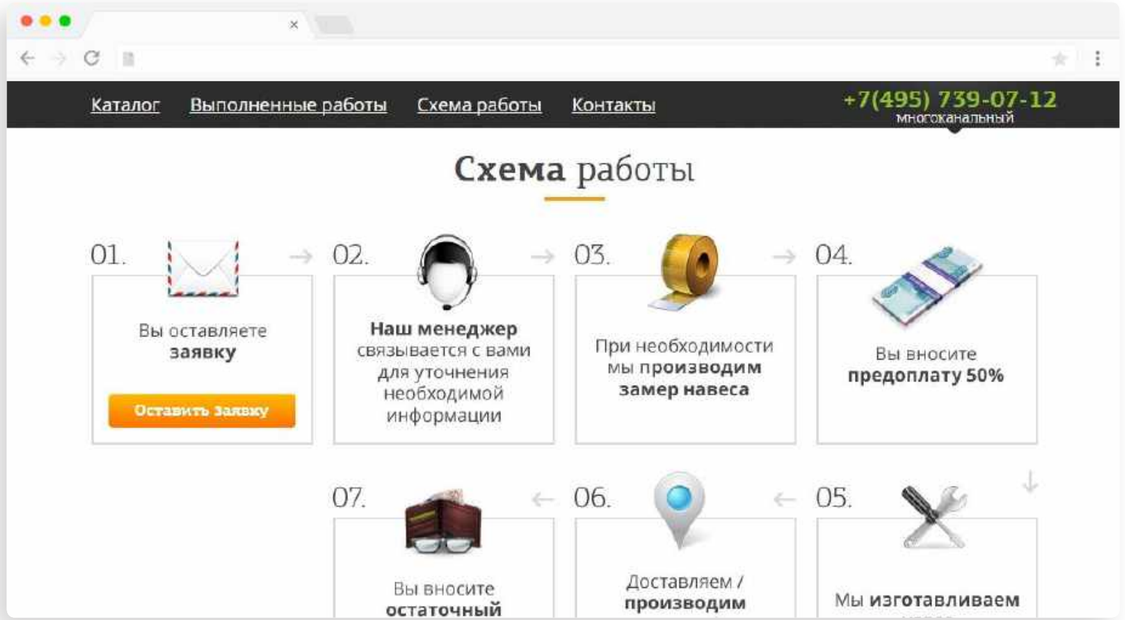
Лендинг школы вокала «Си-Ля». Первое занятие проводится бесплатно с таким расчетом, что человеку понравится школа и преподаватели, и он решит купить полный курс

Схема работы

Описание схемы работы нужно для того, чтобы пользователь понимал, что его ожидает после того, как он оставит заявку на лендинге. Это стандартный блок, который снимает вопросы и беспокойство пользователя.



Лендинг, продающий услугу «аренда кальяна». Ознакомившись со схемой работы, пользователь будет четко понимать, за что он платит

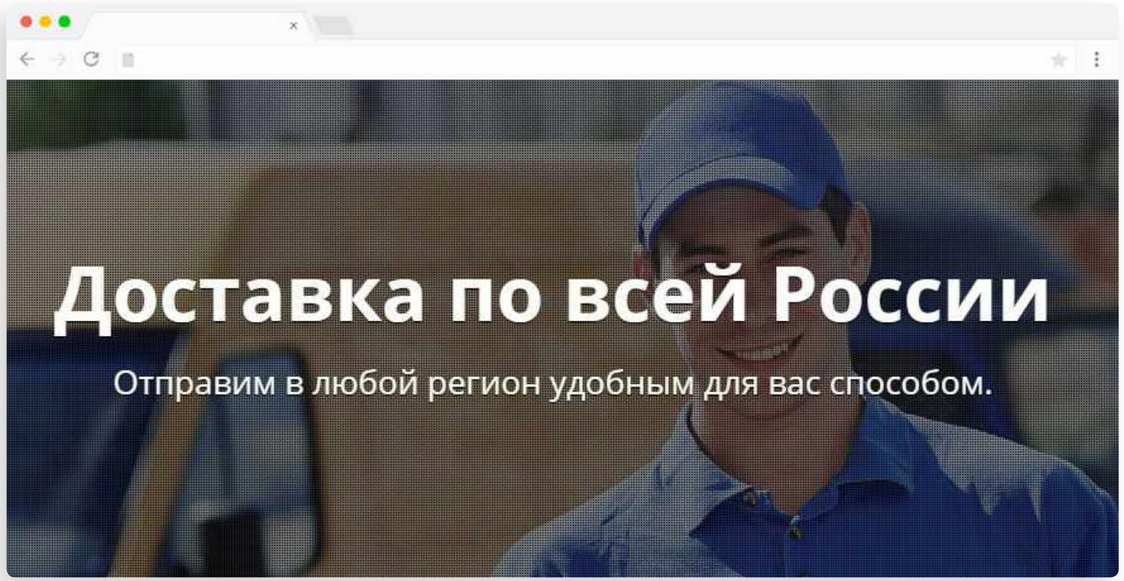


Лендинг, продающий навесы для авто. Схема работы вносит ясность

Информация о доставке и оплате

Информация о доставке и оплате – обязательный блок практически для любого товарного лендинга. Ваши потенциальные клиенты должны иметь четкое представление о том, каким способом они могут оплатить товар и как долго он будет до них идти. Если этой информации нет (или она неполная), есть риск потерять клиента.

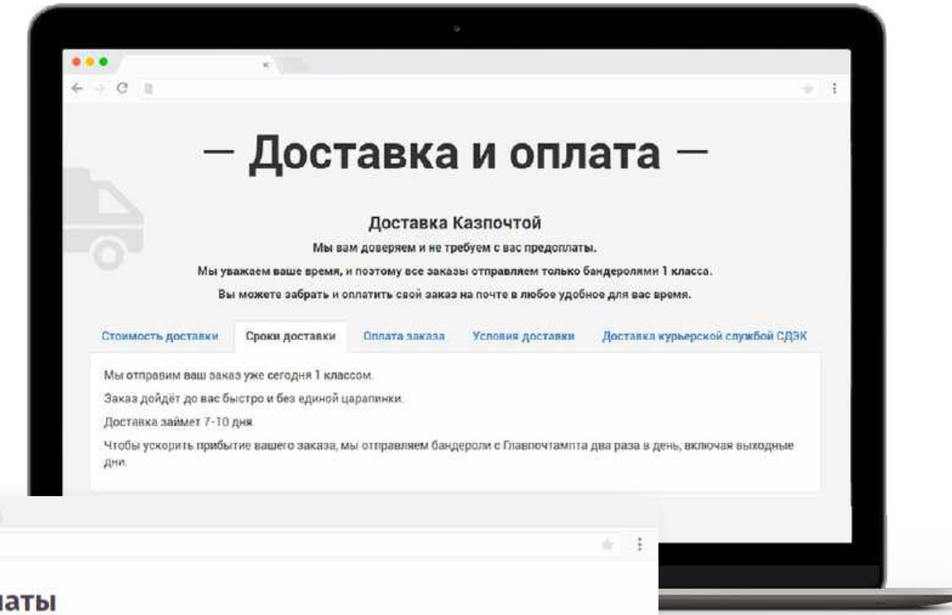
/ Неправильно

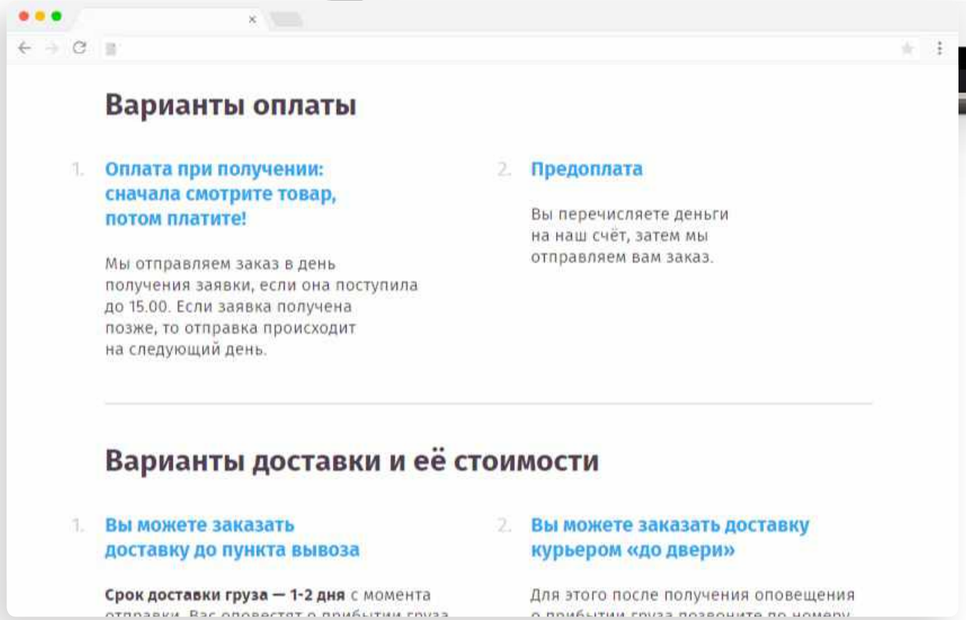


В любой регион – это хорошо, но каким способом? И как долго будет идти моя посылка?

/ Правильно

Лендинг, продающий мужское портмоне. На странице представлена полная информация о доставке и оплате

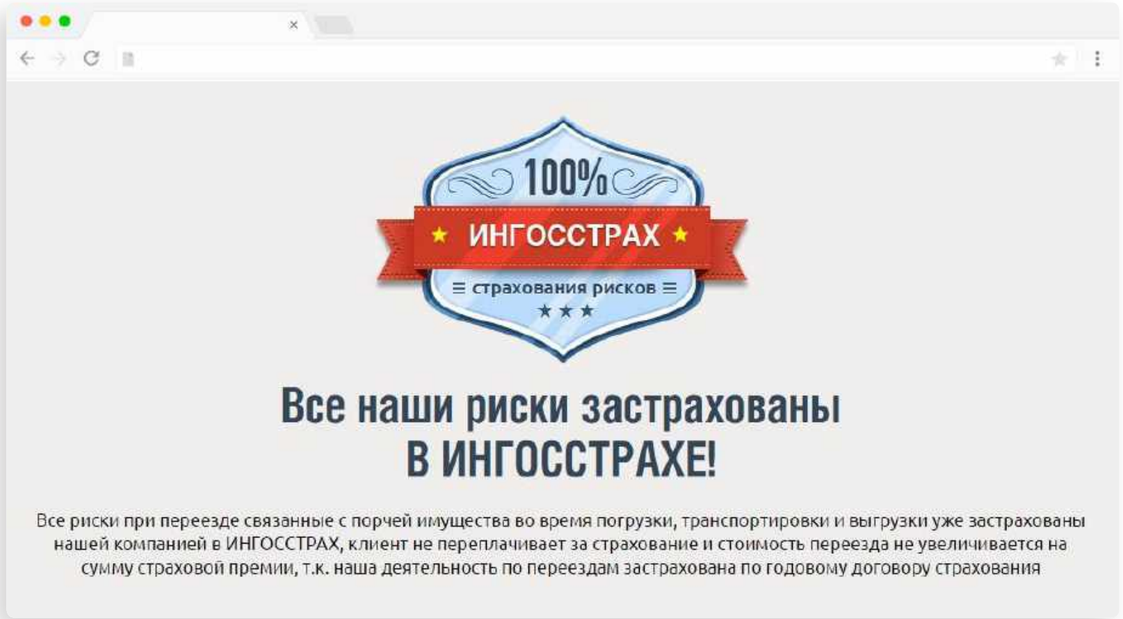




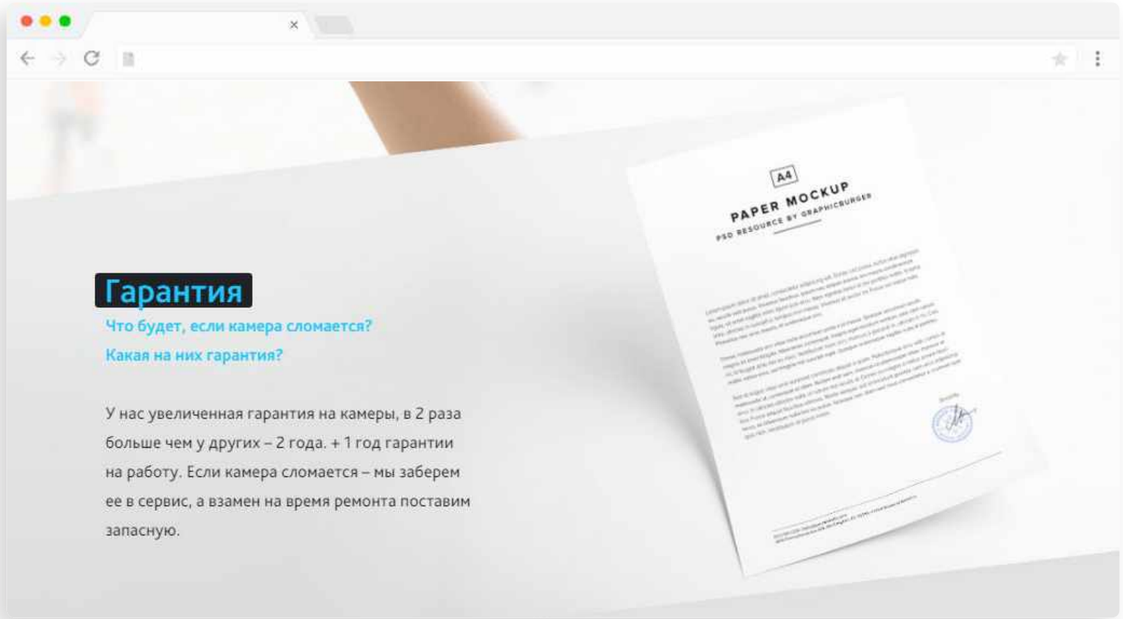
Лендинг, продающий парники из агроволокна. Еще один вариант оформления информации о доставке и оплате

Гарантии и условия возврата

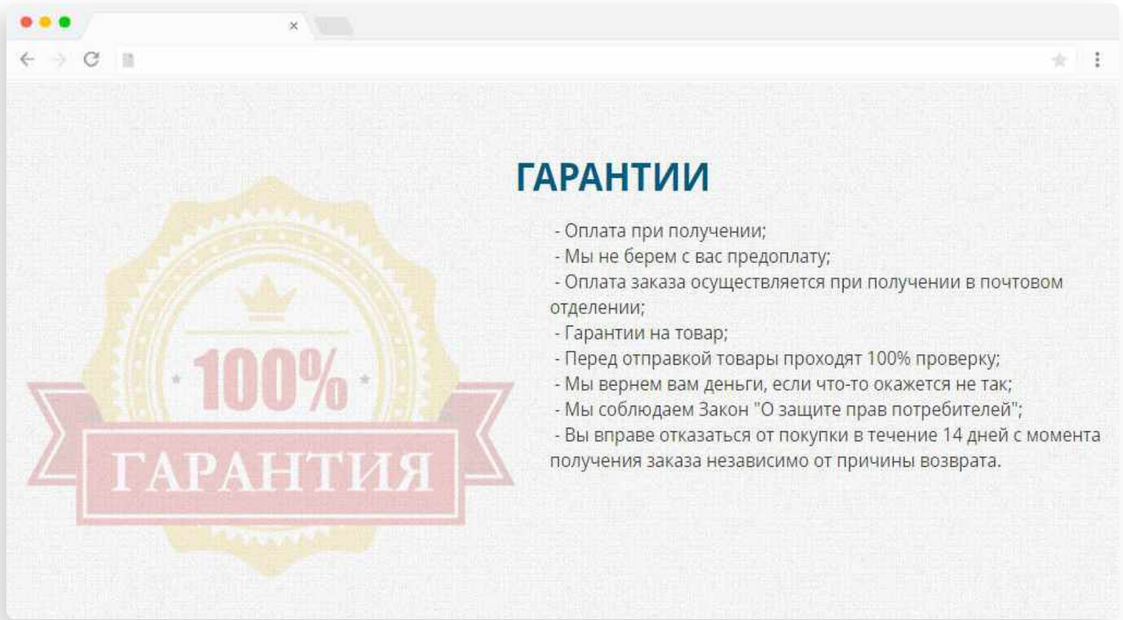
Пользователи, которые покупают товары в интернете, хотят быть уверены в том, что они окажутся надлежащего качества, и в случае обнаружения брака, у них была возможность вернуть деньги. Дайте им гарантии, и они с большей готовностью пойдут на покупку.



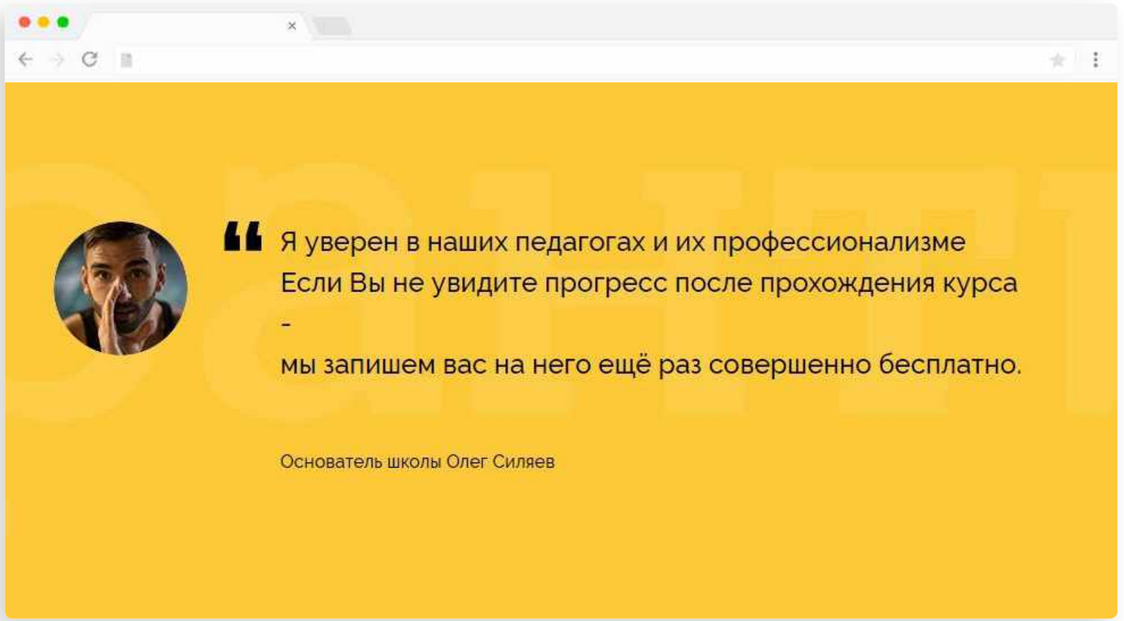
Лендинг компании East Ward. Если грузчики случайно уронят дорогой телевизор, страховая компания возместит его стоимость



Лендинг компании «АВСистема24». Если камера сломается в течение первых двух лет использования, ее починят, а на время ремонта поставят вам запасную



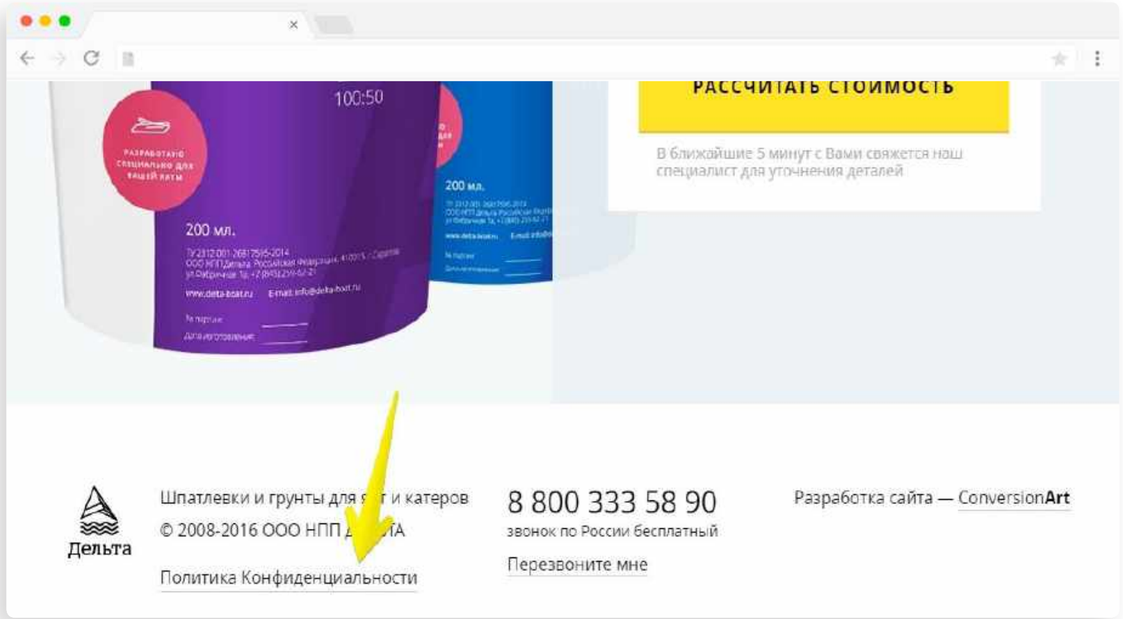
Лендинг, продающий детские gps-часы. Оплата при получении и уверенность в том, что товар можно будет вернуть после покупки, – важные факторы для многих пользователей



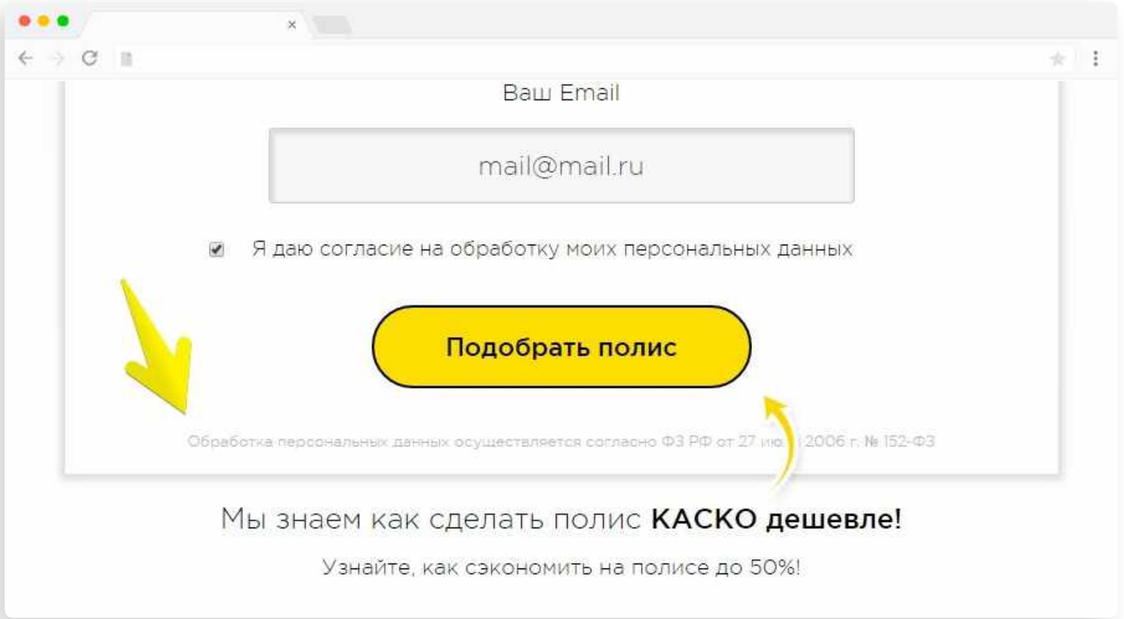
Лендинг музыкальной школы «Си-Ля». Основатель лично обещает подарить повторное прохождение курса всем, кто не увидит прогресс в своем обучении

Политика конфиденциальности

Сейчас практически на каждый лендинг добавляют политику конфиденциальности. Делается это по двум причинам. Первая – без этого элемента вы не пройдете модерацию на рекламных площадках типа «Яндекс.Директ», Google Adwords, «Вконтакте» и т.д. И вторая – этот документ гарантирует пользователям сохранность их данных (боязнь того, что личная информация будет передана третьим лицам – довольно распространенный проблема среди пользователей интернета).



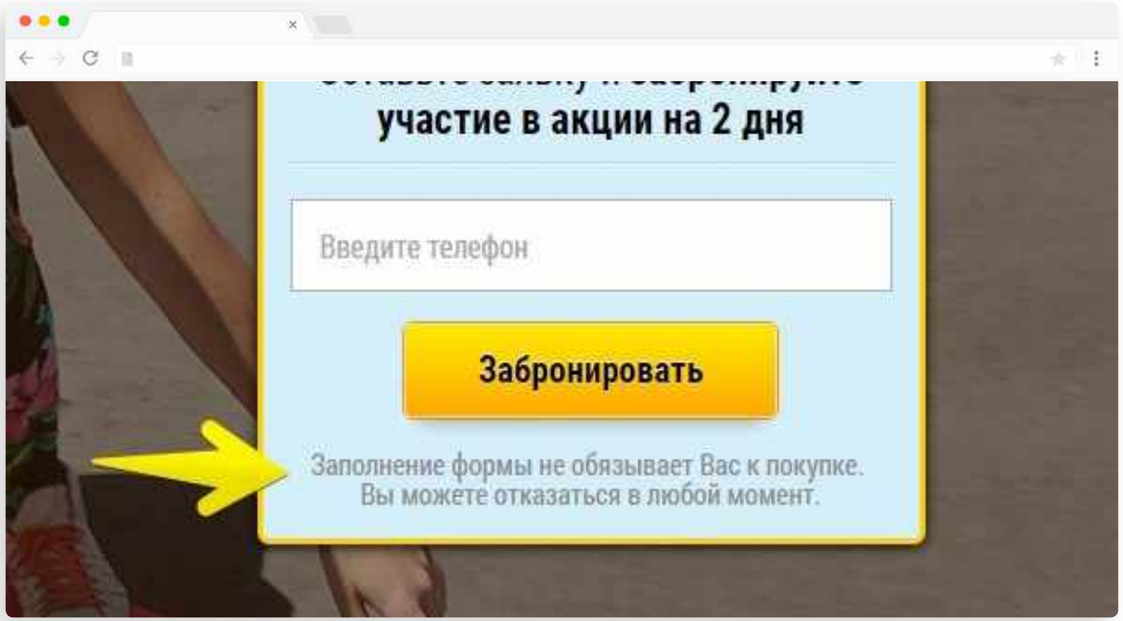
Лендинг компании «Дельта». В подвале есть ссылка на «Политику конфиденциальности». Обратите внимание: документ открывается во всплывающем окне. Пользователь не должен уходить со страницы



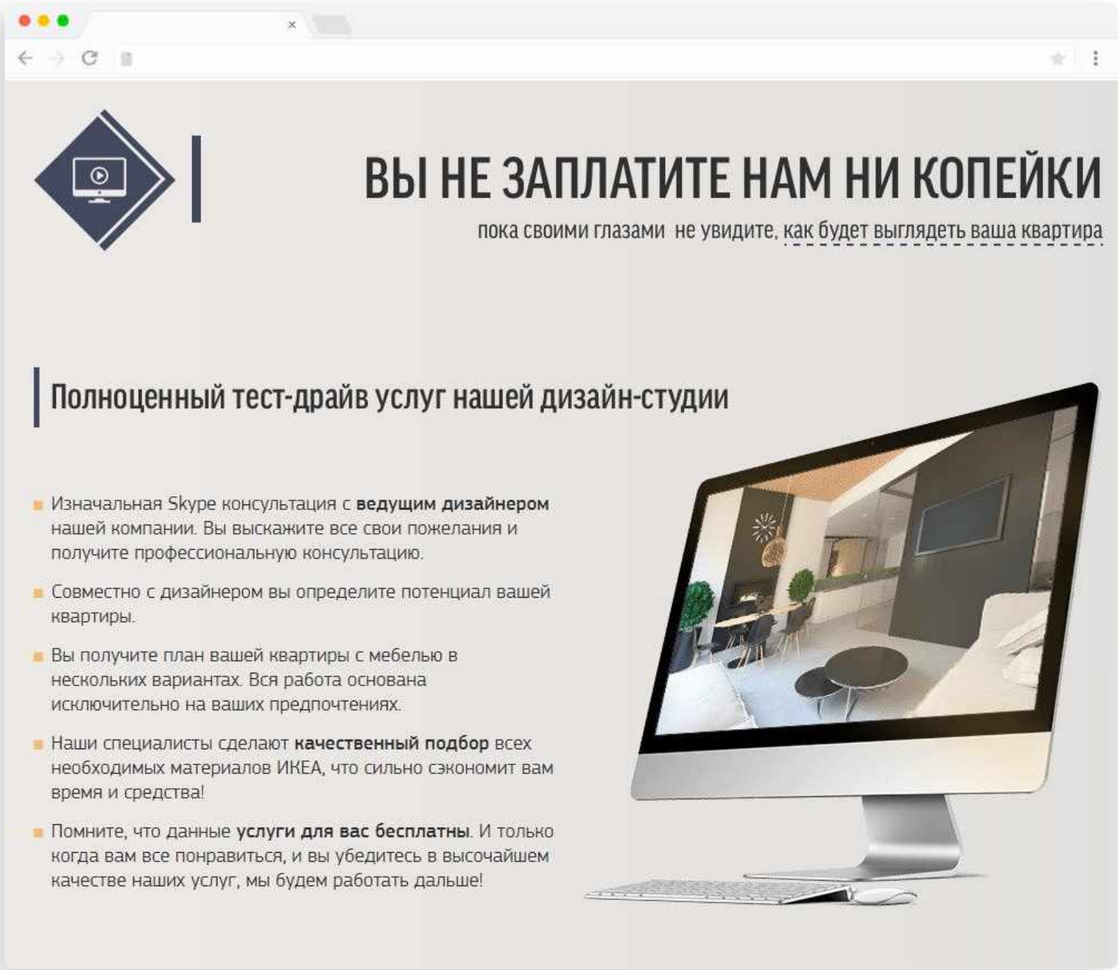
Лендинг сервиса Простокаско.рф. Еще один вариант проработки страха – добавить фразу в форму заявки о том, что обработка персональных данных осуществляется по закону

Отсутствие обязательств

Сейчас практически на каждый лендинг добавляют политику конфиденциальности. Делается это по двум причинам. Первая – без этого элемента вы не пройдете модерацию на рекламных площадках типа «Яндекс.Директ», Google Adwords, «Вконтакте» и т.д. И вторая – этот документ гарантирует пользователям сохранность их данных (боязнь того, что личная информация будет передана третьим лицам – довольно распространенный проблема среди пользователей интернета).



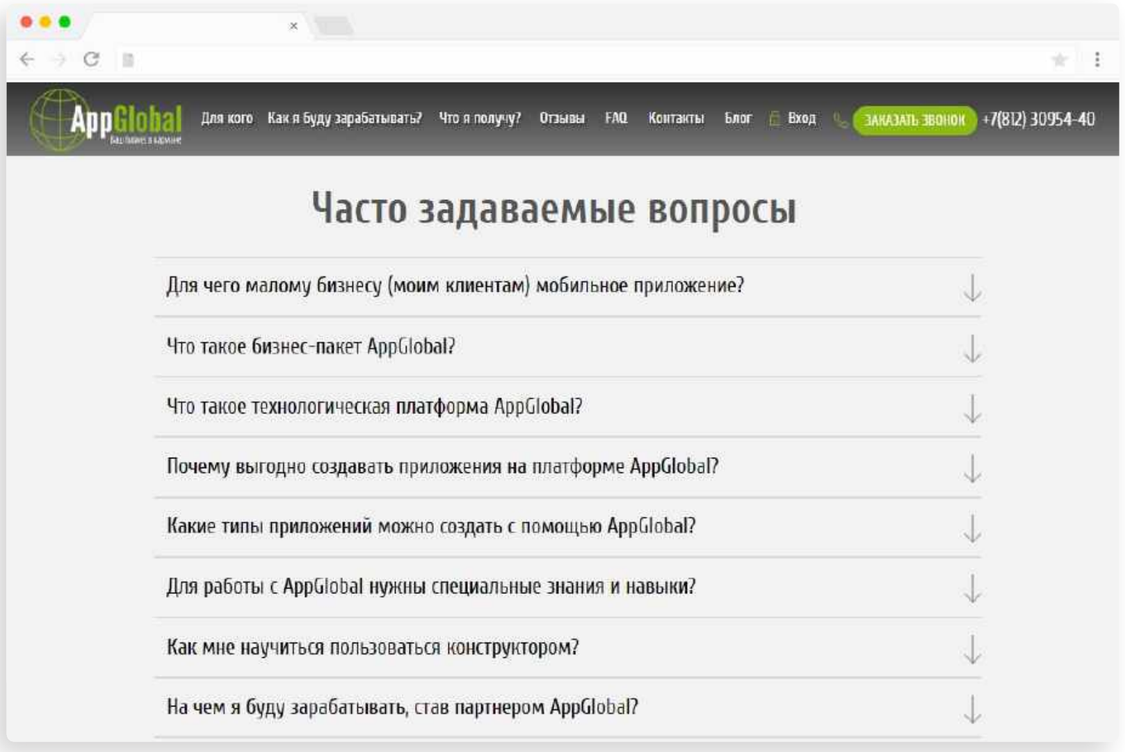
Лендинг интернет-магазина скейтбордов Penny. На форме есть важное уточнение: «Заполнение формы не обязывает вас к покупке». Можно спокойно выдохнуть



Лендинг компании «Эталон». Специалисты компании утверждают, что не возьмут с пользователей ни копейки до тех пор, пока не сдадут им готовый проект квартиры и не убедятся в том, что им все нравится

FAQ

Раздел «ФАК» служит для того, чтобы ответить на самые распространенные вопросы пользователей и, тем самым, отработать оставшиеся возражения и страхи. Чаще всего этот блок добавляют в самый конец лендинга, чтобы он стал заключительным аргументом в пользу покупки товара или услуги.



Лендинг компании AppGlobal. Услуга довольно сложная, поэтому и FAQ внушительный

5

ЭЛЕМЕНТЫ, КОТОРЫЕ «ПРОДАЮТ»

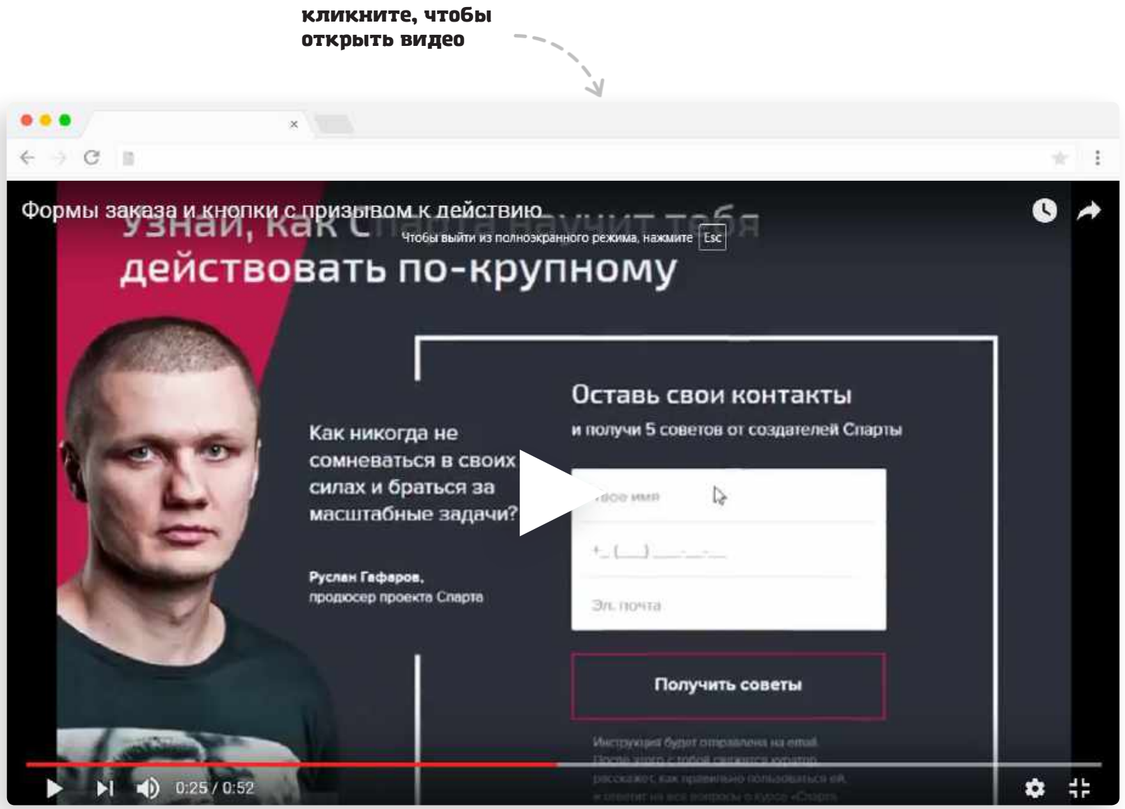
Лендинг может вызывать искреннюю симпатию к компании и продукту, но если пользователю не предложить сделать покупку, он так до нее и не дойдет. Инициатива должна исходить от продавца, а не от покупателя, и рассуждения типа «кому надо, тот позвонит» в корне неверны. Как подтолкнуть пользователя к покупке? Вот способы, которые помогут вам в этом.

1 ФОРМА ЗАКАЗА

Чтобы форма заказа привлекала внимание пользователя и вызывала у него желание ввести свои личные данные, постарайтесь соблюдать следующие принципы:

Форм заказа должно быть несколько

Если ваш лендинг состоит из нескольких экранов и более, желательно, чтобы на нем было несколько форм для заказа (или кнопок с призывом к действию). Т.к. решение о покупке у пользователя может созреть в любой части вашей страницы, и он не должен тратить время на поиск формы, с помощью которой он сможет сделать заказ. Лучше, если она постоянно будет перед его глазами.

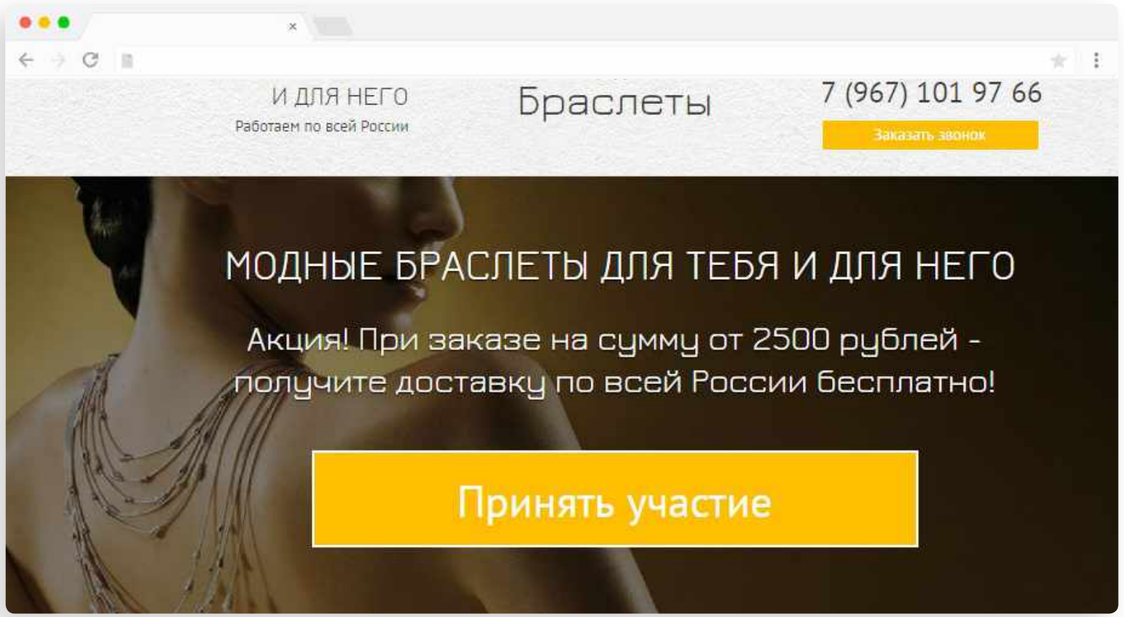


Лендинг проекта «Спарта». На протяжении всей страницы пользователь видит формы для заказа и кнопки с призывом к действию (я насчитала 9 штук)

Четкий призыв к действию

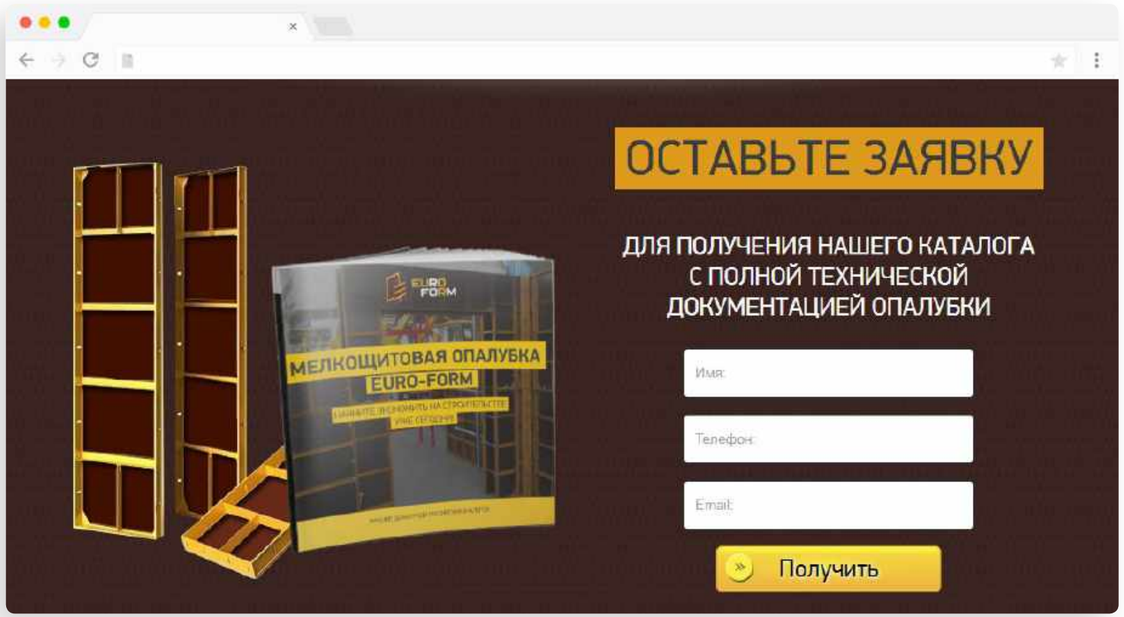
Если вы хотите, чтобы пользователь сделал заказ консультации, так и пишите – «Закажите консультацию». Если вам нужно, чтобы он купил товар прямо на лендинге, используйте призыв типа «Купите прямо сейчас» и т.д. Призыв к действию должен быть четким и понятным (чтобы ваши потенциальные клиенты понимали, что вы от них хотите), а также логично сочетаться с текстом на кнопке.

/ Неправильно:



Заголовок – «Модные браслеты для тебя и для него», а призыв к действию на кнопке – «Принять участие». Принять участие в чем? Только прочитав абзац выше, можно догадаться, что имеется в виду принять участие в акции. Но это не совсем очевидно. Если бы в заголовке было написано «Примите участие в акции. Закажите браслеты на 2500 рублей, и мы подарим вам бесплатную доставку», а потом кнопка «Принять участие», было бы более логично.

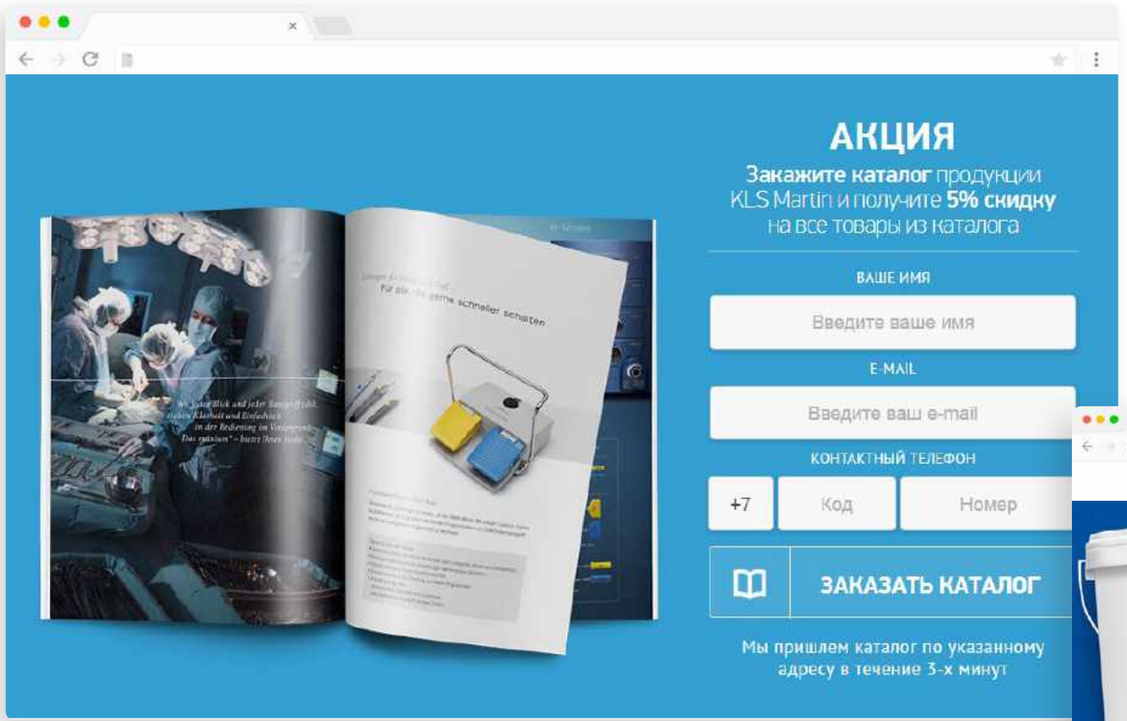
/ Правильно:



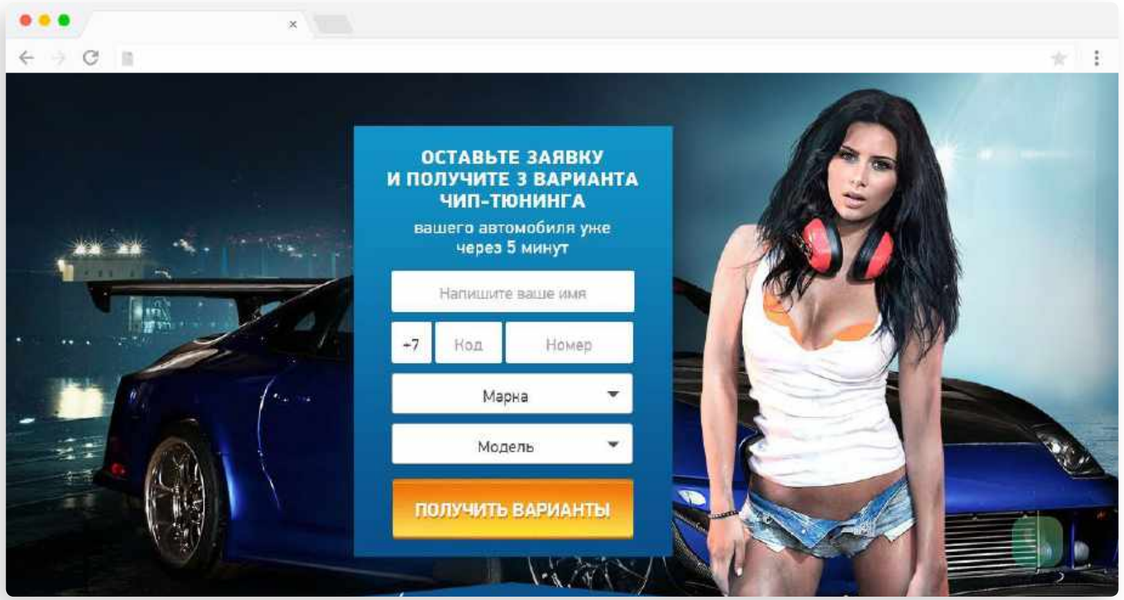
Лендинг компании Euro Form. Пользователю предлагается заполнить форму и получить каталог продукции. Все четко и понятно

Как придумать хороший призыв к действию?

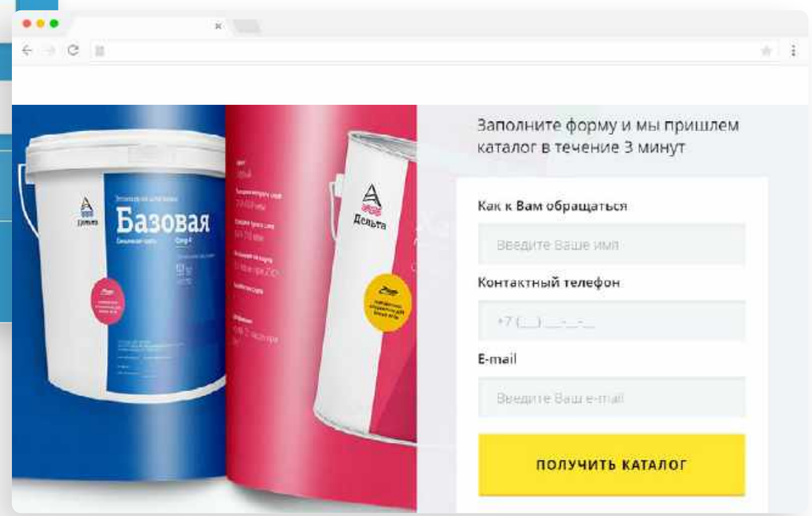
Чтобы ваш призыв к действию вызывал желание заполнить форму, добавьте в него выгоду, которую получит клиент после того, как оставит заявку. Например, «закажите каталог и получите скидку 5%», «оставьте заявку и получите бесплатный эскиз» или «запишитесь на вебинар и узнайте, как привлечь в вашу жизнь счастье» и т.д.



Лендинг компании KLS Martin



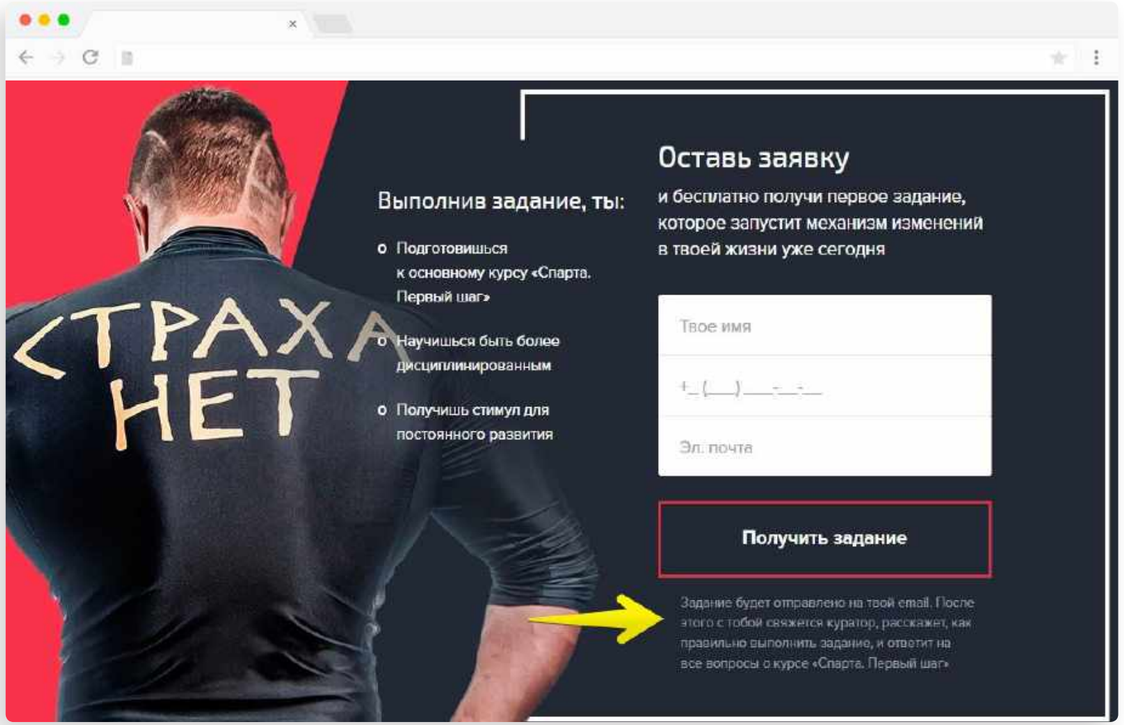
Лендинг компании «Апгрейд»



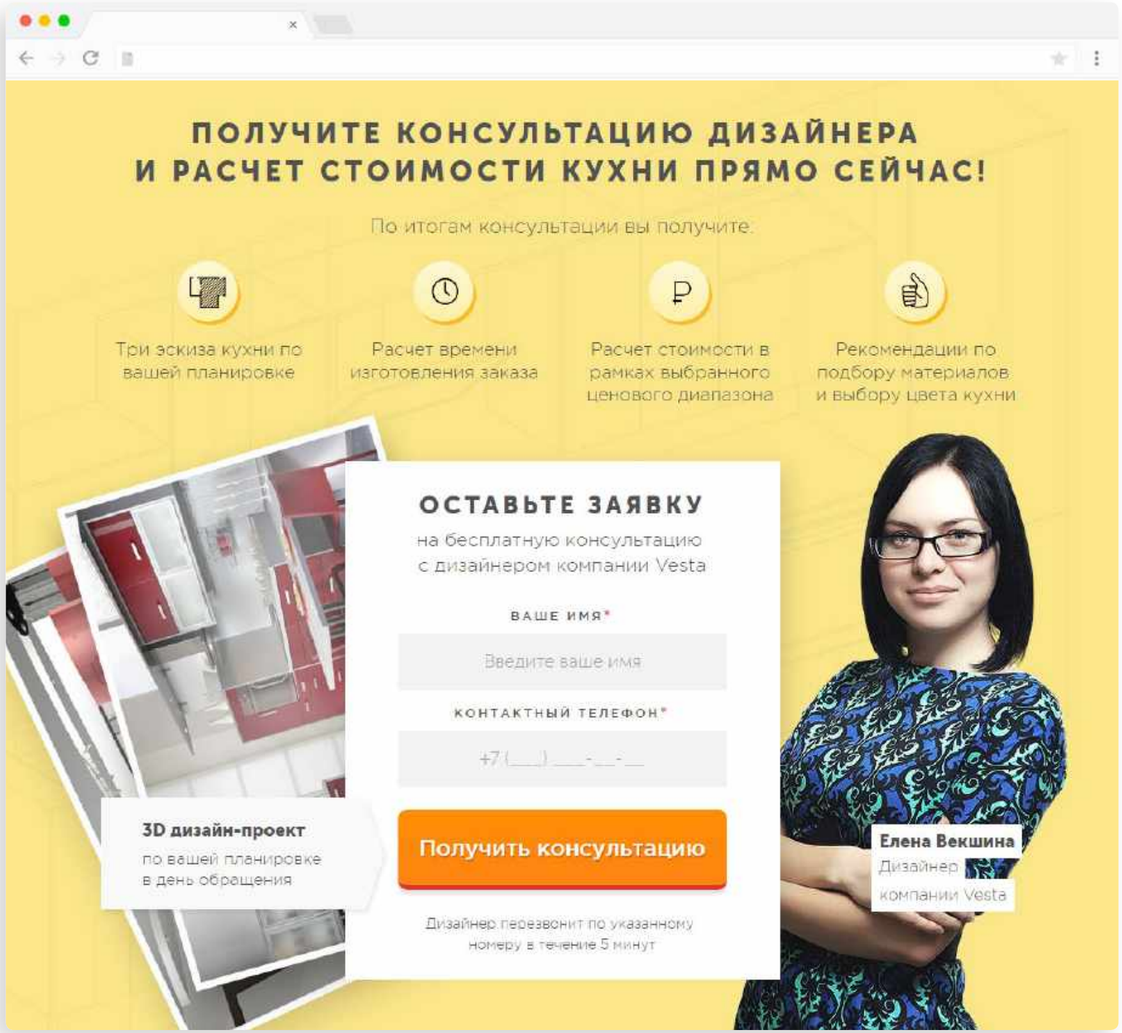
Лендинг компании «Дельта»

Подробное описание того, что получит клиент

Если описать в подробностях, что ожидает клиента после того, как он заполнит форму, у него будет меньше вопросов и сомнений, и он с большей вероятностью решится оставить вам свои контактные данные. Посмотрите на лендинги, расположенные чуть ниже. Инструкция к действию описана настолько подробно, что не остается никаких вопросов.



Лендинг проекта «Спарта». В самом низу формы заявки есть небольшое примечание, в котором описано, что ожидает пользователя после того, как он заполнит поля

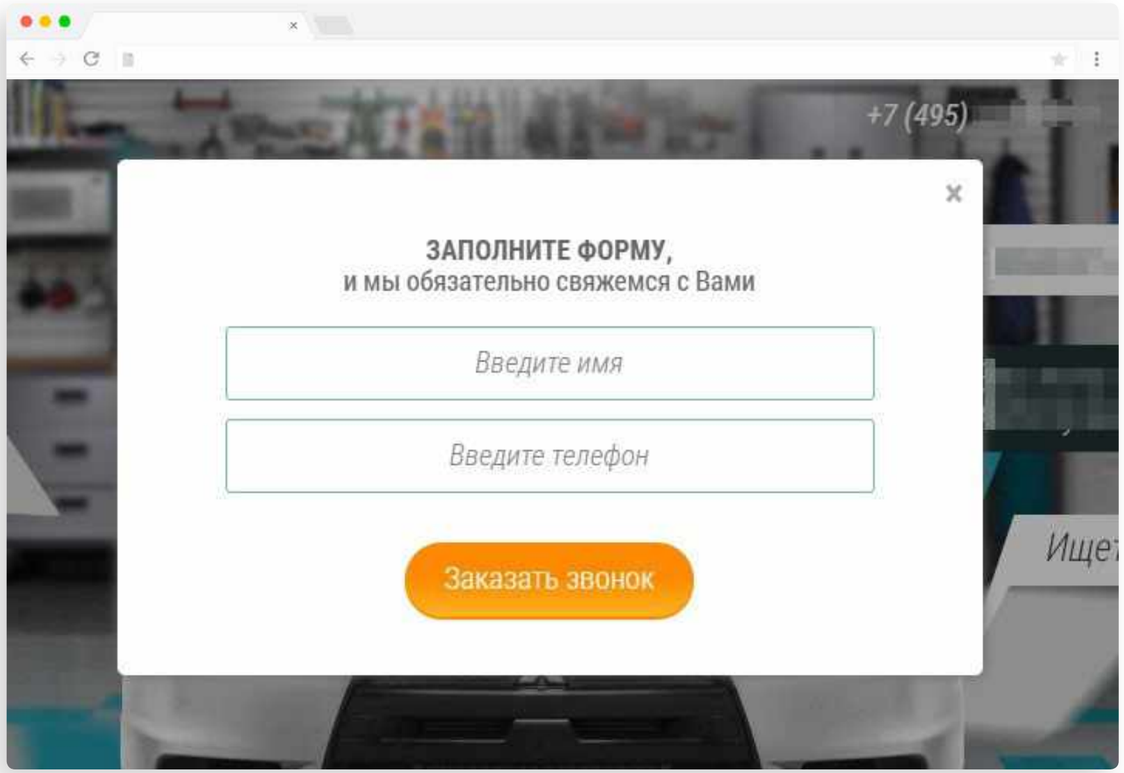


Лендинг компании Vesta. Заполняя форму, пользователь не только понимает, что он получит после оформления заявки, но и видит фото и имя дизайнера, который будет его консультировать

Время звонка менеджера

Желательно, чтобы форма заказа содержала в себе информацию о том, когда позвонит менеджер. Во-первых, это удобно для пользователей (они будут понимать, когда им ждать звонка), а во-вторых, это хорошо повышает конверсию (особенно, если указан небольшой промежуток времени, например, 5 минут).

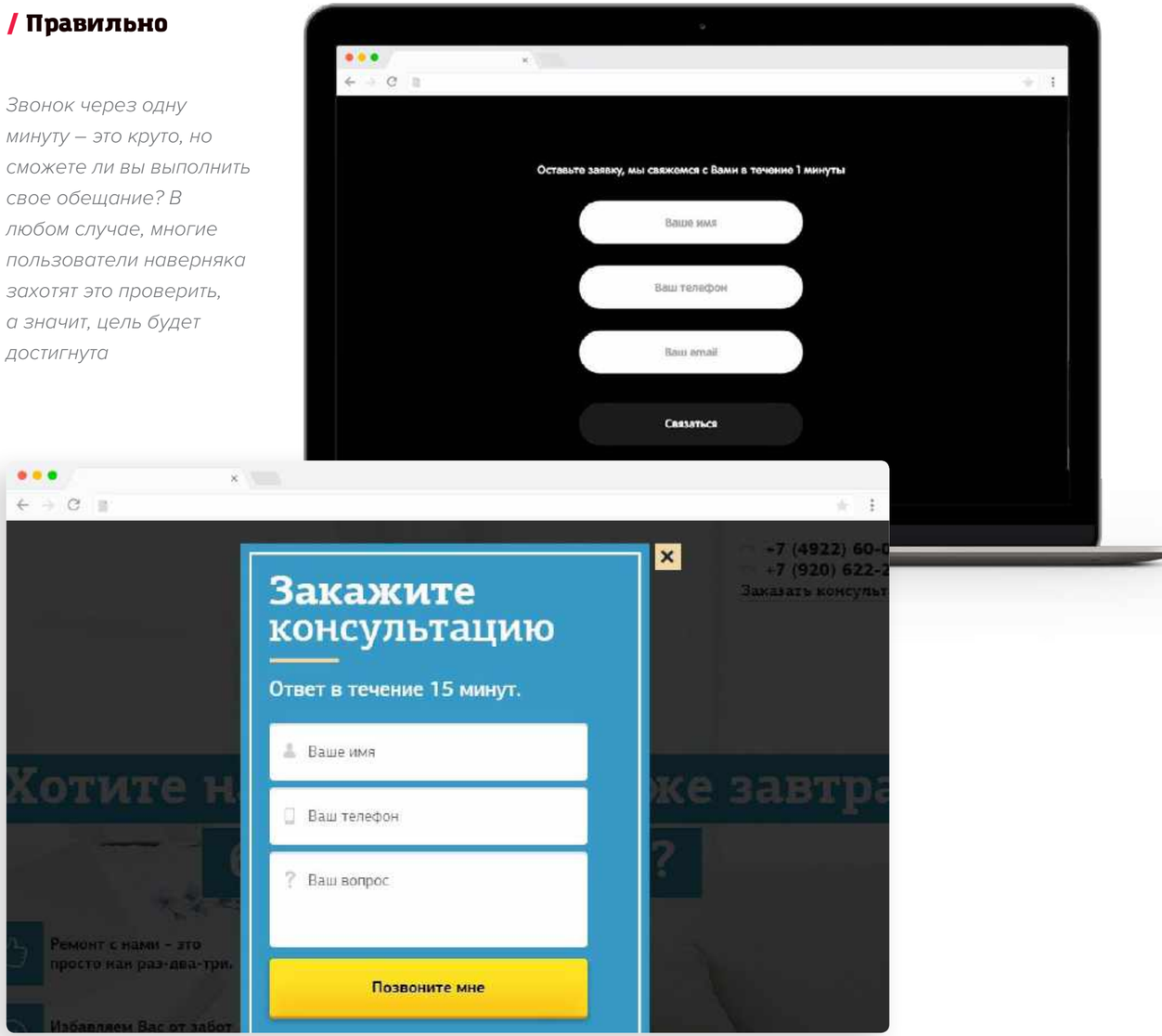
/ Неправильно



Глядя на эту форму, непонятно, когда со мной свяжется менеджер: в течение часа, через день или через неделю? Пользователям нужна определенность

/ Правильно

Звонок через одну минуту – это круто, но сможете ли вы выполнить свое обещание? В любом случае, многие пользователи наверняка захотят это проверить, а значит, цель будет достигнута

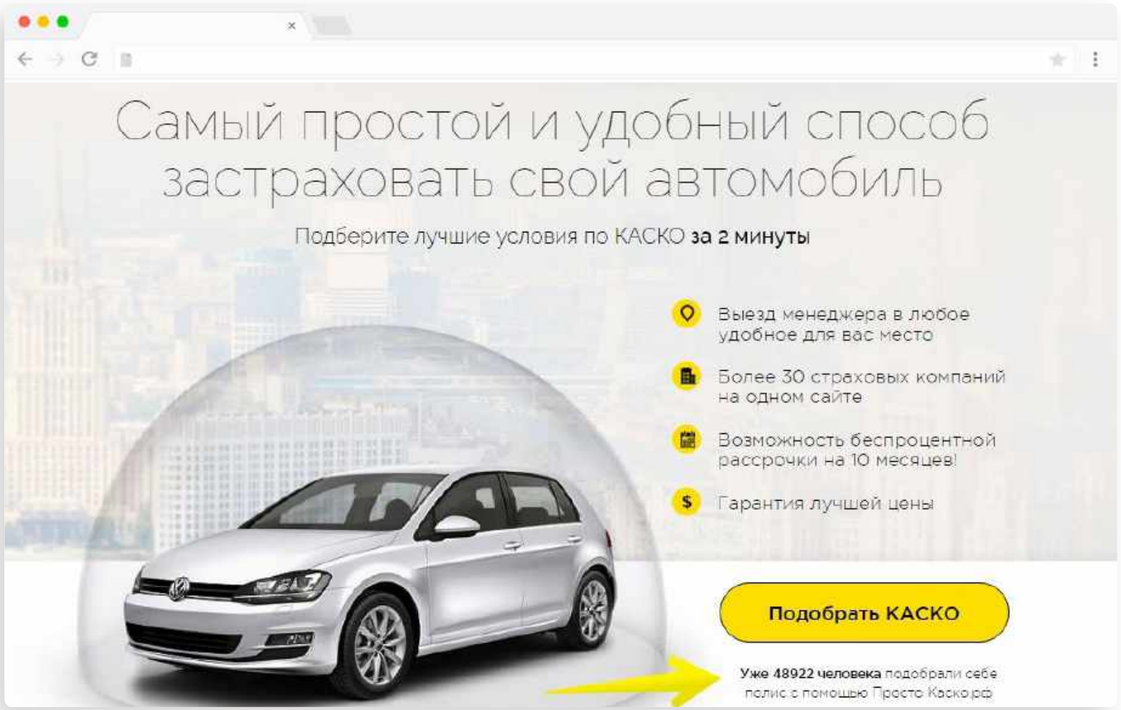


Пятнадцать минут – это немного. Можно и подождать

Борьба со страхами

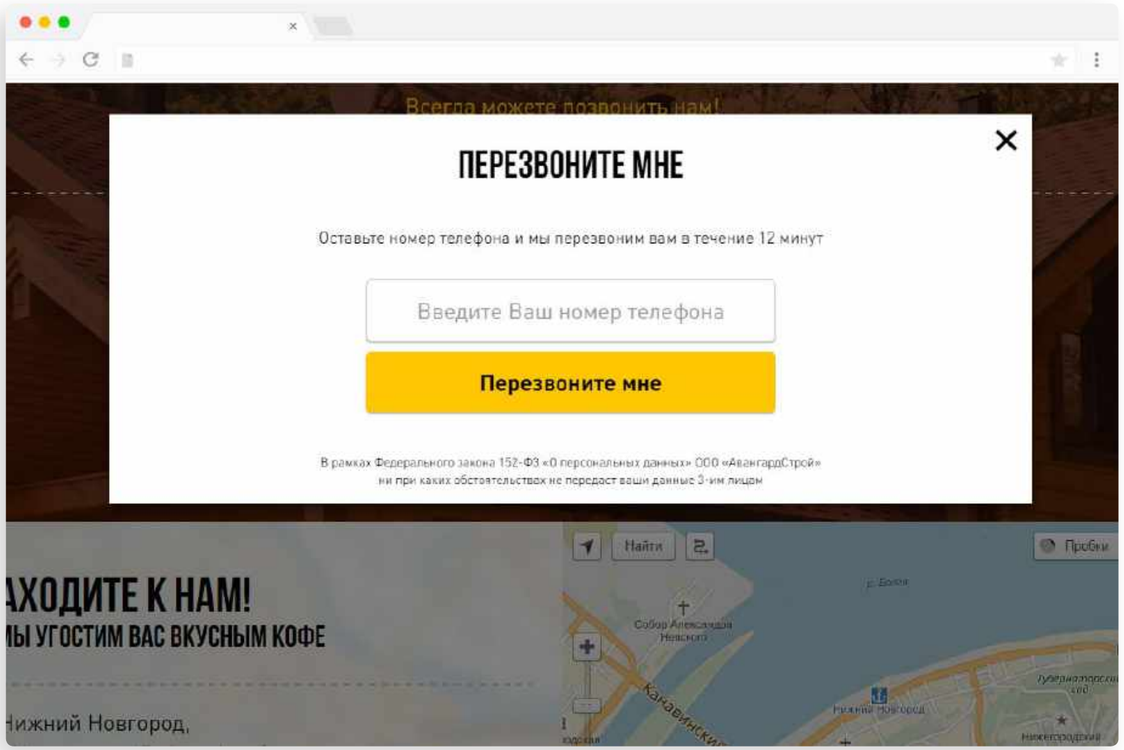
Чтобы еще больше мотивировать потенциального клиента на заказ вашего товара или услуги, попробуйте добавить к своей форме заказа фразу, которая будет развеивать один из его страхов:

- **Недоверие к продавцу, боязнь того, что сервис/товар окажется некачественным**



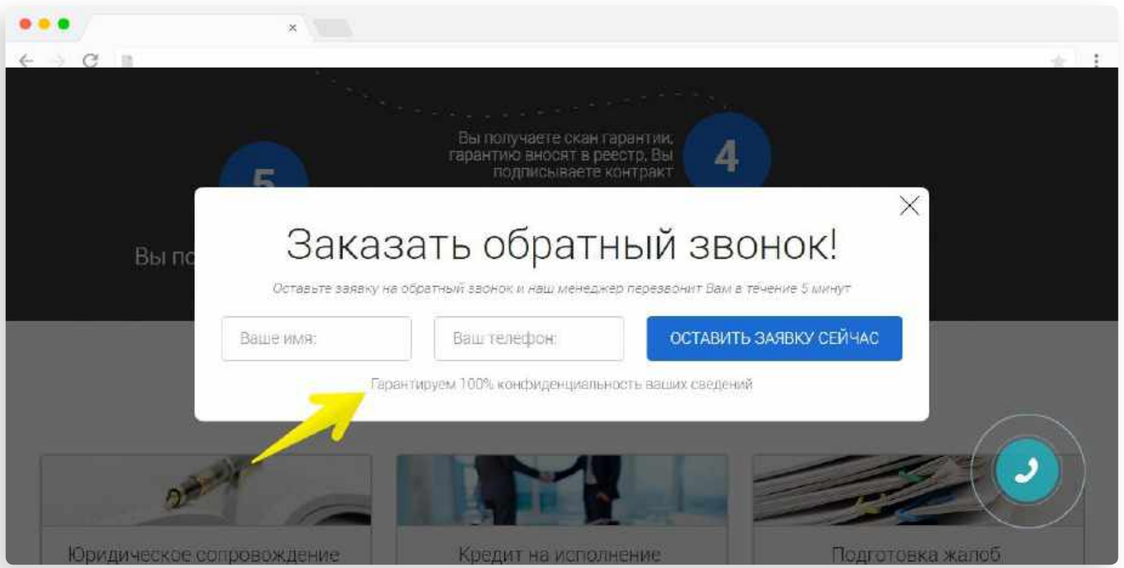
Лендинг сервиса «Просто Каско». Почти 50 тысяч человек воспользовались услугами компании, значит, скорее всего, сервис хороший

- **Боязнь того, что личные данные будут переданы третьим лицам**



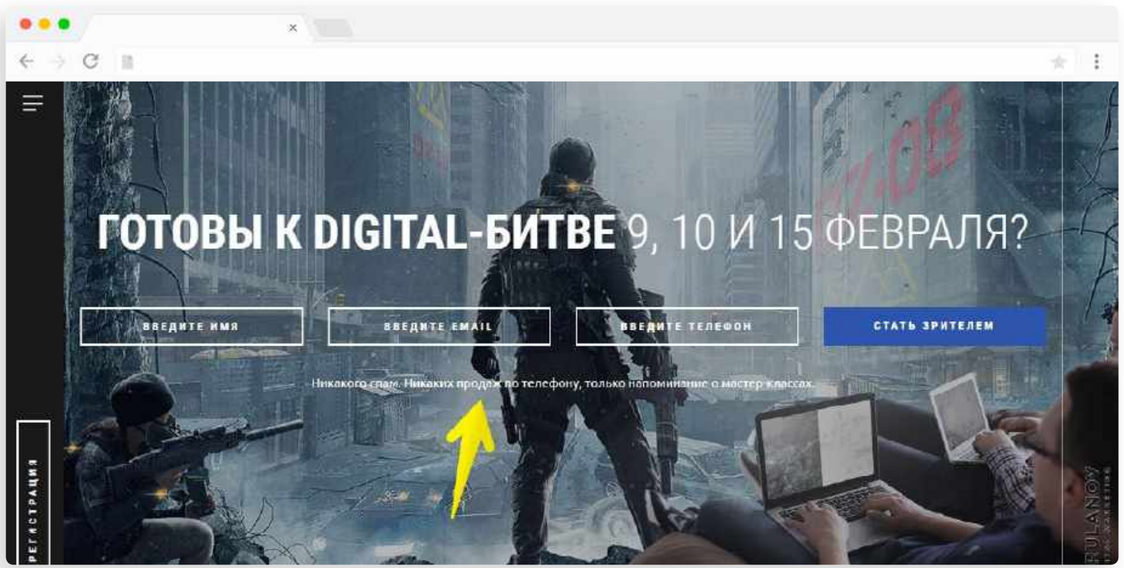
Лендинг компании «Авангард Строй». Одна небольшая фраза, и уже не так страшно

Кстати, обратите внимание на формулировку. Компания ссылается на Федеральный закон и обещает ни при каких условиях не передавать личные данные пользователей. На мой взгляд, это звучит более убедительно, чем фраза «Гарантируем конфиденциальность», которую сейчас можно встретить практически на каждом лендинге:



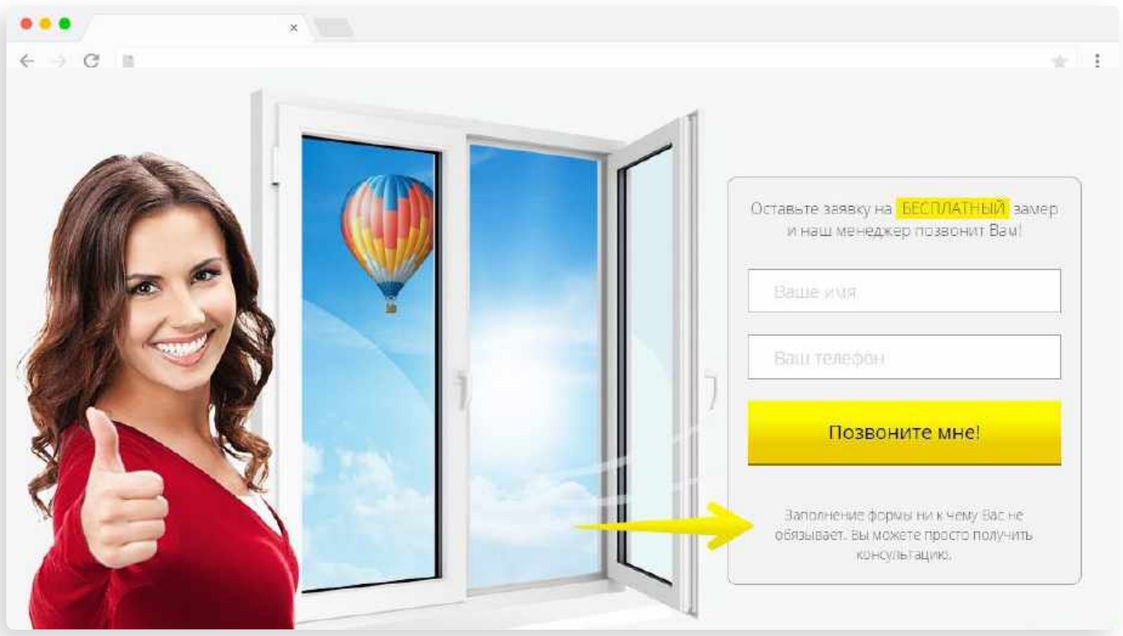
Гарантия конфиденциальности тоже может быть разной

- **Боязнь того, что компания будет присылать вам спам**



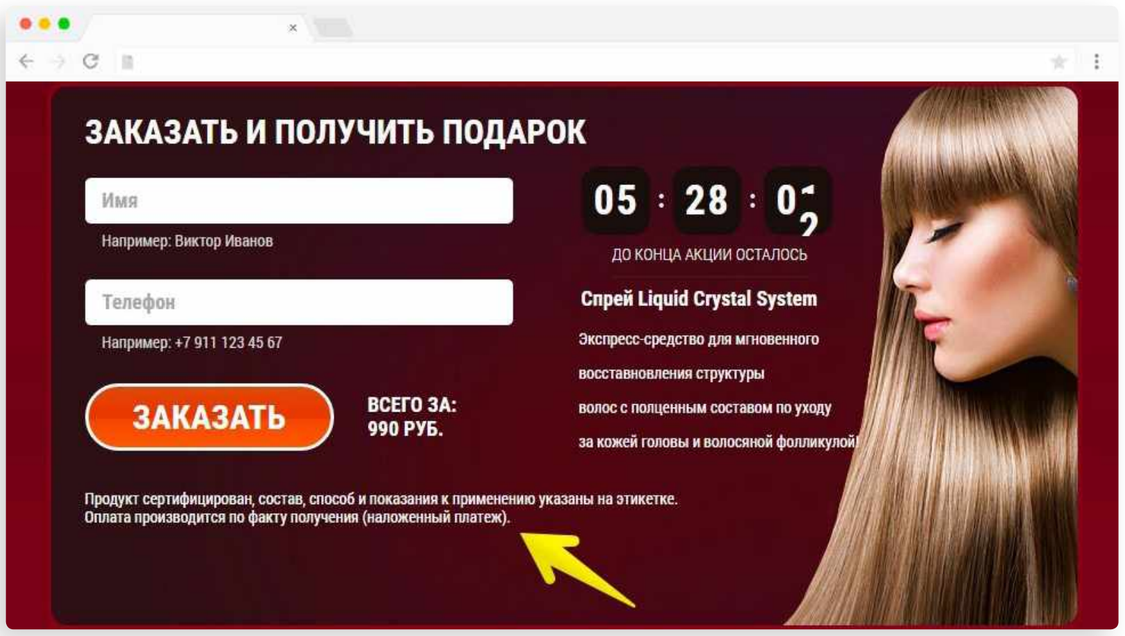
Лендинг вебинара Gamification. Ведущие обещают пользователям, что им не будут рассылать спам и звонить

- **Боязнь того, что после заполнения формы вы будете обязаны купить продукт**



Лендинг компании «Окна Мастер». Заполнение формы не значит, что вы обязаны вызвать замерщика и купить пластиковые окна именно у этой компании. Вы можете просто получить консультацию специалиста

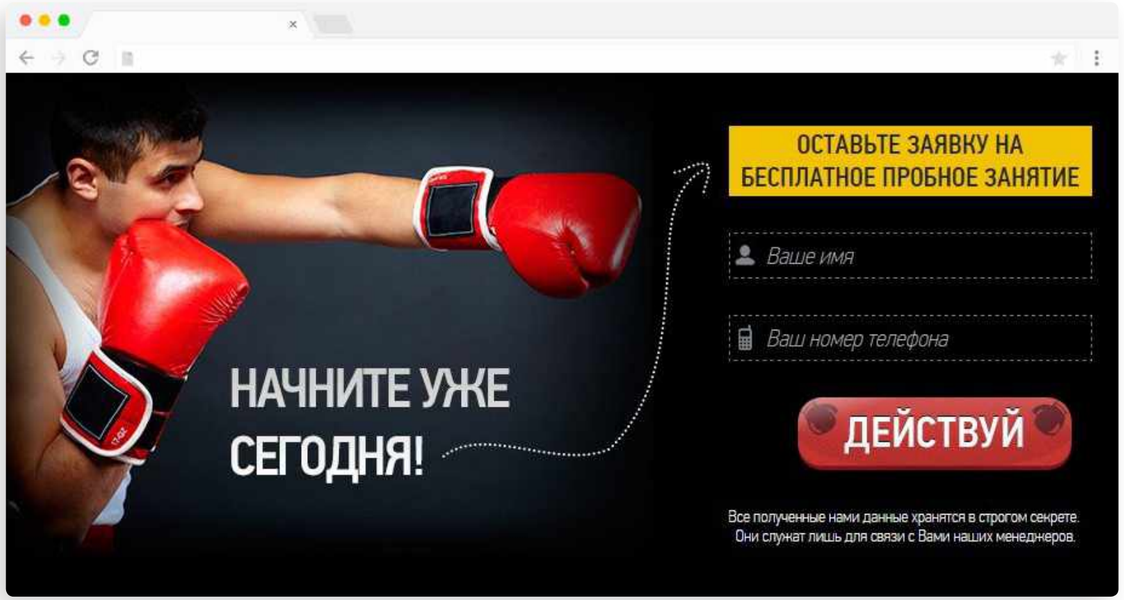
- **Боязнь отдать деньги и не получить продукт**



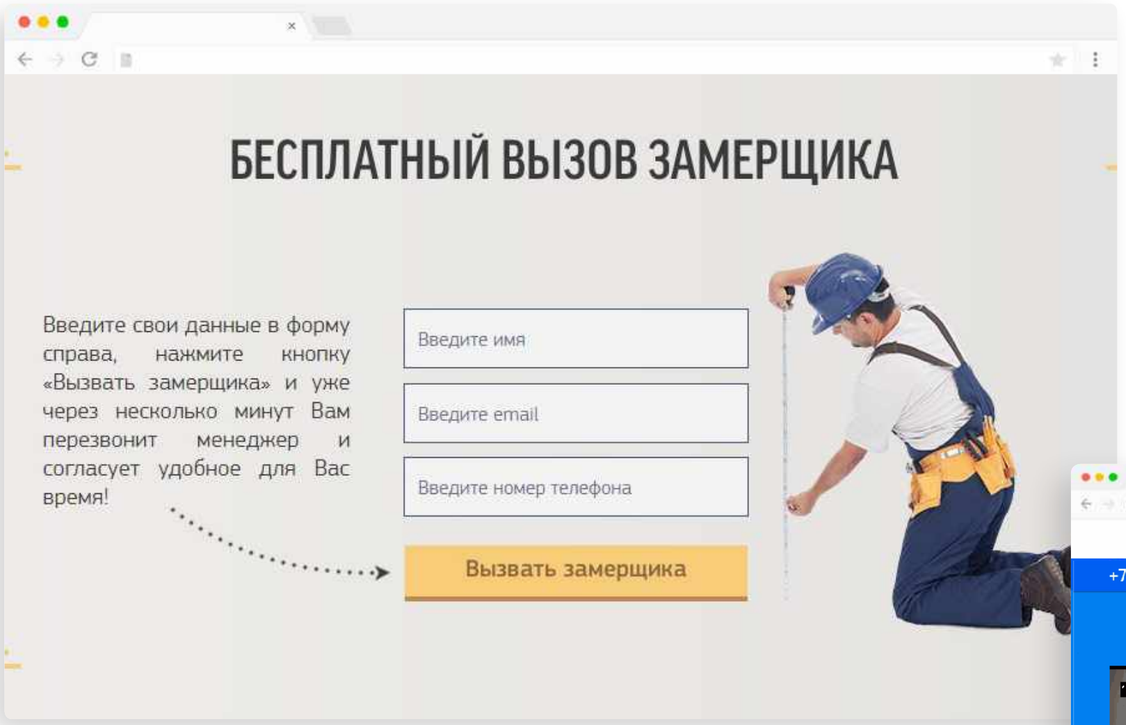
Лендинг, продающий спрей для волос. Оплата по факту получения защищает покупателя от обмана

Визуальное выделение

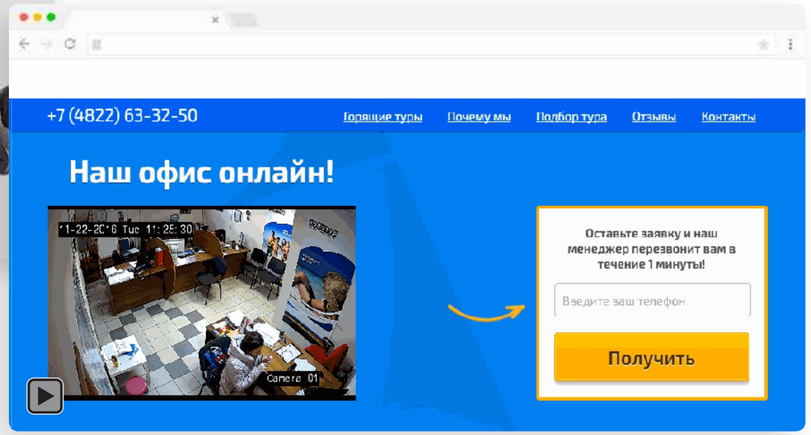
Для привлечения внимания пользователя к форме заказа, используйте указывающую на нее стрелку или жест/взгляд человека.



Лендинг школы бокса. Сначала смотришь на боксера, а потом плавно перемещаешь взгляд на форму для заказа



Лендинг компании «Эталон». Стрелочка и направление взгляда замерщика акцентируют внимание пользователя на форме для заказа

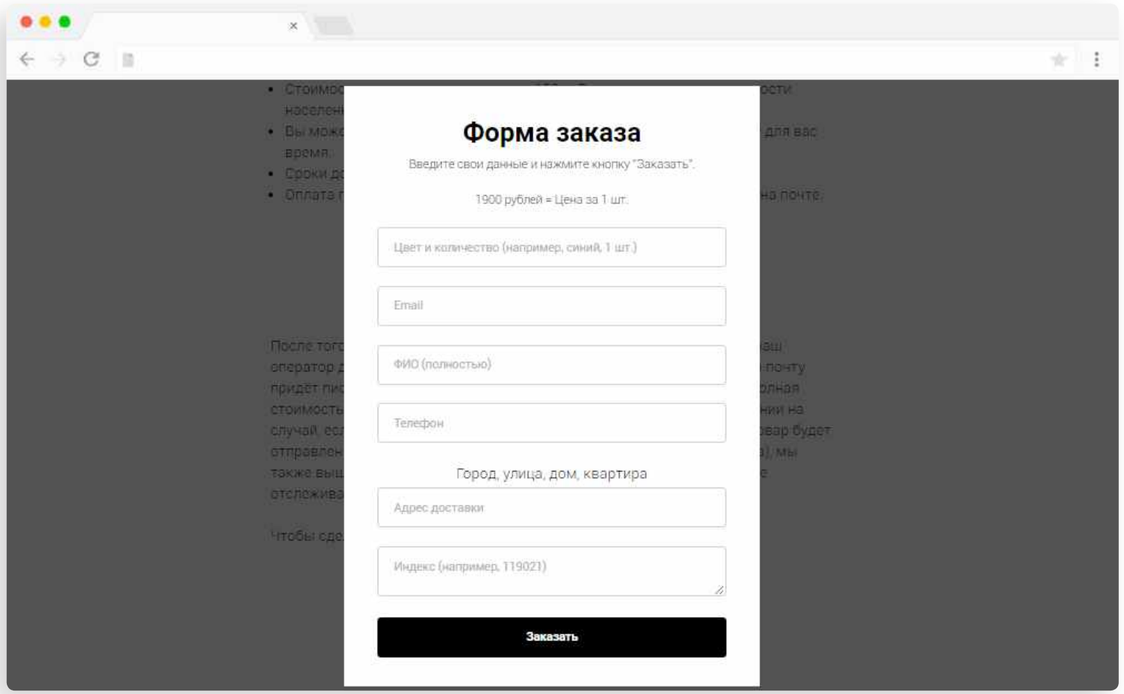


Лендинг компании «1001 тур». Стрелочку, указывающую на форму, можно анимировать

Небольшое количество полей в формах

На эту тему уже проведено довольно много исследований, и все они сходятся в одном – чем больше полей в форме заказа, тем ниже конверсия. Постарайтесь не мучить своих пользователей слишком сложными и длинными формами. Добавьте в них только те поля, которые действительно необходимы (например, имя и телефон, или вообще только телефон), а всю остальную информацию уже узнает ваш менеджер при общении.

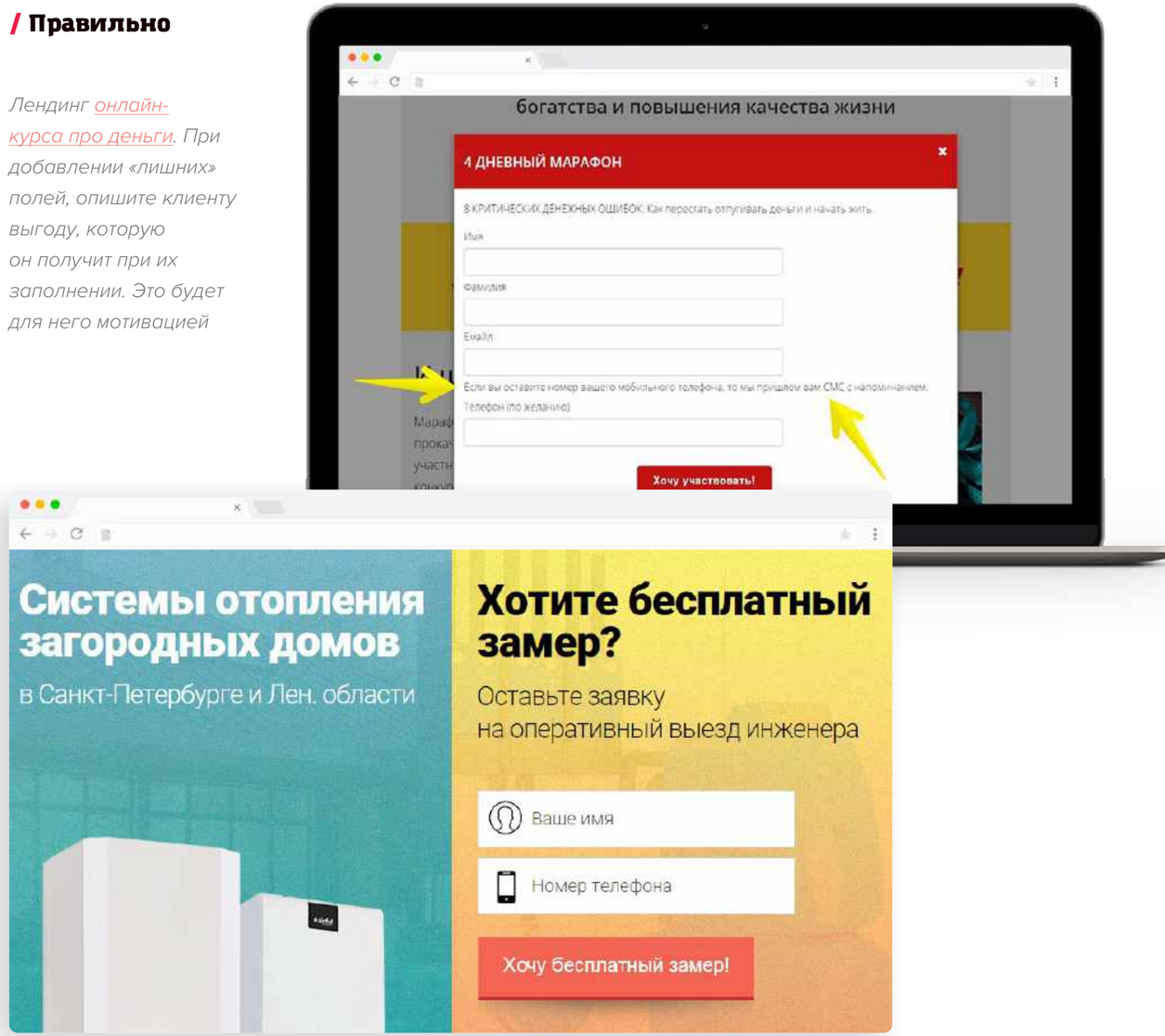
/ Неправильно



Слишком много полей... Некоторые пользователи могут полениться их заполнять

/ Правильно

Лендинг онлайн-курса про деньги. При добавлении «лишних» полей, опишите клиенту выгоду, которую он получит при их заполнении. Это будет для него мотивацией

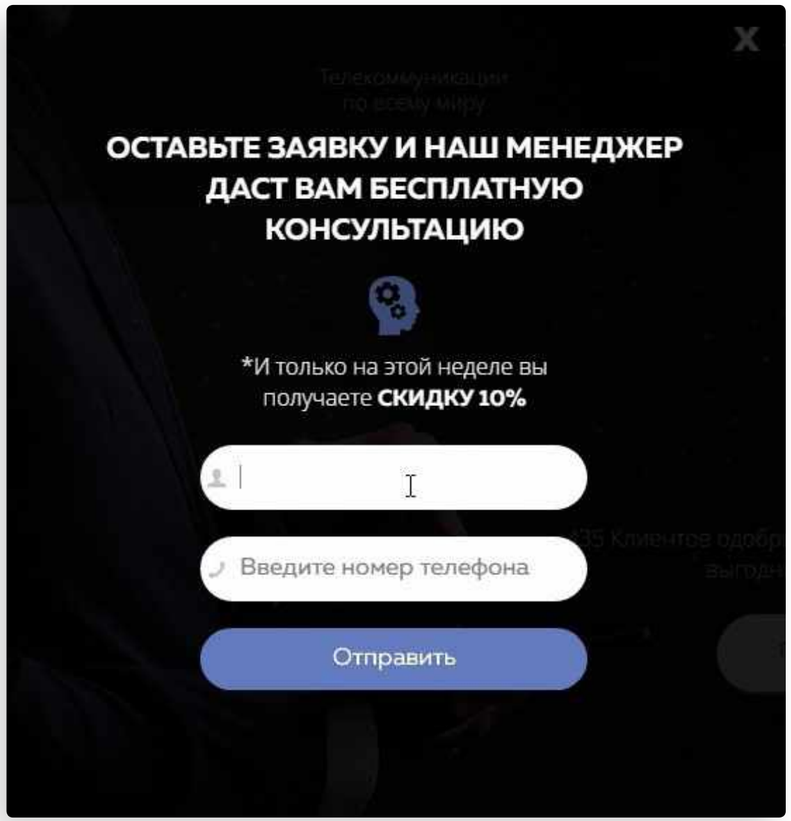


Лендинг проекта «Отопление за городом». Имя и номер телефона, а всю остальную информацию уже узнает менеджер по телефону

Автозаполнение полей

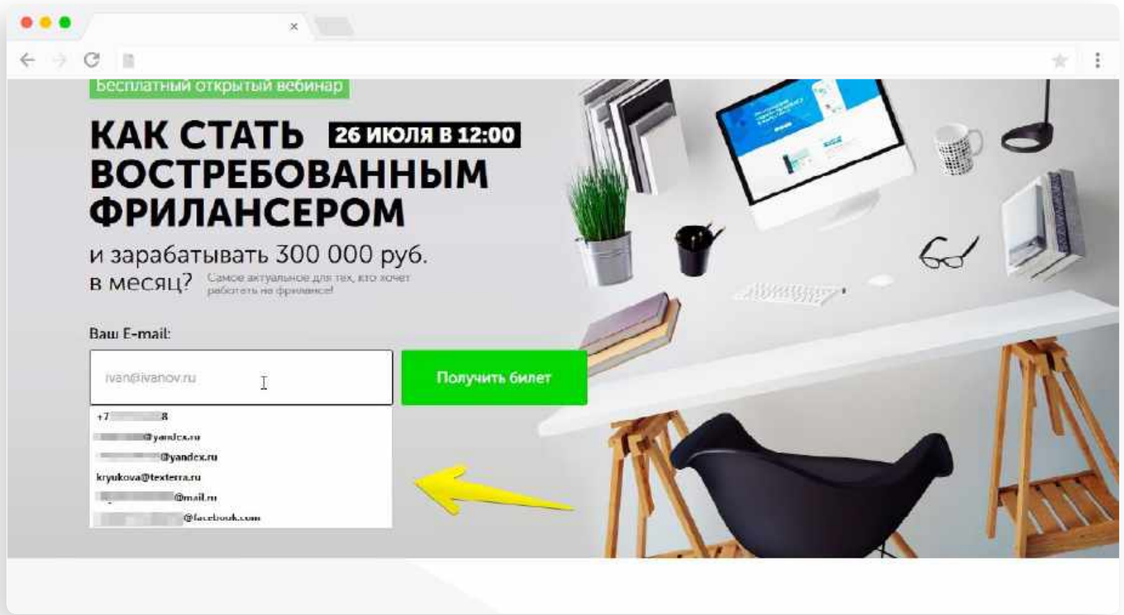
Чтобы сэкономить время ваших пользователей и заработать чуточку больше их лояльности, используйте функцию автозаполнения полей. Многие посетители вашего лендинга скажут вам за это большое спасибо.

/ Неправильно:



Конечно, в том, что нет автозаполнения, нет большой ошибки. Просто с ним чуточку удобней

/ Правильно:

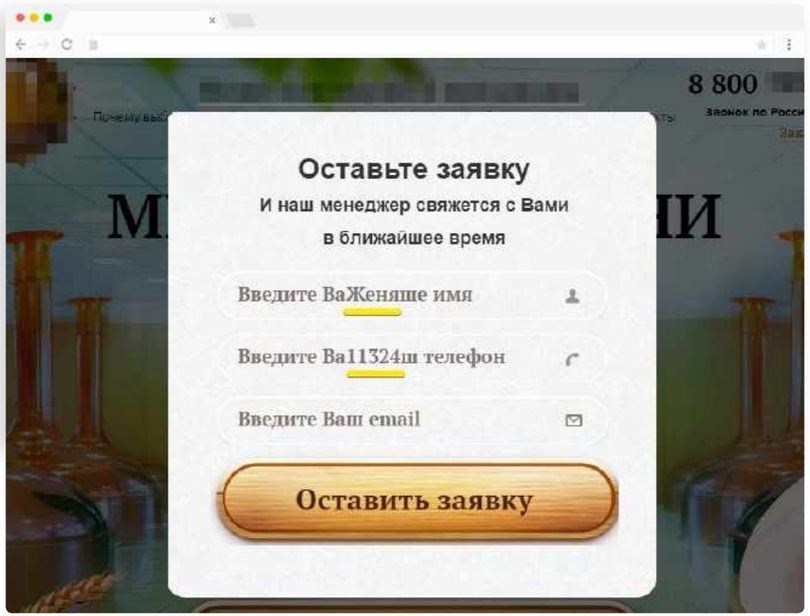


Лендинг компании Skillbox. Автозаполнение полей позволяет сэкономить время и исключить ошибки

Подсказки в полях формы

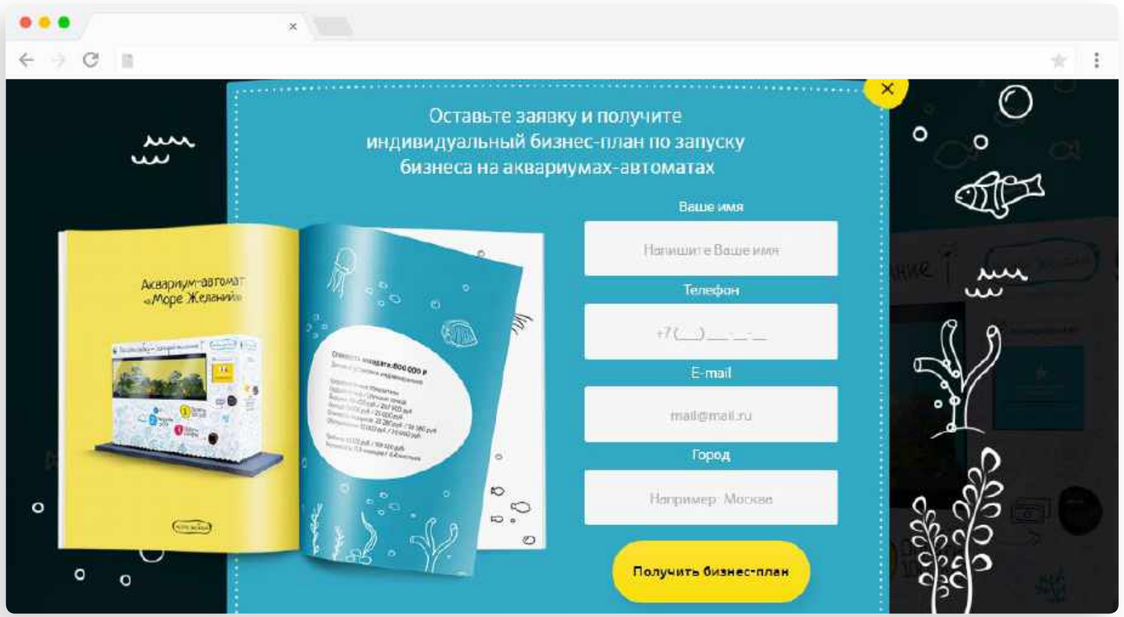
Для того чтобы пользователи вводили свои данные именно в том формате, который вам нужен, добавьте ко всем полям подсказки. Только убедитесь в том, что подсказка исчезает, когда пользователь кликает по полю мышью. Иначе это доставит ему неудобство.

/ Неправильно:



Пользователь сначала должен стереть подсказки и только потом ввести свои данные. А это лишнее действие

/ Правильно:

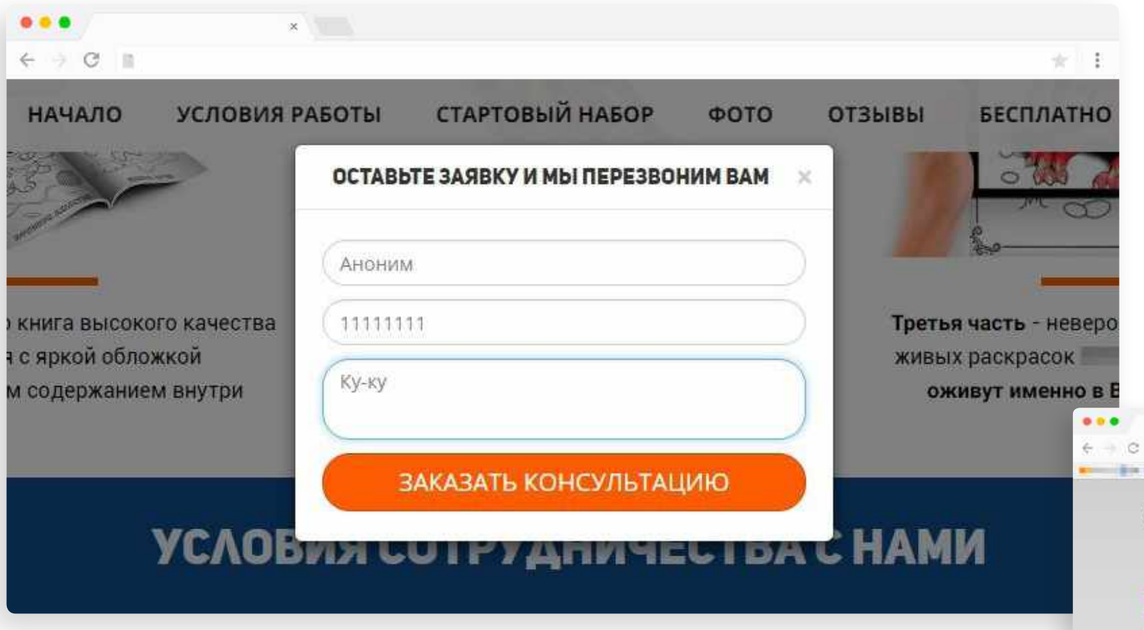


Лендинг компании «Море желаний». Если хотите, чтобы пользователи правильно ввели свои данные, подскажите им, как это сделать

Валидация полей

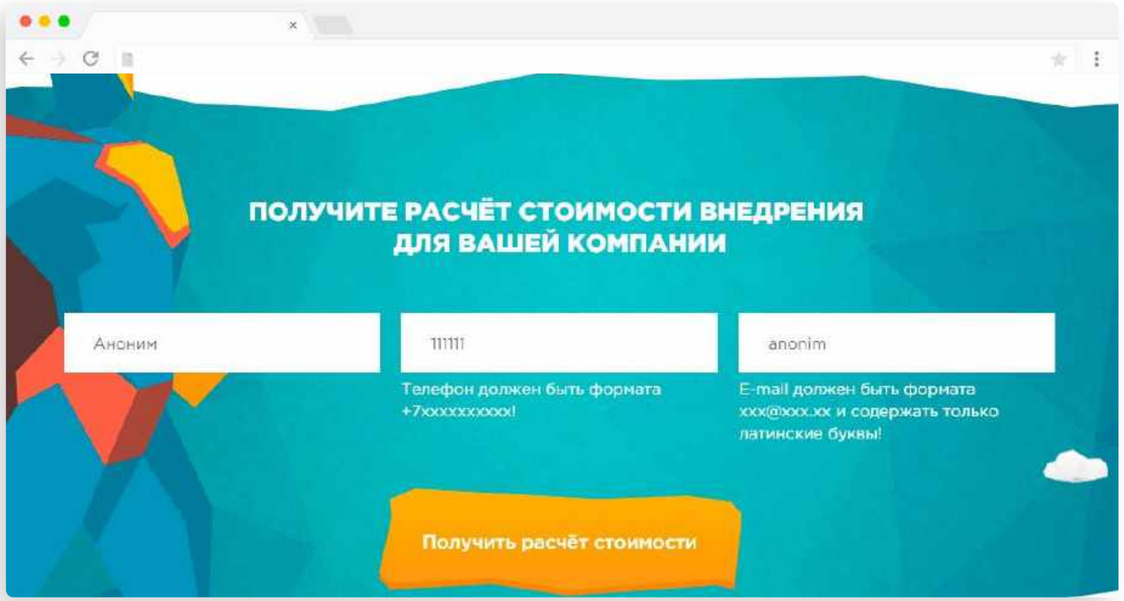
Валидация полей необходима по двум причинам. Во-первых, она позволяет пользователям избежать ошибок в данных, которые они вводят. А во-вторых, фильтрует спам и фейковые заявки.

/ Неправильно:

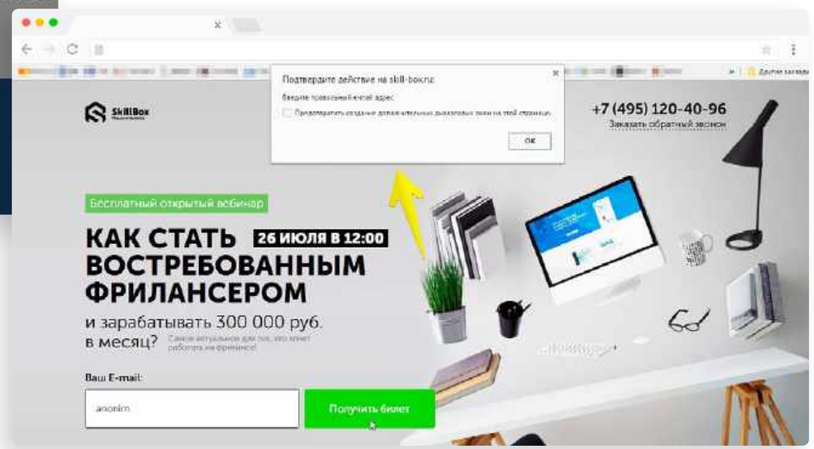


Форма без валидации – рай для спамеров и шутников

/ Правильно:



Лендинг компании «Омайклауд». Ввел свои данные в неправильном формате? Получи предупреждение



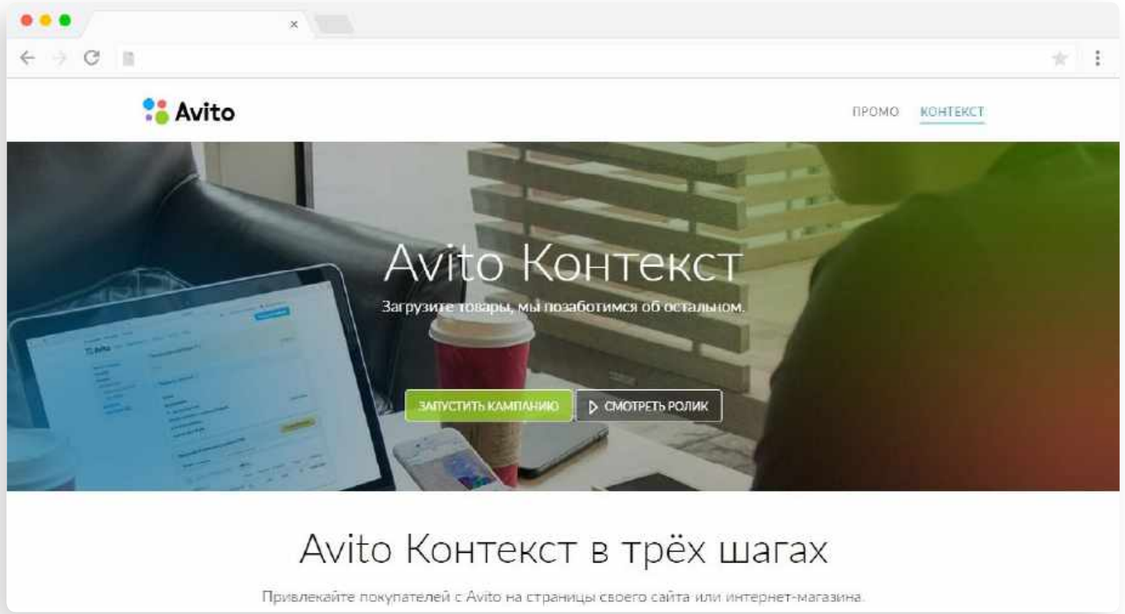
Лендинг компании SkillBox. Валидация позволяет отсеять все фейковые и неправильно введенные имейлы и телефоны

Нужно ли размещать форму заказа на первом экране?

Сейчас практически на всех лендингах ставят форму заказа на первый экран. В большинстве случаев делается это бездумно, потому что вроде как «так делают все». Но нужна ли она там в действительности? На этот счет есть два мнения:

1. Кто-то считает, что она там нужна только в двух случаях: если лендинг рассчитан на «горячую» аудиторию или если он состоит всего из одной страницы. Во всех остальных – ставить форму на первый экран не нужно.
2. Кто-то считает, что делать это надо в любом случае, т.к. очень часто пользователи сначала изучают твой лендинг, потом идут смотреть лендинги конкурентов (или просто думают в течении какого-то времени), и после этого возвращаются к тебе и оставляют заявку, используя форму на первом экране. Таким образом, вы упрощаете им задачу – не надо скроллить и выискивать нужную информацию.

Я считаю, что оба мнения имеют место быть, поэтому пробуйте оба варианта и с помощью А/Б-теста и выбирайте тот, который работает конкретно для вашего лендинга. Или вообще откажитесь от формы и добавьте на первый экран две кнопки: одну – для «горячей» аудитории, которая уже созрела, а вторую – для «холодной», которая хочет сначала изучить ваш лендинг.



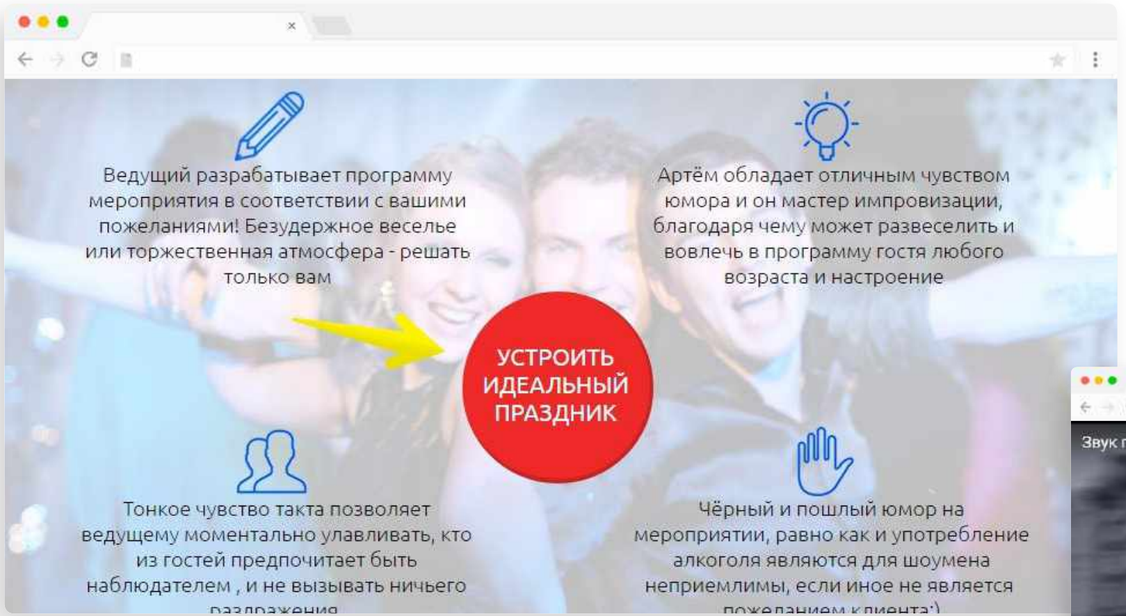
Лендинг компании Avito. На первом экране две кнопке с призывом к действию. Одна – для «горячей» аудитории, а вторая – для «теплой» и «холодной»

P.S. Вместо кнопки «Смотреть ролик» можно разместить кнопку «Узнать подробнее», чтобы после ее нажатия пользователя автоматически кидало на ту часть лендинга, где вы детально описываете свой продукт.

Большие и яркие кнопки

Специалисты по юзабилити говорят, что кнопка с призывом к действию должна быть настолько крупной и яркой, чтобы ее было видно даже с расстояния в два метра. При этом, она должна выглядеть именно как кнопка: иметь закругленные края, тень, легкую объемность. Чтобы у пользователя возникало желание ее нажать. Для этого, кстати, и используют анимацию (при наведении мышки кнопка меняет цвет или становится чуть больше), а иногда и звук.

/ Неправильно:

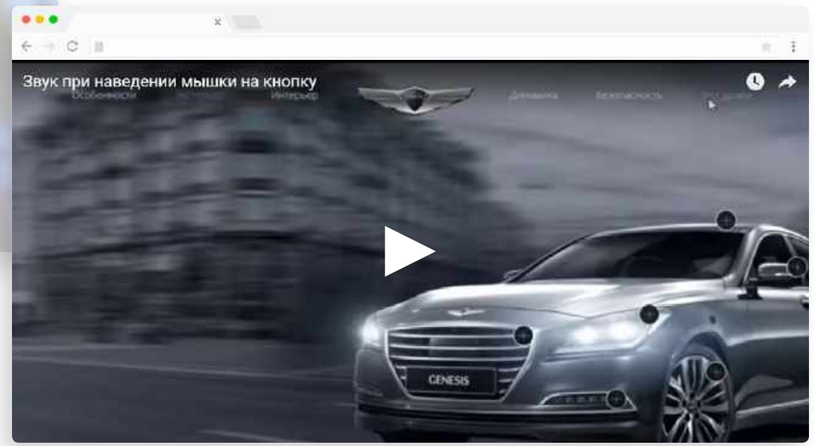


Красный круг – это кнопка для заказа услуги, но она на нее совершенно не похожа. Пользователь может не додуматься на нее нажать

/ Правильно:



Лендинг компании «Деловые пряники». Такую кнопку сложно не заметить...

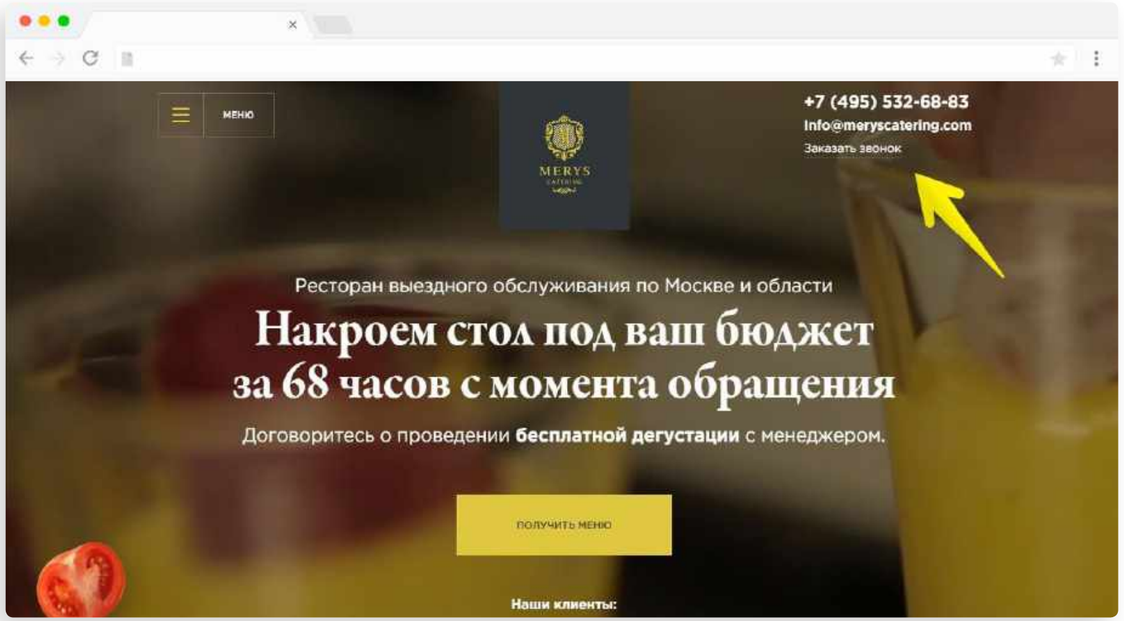


Лендинг, продающий тест-драйв на Hyundai Genesis 2016. При наведении на кнопку, раздается звук

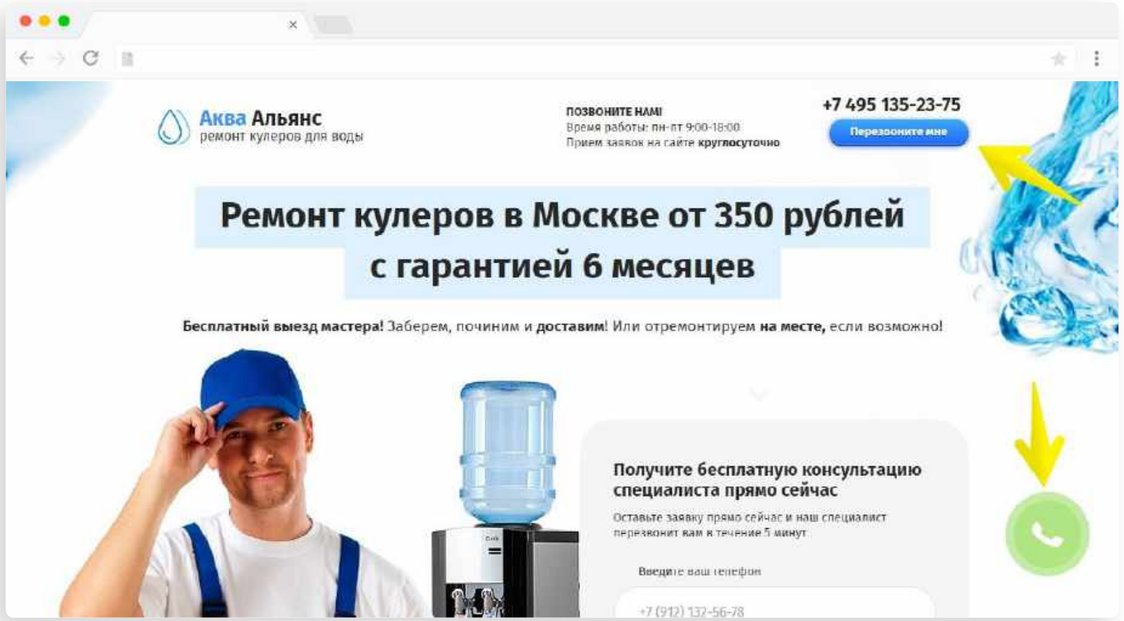
кликните, чтобы открыть видео

Заказ обратного звонка

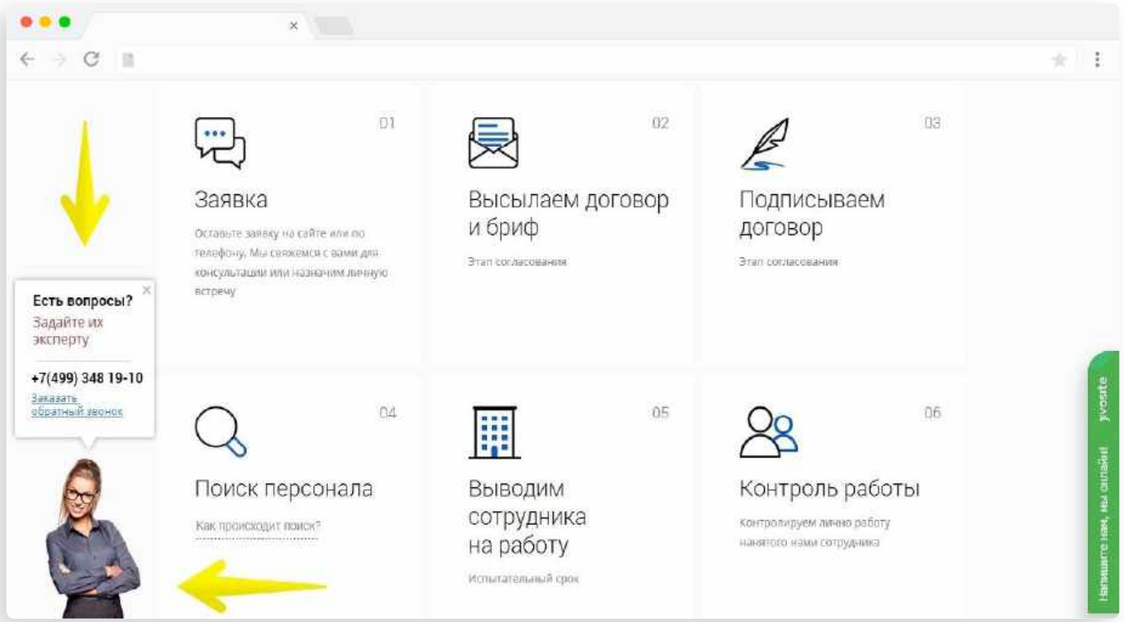
Желательно, чтобы на вашем лендинге (не важно какой он тематики) был заказ обратного звонка. Многие пользователи уже привыкли к этой функции. Им проще указать свой номер телефона и удобное время для звонка, чем самому заполнять какие-то формы или ждать в очереди, пока оператор свяжет его со специалистом. Обычно кнопку обратного звонка располагают в «шапке» лендинга, но это далеко не единственный вариант.



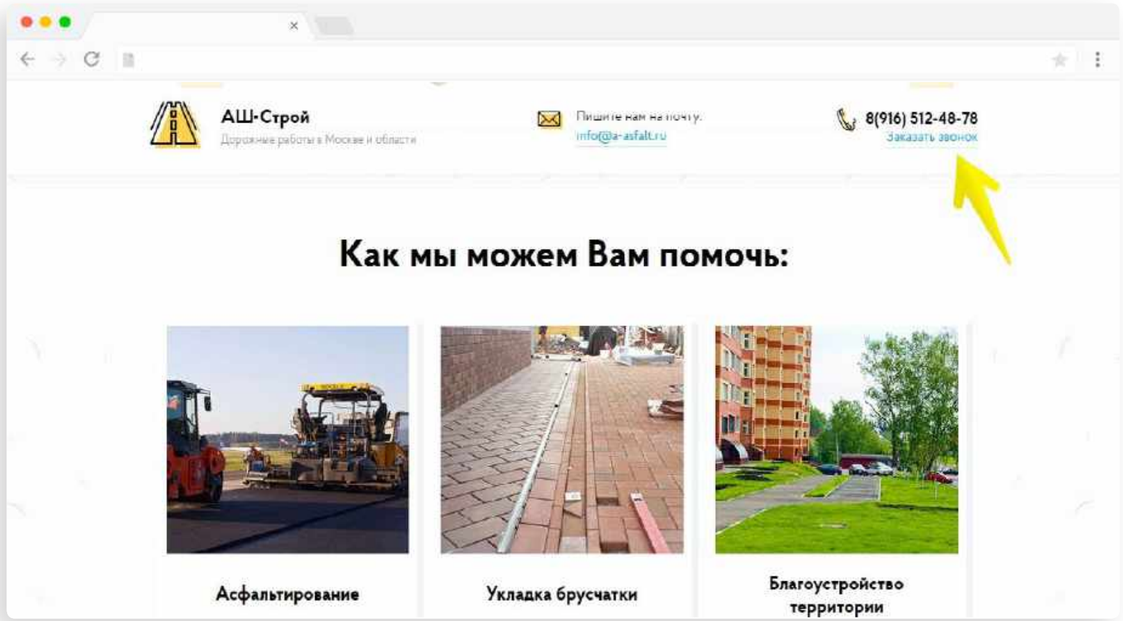
Лендинг компании Mery's Catering. Ссылка «Заказать звонок» находится в правом верхнем углу экрана



Лендинг компании «Аква Альянс». Кнопка «Перезвоните мне» также находится в «шапке» сайта, но помимо нее на лендинге еще есть виджет в виде мигающей телефонной трубки, который следует за пользователем на протяжении всей страницы



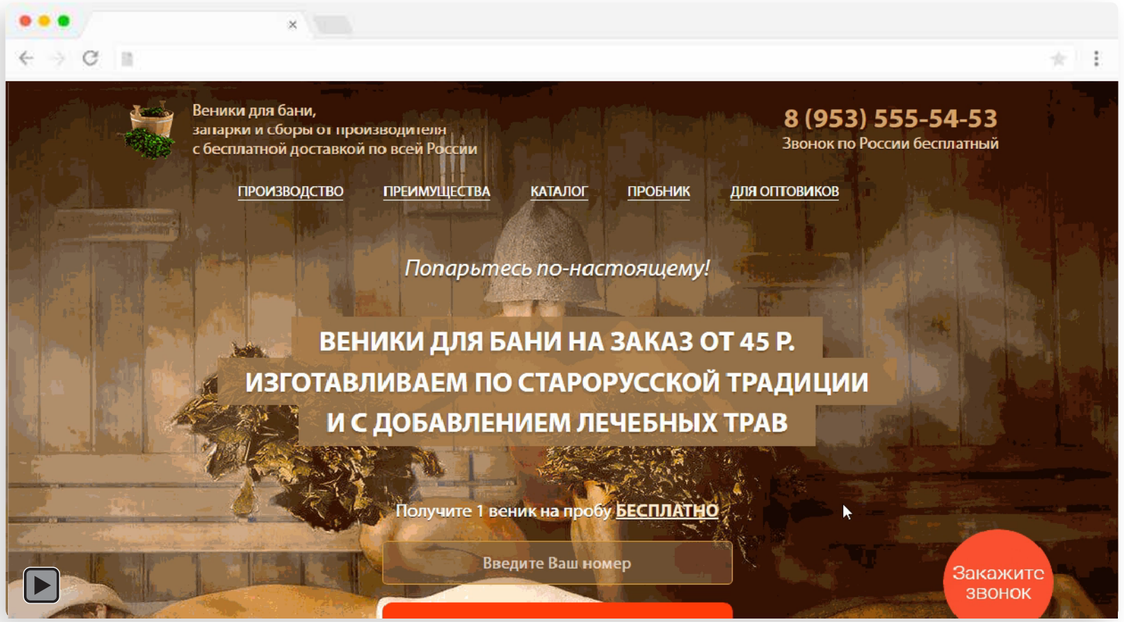
Лендинг агентства First-HR. Пользователь крутит лендинг и постоянно видит перед собой девушку, предлагающую помощь. В данном случае, она не мешает читать лендинг, т.к. не заезжает на контентную часть. Более того, при желании этот виджет можно закрыть, и он полностью исчезнет с экрана



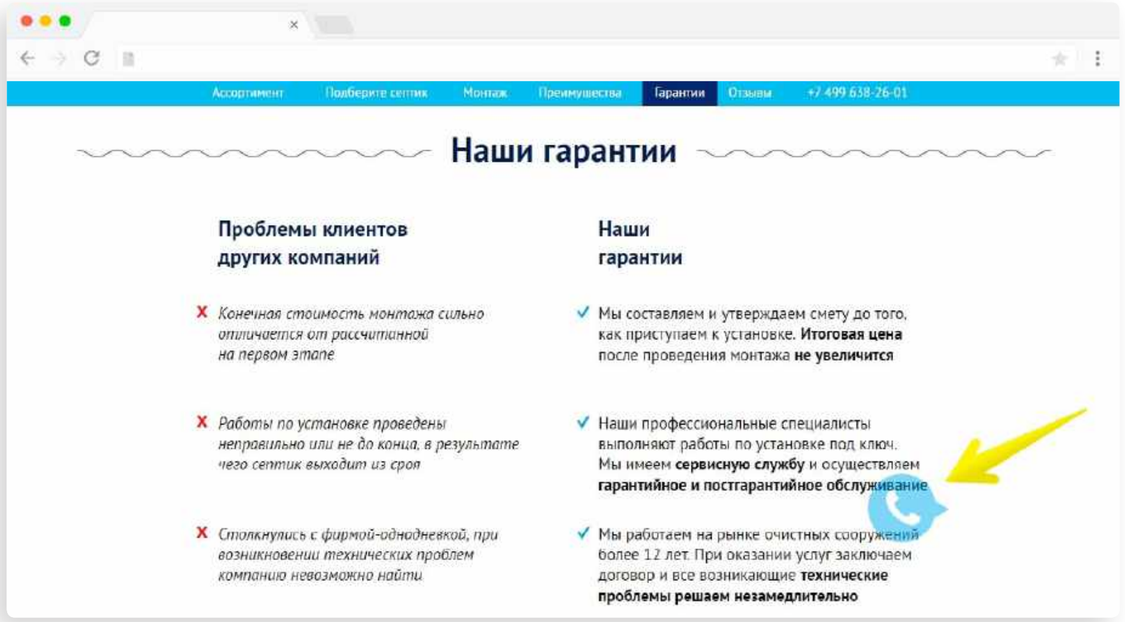
Лендинг компании «АШ-Строй». Кнопка «Заказать звонок» двигается вместе с навигационном меню при прокрутке страницы

Когда заказ обратного звонка раздражает

Если решите использовать виджет Callbackhunter, посмотрите через «Вебвизор», не раздражает ли он пользователей, т.к. их кнопка обратного звонка ведет себя крайне агрессивно (мигает, прыгает, мешает читать контент) и при этом ее никак нельзя выключить.



Кнопка «Заказать звонок» преследует пользователя на протяжении всей страницы и жутко раздражает

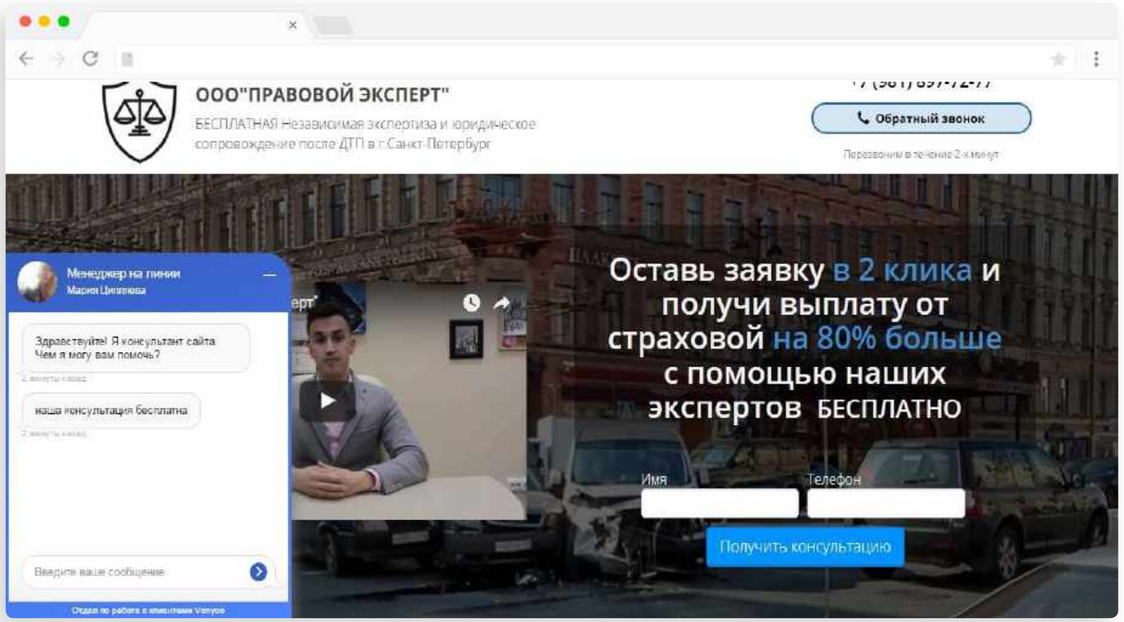


Кнопка обратного звонка перегораживает текст

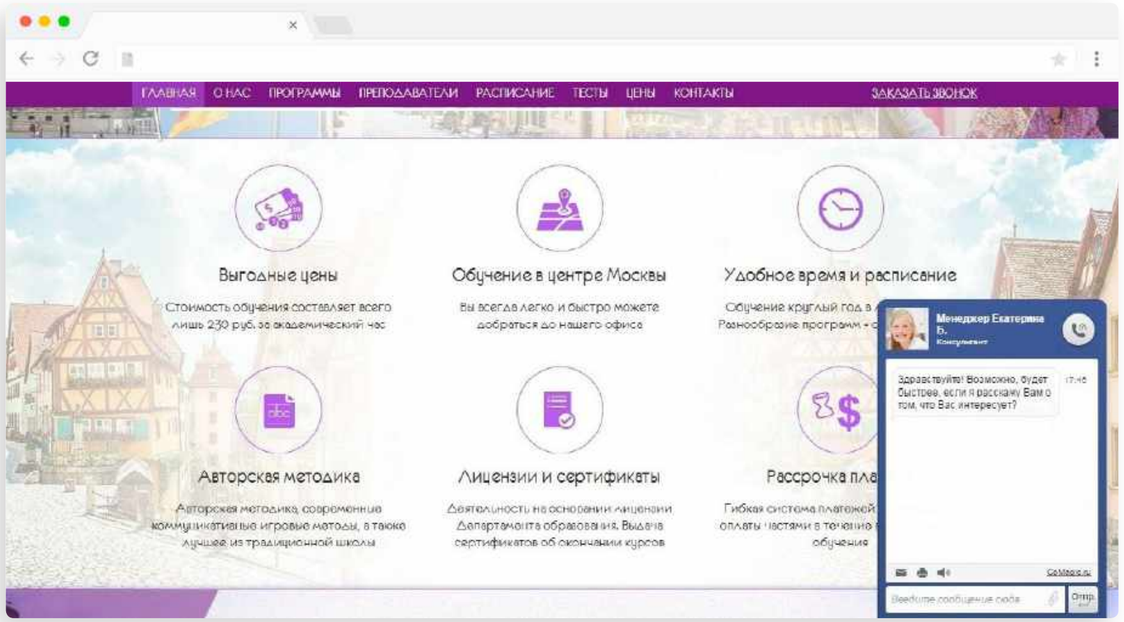
Приглашение в онлайн-чат

Всплывающее окно с сообщением онлайн-консультанта помогает вывести на контакт людей, которые сомневаются в том, стоит ли им делать покупку. Возможно, их не устраивает цена. Или они не нашли на вашем лендинге информации о доставке, но звонить и уточнять этот момент не хочется. Куда проще написать свой вопрос в онлайн-чат, особенно, если оператор в сети и готов вам помочь. Итак, давайте рассмотрим несколько вариантов, как можно вывести этих людей на разговор:

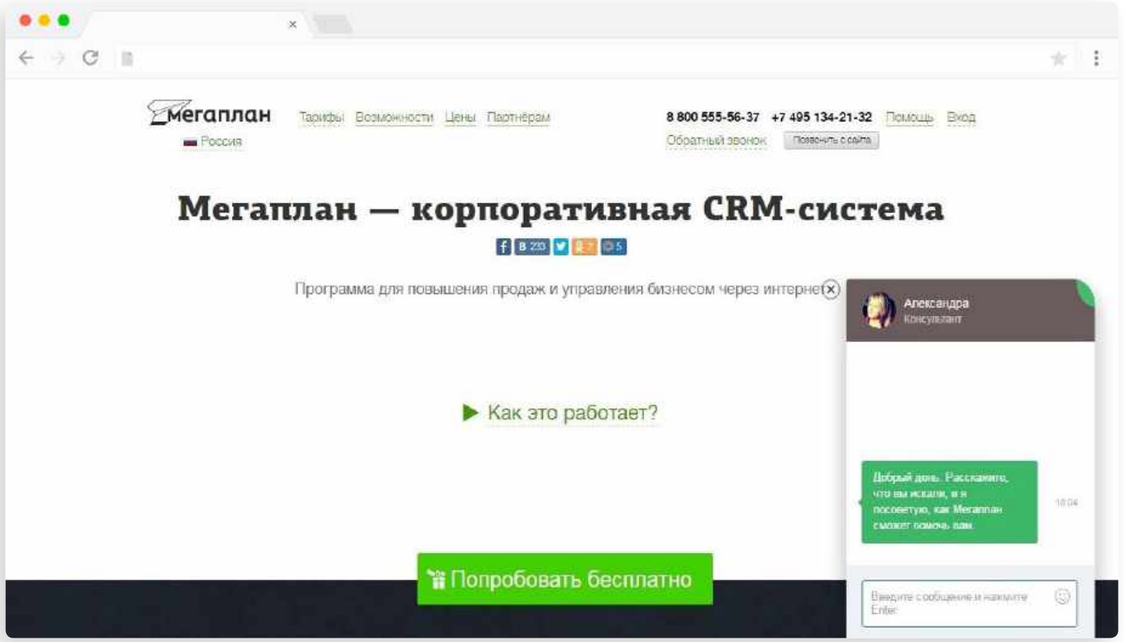
- **Предложить помощь/бесплатную консультацию**



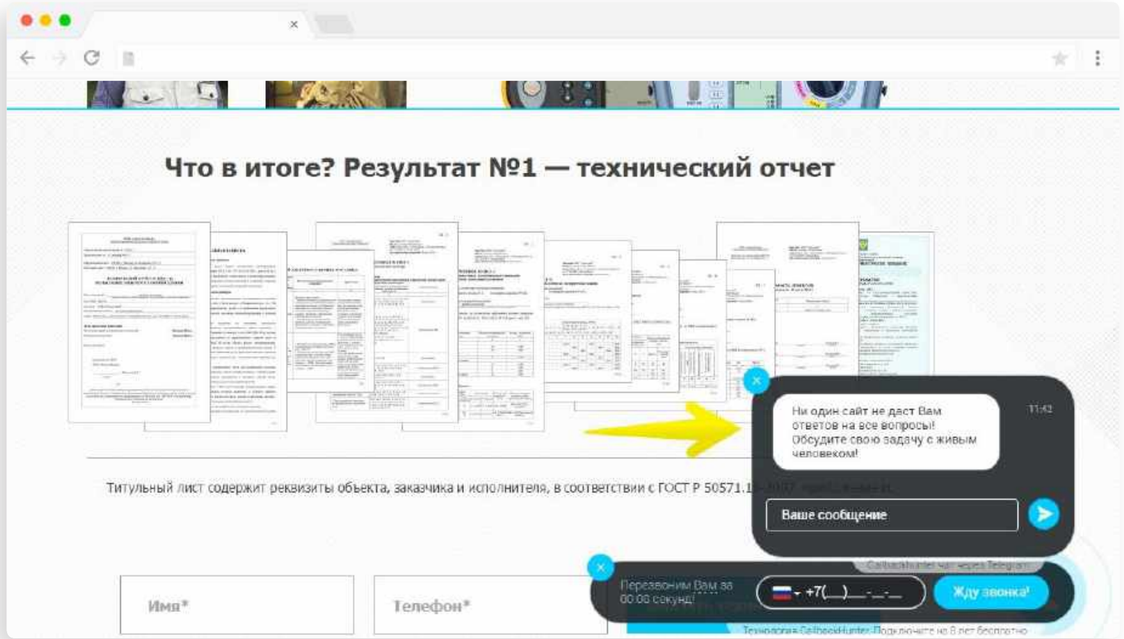
Лендинг компании «Правовой эксперт»



Лендинг школы немецкого языка Deutschkurse

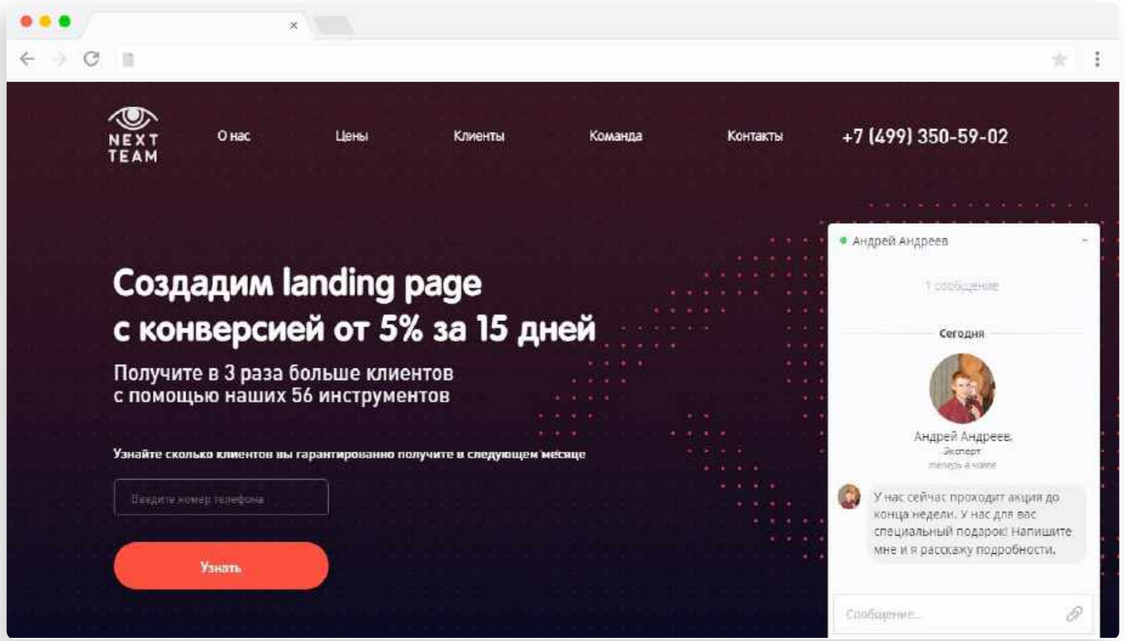


Главная страница сервиса «Мегаплан»

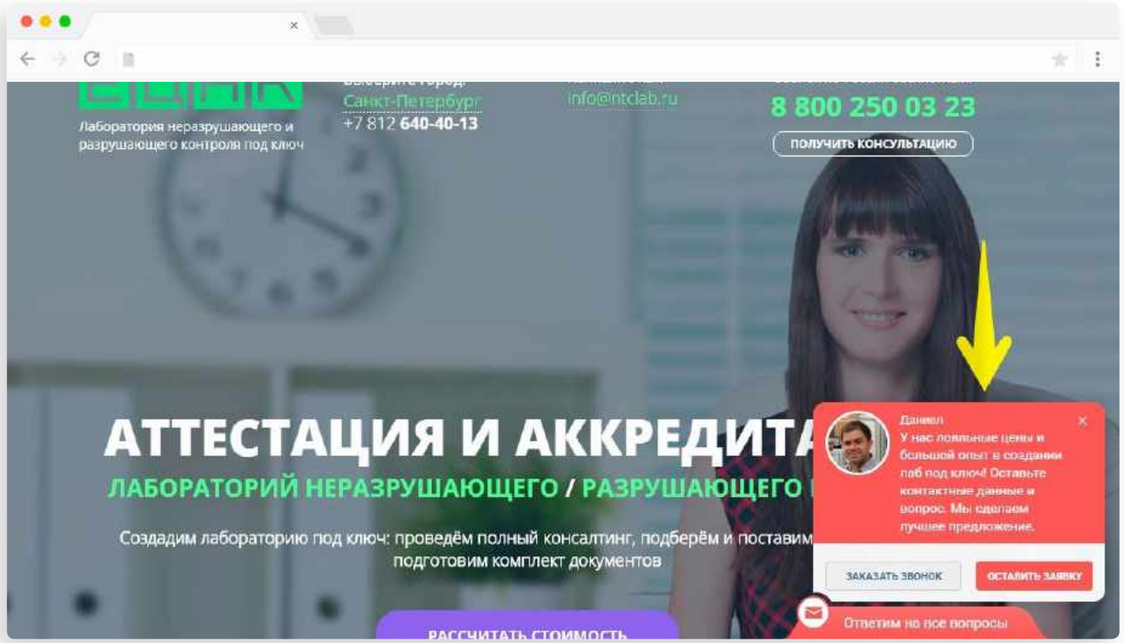


Лендинг лаборатории «Электрозамер»

- **Сделать скидку/подарок/специальное предложение**

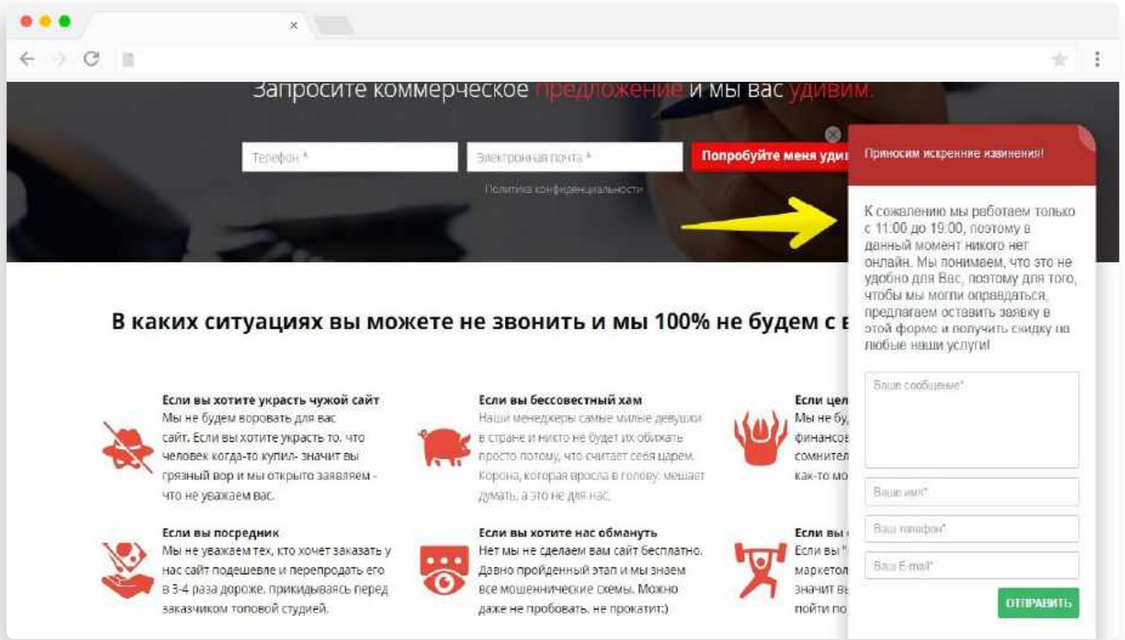


Лендинг компании Next Team

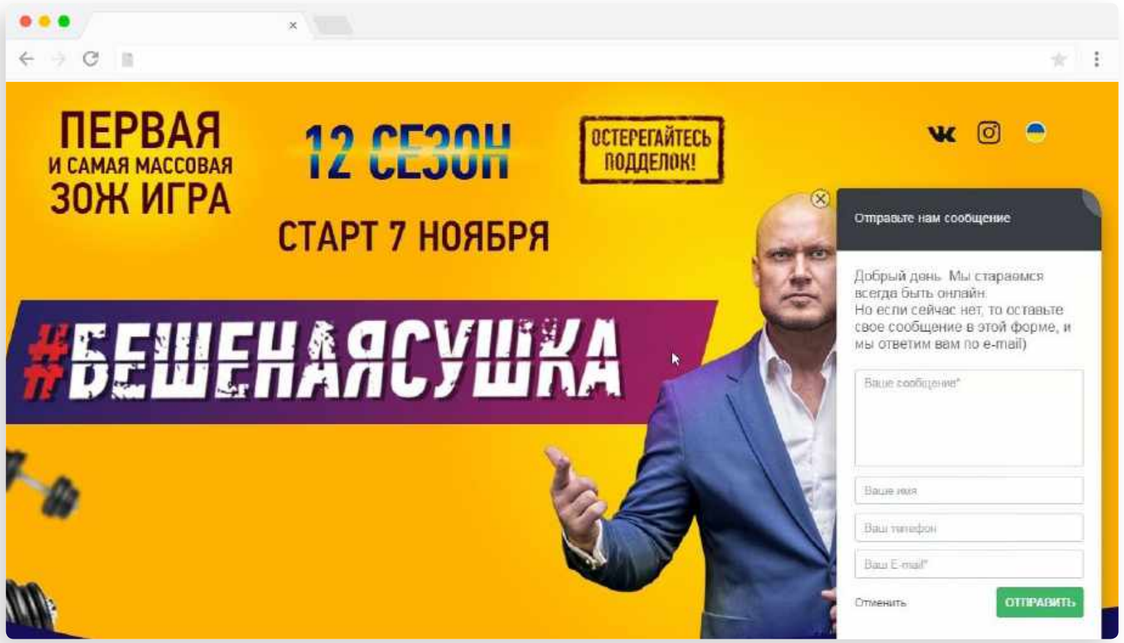


Лендинг лаборатории «ЕЦНК»

- **Оставить свои контакты, чтобы вам перезвонили в рабочее время**



Лендинг компании I.V.E

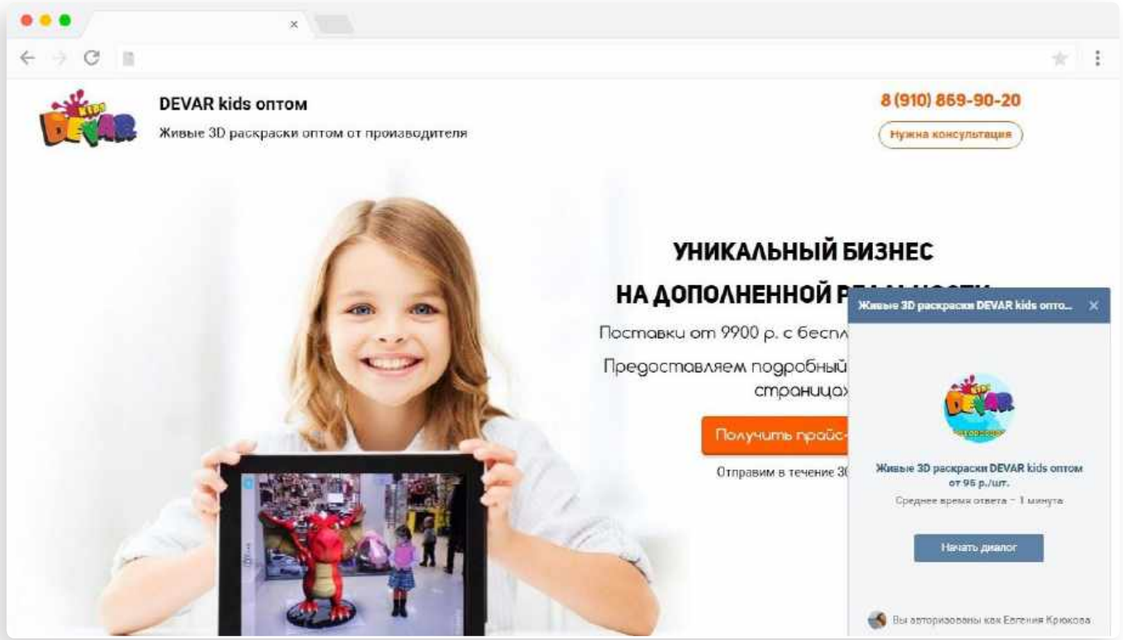


Лендинг проекта «Бешеная сушка»

Какие условия нужно соблюдать, чтобы онлайн-чат работал?

Всплывающее окно с сообщением онлайн-консультанта помогает вывести на контакт людей, которые сомневаются в том, стоит ли им делать покупку. Возможно, их не устраивает цена. Или они не нашли на вашем лендинге информации о доставке, но звонить и уточнять этот момент не хочется. Куда проще написать свой вопрос в онлайн-чат, особенно, если оператор в сети и готов вам помочь. Итак, давайте рассмотрим несколько вариантов, как можно вывести этих людей на разговор:

- **Реальные данные.** У вашего онлайн-консультанта должно быть указано реальное имя, должность и фотография. Это сильно повышает доверие пользователя.
- **Быстрый ответ на сообщения.** Если консультант не отвечает на сообщение пользователя в течение 10-15 секунд, есть большая вероятность того, что он не станет дожидаться ответа и просто уйдет с лендинга.
- **Грамотная консультация.** Ваш консультант должен хорошо разбираться в продукте и знать ответы на самые распространенные вопросы пользователей.
- **Подвешенный язык.** Иногда онлайн-консультанту задают необычные и каверзные вопросы. Он должен уметь давать на них остроумные ответы и своим обаянием вызывать у пользователя симпатию и склонять его к покупке.
- **Время ответа.** Если вы укажете, что онлайн-консультант отвечает очень быстро (мгновенно, в течение 30 секунд и т.д.), скорее всего, это положительно скажется на конверсии.



Лендинг, продающий 3D-раскраски Devar Kids. Среднее время ответа – 1 минута

- **Звуковое уведомление.** Когда всплывает окошко с сообщением онлайн-консультанта, раздается специфический звук (у каждого – свой). Этот звук лучше не отключать, т.к. он хорошо привлекает внимание пользователя.
- **Цепляющее предложение.** Чем интересней и необычней будет ваше первое предложение, тем больше вероятность, что пользователь вступит с вами в контакт. «Здравствуйте, я могу вам чем-то помочь?» и «Если будут вопросы, пишите» – встречаются на каждом втором сайте. Попробуйте придумать что-то более необычное и посмотрите, как изменится ваша конверсия. Например, задайте интригующий вопрос, как это сделали коллеги из компании Next Team в примере, который я привела чуть выше.

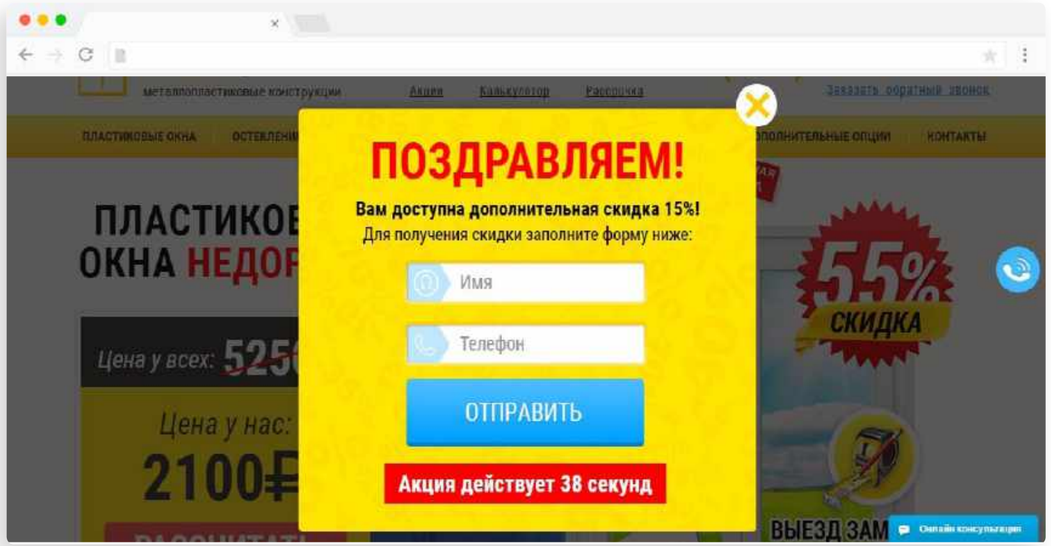
2

СКИДКА/ПРОМОКОД

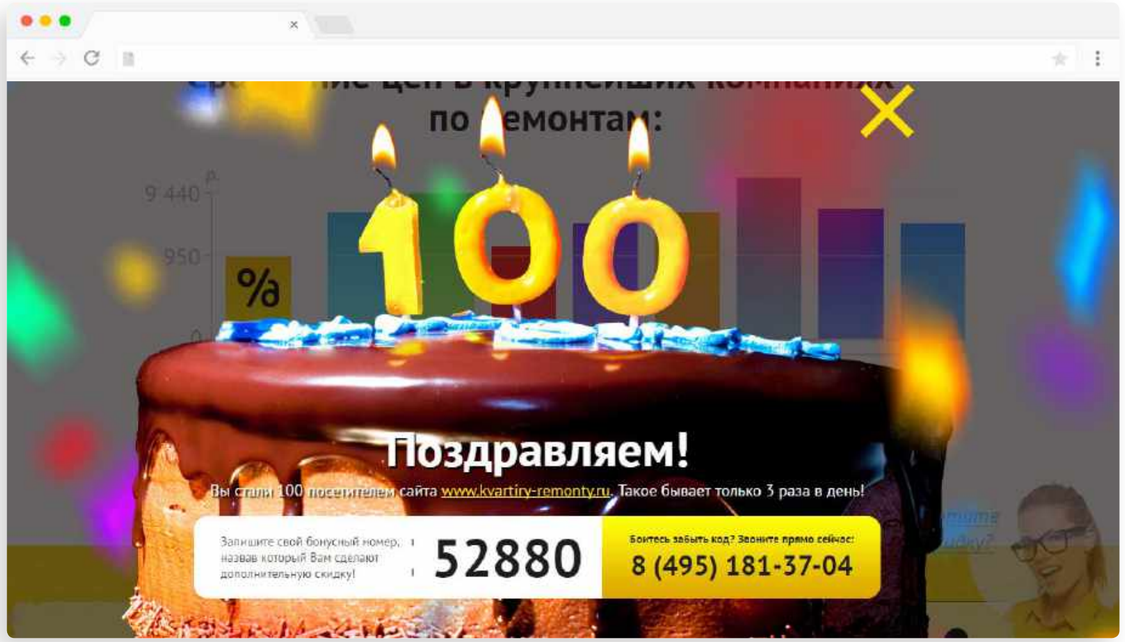
На вашем лендинге много целевого трафика, но он почему-то плохо конвертируется в продажи? Возможно, он не совсем убедителен, и пользователи не решаются перейти к выполнению целевого действия. Одним из способов подтолкнуть их к этому является предложение скидки или промокода на скидку. Сделать это можно по-разному:

Всплывающее окно

- **Всплывает во время изучения лендинга**

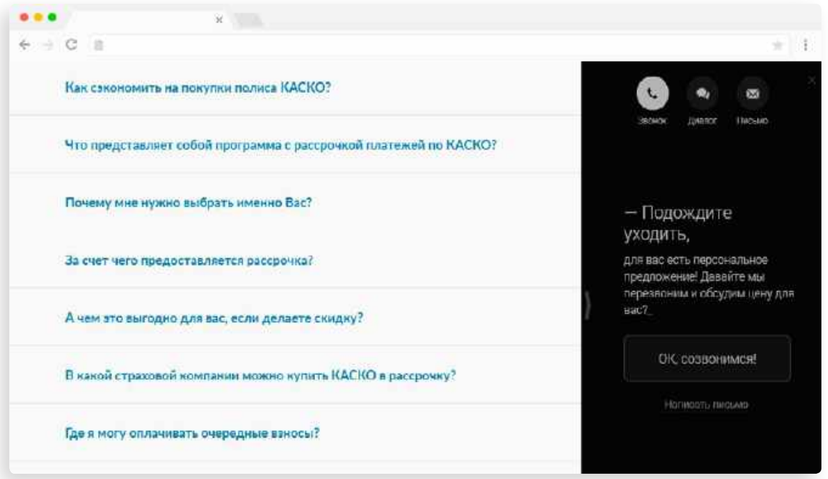


Главная страница компании «Рамокна». Как только перед пользователем появляется это окошко, снизу запускается таймер обратного отсчета. Чтобы долго не думал :)

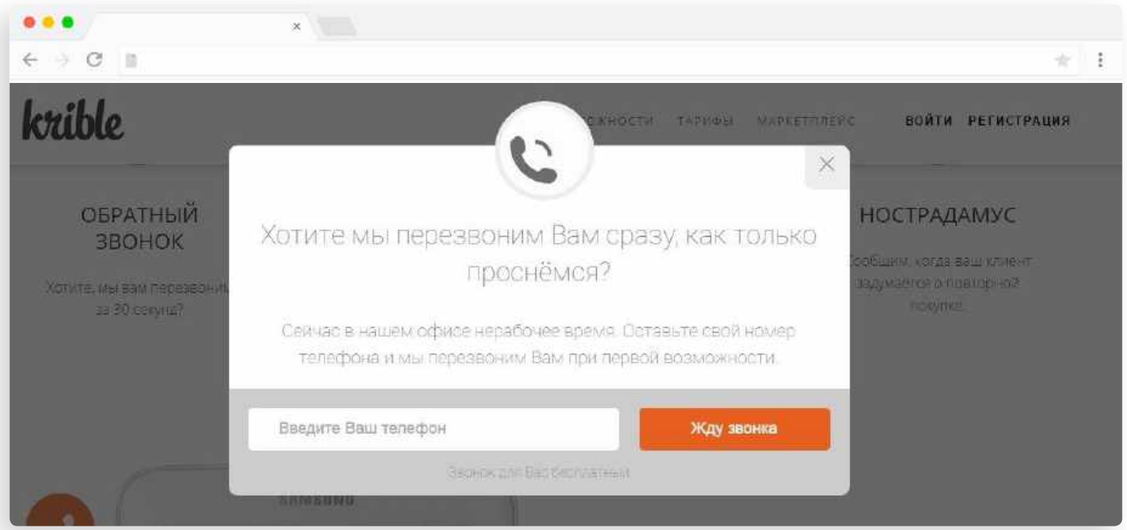


Лендинг компании «Ремонт Дёшево». Очень классный прием, который не только подталкивает пользователя к покупке, но и заставляет чувствовать себя уникальным

- **Всплывает, когда пользователь собрался уходить**



Лендинг проекта «Просто Каско». Пользователю хотят сделать персональное предложение, но какое именно – не раскрывается



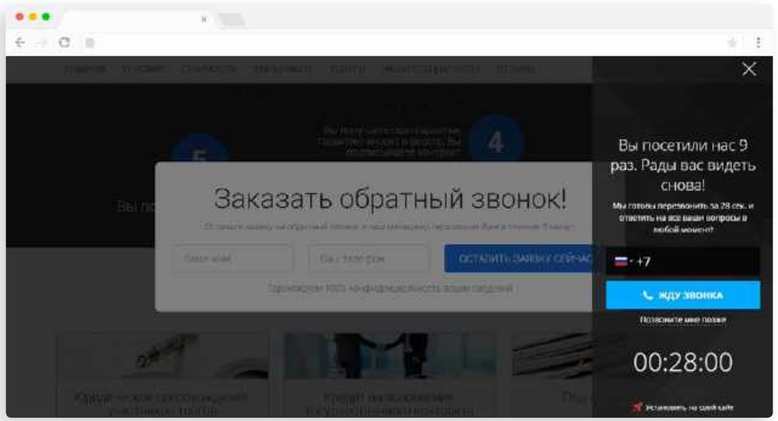
Лендинг сервиса Krible. Пользователь уходит со страницы, но у него есть возможность заказать обратный звонок

Обратите внимание. В некоторых сервисах эта функция работает не совсем корректно. Пользователь спокойно читает лендинг, даже не думает его закрывать, а ему выходит сообщение «Подождите уходить!». Вот видео, подтверждающее мои слова:



Я не пыталась закрыть вкладку, но сообщение все равно всплыло

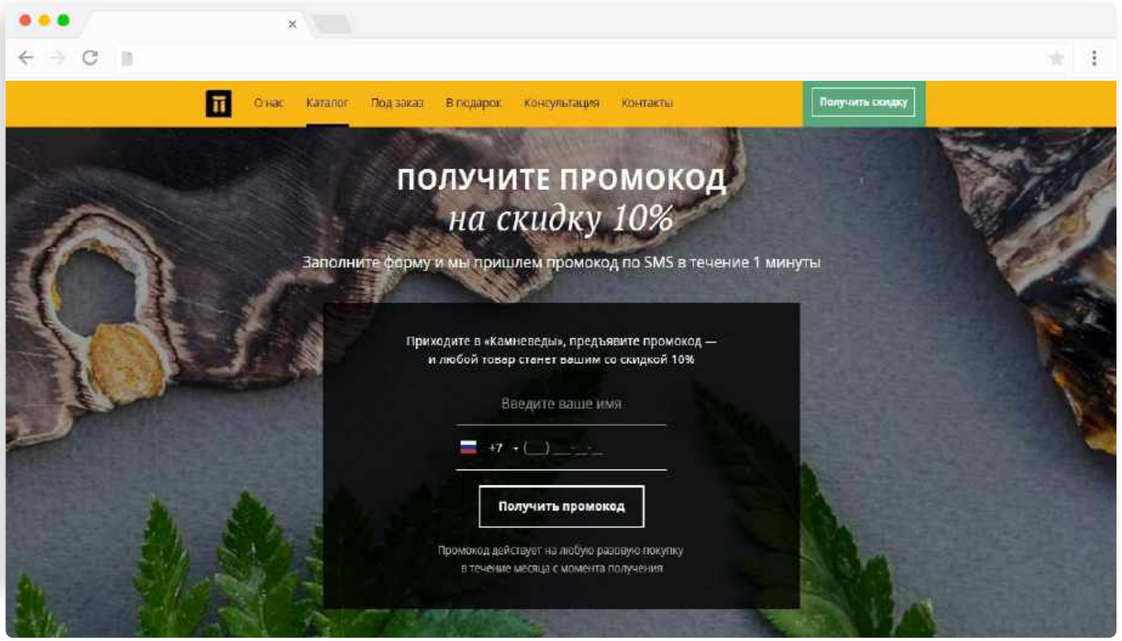
Еще одна штука, которая, на мой взгляд, бесполезна на лендинге – это указание того, сколько раз человек был на вашей странице. Зачем мне знать, сколько раз я посетила ваш лендинг? А когда видишь вот такое сообщение, вообще складывается чувство, что за мной следят:



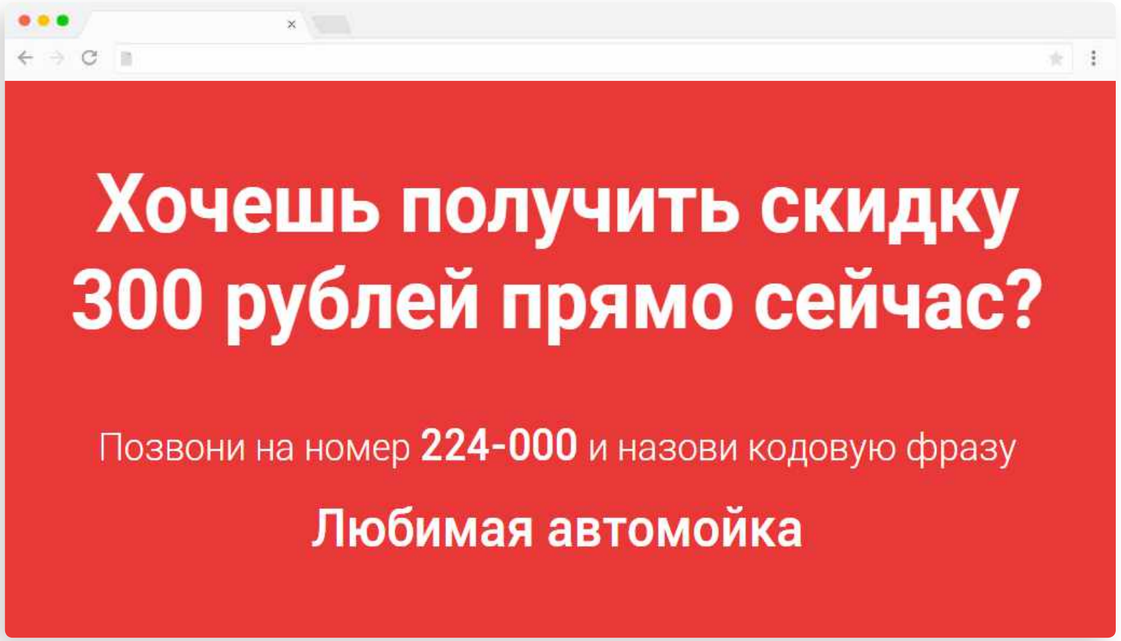
Сколько хочу, столько и посещаю :) Зачем мне знать эту информацию?

Статический элемент лендинга

- **Форма для заказа**

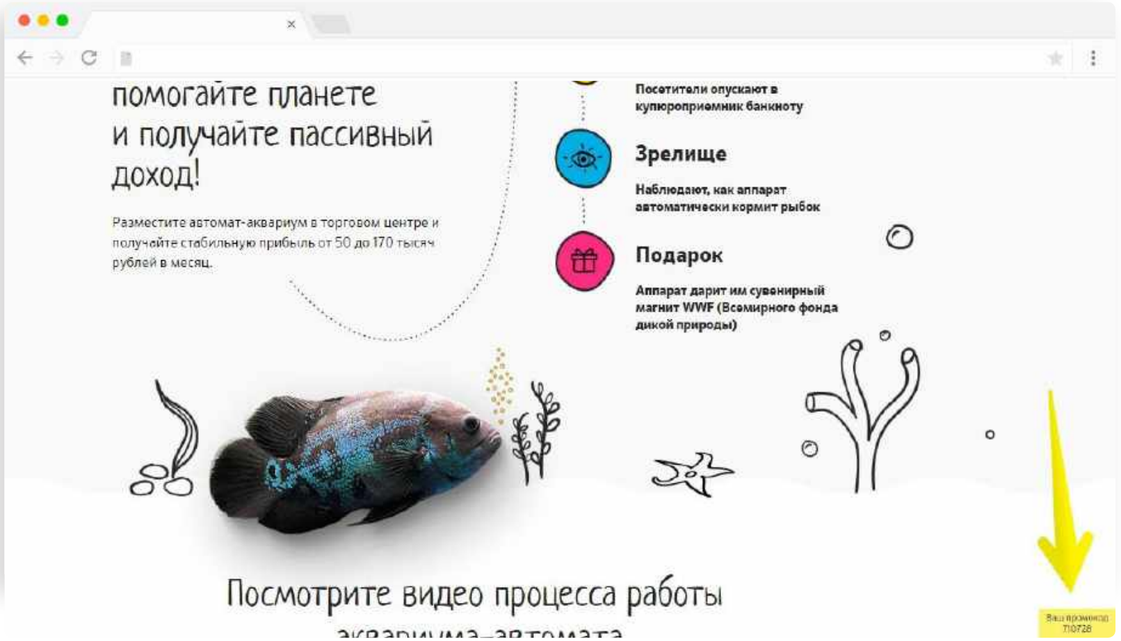


Лендинг интернет-магазина «Камневеды». Пользователям предлагают ввести свой номер телефона и получить промокод



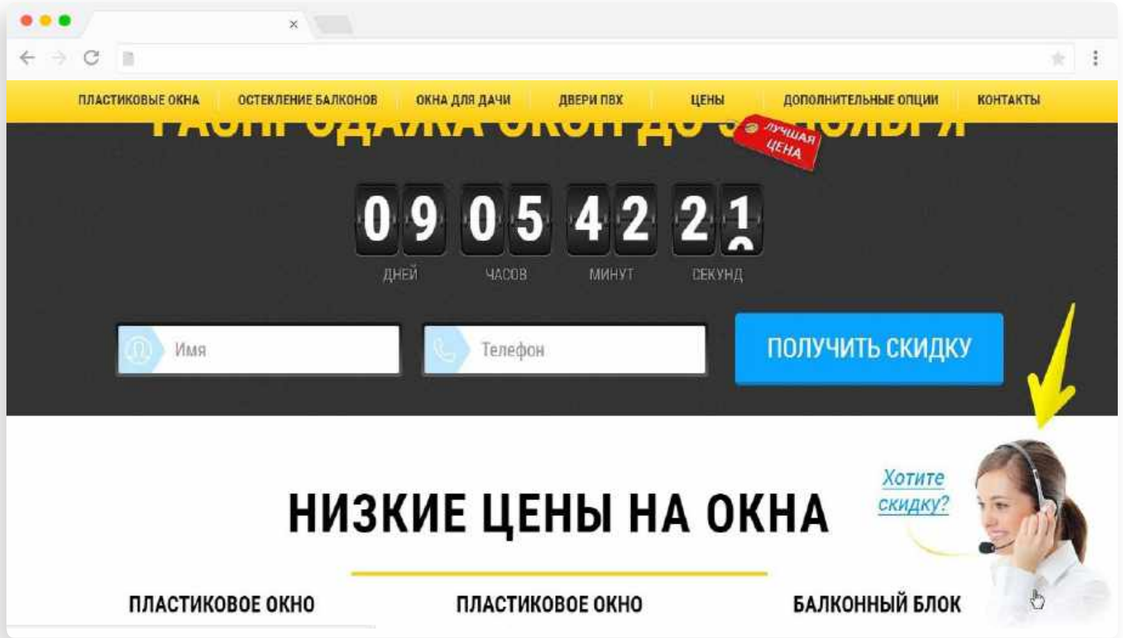
Лендинг компании Cooper. Чтобы получить скидку, клиент должен позвонить по телефону и назвать кодовую фразу

- **Маленькое окошко в углу экрана**



Лендинг франшизы «Море желаний». Пользователь видит свой промокод в течение всего времени, что он изучает страницу

- **Фото консультанта в углу экрана**



Главная страница компании «Рамокна». На протяжении всего лендинга пользователя преследует девушка, предлагающая скидку. Если на нее нажать, всплывает окошко с формой

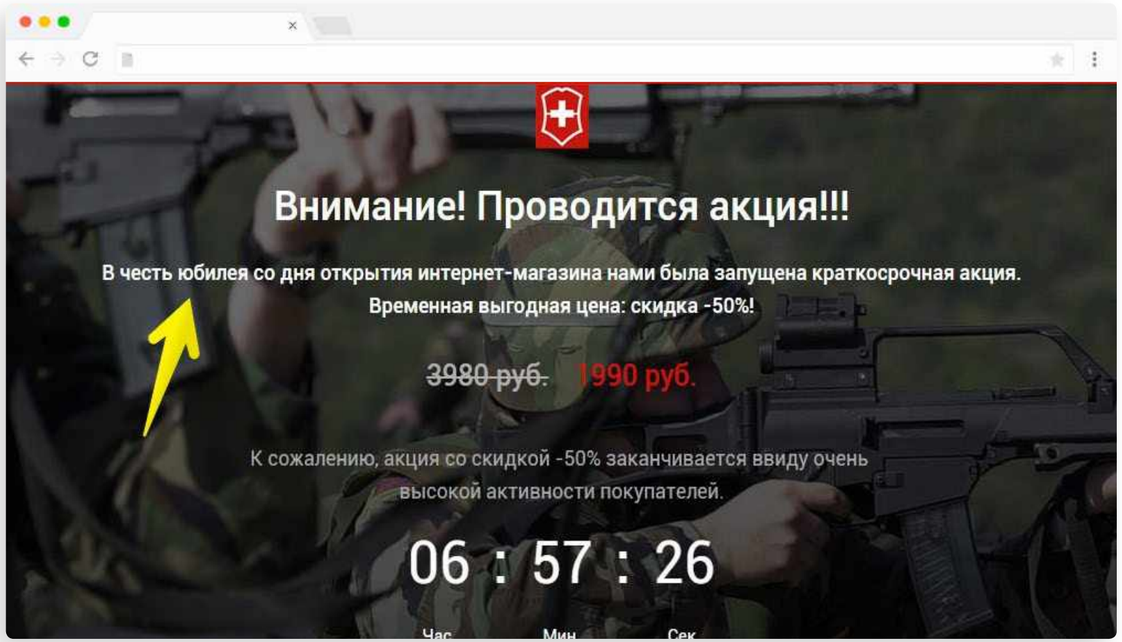
3

АКЦИЯ, ОГРАНИЧЕННАЯ ПО ВРЕМЕНИ

Когда лендинги только появились, этот прием был очень эффективен и значительно повышал конверсию. Сейчас он обесценился. Видя таймер обратного отсчета, пользователь не испытывает никаких эмоций. Он знает, что, если он зайдет на лендинг на следующий день или даже через неделю, таймер будет продолжать свой отсчет, и он в любом случае получил свою скидку.

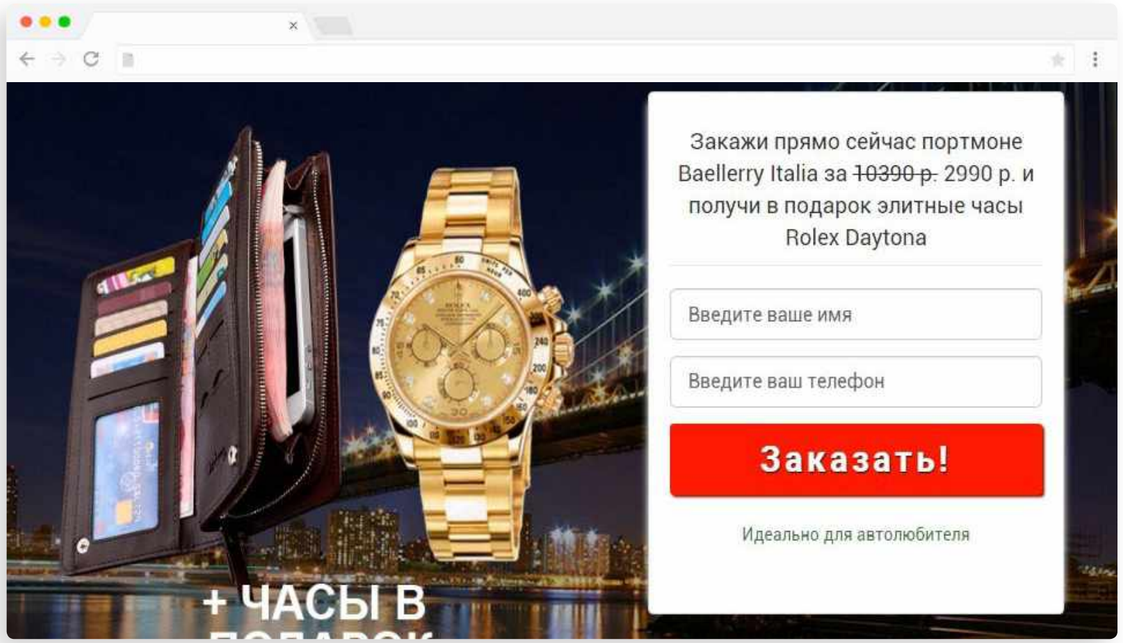
Приглашение в онлайн-чат

- **Придумайте причину, по которой вы делаете скидку.** И пусть даже она будет ненастоящей! Главное, чтобы пользователь поверил, что таймер не будет работать на вашей странице вечно. Например, расскажите ему о том, что вы распродаете товар прошлого сезона или устраиваете краткосрочную распродажу в честь вашего юбилея.



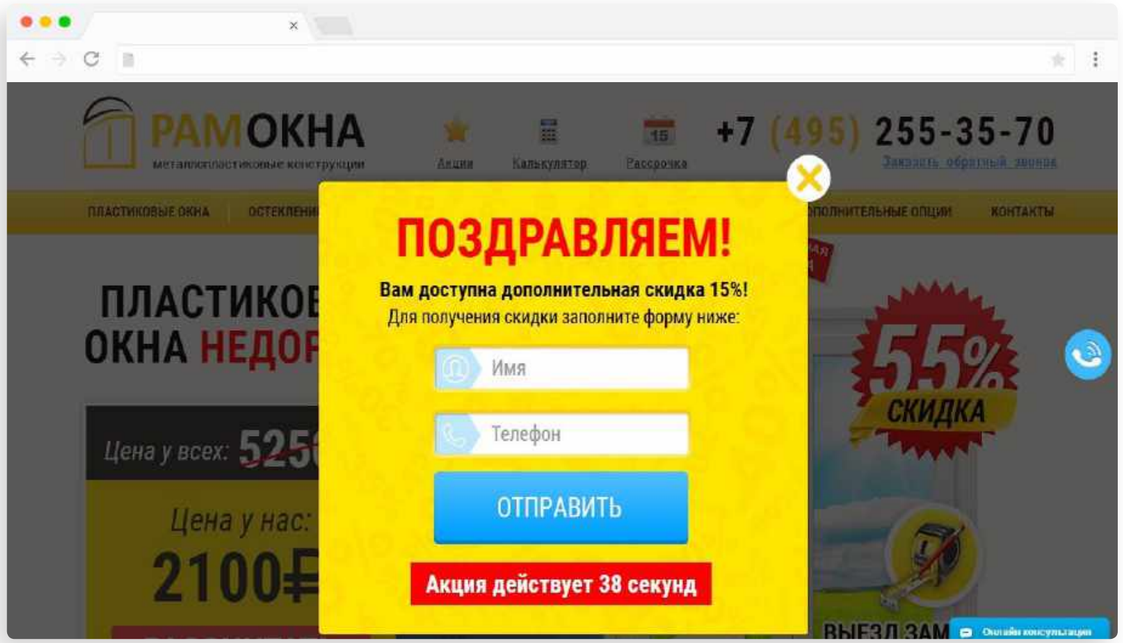
Лендинг, продающий швейцарские часы. Причина акции – юбилей интернет-магазина

- **Не предлагайте слишком больших скидок.** Так как это наталкивает на мысль о том, что товар некачественный, или вас хотят обмануть.



Лендинг, продающий мужские часы. Товар стоил более 10 тысяч. Сейчас его продают за 3. Подозрительно...

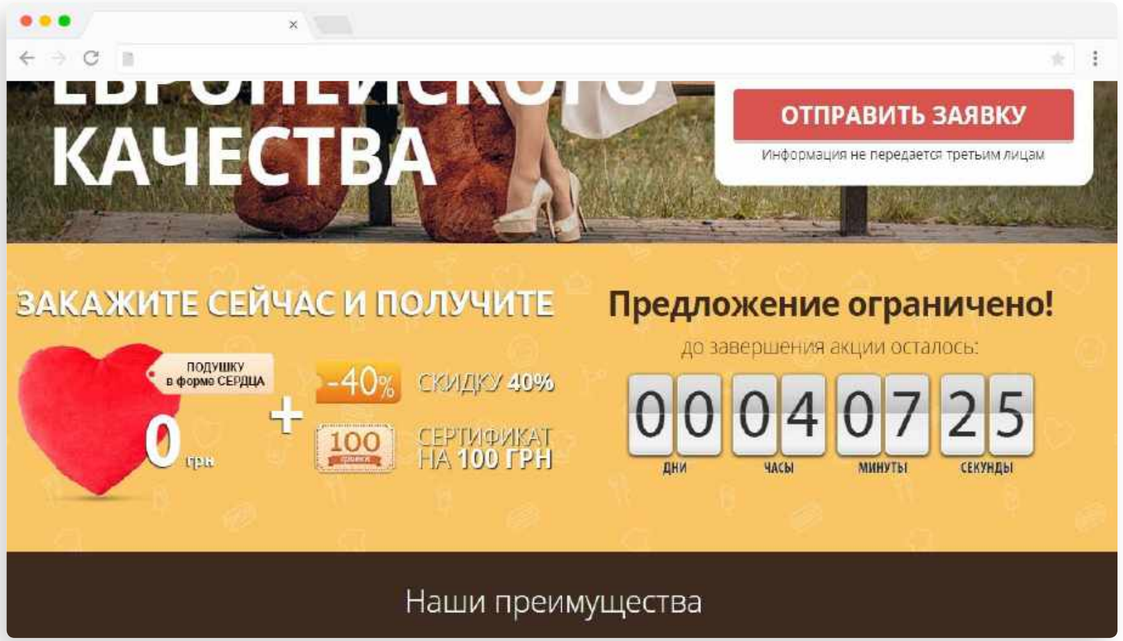
- **Не давайте пользователю слишком много времени на раздумья.** Если вы хотите, чтобы он совершил покупку здесь и сейчас, установите такую цифру на таймере, чтобы он начал испытывать небольшую панику и дискомфорт. Например, как это сделали на главной странице компании «Ремокна» (продублирую скриншот еще раз):



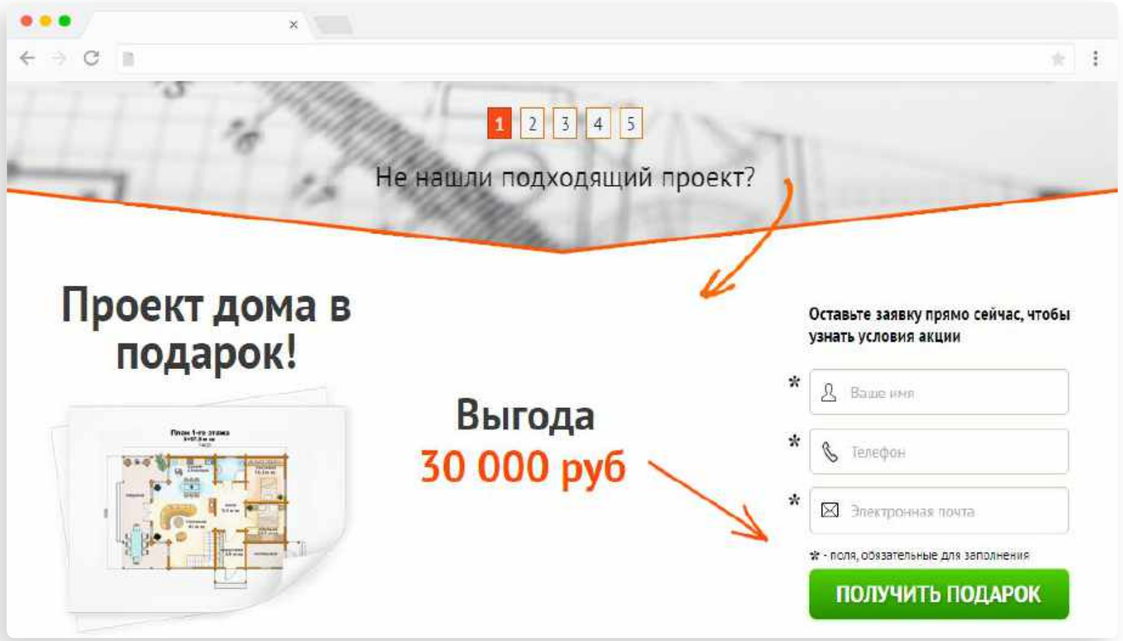
Одной минуты вполне хватит, чтобы вписать свое имя и телефон

Подарок при заказе

Если у вас есть возможность сделать клиенту подарок, воспользуйтесь этим преимуществом. Ведь если у человека будет выбор: просто купить товар или купить товар и получить бесплатный подарок, он с большой долей вероятности выберет второй вариант. И совершенно неважно, насколько он будет ценен. Здесь значение имеет, скорее, тот факт, что вам вообще что-то дарят (халява, ну и плюс, приятно, когда вам оказывают внимание и заботу).



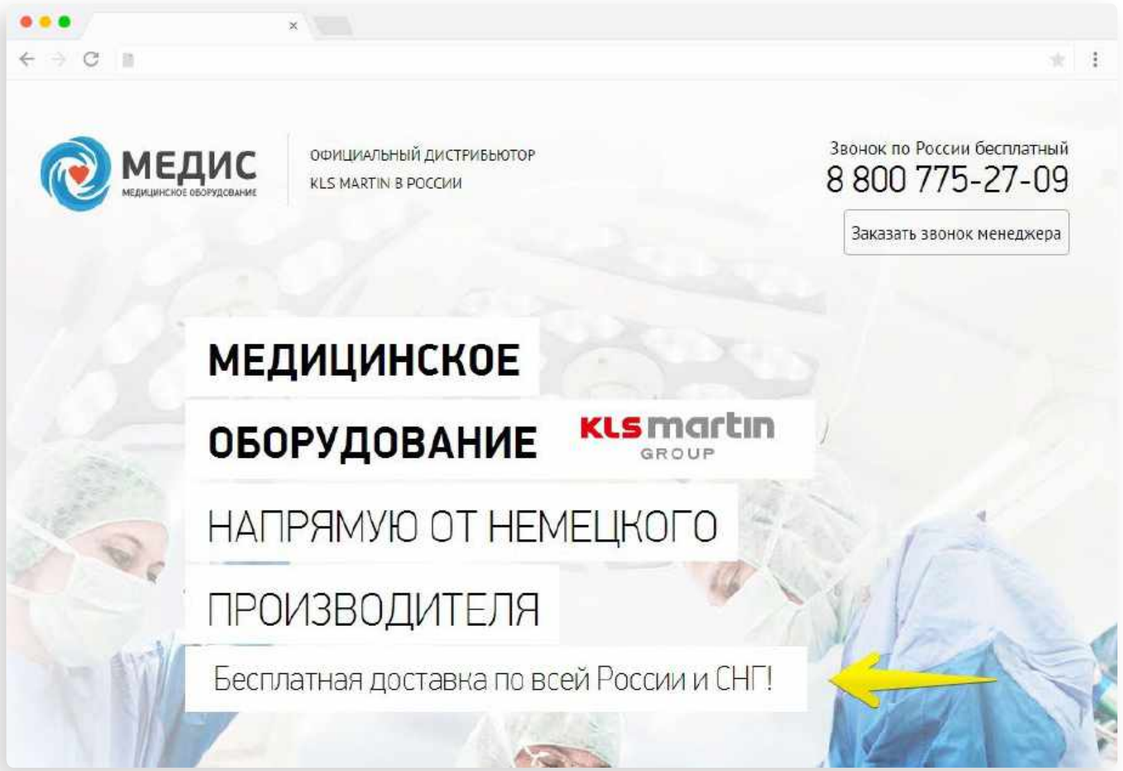
Лендинг компании «Фабрика мишек». Если пользователь успеет сделать заказ до окончания акции, то получит в подарок подушку в виде сердца. Мелочь, а приятно!



Лендинг компании «Артель Иваныч и сыновья». Все, кто закажет дом у этой компании, получат бесплатный проект в подарок. А это, между прочим, очень ценное предложение стоимостью в 30 000 тысяч рублей

Бесплатная доставка

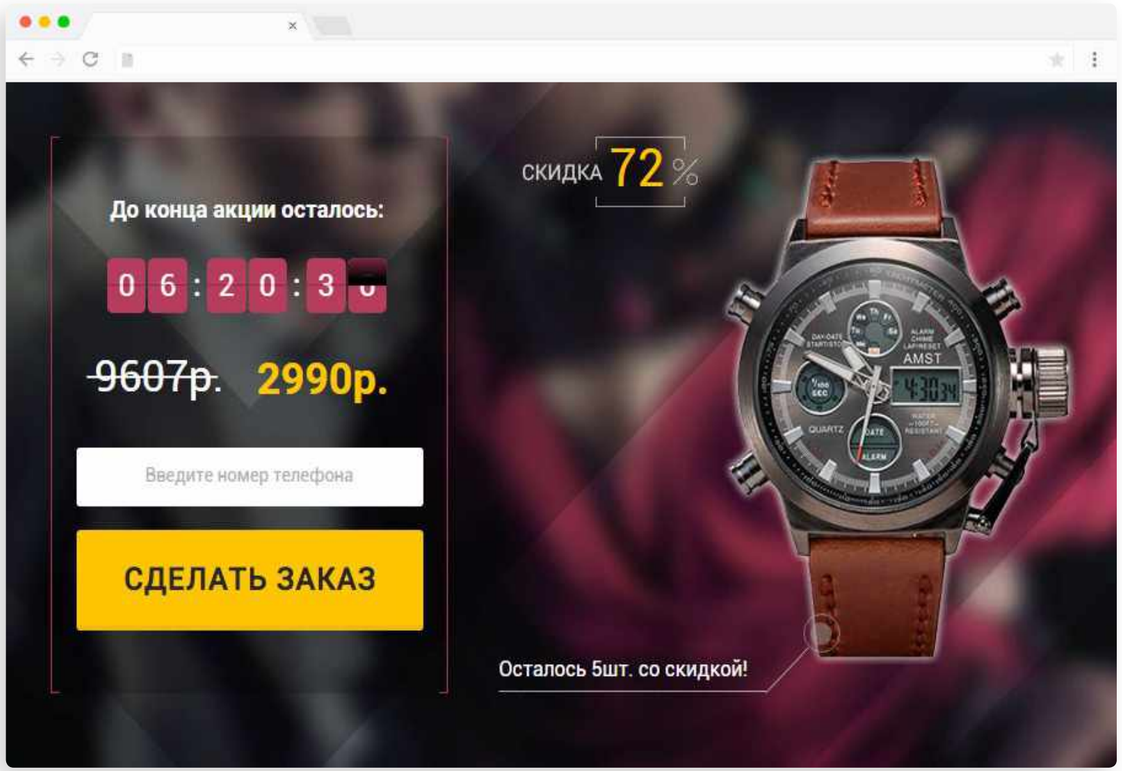
Еще одно преимущество, которое может подтолкнуть клиента сделать выбор в пользу вашей компании – это бесплатная доставка. Если вы предоставляете эту услугу, расскажите об этом своим пользователям прям на первом экране, т.к. это ваш большой плюс и, скорее всего, ваши конкуренты не могут этим похвастаться.



Лендинг компании KLS Martin. О том, что компания осуществляет бесплатную доставку по всей России и СНГ, сказано прям на первом экране

Сколько товара осталось в наличии

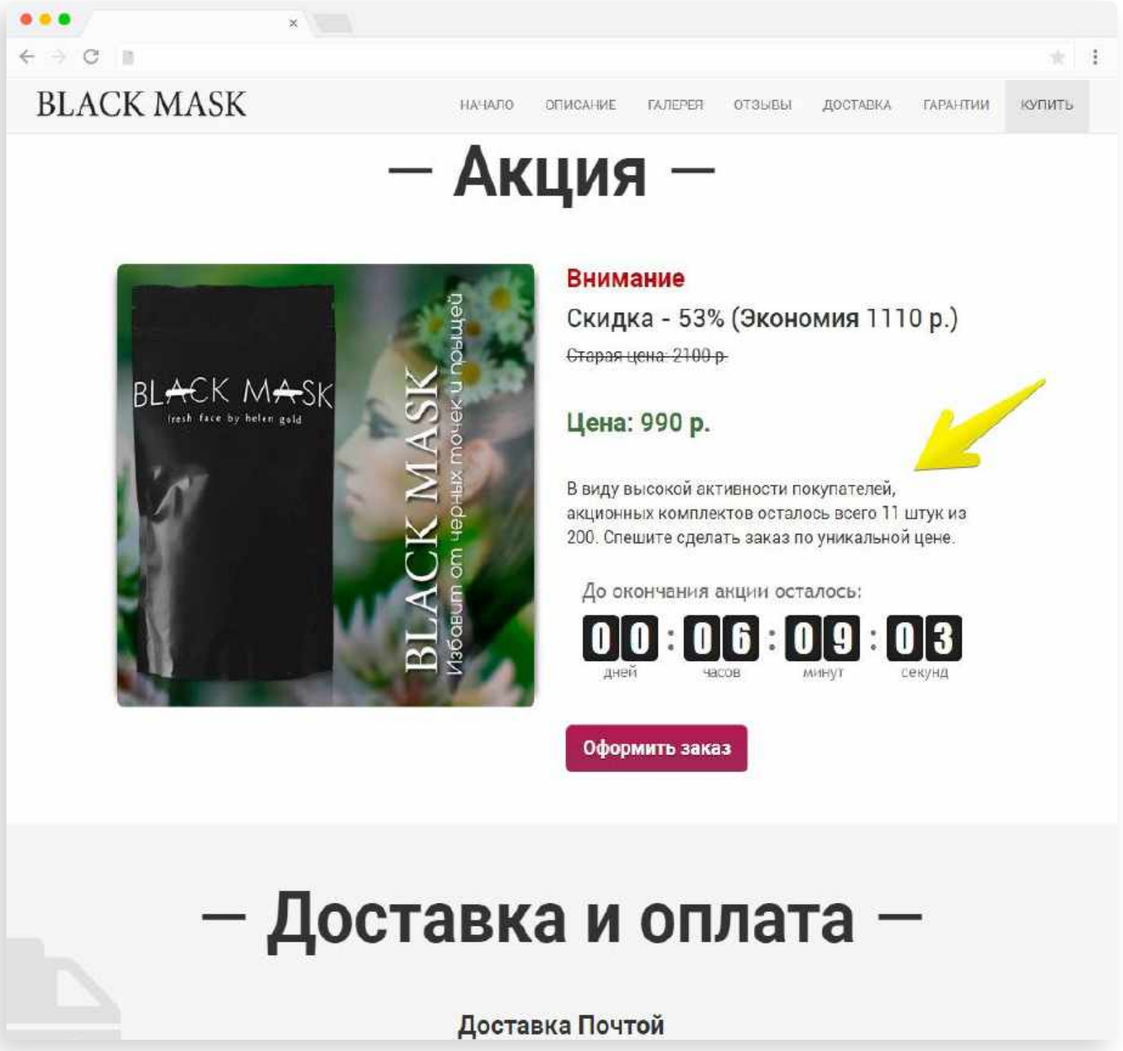
Чтобы подтолкнуть сомневающегося пользователя к покупке, укажите на своем лендинге информацию о том, сколько товара осталось в наличии. Это поторопит его принять решение.



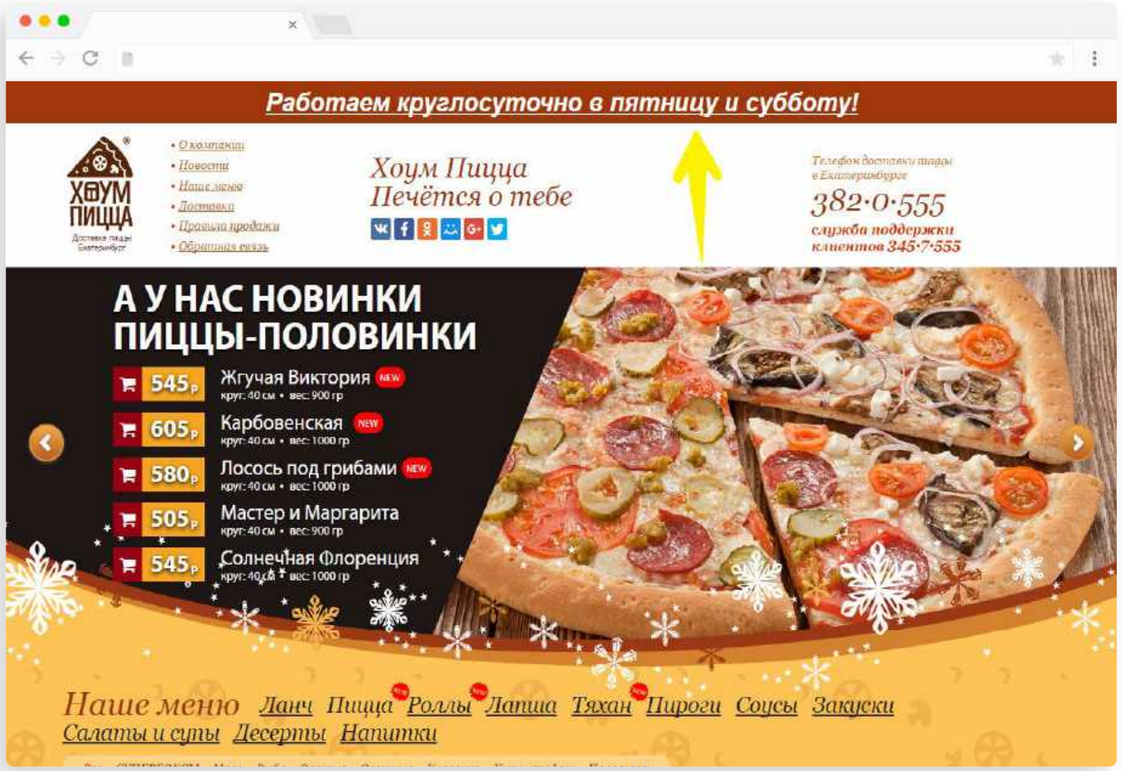
Лендинг, продающий мужские часы. Пять штук идут по акции, а за остальные придется платить полную стоимость

Прием заявок круглосуточно

Чтобы не терять пользователей, которые заходят на ваш лендинг в нерабочее время (ночью, в выходные, праздники), укажите на видном месте, что вы принимаете заявки круглосуточно. Это развеет их сомнения насчет того, стоит ли делать заказ прямо сейчас.



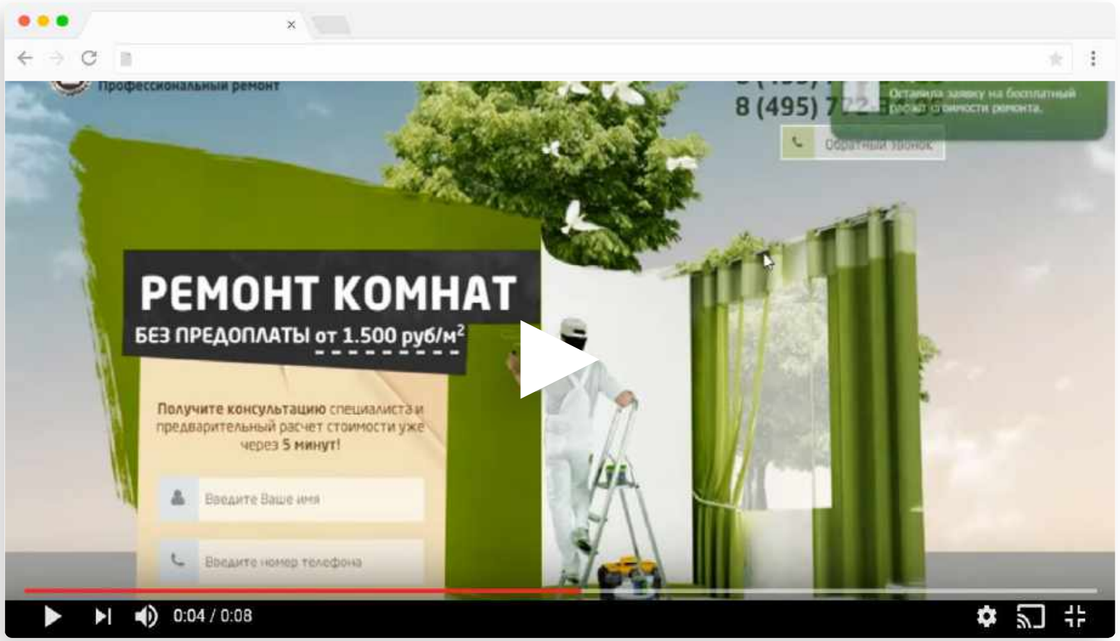
Лендинг, продающий маску для лица. Из 200 штук осталось всего 11 – товар раскупают быстро



Главная страница пиццерии Home Pizza. В пятницу и субботы пользователи могут делать заказы круглосуточно

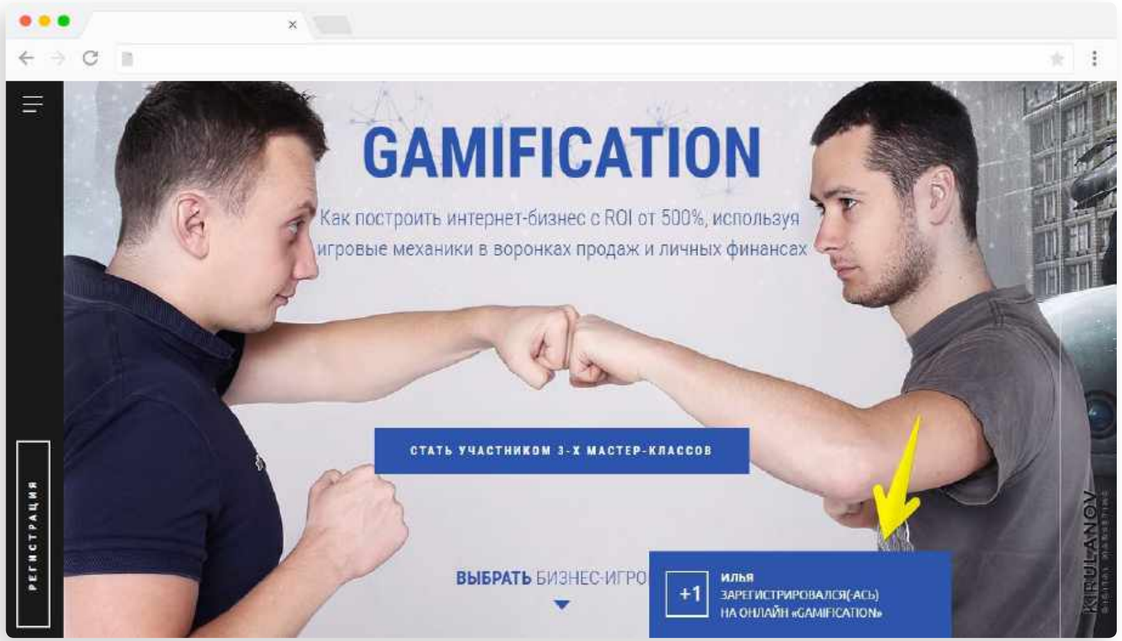
Только что сделал заказ

Я не знаю, насколько хорошо работает этот прием (сама никогда не использовала), но видела его на многих лендингах. Пока пользователь изучает страницу, в углу экрана периодически всплывают уведомления о том, что кто-то только что сделал заказ. В большинстве случаев это не реальные заказы, а фейковые, которые нужны лишь для того, чтобы пользователь решил, что ваш продукт востребован, и тоже поспешил сделать покупку, но он-то об этом не знает!



Лендинг компании «СтройСервис». Уведомление о том, что кто-то заказал их услуги, сопровождается звуком из социальной сети «Вконтакте»

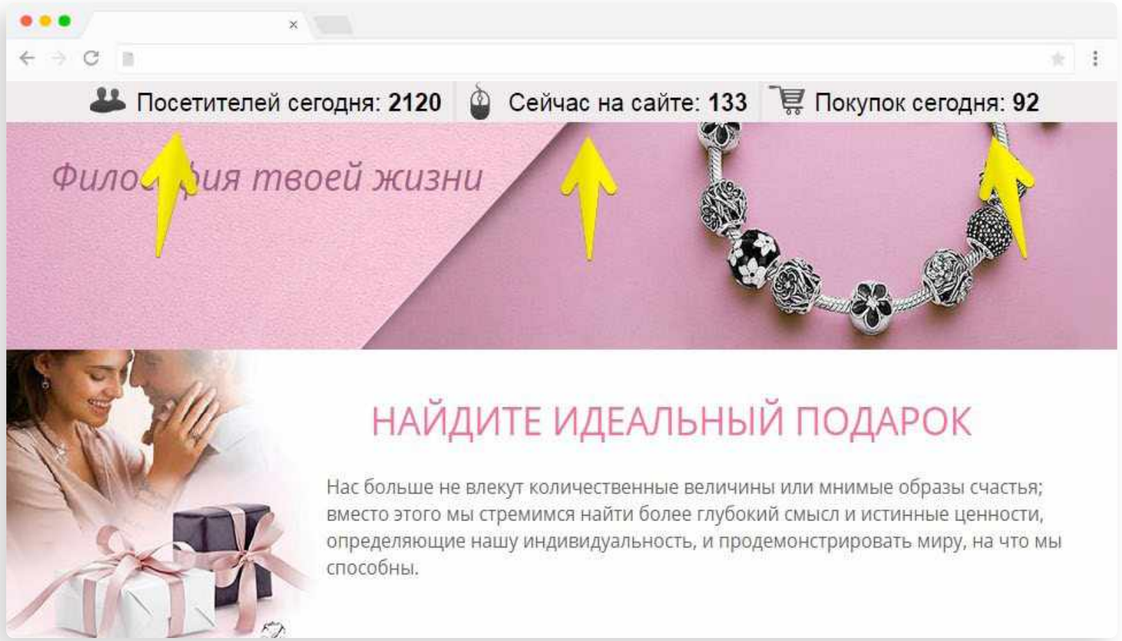
кликните, чтобы открыть видео



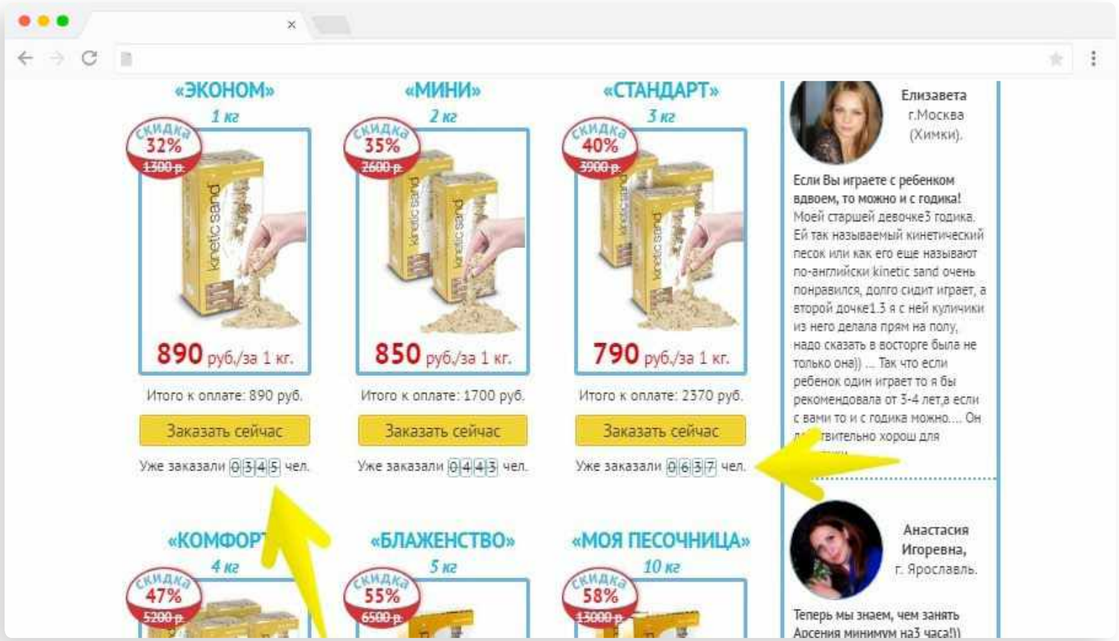
Лендинг вебинара Gamification. Вебинар уже давно прошел, а пользователи продолжают регистрироваться :)

Сколько человек сделали заказ

Еще один тип социального доказательства – показать пользователю, сколько человек в данный момент находятся на странице и сколько заказов было сделано за сегодняшний день. Как правило, цифры эти выдуманные (как и в прошлом пункте) и зачастую даже не меняются, но, если пользователь заходит на лендинг первый раз, он об этом и не узнает.



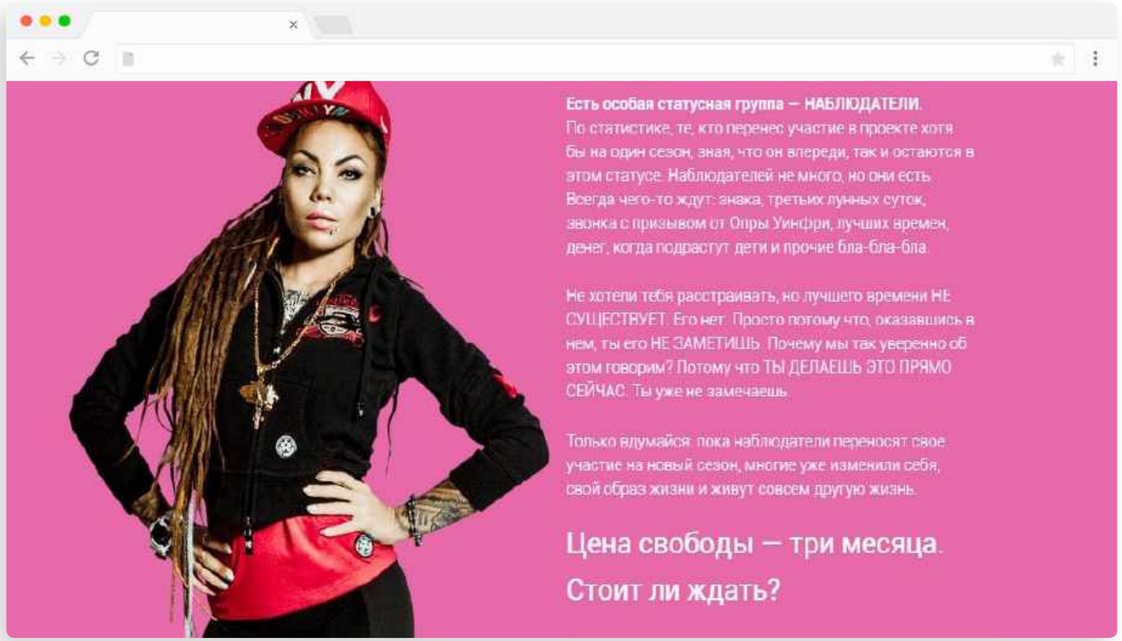
Лендинг, продающий браслеты фирмы Pandora. Информация о количестве посетителей и заказов находится на плашке, которая двигается вместе с прокруткой экрана



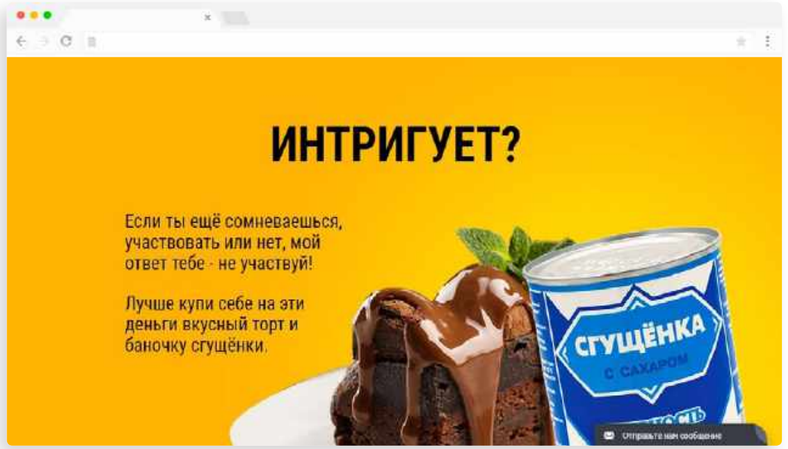
Лендинг компании Waba Fun. Под каждой разновидностью кинетического песка указана информация о том, сколько человек ее купили

Почему не стоит откладывать

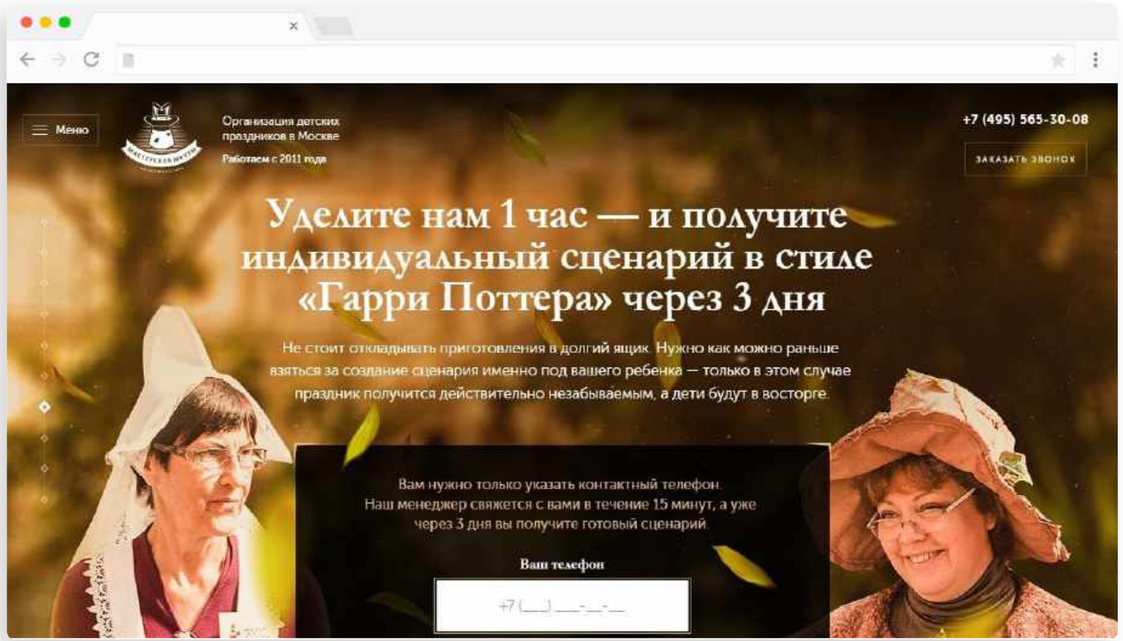
Если решение о покупке вашего товара или услуги требуют времени, и даже после долгого перечисления преимуществ пользователь не может решиться оставить заявку, напишите для него личное обращение. Объясните ему, почему ему не следует откладывать решение о покупке, вызовете у него эмоции.



Лендинг проекта «Без пятнадцати шесть». Цена свободы – три месяца. Стоит ли ждать?



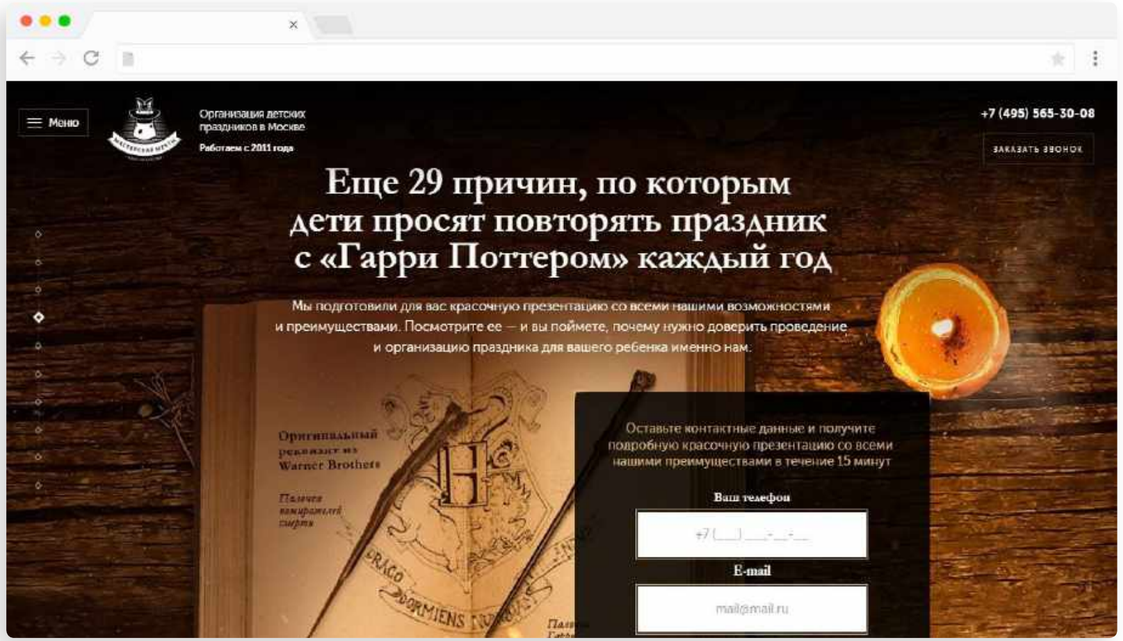
Лендинг проекта «Бешеная сушка». Звучит обидно, но как подстегивает!



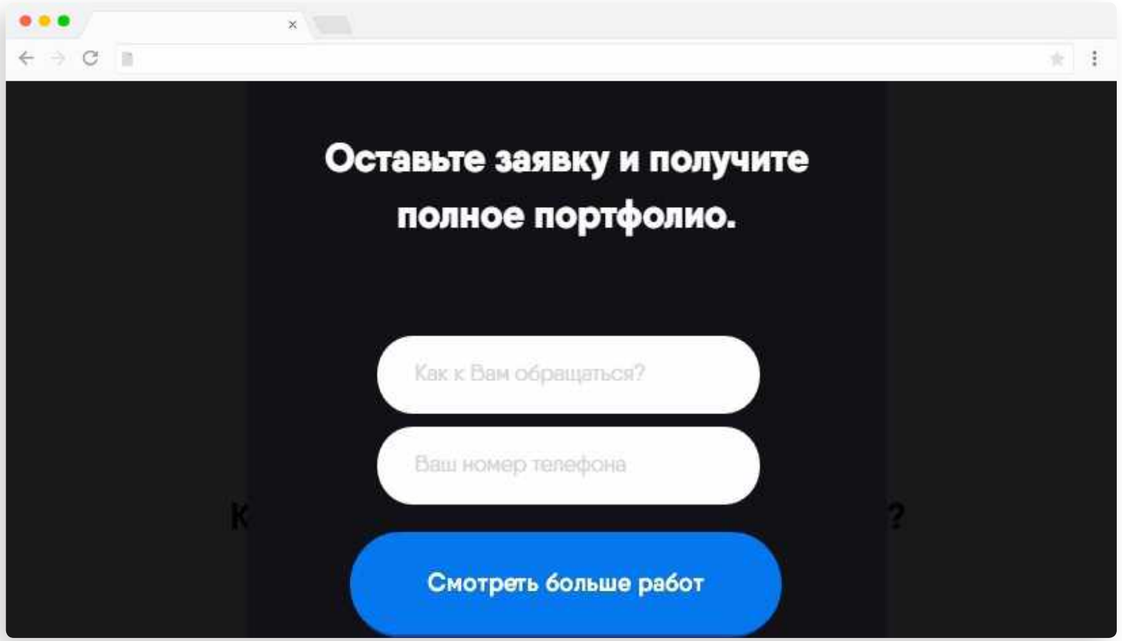
Лендинг компании «Мастерская мечты». Чем раньше начнется приготовление праздника, тем счастливей будет ребенок. Хороший стимул для родителей

Получение контактов

Не получается за один раз сконвертировать пользователей в клиентов? Тогда сделайте так, чтобы он оставил вам свои контакты. Например, предложите ему оставить свой email для получения презентации, полезной книги или портфолио, а потом «дожимайте» его email-рассылкой или в личном общении по телефону.



Лендинг компании «Мастерская мечты». Если пользователь не хочет сразу делать заказ, он может сначала посмотреть презентацию



На сайте представлены лишь некоторые работы компании, а остальные потенциальный клиент может получить по почте

Как писать текст для лендинга

Чтобы текст на вашем лендинге был эффективным и побуждал потенциальных клиентов (зачастую не знакомых с вашей компанией) делать на нем заказ, нужно глубокое погружение в бизнес, особенности целевой аудитории и продукта. Вы не можете просто взять и написать текст на выбранную тематику. Этому должна предшествовать тщательнейшая подготовка (и именно она занимает больше всего времени, а не сам текст, как многие думают). Вы должны:

1. Тщательно изучить продукт и особенности компании, для которой вы делаете лендинг.
2. Проанализировать сайты конкурентов и их предложения. Продумать, как вы можете выделиться на их фоне.
3. Поговорить с сотрудниками, которые чаще всего общаются с клиентами.

   Составить список самых часто задаваемых вопросов. Определить главные болевые точки потенциальных клиентов.
4. Найти в соцсетях профили уже состоявшихся клиентов (если есть такая возможность). Изучить их интересы, особенности, мечты. Понять, почему их заинтересовал ваш продукт. Какие проблемы они хотели с помощью него решить.
5. Составить подробный портрет целевой аудитории (не в голове, а письменно, хотя бы тезисно). Решить, к какому типу она относится: «горячей», «теплой» или «холодной».
6. Представить, как мыслит этот тип аудитории, и на основании этого составить подробную структуру лендинга.
7. Согласовать свою работу со специалистом по контекстной рекламе. Узнать, по каким запросам будут показываться рекламные объявления.
8. Написать текст с учетом ключевых слов, особенностей ЦА и конкурентов.
9. Дать дизайнеру и верстальщику советы по оформлению текста.
10. При необходимости, внести правки, дополнить лендинг новыми идеями, которые были упущены изначально.

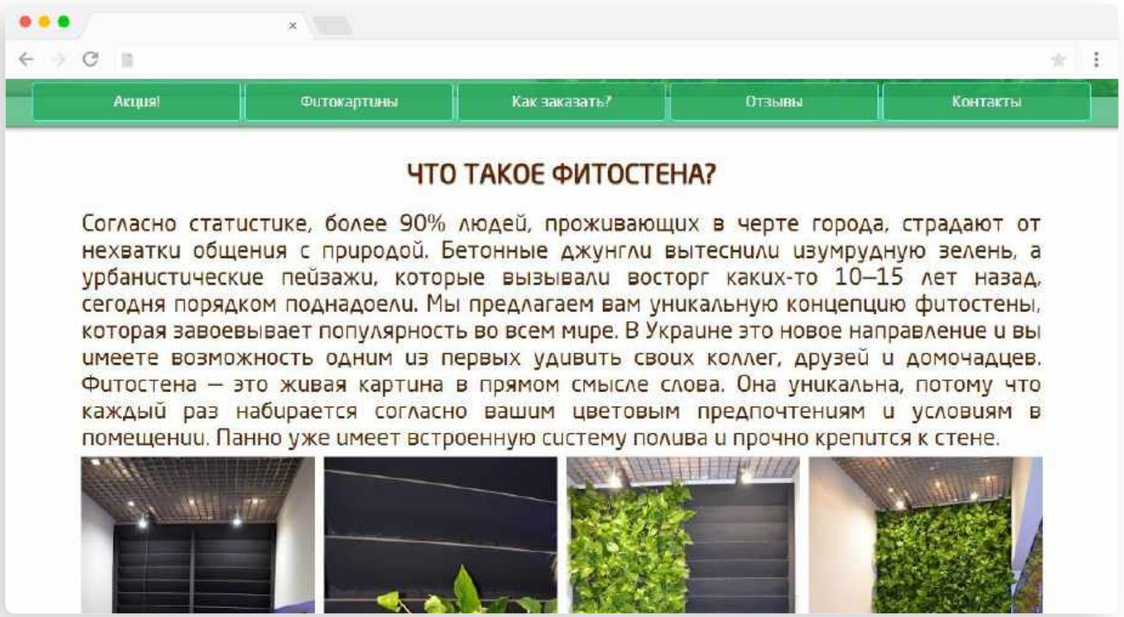
На мой взгляд, это идеальный сценарий работы человека, пишущего текст для лендинга. Как его назвать, я не знаю: маркетолог, умеющий хорошо писать, или копирайтер, способный провести маркетинговое исследование. Конечно, этот объем задач можно и разделить. Например, маркетолог выполняет исследование, пишет подробное ТЗ для копирайтера, дизайнера и верстальщика и следит за выполнением работ. Но в идеале (опять же повторюсь, это мое личное мнение), чтобы текст писал человек, который разбирается в маркетинге и имеет возможность лично взаимодействовать с дизайнером и верстальщиком: подойти и устно объяснить непонятный момент, вместе придумать способ воплощения той или иной идеи и т.д. Такой способ взаимодействия уменьшит вероятность возникновения «сломанного телефона» и позволит сделать так, чтобы лендинг был единым целым, а не набором несвязных идей нескольких специалистов.

Ну, а теперь давайте представим, что мы успешно выполнили пункты 1-7 и подошли вплотную к написанию текста. На какие моменты стоит обратить внимание?

Небольшое количество текста

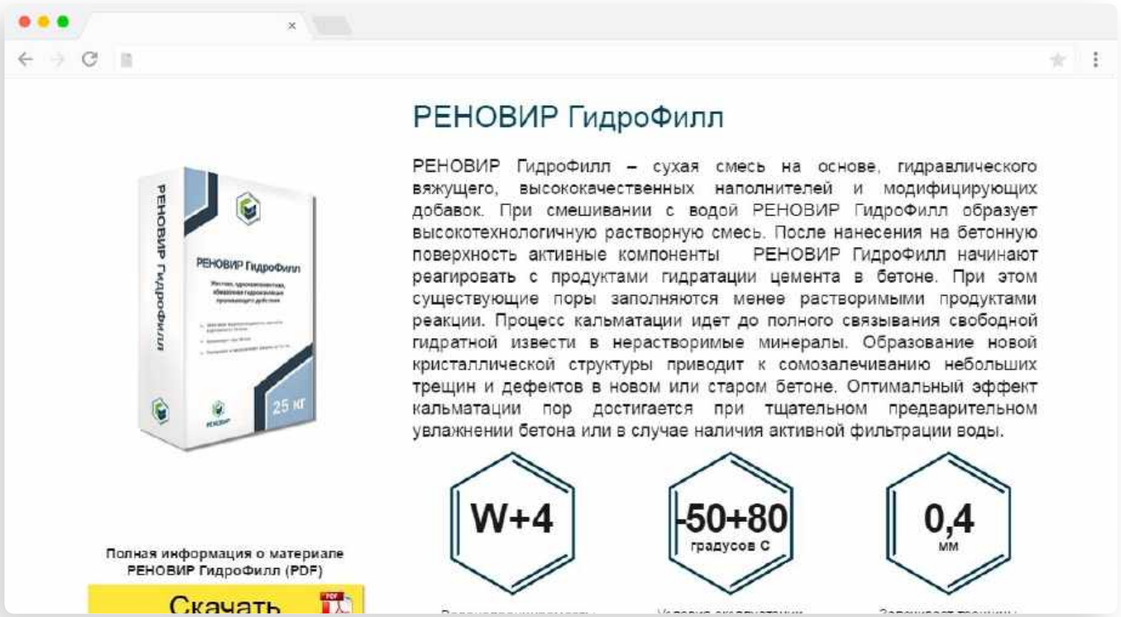
Об идеальной длине текста лендинга написано много статей, но ни одну из них не нужно воспринимать, как истину в последней инстанции. Длина текста может быть любой: если у вас сложный продукт, она будет больше, если простой – меньше. Если ЦА «холодная» – больше, если «горячая» – меньше. Единственное правило, которого здесь желательно придерживаться, – говорить максимально емко, четко, без «воды» и, если есть возможность заменить текст иконкой или картинкой, делать это. Визуальный контент воспринимается быстрей и проще. Да и сканировать лендинг с ним в разы удобней.

/ Неправильно:



Очень интересный продукт, но описание «водянистое». Причем, из него не совсем понятно, что же такое фитостена. Мне кажется, было бы понятней, если бы в этом блоке разместили яркие сочные фотографии товара и рядом с каждой – его ключевую особенность

/ Неправильно:

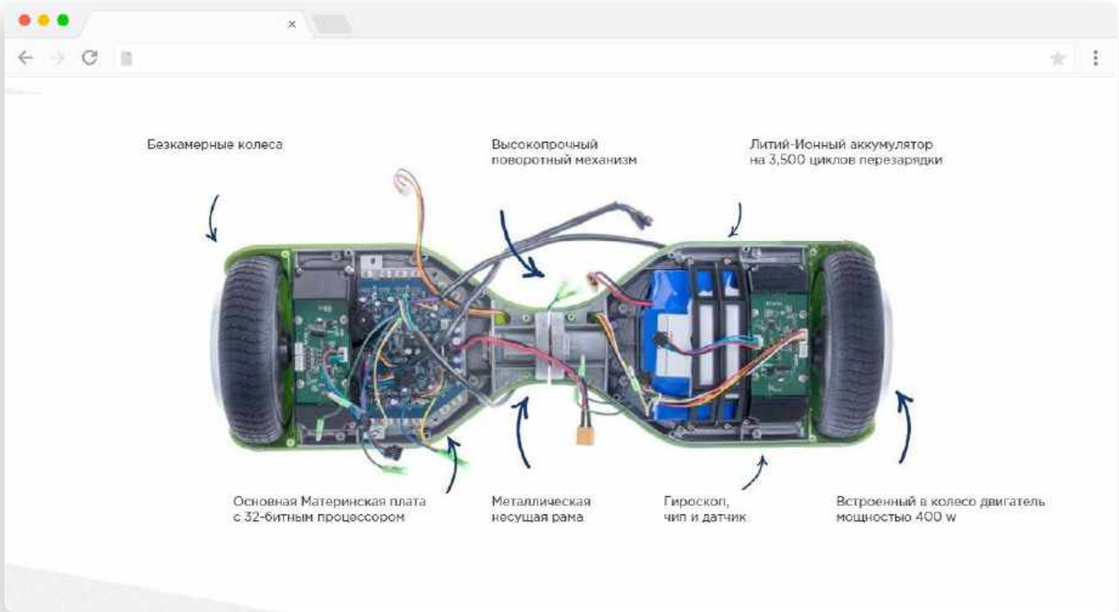


Описание продукта – «простыня» текста. Читать его не хочется

/ Правильно:



Лендинг компании «Дом в кармане». На скриншоте схематично объясняется, что такое «умный дом»



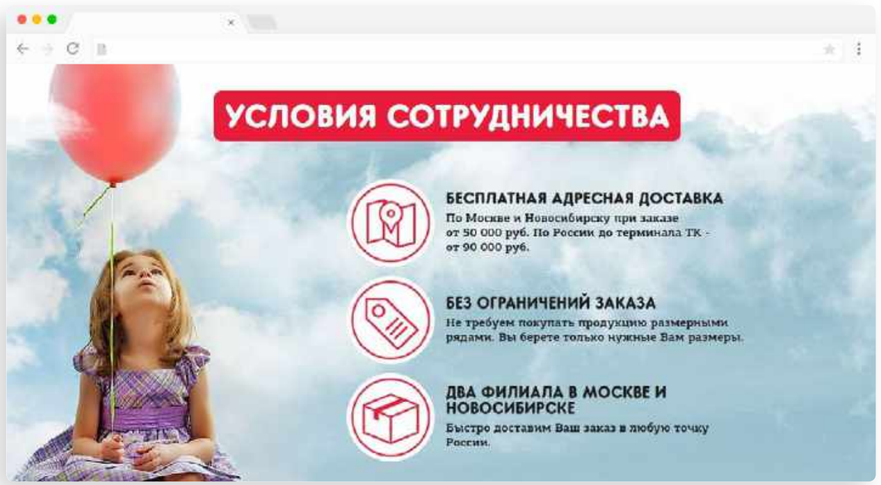
Лендинг компании Gyroscooter Cross. Можно написать большой текст о том, как работает гироскутер, а можно разместить одну картинку с подписями, и сразу все станет ясно

Напоминание: я об этом говорила уже несколько раз в этой статье, но лучше еще раз повторюсь. Все советы, данные в этой статье, носят рекомендательный характер. Обычно лендинги с большим количеством текста не читают (об этом говорят все специалисты по созданию лендингов), но всегда есть исключения! Относится ли ваша страница к этим исключениям, поможет определить только A/B-тест.

Эмоции в B2C, факты в B2B

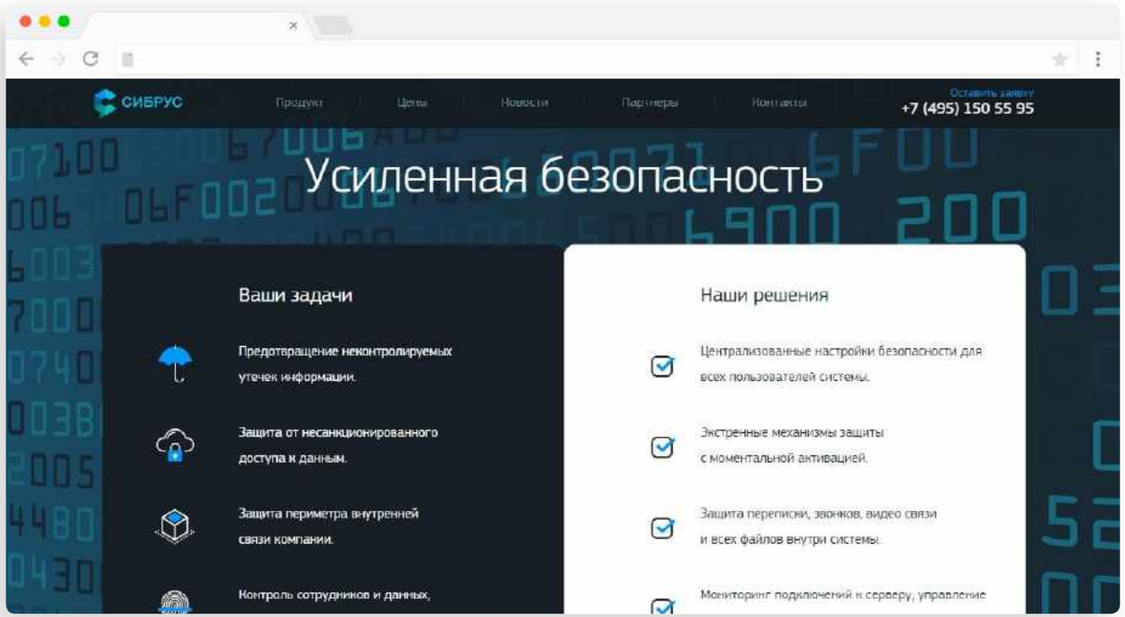
Недавно в нашем блоге вышла замечательная статья, которая простым языком объясняет, почему для B2C-клиентов лучше использовать эмоциональный язык, а для B2B – сухие факты. Если неохота читать, кратко объясню на примерах. Допустим, на вашем лендинге продается женское платье. Как думаете, привлечет даму серьезный сдержанный язык и «сухое» перечисление характеристик товара? Очевидно, нет. Вот если бы вы рассказали, как красиво она будет выглядеть в этом платье и сколько восхищенных мужских взглядов с помощью него она сможет привлечь, тогда другое дело! И то же самое наоборот, у занятого бизнесмена нет времени читать фантазии копирайтера. Он серьезный человек. Он хочет быстро понять суть вашего предложение и принять решение, стоит с вами сотрудничать или нет.

/ Пример лендинга для B2B:



Лендинг компании «Аистопт». Услуга – продажа детской одежды оптом. Клиенты – сфера B2B. Несмотря на то, что дизайн очень яркий и красочный, текст написан весьма сдержанным языком

/ Пример лендинга для B2B:



Лендинг сервиса «Сибрус». Есть задача – есть решение. Все четко и без «воды»

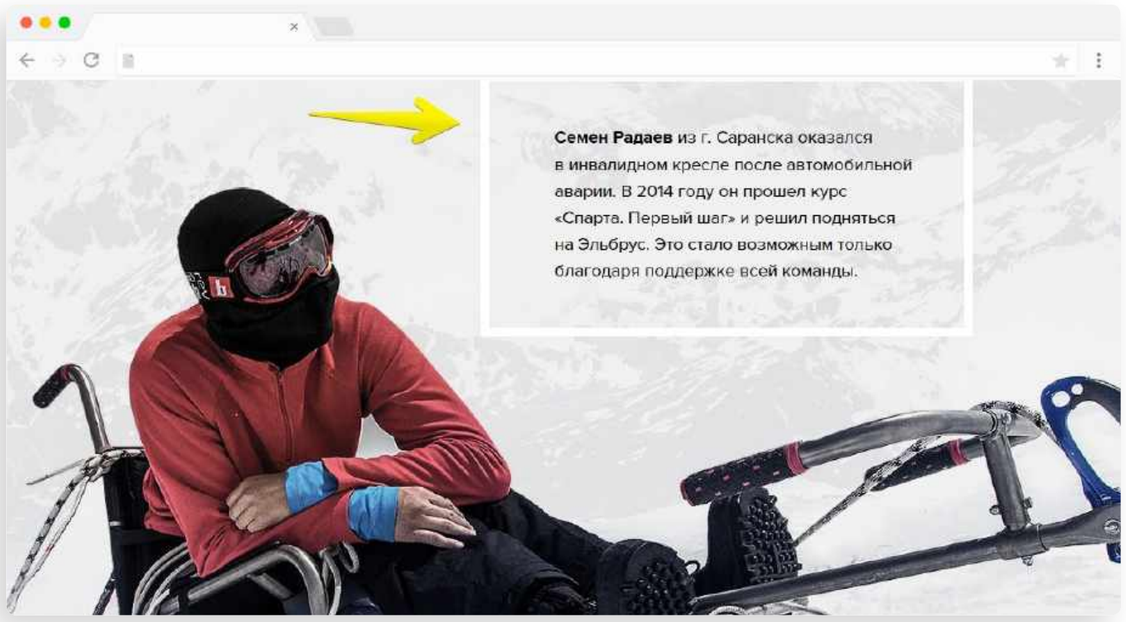
А вот примеры лендингов для B2C давайте подробно разберем в следующем пункте.

КАК ВЫЗВАТЬ ЭМОЦИИ?

Давайте рассмотрим несколько способов, которые помогут вам вызвать у ваших потенциальных клиентов эмоции.

Трогательные истории

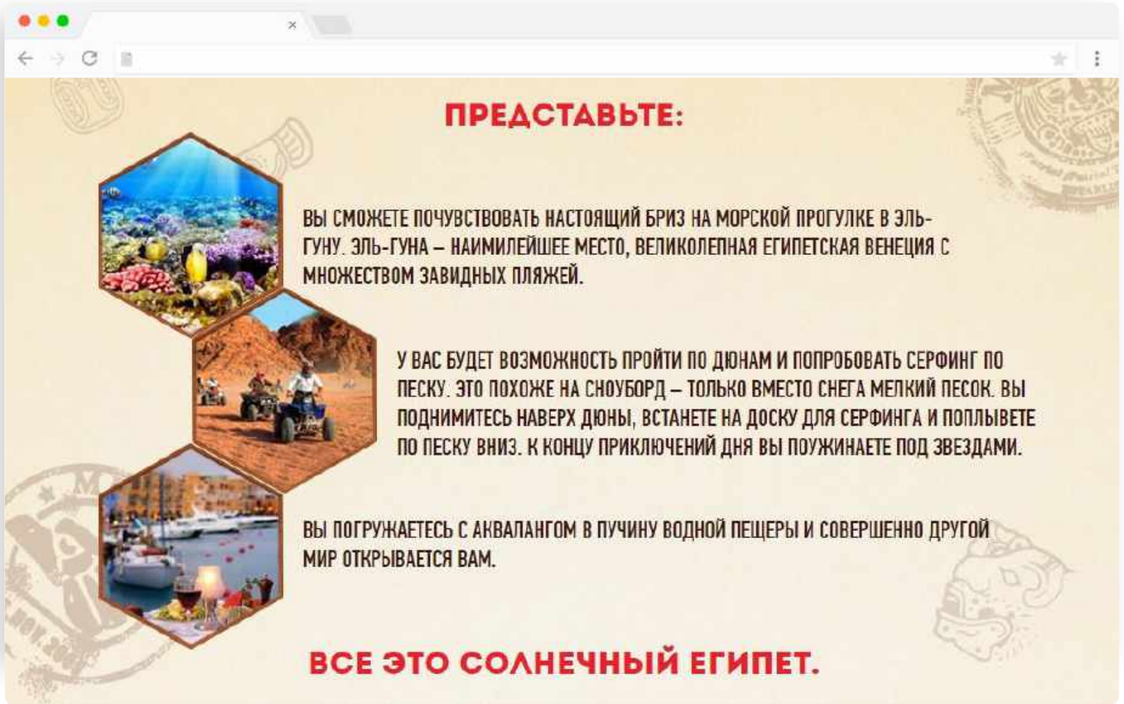
Написать историю о своем товаре или услуге – нетрудно. Трудно написать ее так, чтобы человек не утомился на третьей строчке вашего творения, чтобы эта история вызвала у него эмоции (восхищение, радость, гнев, сочувствие и т.д.) и желание воспользоваться вашим предложением. Вот это, на мой взгляд, настоящий профессионализм.



Лендинг проекта «Спарта». Семен Радаев покорил «Эльбрус», будучи прикованным к инвалидному креслу. Поступок настоящего мужчины, который вызывает искреннее восхищение

Красочные образы

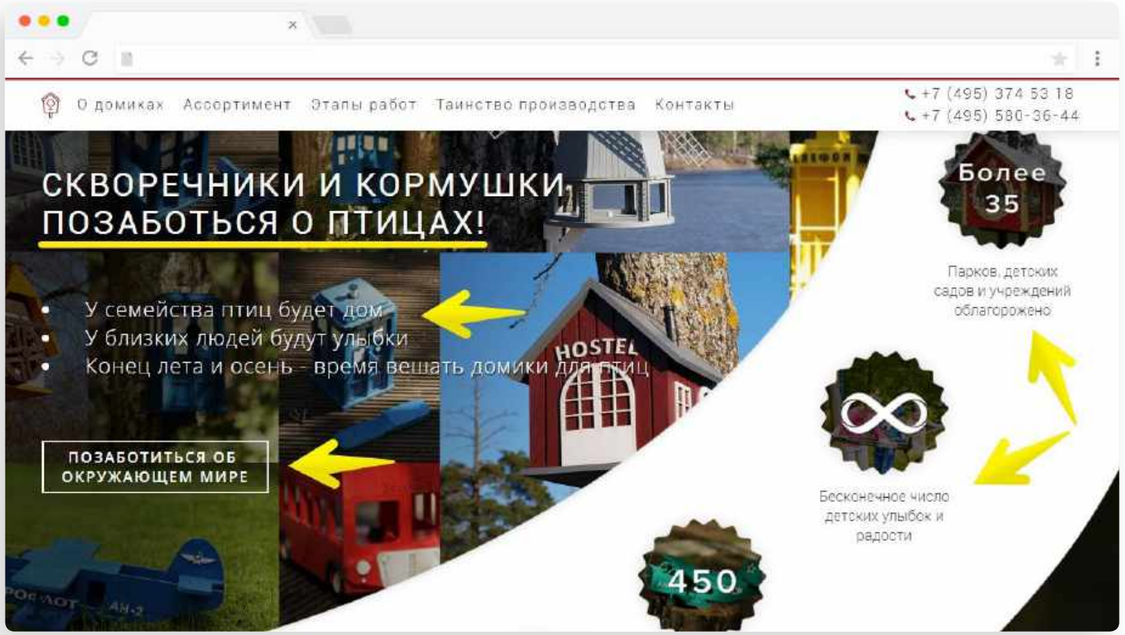
В нашем блоге есть статья, в которой очень подробно рассказано о том, как писать тексты, которые вызывают в голове яркие образы и гораздо сильней мотивируют потенциальных клиентов на покупку по сравнению с «сухими» текстами (речь идеи о B2C). Если хотите научиться этому искусству, очень рекомендую ее прочитать. Несмотря на то, что большинство приемов, приведенных в ней, относятся к ресторанному бизнесу, вы сможете их применить и для любой другой тематики. Ведь главное, понять общий смысл, а нужные слова вы и сами подберете.



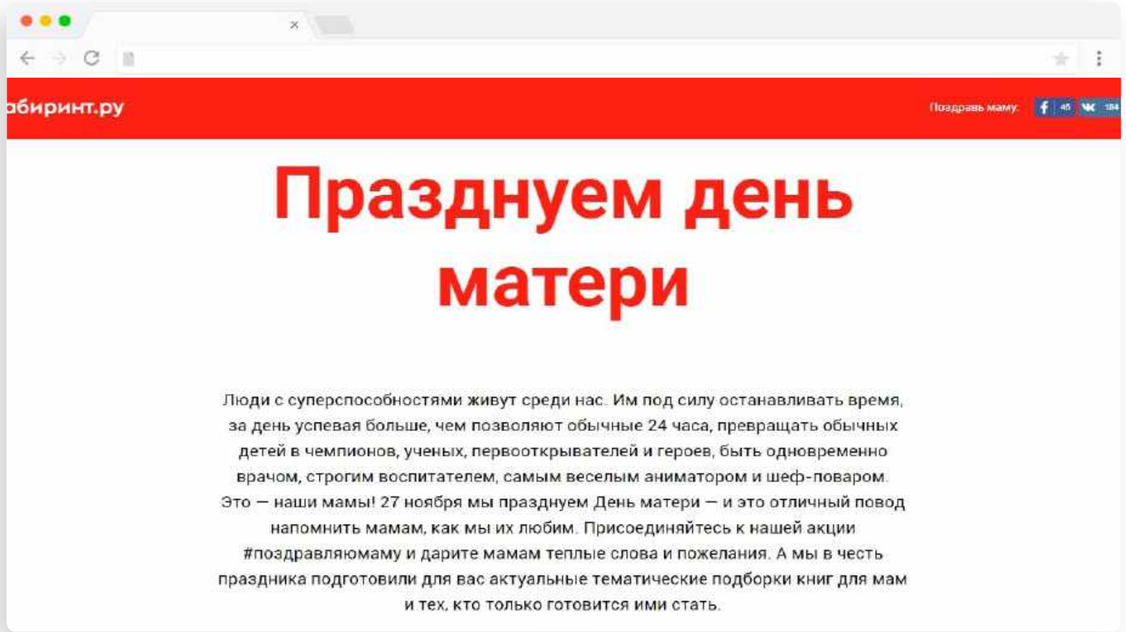
Лендинг сети агентств горящих путевок. Картинки не в том порядке, но смысл вы поняли :)

Не товар, а доброе дело

Подумайте: можно ли ваш товар (услугу) преподнести так, будто бы с помощью него ваши потенциальные клиенты смогут сделать мир чуточку лучше или подарить радость своим друзьям и любимым? Если да, то попробуйте сделать свой лендинг именно в этом ключе. Ведь для многих людей гораздо важней сделать добро другим, чем получить личную выгоду. Себе можно в чем-то и отказать, а вот как откажешь в том, чтобы сделать своего ребенка или маму более счастливыми?



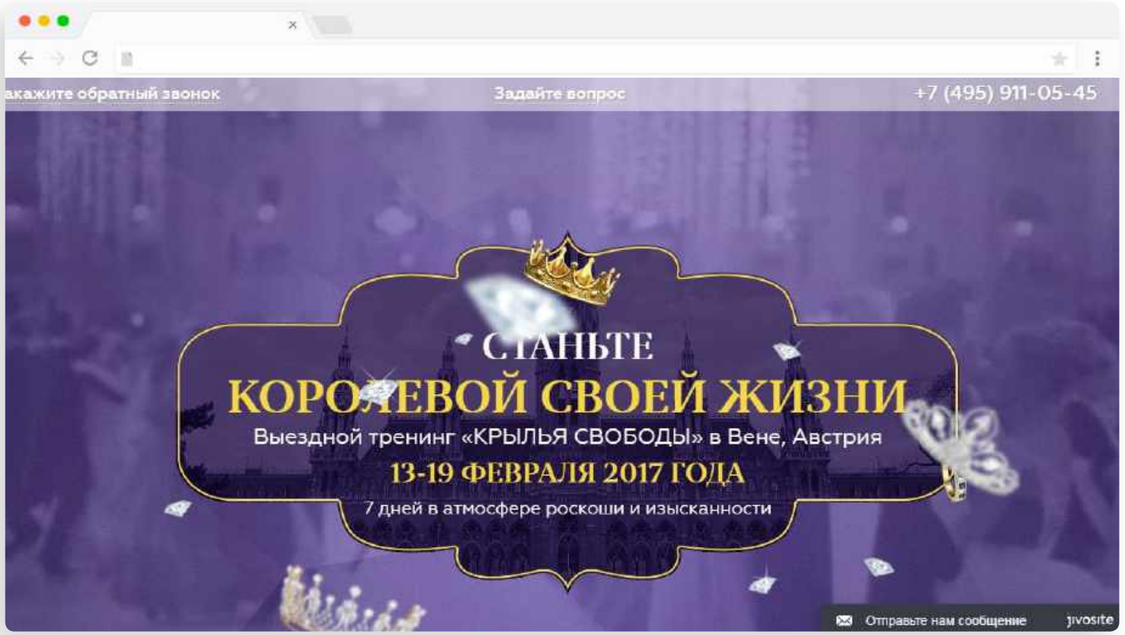
Лендинг, продающий скворечники. У птичек будет дом, а у детей – полные штаны радости



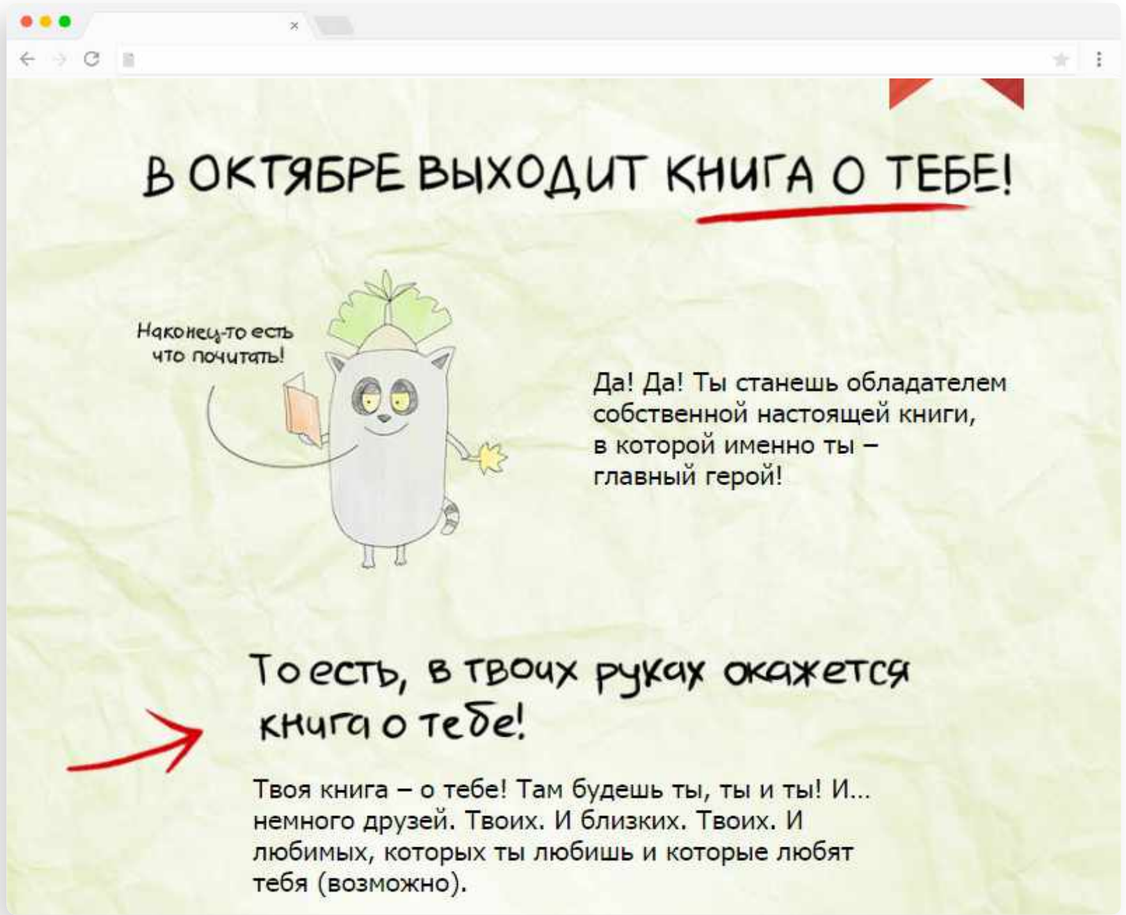
Лендинг книжного интернет-магазина «Лабиринт», приуроченный ко дню матери. Компания предлагает пользователям подарить своим дорогим мамам книгу и тем самым показать, как сильно они ее любят

Любовь к себе

Все люди в той или иной степени эгоисты. Это абсолютно нормально. И я считаю, эту особенность можно без всяких зазрений совести использовать для того, чтобы продать свой продукт или услугу. Ваши потенциальные клиенты мечтают о том, чтобы ими восхищались? Расскажите, как ваш продукт поможет им в исполнении этой мечты. Употребляйте слова, которые будут льстить их самолюбию. Нарисуйте словами тот образ, который они хотят на себя примерить, и нежно подталкивайте их к покупке.



Лендинг академии частной жизни Ларисы Ренар. Какая женщина не мечтает стать королевой?



Первый лендинг сервиса My's book. Стать главным героем книги? А почему бы и нет?

Патриотизм

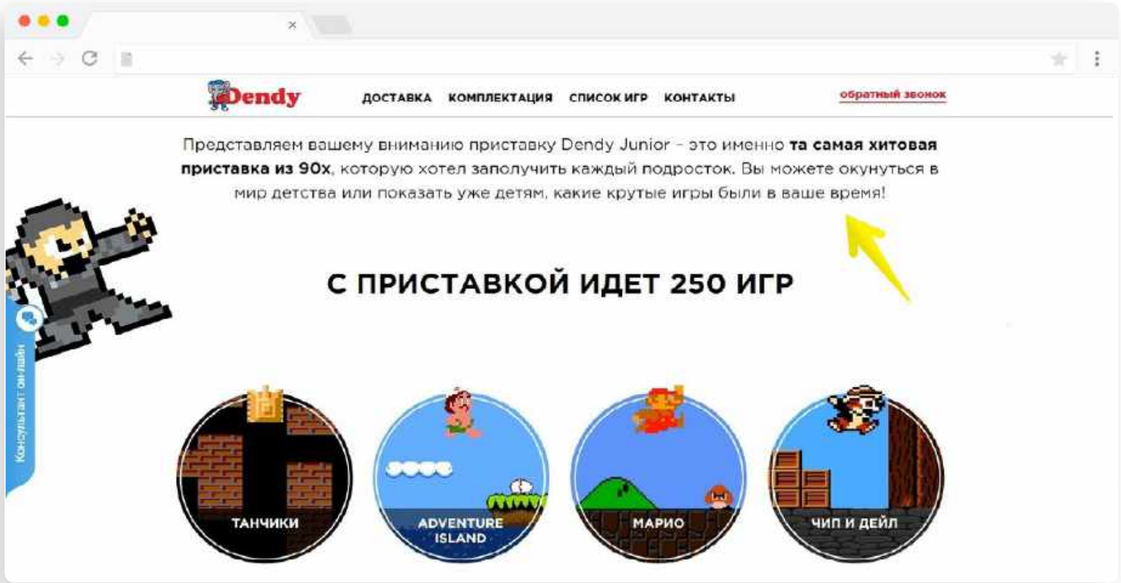
Патриотизм – сильнейшее чувство, которое прививают нам с самого детства. Во многих людях оно даже сильнее, чем эгоизм. Наверное, именно поэтому парфюм Leaders One пользуется такой популярностью. Только прочитайте эти строки! Они вызывают гордость за свою страну и президента и желание быть сильной личностью. Не подумайте, что я рекламирую этот одеколон, просто других лендингов на подобную тему мне найти не удалось :)



Лендинг, продающий мужской парфюм Leaders One. В день презентации этого одеколона, было продано более 100 флаконов (по 6 тысяч рублей)

Ностальгия

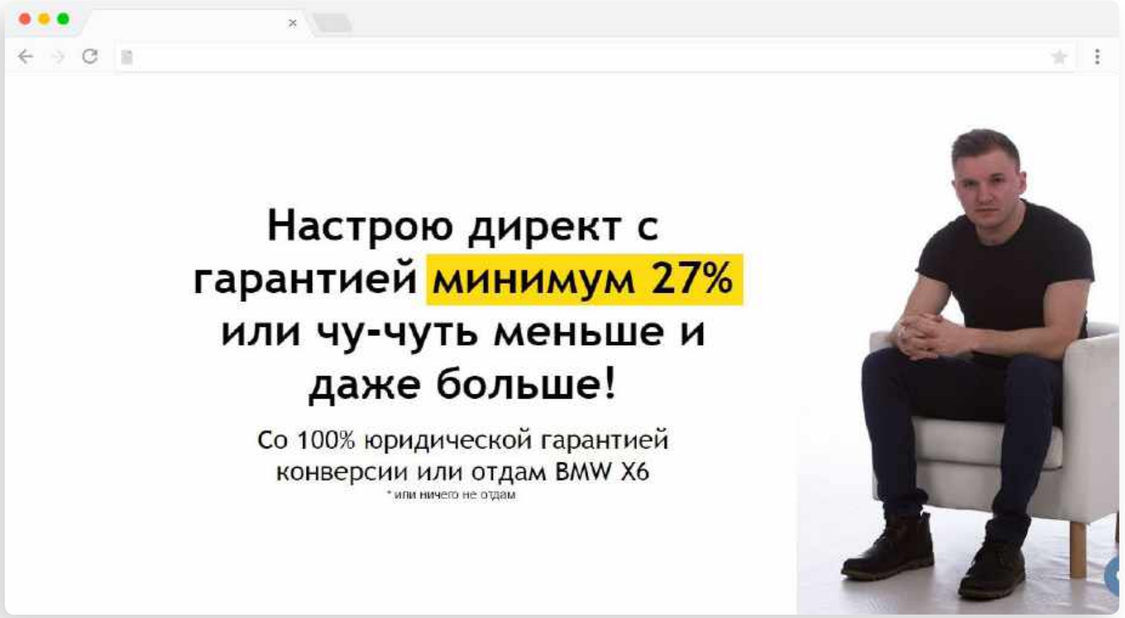
Чувство, на котором успешно «играют» производители всяких штук из 90-ых. Чуть ниже можете посмотреть пример одного из таких лендингов. Правда, текста там маловато. На мой взгляд, можно было бы написать гораздо душевней о такой легендарной приставке, как денди.



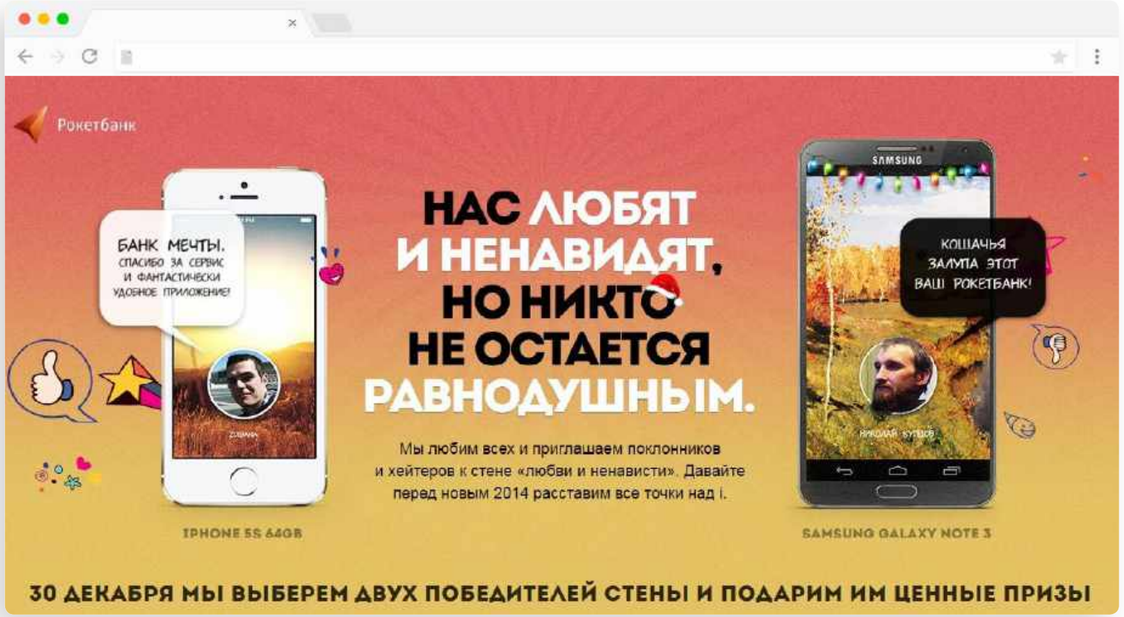
Лендинг, продающий игровую приставку Dendy. Для тех, кто мечтает вновь окунуться в мир детства

Смех, ирония

На просторах интернета редко встречаются лендинги, написанные с юмором, но, тем не менее, я могу поделиться с вами несколькими работами, которые лично у меня вызывают большое восхищение:



Лендинг специалиста по контекстной рекламе Айнура Талгаева. Я не знаю конверсии этой страницы, но мне кажется, что после ее прочтения у многих появилось желание поговорить с Айнуром лично :) А там уже и до сделки недалеко

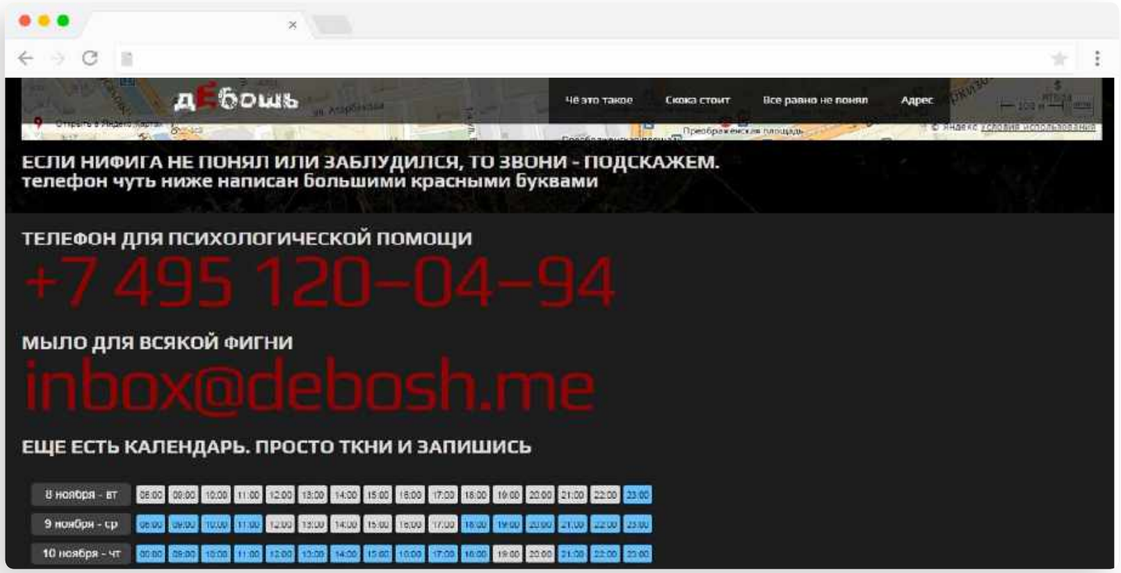


Лендинг компании «Рокетбанк». Страница, посвященная конкурсу на самый лучший и худший отзыв о банке, в свое время привлекла к себе большое внимание. Мне очень нравится сама идея конкурса и та открытость и самоирония, которую продемонстрировала компания

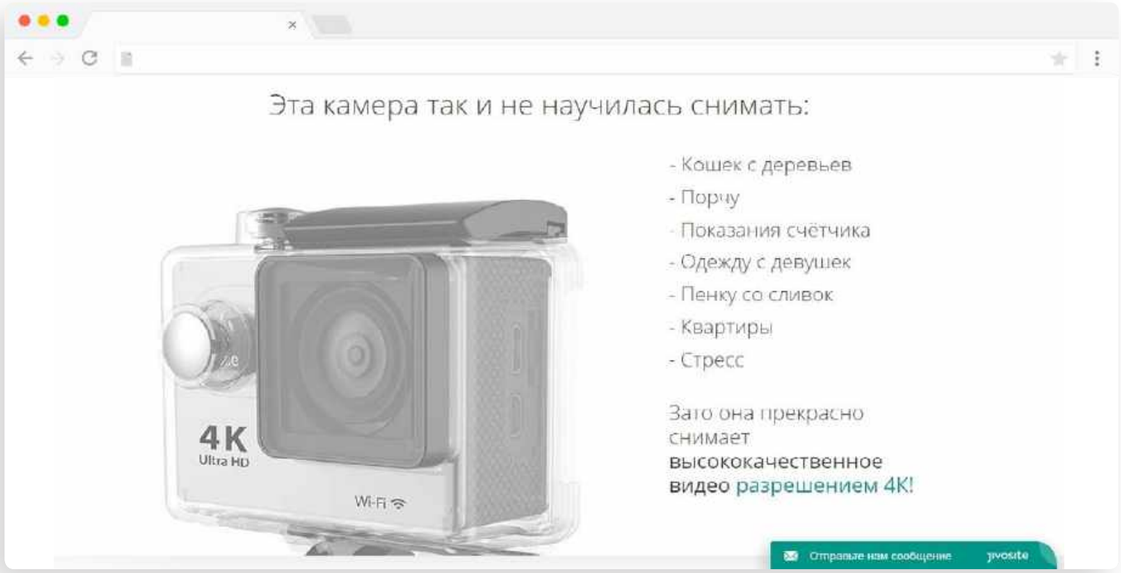
Кстати, рекомендую вам почитать статью сооснователя этого банка на сайте vc.ru о том, как в их компании делают посадочные страницы. Это правда очень интересно.

Когда уместно использовать юмор, а когда – нет?

Мое мнение в этом вопросе такое: юмор можно использовать на лендингах, посвященных очень большому количеству товаров и услуг. Проблема лишь в том, что немногие специалисты могут сделать это качественно и смешно, прочувствовать грань, за которую не стоит заходить, и не навредить репутации компании. Если вы чувствуете в себе талант к написанию таких текстов, смело пробуйте! Если нет, то лучше не беритесь, т.к. это очень тонкое дело.



Лендинг компании «дЕбошь». Ребята предоставляют очень необычную услугу – разгром комнаты, чтобы побеситься или снять стресс. И лично у меня текст на их странице вызывает улыбку

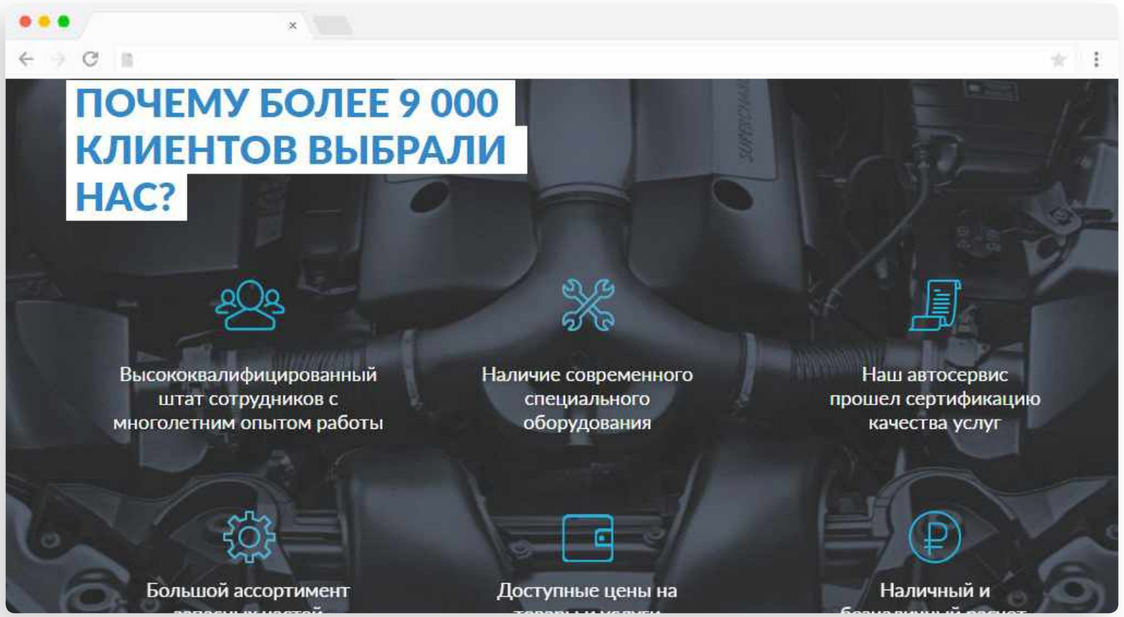


Лендинг, продающий action-камеру. В нескольких блоках используется юмор. Уместен он здесь или нет, сказать сложно. Нужно смотреть конверсию

Больше конкретики

Очень частая ошибка, которую допускают создатели лендинга, заключается в том, что вместо четких конкретных фактов, они льют «воду». Я сейчас говорю не о сторителлинге и текстах, вызывающих эмоции. Речь идет о стандартных информационных блоках: преимущества, схема работы, способы оплаты и доставки и т.д. Для наглядности посмотрите на пример ниже. В нем перечисляются преимущества компании, но потенциальным клиентам эти преимущества вообще ничего не дают. В них нет конкретики. Это просто слова, и к ним нет никакого доверия.

/ Неправильно:

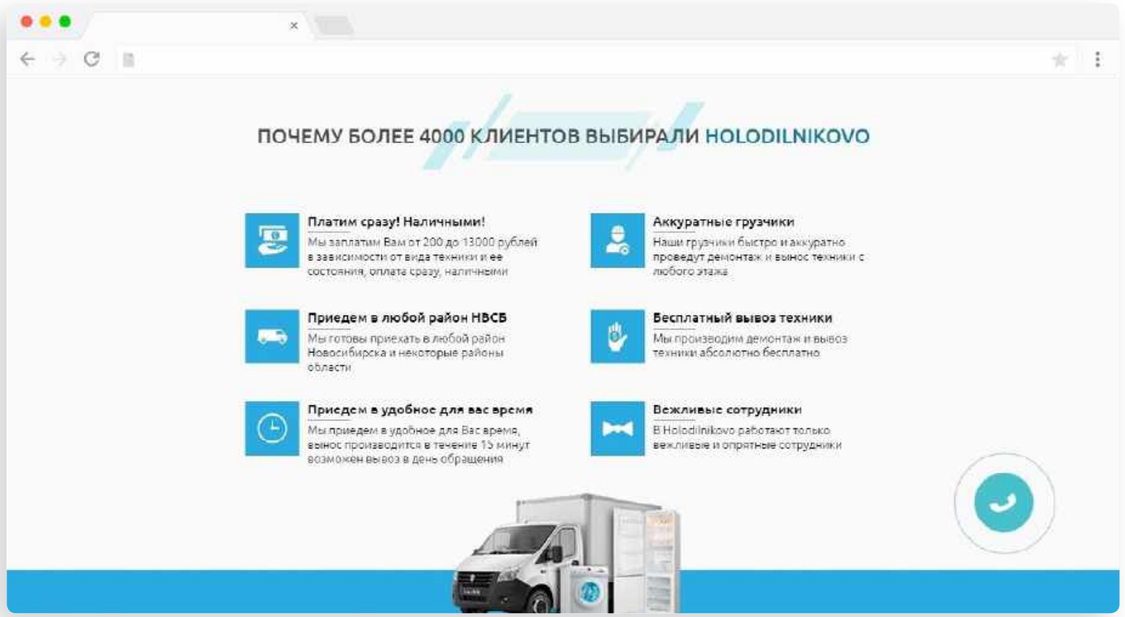


Эти преимущества не несут в себе никакой ценности, т.к. это лишь общие фразы (которые встречаются на каждом втором лендинге) без какой-либо конкретики

К каждому из этих преимуществ я могу задать уточняющий вопрос:

- «Многолетний опыт работы» – сколько конкретно?
- «Наличие современного оборудования» – какого именно?
- «Прошел сертификацию» – где доказательства?
- «Большой ассортимент» – насколько большой?
- «Доступные цены» – сколько конкретно?
- «Гибкие условия оплаты» – какие именно?

/ Правильно:

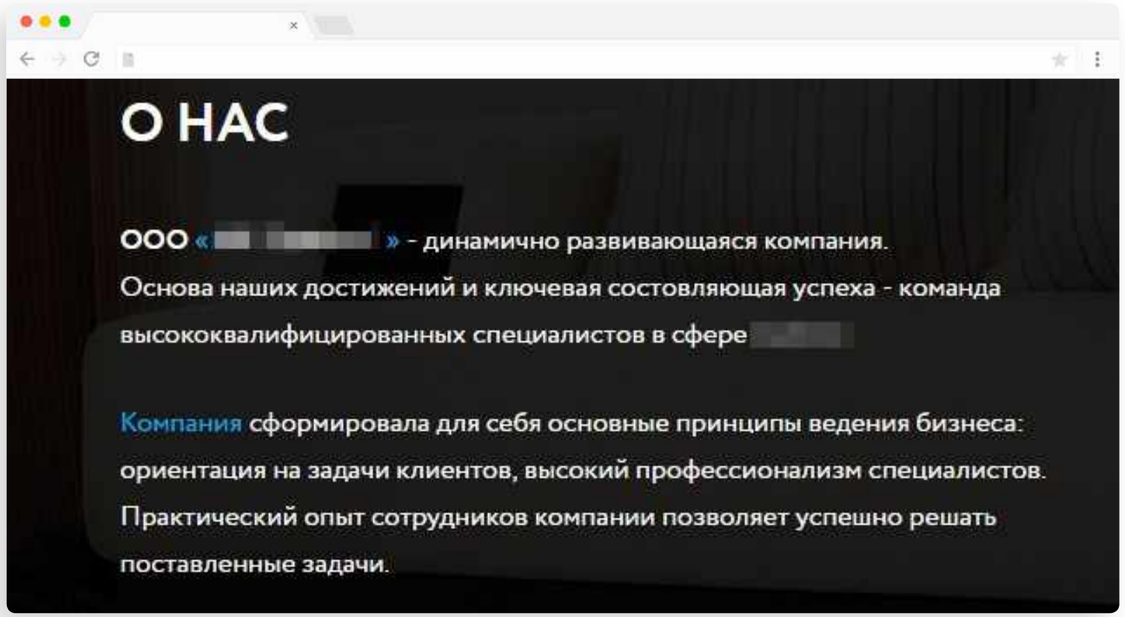


Лендинг компании Holodilnikovo. Под каждым преимуществом есть подробное описание

Незаезженные фразы

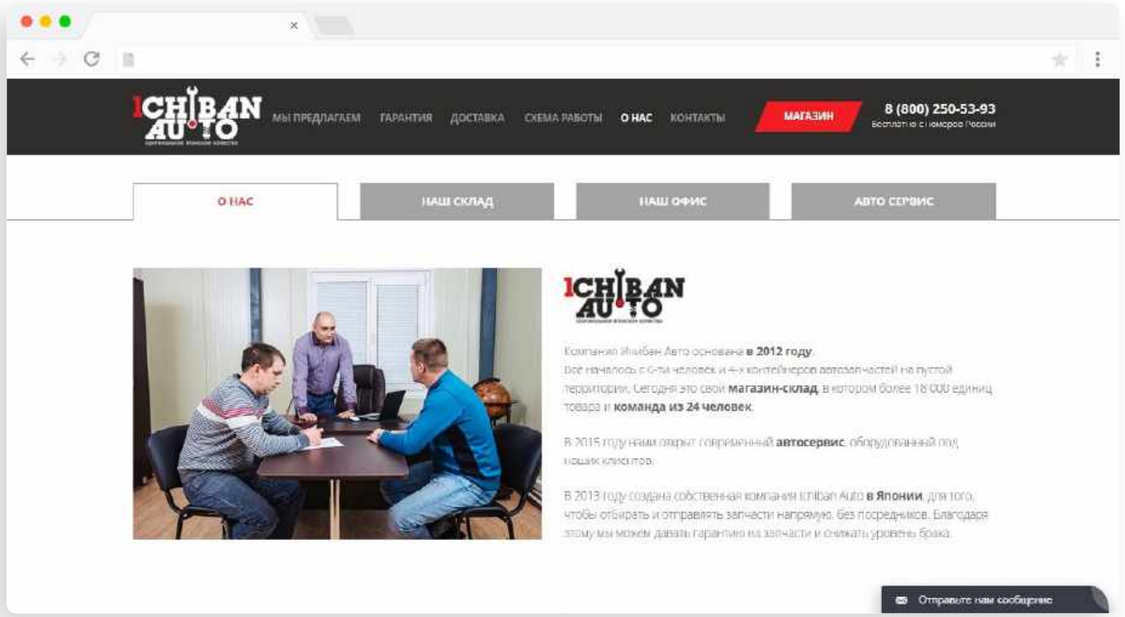
«Уникальный опыт работы», «динамично развивающаяся компания», «лидер в своей нише», «высочайший уровень обслуживания», «нацеленность на результат», «индивидуальный подход» – этот список можно продолжать долго :) Понимаете, что объединяет все эти фразы? Их так часто употребляют в текстах в интернете, что они превратились в ничего не значащие, не вызывающие никакого доверия клише. Постарайтесь их избегать на своих лендингах. Пусть ваша компания отличается от многих других хотя бы тем, что вы говорите со своими потенциальными клиентами осознанно, а не набором «заезженных» выражений.

/ Неправильно:



Главная особенность текстов, состоящих из одних клише, – они подходят любой компании. Просто вставьте свое название и сферу деятельности вместо замазанных слов, и наслаждайтесь результатом

/ Правильно:

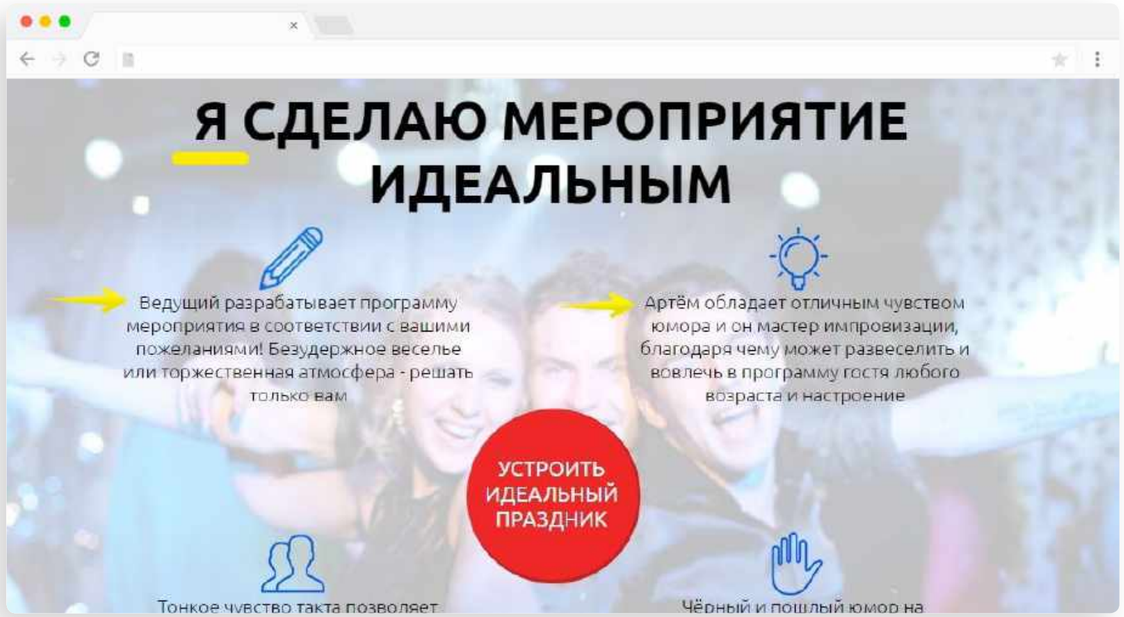


Лендинг компании Ichiban Auto. В тексте «О нас» нет клише, зато есть конкретика, и она (вместе с фотографией) вызывает доверие

Единый стиль изложения

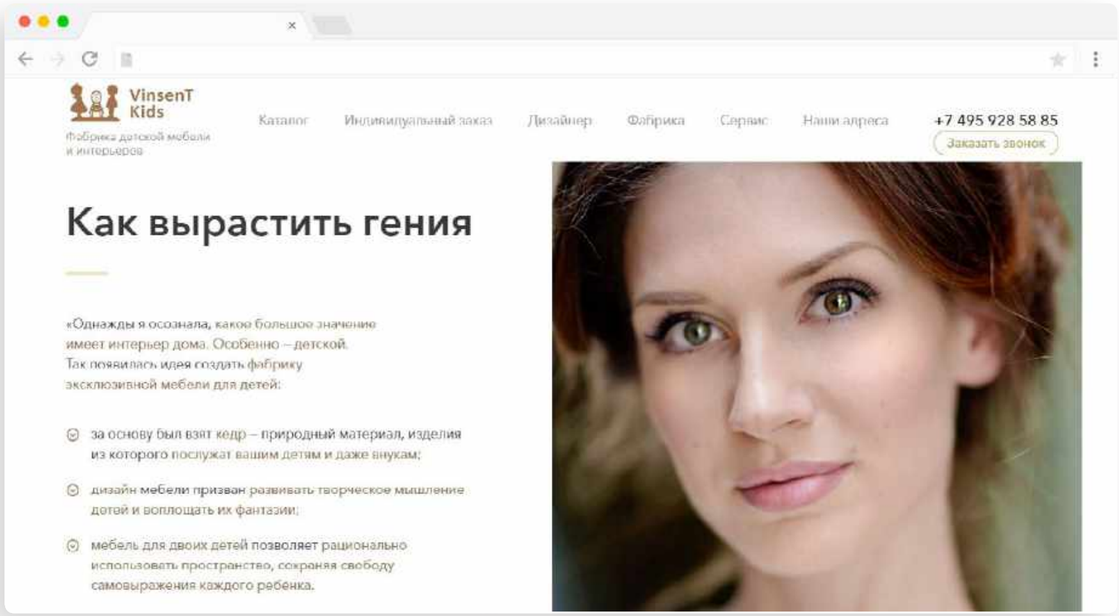
Если вы обращаетесь к потенциальному клиенту на «вы», делайте так во всем тексте. Если пишете от первого лица, не перепрыгивайте на третье. Ваш текст должен быть написан в одном стиле. Разный стиль допускается, если появляются новые персонажи. Например, основной текст лендинга написан от третьего лица, а прямая речь директора от первого. Один ведущий вебинара обращается к клиенту на «вы», а другой – на «ты», и т.д.

/ Неправильно:



Все повествование на лендинге идет от третьего лица, а заголовок – почему-то от первого

/ Правильно:

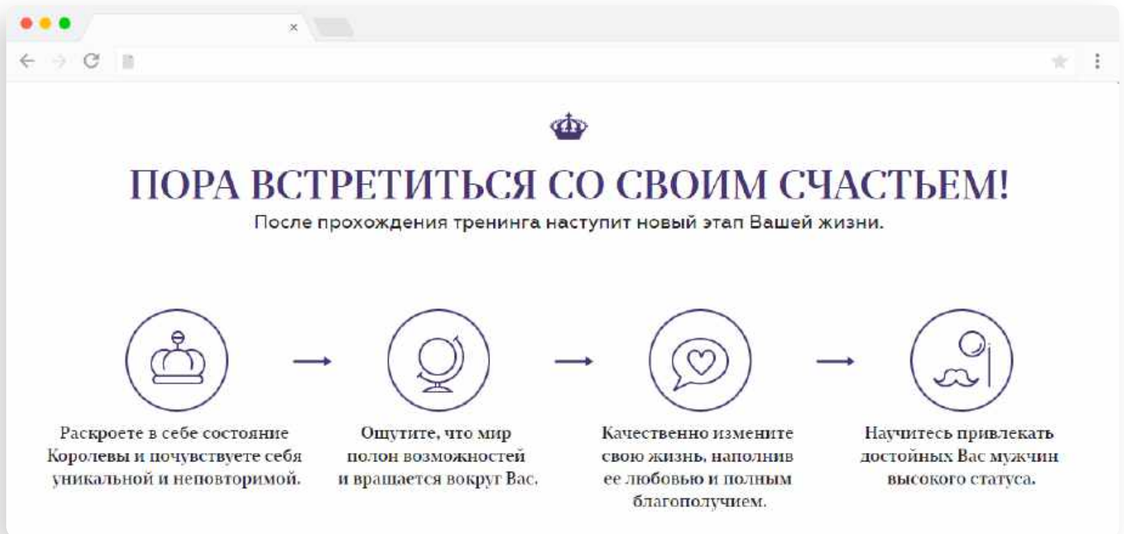


Лендинг компании Vinsent Kids. Основной текст лендинга написан от третьего лица. А прямая речь основательницы – от первого

Выгода клиенту

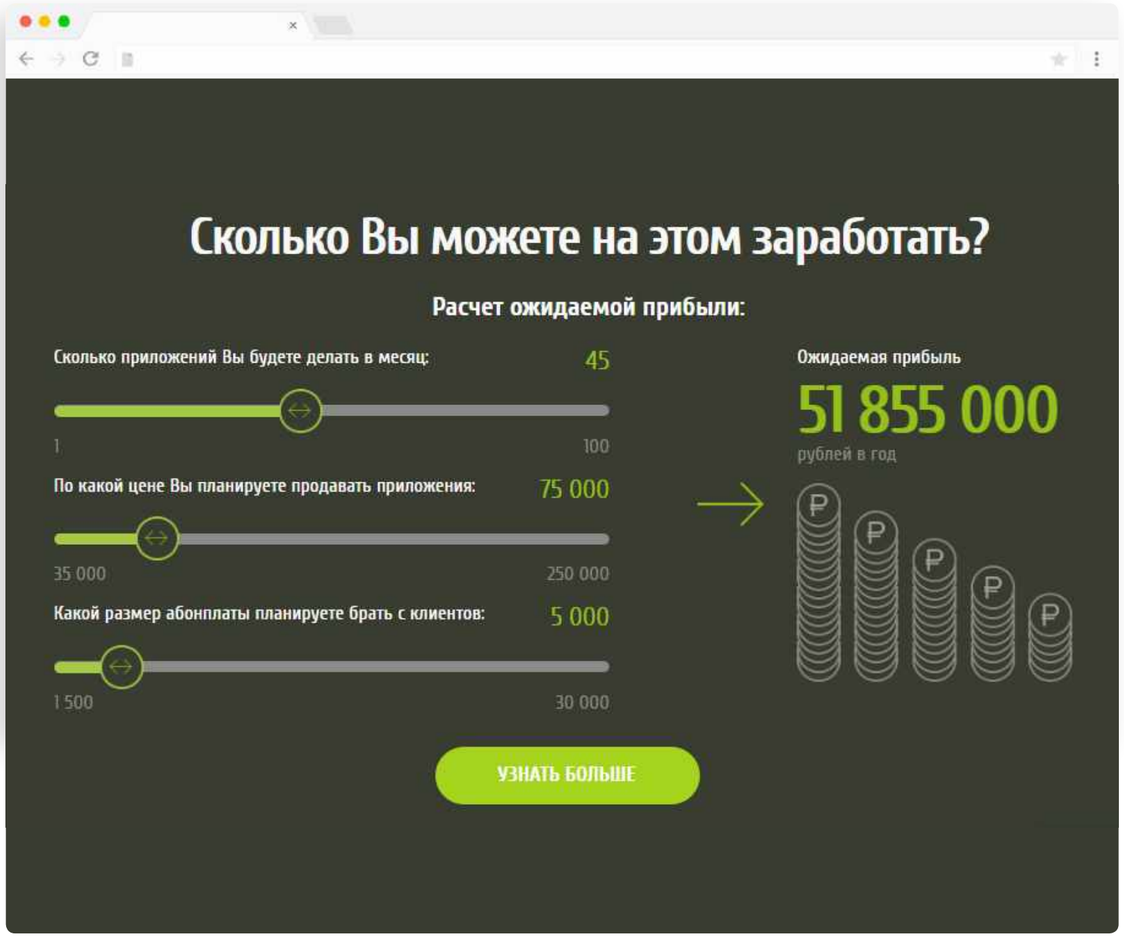
Очень часто на лендингах в больших подробностях написано о компании и уделяется мизерное внимание тому, что получит клиент, обратившись к ней за услугой. С точки зрения маркетинга, это не совсем правильно. Да, вы должны рассказать потенциальным клиентам, что вы оказываете качественный сервис, имеете награды и т.д., но акцент должен идти на выгоды, которые они получат от сотрудничества с вами. То есть, вместо того, чтобы писать «у нас лучший сервис в городе», лучше написать «вас встретит вежливый администратор, угостит чашечкой кофе и подробно объяснит весь ход процедуры». В первом случае выгода для клиента неочевидна, а во втором он уже видит для себя конкретные преимущества.

/ Правильно:



Лендинг академии частной жизни Ларисы Ренар. Выгоды от прохождения курсов очевидны

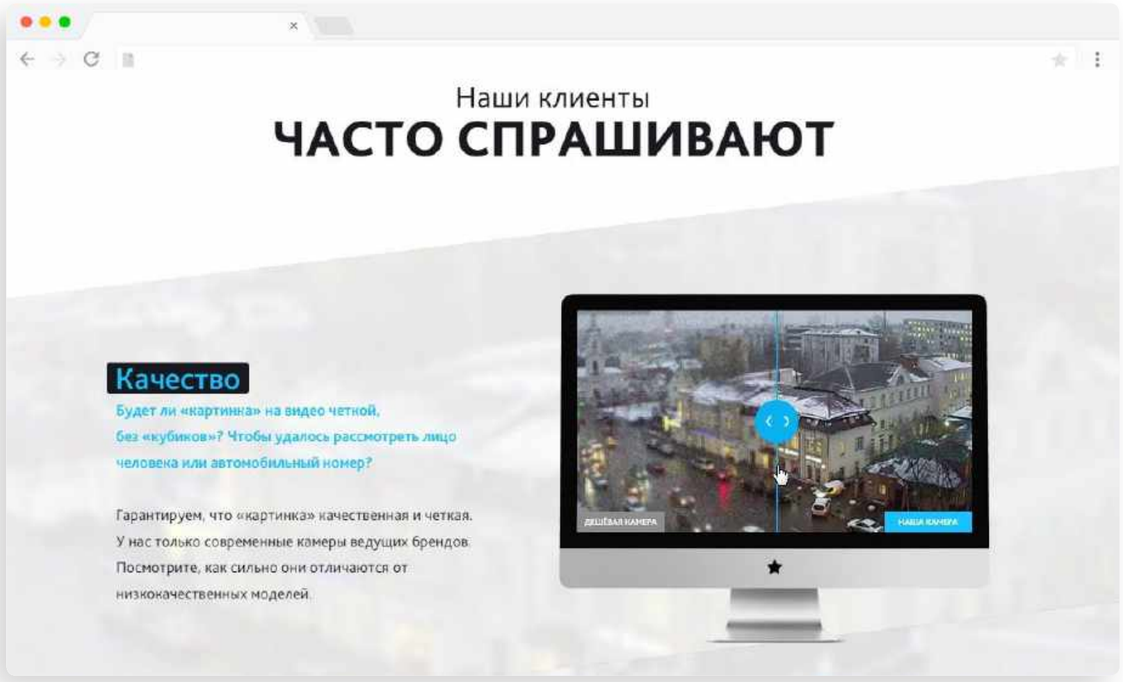
/ Правильно:



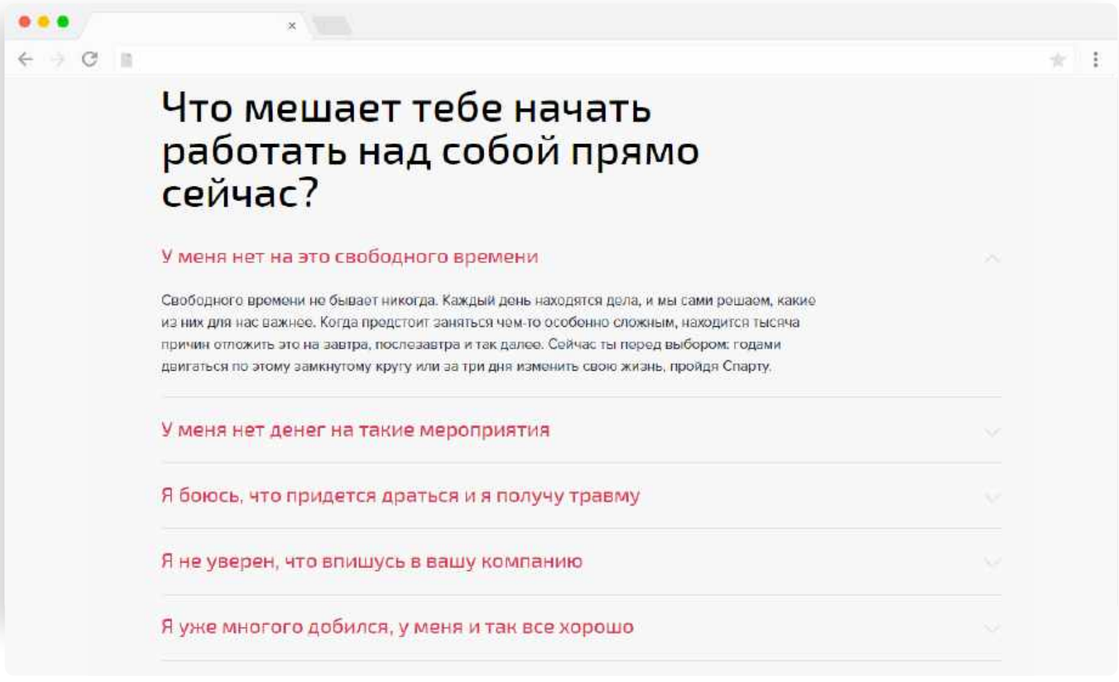
Лендинг сервиса App Global. С помощью калькулятора пользователи сразу могут рассчитать свою потенциальную прибыль

Проработка возражений

Одним из этапов подготовки к написанию текста для лендинга является общение со специалистами, которые плотно взаимодействуют с клиентами и знают, какие вопросы они чаще всего задают, с какими проблемами сталкиваются и чего ожидают от вашего товара или услуги. Имея в своем арсенале эту важнейшую информацию, вы сможете в своем тексте сразу отработать все возражения и повысить шансы на то, что они сделают заказ на вашем лендинге.



Лендинг компании «АВСистема24». Одним из самых часто задаваемых вопросов клиентов является вопрос о качестве изображения с камеры



Лендинг проекта «Спарта». В разделе FAQ мастерски отрабатываются самые популярные возражения потенциальных клиентов

Проблемы и их решение

Вспомните любой ролик из магазина на диване. Практически во всех случаях они имеют одно и то же начало: описание проблемы потенциального клиента – решение проблемы с помощью продаваемого товара – счастье от того, что проблемы больше нет. Попробуйте использовать эту схему для своего лендинга. Пользователь увидит себя в описываемых вами ситуациях, это вызовет у него эмоции и желание поближе познакомиться с вашим продуктом.



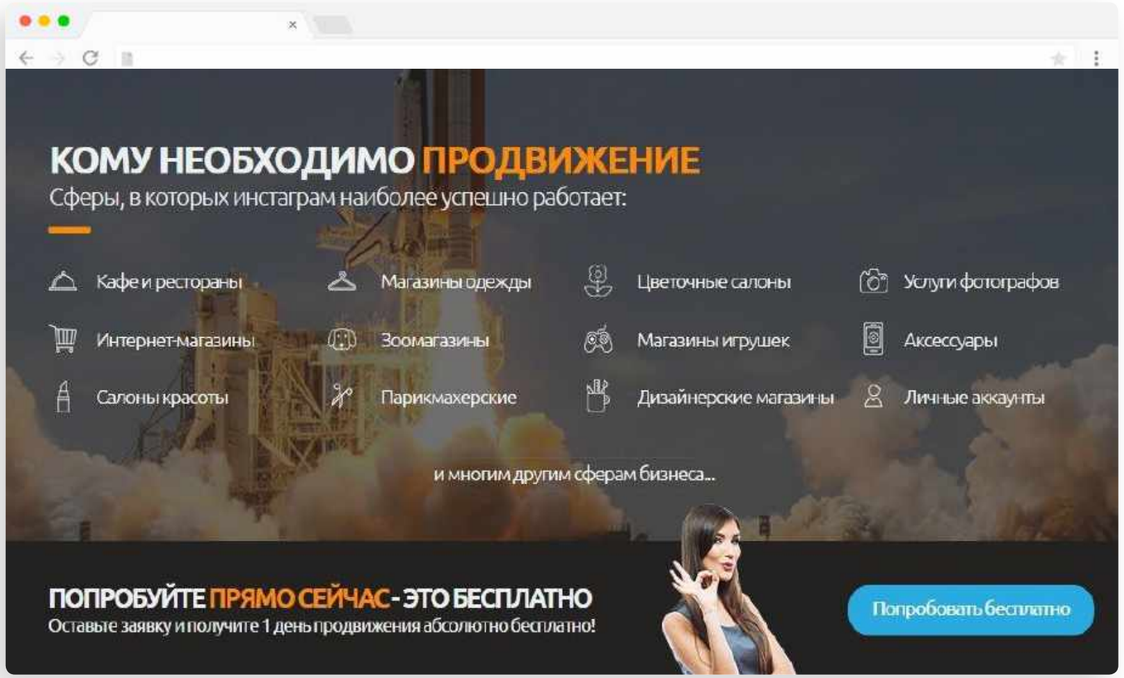
Лендинг салона красоты Confetti. На втором экране лендинга описываются проблемы, с которыми сталкиваются женщины, решившие сделать татуаж бровей. И сразу же после этого блока идет информация о том, как микропигментация может помочь им избежать этих проблем



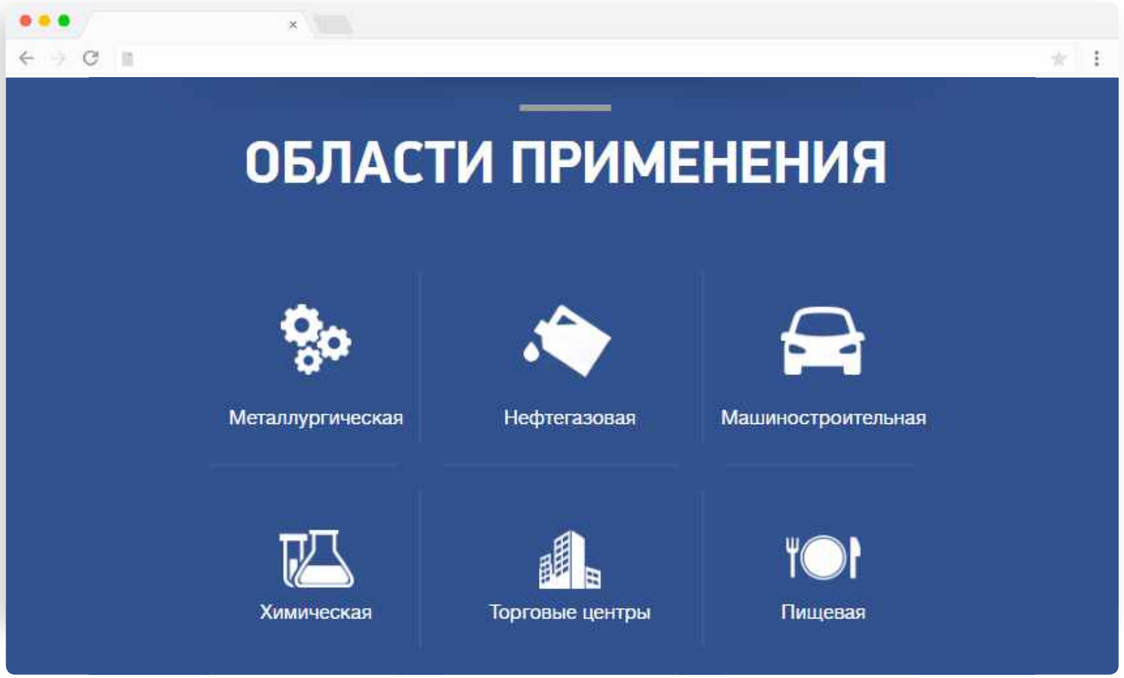
Лендинг, продающий детские GPS-часы. Сначала перечисляются главные страхи потенциальных покупателей (специально нагнали побольше ужаса), а потом рассказывается о том, как GPS-часы помогут всего этого избежать

Перечисление ЦА

Если ваш продукт или услуга лучше всего подходит какой-то определенной аудитории или сферы деятельности, есть смысл рассказать об этом в одном из блоков на лендинге. Так вы привлечете внимание своих самых целевых пользователей и убедите их в том, что ваш продукт подходит им лучше всего.



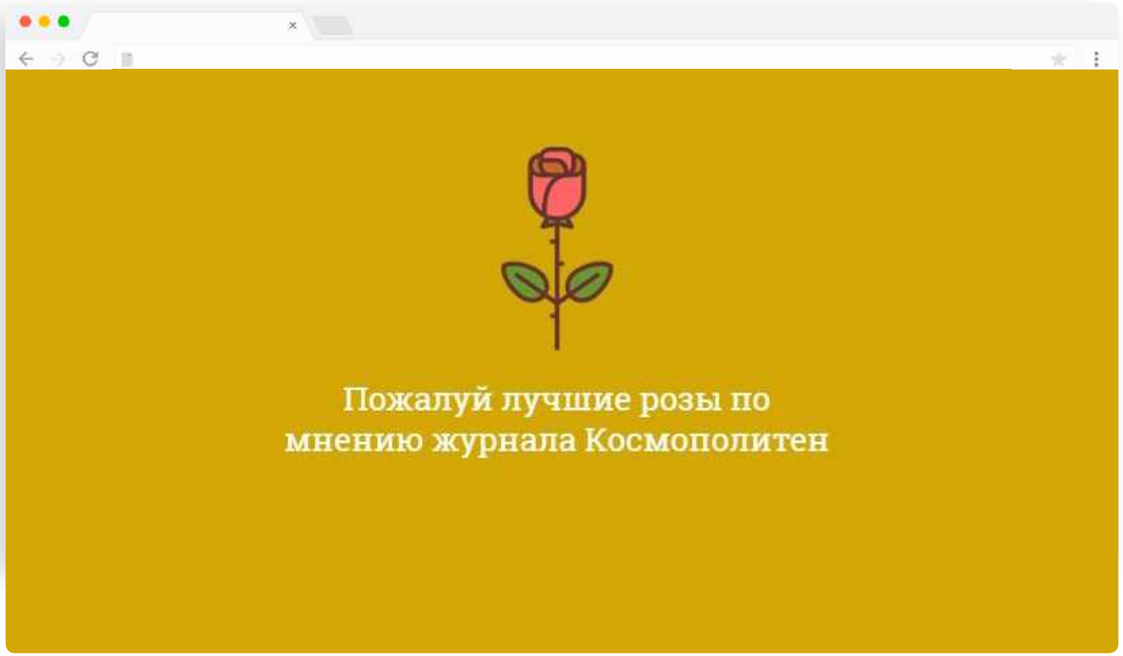
Лендинг сервиса InstaRocket. На странице перечисляются сферы бизнеса, для которых лучше всего работает Instagram



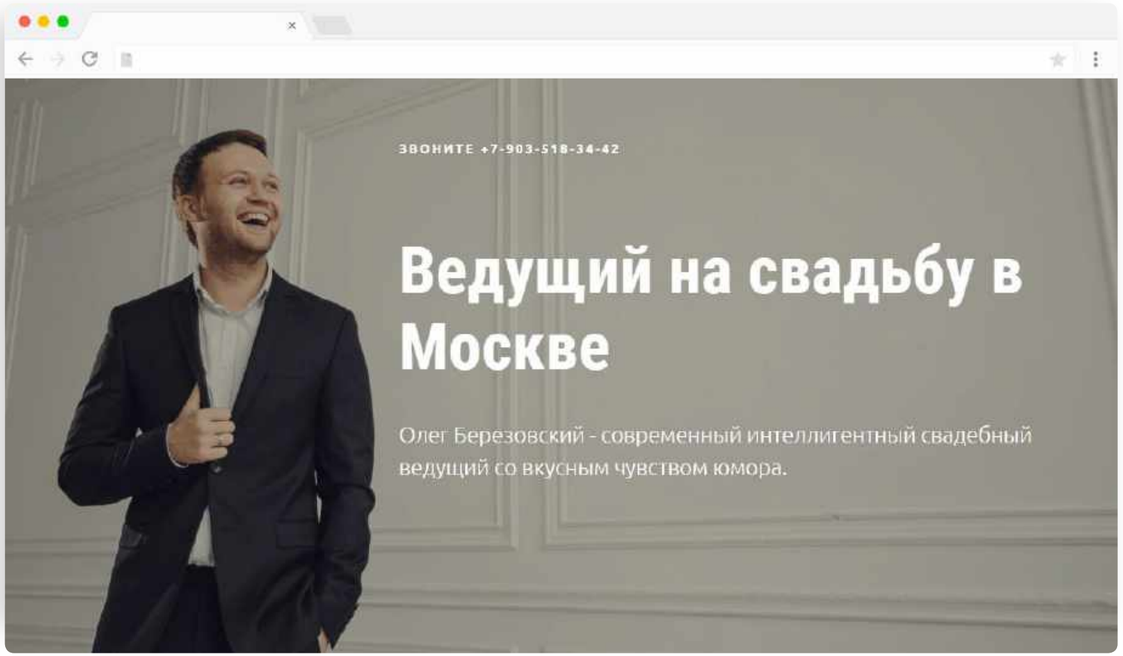
Лендинг компании MAS Systems. Сферы деятельности, в которых чаще всего применяют системы энергосбережения

Сравнительные прилагательные

На лендингах часто пишут: «Лучший ведущий России», «Самый харизматичный спикер за последние 10 лет», «Один из самых востребованных актеров современности» и т.д. Когда я вижу эти фразы, у меня сразу возникает вопрос: «По версии кого?». Если нет ссылки на человека или компанию, которая вам присвоила это звание, лучше отказаться от использования сравнительных прилагательных, т.к., во-первых, они не вызывают доверия, а во-вторых, их в любой момент можно оспорить. Хотите похвастаться? Пишите такие факты, которые не оспоришь. Например, «веселый и энергичный ведущий на вашу свадьбу» или «профессиональный парикмахер с опытом работы 15 лет».



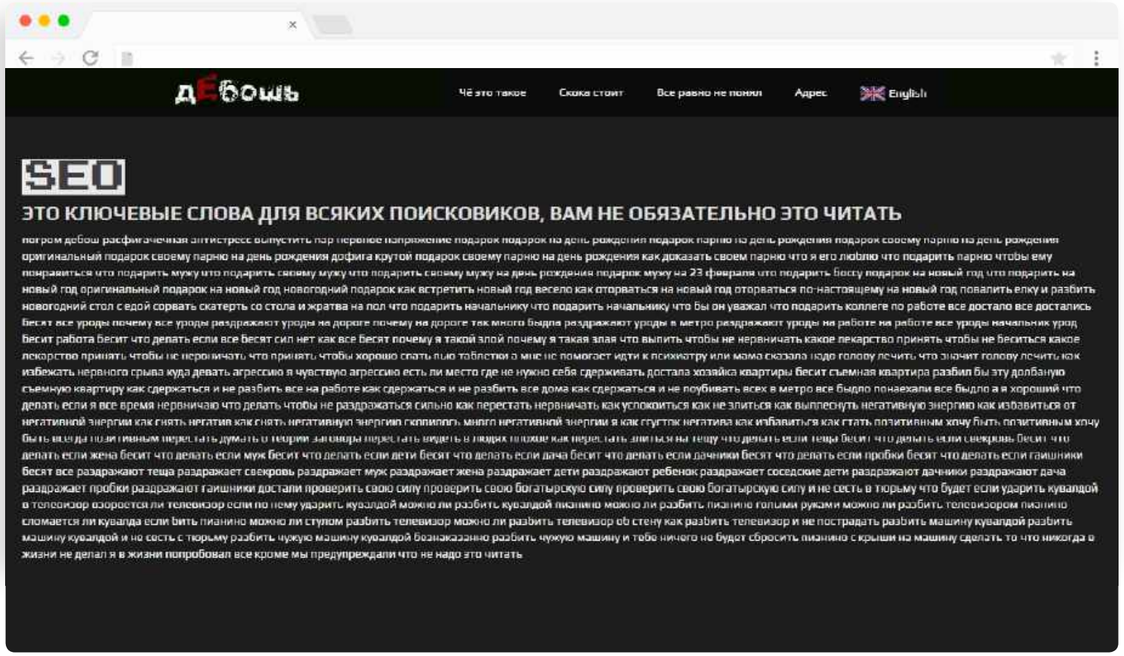
Так «лучшие»? Или «пожалуй»? Фраза звучит очень странно, и с трудом верится, что именно журнал «Космополитен» дал такую оценку. А если и он, то где ссылка на источник?



Лендинг свадебного ведущего Олега Березовского. Никаких «лучших» и «самых»

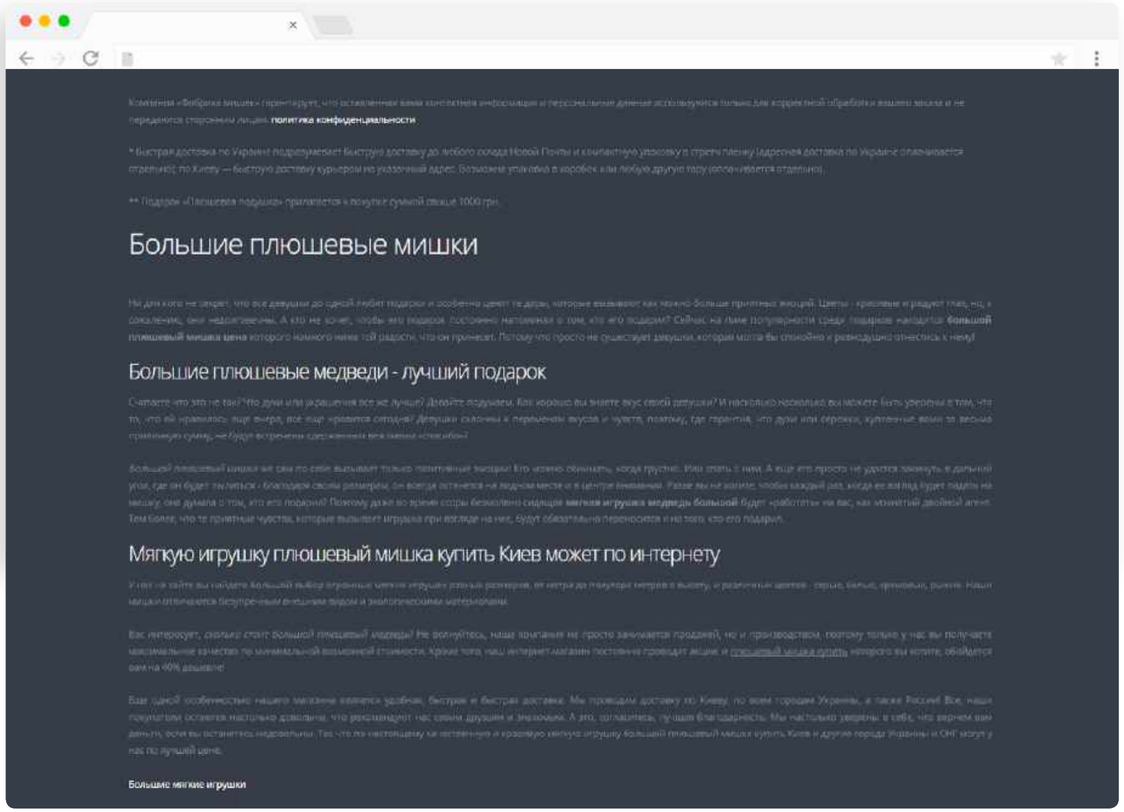
SEO-текст

Чтобы ваши пользователи могли находить ваш лендинг по важным для вас ключевым запросам, совершенно необязательно вписывать их в каждое второе предложение. Пишите текст свободно и используйте ключи только в том случае, если они уместны и действительно подходят по смыслу. Ну, а если вы до сих пор уверены, что ключевые слова с точным вхождением и высокой плотностью помогут вам в продвижении (что в реальности уже давно не так), то хотя бы переведите это в шутку:



Лендинг сервиса «дЕбошь». Неизвестно, дает ли эта стена текста что-то в плане поискового трафика, но пользователям она, скорее всего, не мешает

Или разместите текст в самом конце лендинга и оформите его так, чтобы он не привлекал к себе внимания:



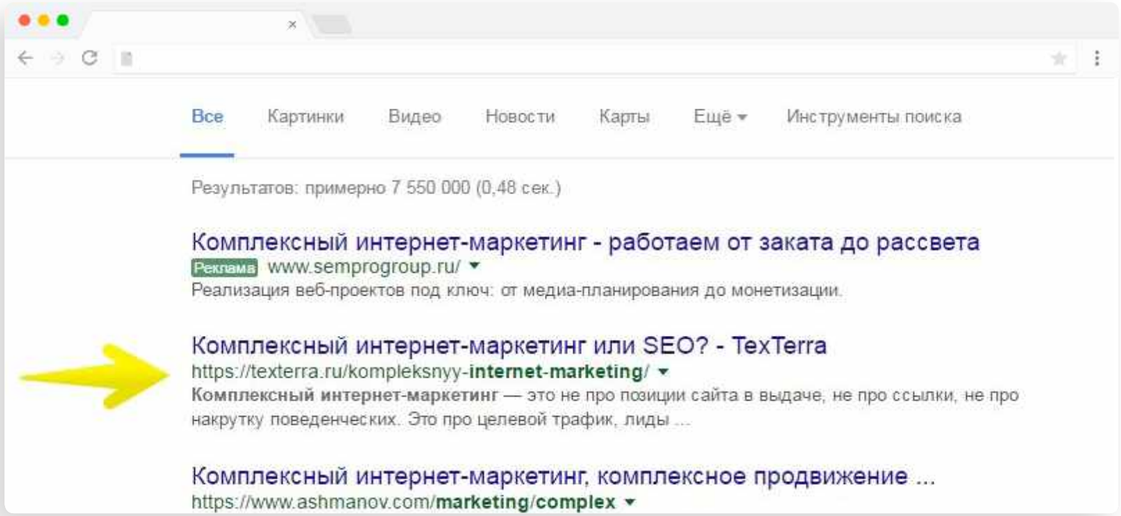
Лендинг компании «Фабрика мишек». Блок с SEO-текстом расположен в самом низу страницы и оформлен так, что у пользователей даже не возникает желания его прочесть

КАК ПОВЫСИТЬ ВИДИМОСТЬ ЛЕНДИНГА В ПОИСКЕ

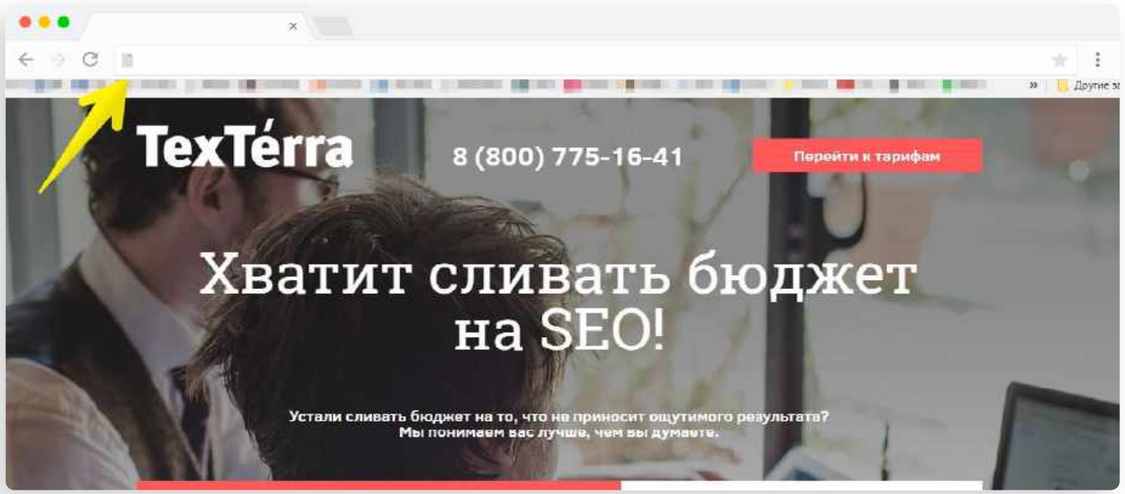
На позицию вашего лендинга в поиске влияет огромное количество факторов. Начиная с грамотной оптимизации и заканчивая такими мелочами, как наличие на странице бесплатного телефона 8-800 и реквизитов компании. Я сейчас не буду углубляться в эту тему, т.к. она очень обширна, а лишь перечислю те факторы, которые, на мой взгляд, оказывают сильное влияние на продвижение страницы в поиске.

Сайт и лендинг на одном домене

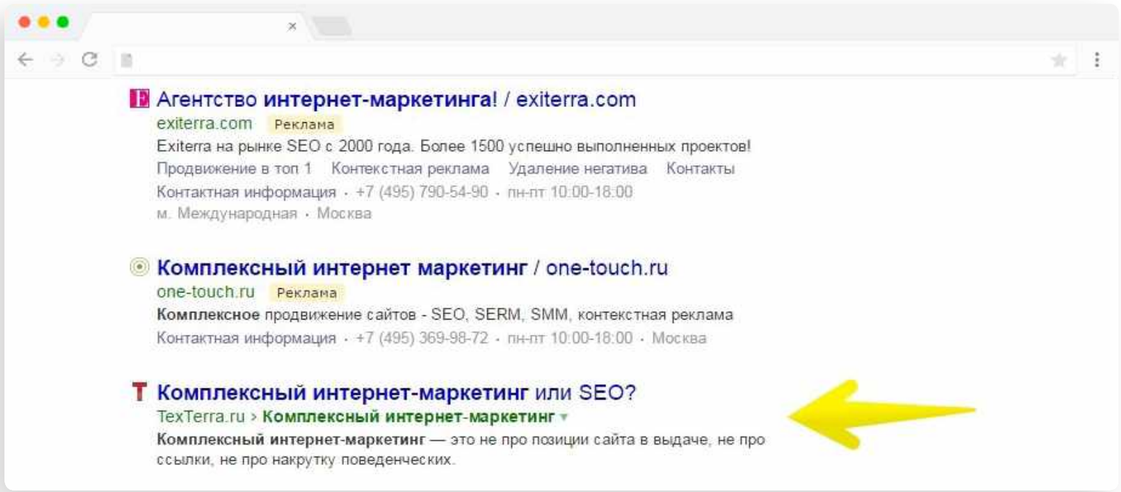
Если ваш лендинг расположен на том же домене, что и ваш сайт, шансы на то, что он займет высокие позиции в выдаче, автоматически увеличиваются. Т.к. поисковики уже «знают» вашу компанию по сайту, они «видят», что у вас уже есть своя аудитория, активность, аккаунты в соцсетях, и проявляют к вам больше лояльности.



По запросу «комплексный интернет-маркетинг» занимает первое место в Google



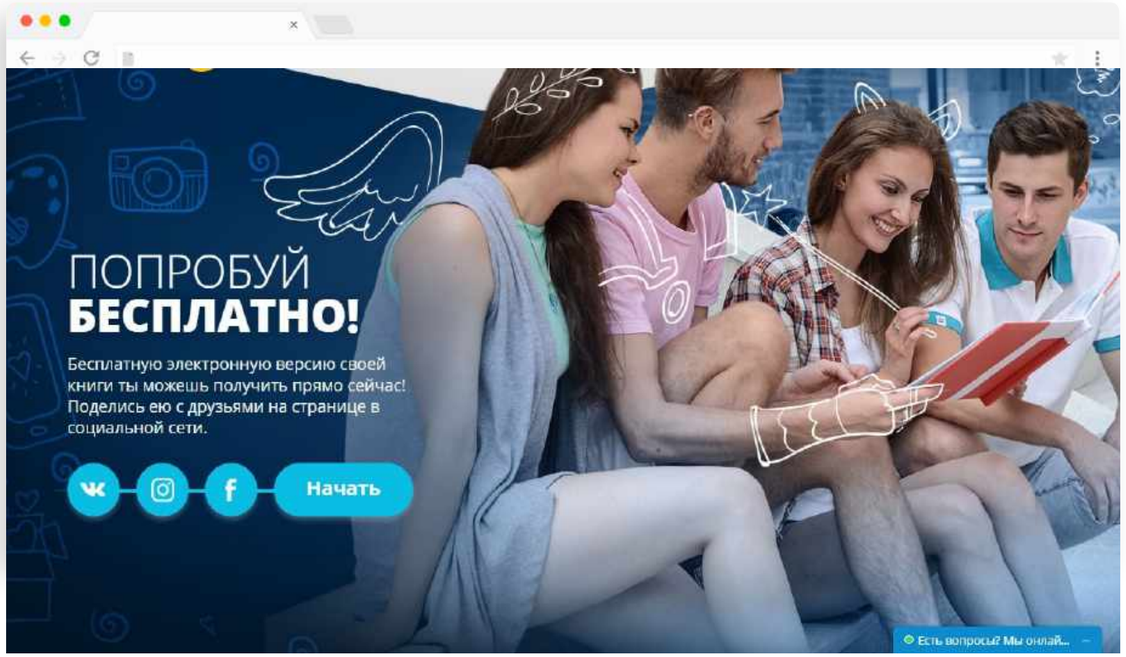
Лендинг нашей компании, посвященный услуге «комплексный интернет-маркетинг». Находится на том же домене, что и наш сайт



И первое место в «Яндексе» (сразу после рекламы)

Социальные сигналы

Если у вас есть возможность использовать на своем лендинге механику по увеличению количества репостов (позволяет тематика или специфика продукта), сделайте это. Поисковики очень любят ненакрученные социальные сигналы и, если ваш лендинг станет вирусным, с большой долей вероятности дадут ему высокие позиции в выдаче.



Лендинг сервиса My's book, с помощью которого вы можете создать книгу о самом себе на основании ваших записей в соцсетях. Стоимость готовой книги указана лендинге, а вот электронную версии можно получить бесплатно. Правда, для этого нужно поделиться страничкой в соцсетях. Очень грамотный ход

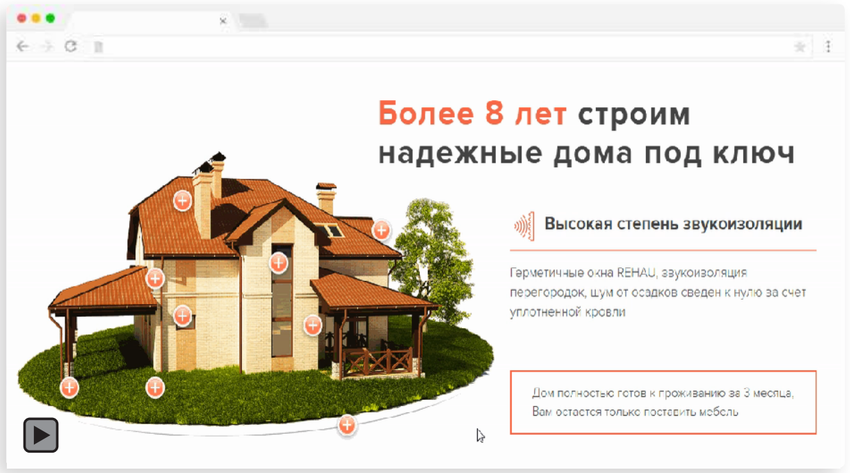
Кстати, не так давно я для нашего блога написала статью – «Как сделать виральный лендинг: 7 примеров и кейс». Прочитайте для вдохновения. Я там собрала несколько очень классных примеров и подробно разобрала техники, за счет которых они стали виральными.

Хорошие поведенческие факторы

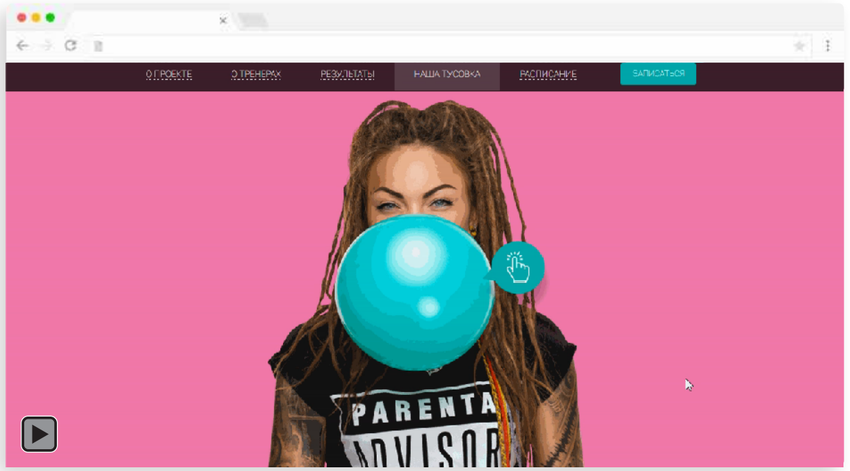
Поведенческие факторы – это, если говорить простым языком, действия, которые совершают пользователи на вашей странице. У вас хорошие поведенческие факторы, если пользователи:

- Проводят на вашей странице достаточное количество времени.
- Внимательно изучают ваш лендинг и совершают на нем различные действия: крутят колесиком мышки, кликают, используют онлайн-калькулятор, формы для комментирования и т.д.
- После изучения вашего лендинга прекращают поиск по нужному им запросу (они нашли то, что искали, и поисковики «понимают», что ваша страница дает по данному запросу нужную информацию).

Чтобы добиться всего этого, ваш лендинг должен быть релевантным и качественным. А чтобы было больше кликов и взаимодействия с аудиторией, используйте различные интерактивные элементы. Вот несколько примеров того, как это можно сделать:

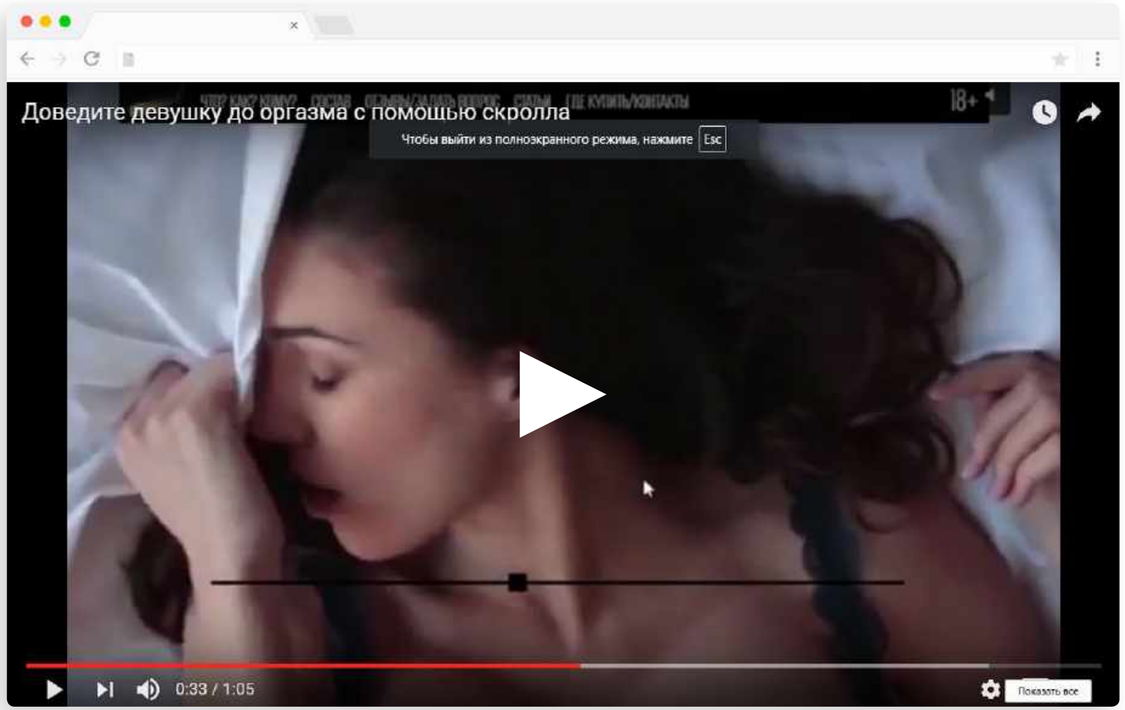


Лендинг компании Rustik. Пользователь нажимает на плюс и видит очередное преимущество



Лендинг проекта «Без пятнадцати шесть». Шарик олицетворяет пухлые формы потенциальных участниц курсов :)

А вот этот пример хочется выделить отдельно. На лендинге продается препарат для увеличения потенции мужчин. Тема довольно щекотливая, но посмотрите, как оригинально ее обыграли на лендинге! Когда пользователь попадает на первый экран, ему предлагают сыграть в игру (какую, пока непонятно). Как только он нажимает «Старт», то понимает, что суть игры заключается в том, что, крутя колесиком мышки, ему нужно довести девушку... ну вы сами поняли, до чего :) После того, как задание выполнено, пользователю предлагается оставить свой имейл, чтобы получить обои на рабочий стол.



Если прекращаешь крутить колесиком, девушка начинает отворачиваться и хмуриться :)

кликните, чтобы открыть видео

ГРАМОТНАЯ ПЕРЕЛИНКОВКА

Этот совет подойдет лишь тем, у кого помимо лендинга, есть еще и сайт. Как только вы сделали свой landing page, добавьте ссылку, которая ведет на него, в свои самые популярные материалы, подходящие по тематике. Таким образом, вы сможете обеспечить ему больше трафика и передать ему «вес» уже набравших популярность страниц. Например, на наш лендинг про комплексный интернет-маркетинг, который я упоминала выше, ссылается и главная страница нашего сайта (т.к. это наша основная услуга), и «Услуги», и много других разделов и статей:

- Продвижение сайта с нулевым бюджетом: 65 шагов покорения поисковых ТОПов
- Цена на продвижение сайта: как получить результаты и не слить бюджет в трубу
- Что такое контент-план для сайта коммерческой тематики, и как он создается
- Кейс по продвижению сайта «Едим Дома!»

Во всех статьях ссылка вписана органично и дополняет информацию по смыслу.

АКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Я всегда говорю: создание и продвижение страницы должны отнимать примерно одинаковое количество времени. Хотя в реальности мало кто этим занимается (даже я делаю это далеко не всегда). Обычно все заканчивается тем, что человек просто покупает рекламу в контексте или социальных сетях. Хотя помимо них есть еще огромное множество бесплатных способов продвижения своей страницы. Да, некоторые из них сложно отнести к «белым», но при правильном подходе даже из них можно извлечь пользу, не навредив при этом пользователям.

Чтобы понять, о чем я говорю, прочитайте вот эти статьи:

- Продвижение контента: 44 способа увеличить охват аудитории нового материала
- ШОК! Спам-рассылка спасет российский маркетинг
- Что ты можешь сделать прямо сейчас, бро

И главное, не ленитесь. Лиды сами по себе из ниоткуда не приходят.

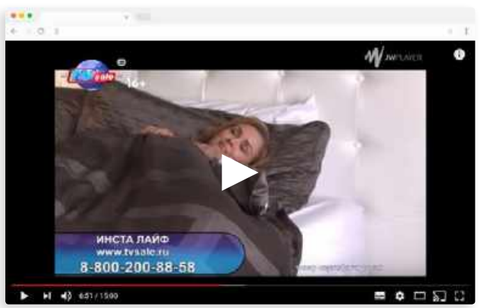
Общая стратегия

Итак, выше я разобрала огромное количество элементов и трюков, которые можно использовать при создании лендинга. Когда вы будете делать прототип, вы можете обращаться к этой статье и выбирать те элементы, которые подходят для вашей страницы. Собирать ее как конструктор.
Когда лендинг будет запущен, смотрите не только конверсию. Используйте «Вебвизор», чтобы понять, как ведут себя пользователи на вашей странице: какие блоки читают, какие – нет, на какие кнопки кликают, а какие даже не замечают и т.д. Проанализировав их поведение, вы сможете предположить, каким образом можно увеличить конверсию, а потом проверить свою гипотезу с помощью A/B-теста. А потом еще одну гипотезу. И еще одну. И так до тех пор, пока вы не достигнете нужного уровня конверсии.

Ну, и напоследок несколько советов, которые я не смогла отнести ни к какому разделу:

- **Изучайте ролики из магазинов на диване**

  Если у вас нет опыта в создании landing page, очень рекомендую вам посмотреть хотя бы несколько выпусков «Магазина на диване». Ведь это тот же лендинг для B2C, только в формате видео! Посмотрите, какая у них структура. Как ловко они воздействуют на эмоции. На мой взгляд, это просто кладезь для вдохновения!



кликните, чтобы открыть видео

Один из выпусков программы «Магазин на диване»

- **Вдохновляйтесь чужими работами**

  В этой статье я привела огромное количество примеров великолепных, с моей точки зрения, лендингов. Изучите их, проанализируйте, поймите, какой логикой руководствовались их создатели, и попробуйте повторить. Не копируйте дизайн и текст! А возьмите за основу лишь идею. Весь контент должен быть полностью вашим!

- **Подпишитесь на группу «База лучших лэндингов в интернете»**

  В этой группе ежедневно выкладывают лендинги на всеобщую критику. Я уже давно на нее подписана и многие примеры для этой статьи взяла именно оттуда. На мой взгляд, это самое полезное сообщество для тех, кто учится создавать эффективные лендинги. Почитайте комментарии к работам, которые там выкладывают, и очень скоро вы станете настоящим гуру в этом деле :)

АКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Сервисы для заказа услуги и обратной связи с пользователями

- 8 лучших сервисов по созданию всплывающего окна (pop-up)
- Таблица с перечислением основных онлайн-консультантов
- Обзор сервисов для обратного звонка с сайта
- Кейс: о том, как мы 2 месяца тестировали сервис обратного звонка и что нам это дало
- Кейс: как отключение активных приглашений в чат уменьшило количество наших обращений в 12 раз

Настройка рекламы в соцсетях

- Как настроить таргетинг «Вконтакте»: подробное руководство для новичков
- Как настроить рекламу «ВКонтакте» на пользователей сайтов, интернет-магазинов, веб-сервисов и приложений
- Сервис Pepper: точное таргетирование рекламы в «Фейсбуке» и «Вконтакте»
- Реклама «Вконтакте»: 100+ примеров для вдохновения
- Как запустить рекламу в Facebook. Часть 1: Запуск рекламы со страницы
- Как запустить рекламу в Facebook. Часть 2: Запуск рекламы в Ads Manager
- Как запустить рекламу в Instagram: подробный обзор

Настройка контекстной рекламы

- Пошаговое руководство по «Яндекс.Директ» для новичков
- Полное руководство по Google AdWords для новичков

Оптимизация под поисковые системы

- Как оптимизировать посадочные страницы
- Long tail: как увеличить трафик с помощью низкочастотников

Веб-аналитика

- Как использовать новую «Яндекс.Метрику»: подробное руководство для начинающих
- Как отслеживать количество и источники лидов: пошаговая инструкция со скриншотами
- Как отслеживать упоминания сайта / бренда в интернете?
- 15 сервисов для создания тепловых карт
- Как проводить A/B-тестирование

Сервисы для работы с визуальным контентом

- 7 лучших сервисов для создания видео-инфографики
- 30+ бесплатных инструментов для создания и обработки изображений

Маркетинг

- Полное руководство по формированию покупательской персоны
- Что нужно клиенту во время потребительского путешествия

Юзабилити

- Юзабилити для чайников. Часть 1: какими должны быть кнопки на сайте
- Юзабилити для чайников. Часть 2: какими должны быть формы на сайте
- Юзабилити для чайников. Часть 3: какой должна быть навигация
- Юзабилити для чайников. Часть 4: как обеспечить читабельность контента



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Когда я только начала писать эту книгу, я даже подумать не могла, какая большая она получится. Казалось бы, что тут можно написать? Одна страничка с текстом и картинками, всеми известные техники, но в реальности оказалось все гораздо сложней и интересней. Надеюсь, после прочтения этого материала у вас появится вдохновение, и вы захотите создать прототип для своего первого лендинга или пересмотреть и улучшить уже имеющиеся работы!

P.S. Лендинги часто удаляют, когда они отслужили свое, поэтому не удивляйтесь, если какая-либо из ссылок не будет работать. Лучше напишите нам об этом в комментарии, и мы ее удалим.

P.S2. На написание этой книги я потратила ну просто огромное количество времени, поэтому считаю справедливым попросить вас сделать репост. Мне будет очень приятно :)

Ну и последнее. Если нужен лендинг, выполненный с умом, обращайтесь!