Структура продающего лендинга

Лендинг страница – это первое, что видит посетитель, после нажатия на ваш баннер или рекламу.

Целевая страница продвигается через Google Adwords или другой подобный сервис, и существует она только по одной причине: для конвертации. Ваша целевая страница часто определяет успех вашей рекламной компании. Если страница плохая – то вы попусту тратите деньги на создание рекламной компании и создания лендинга.

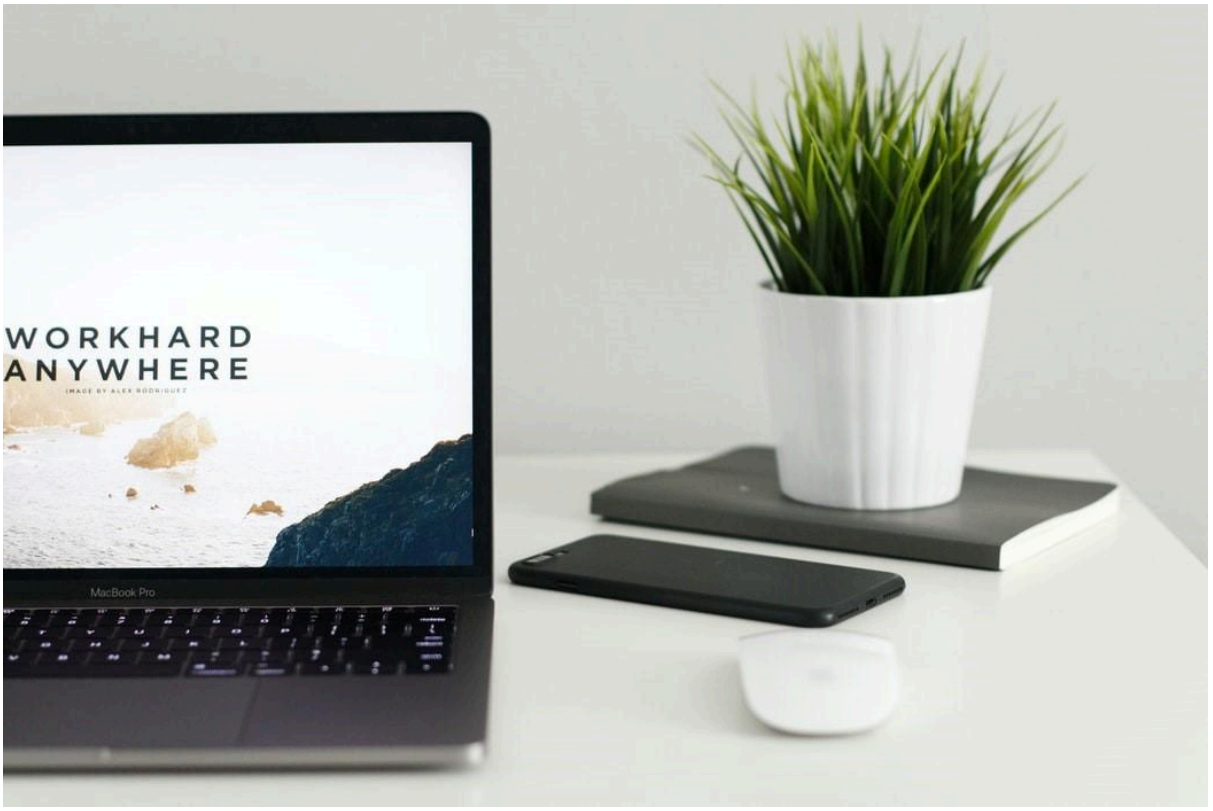
Компания WebPR существует с 2007 года, именно поэтому вы можете доверить нам разработку своей лендинг страницы. Мы профессионалы и гарантируем вам создания не просто лендинга, а продающего лендинга. Пока вы принимаете решение, давайте рассмотрим этапы создания профессиональной продающей страницы.



Выведем три правила для лендинга страниц, которые нельзя нарушать:

1. Не направляйте посетителей объявлений на вашу главную страницу.

Вы должны понимать, что стартовые страницы сайта забиты информацией, на которых можно выполнять ряд всевозможных действий. На таких страницах перечень предложений компаний и самое важное (основное предложение) могут быть упущенными.



2. Ясность и актуальность – залог успеха вашей целевой страницы

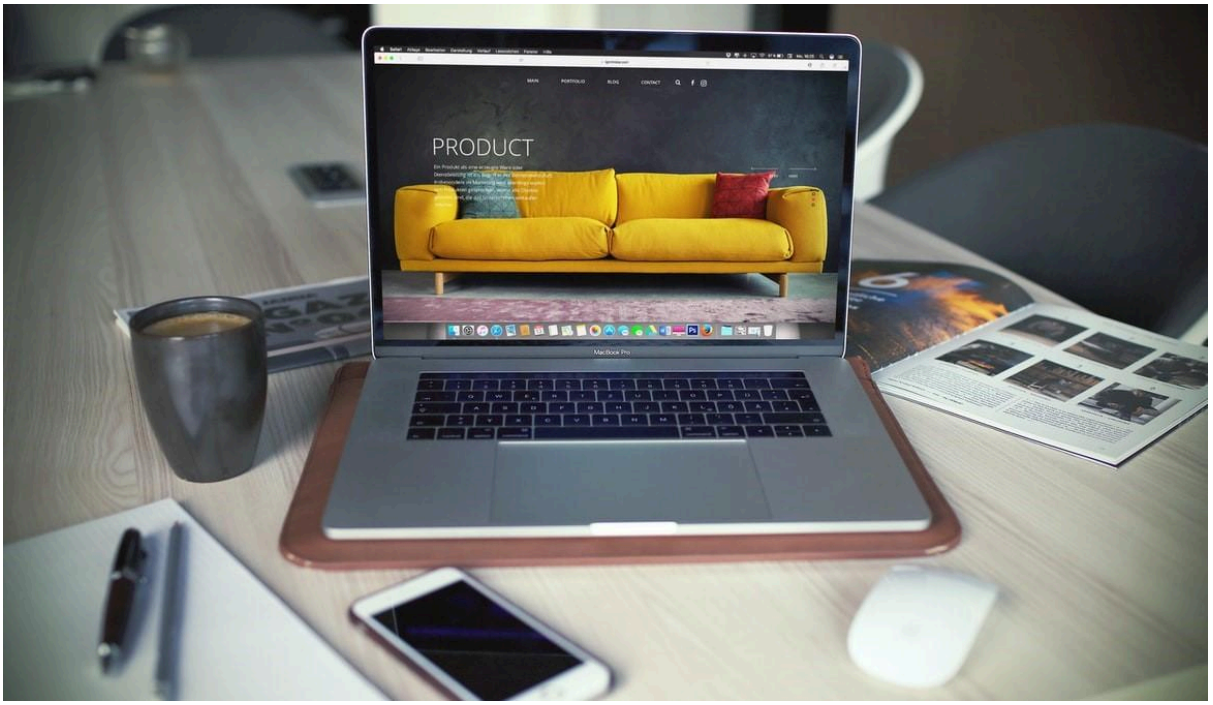
Посетитель, попадая на вашу станицу тратит всего несколько минут времени для того, чтобы понять полезность и актуальность информации. Если у страницы проблемы с удобством использования, если посетитель, зайдя на страницу не может найти — то зачем он пришёл, то он покинет её.

3. *Хорошая лендинг страница должна следовать определенной структуре.*

• Заголовок – одна из важнейших частей целевой страницы. Если ваша реклама или баннер обещал «Утолить жажду в жаркий день», то без этого в заголовке — нельзя. Если посетитель попал на страницу по объявлению, то и заголовок должен быть там.

• Текст на странице с высокой конверсией должен быть ясным и актуальным. Не помещайте на страницу много текста, главное, чтобы посетители страницы быстро его прочли.

• Для того чтобы конверсия страницы не страдала, не оставляйте посетителю выбора. У посетителя должно быть только одно возможное действие. Покупка – значит только покупка, подписка – значит исключительно подписка. Не предлагайте варианты иначе конверсия страницы пострадает.



• Удалите всю отвлекающую навигацию и ссылки с лендинга. Если меню, кнопки, ссылки не имеют ничего общего с объявлением вашей компании, то их необходимо удалить.

• Форма, вариант оформления заказа должен быть заметным. Только заметные формы и варианты оформления заказа работаю.

• Придерживайтесь своего бренда. Ненужно делать страницу кардинально отличающейся от вашего веб-сайта и бренда в целом.

Этапы процесса разработки лендинг страницы

Прежде чем говорить с дизайнером о целевой страницы, нарисуйте ее структуру на бумаге, то, как вы ее видите.



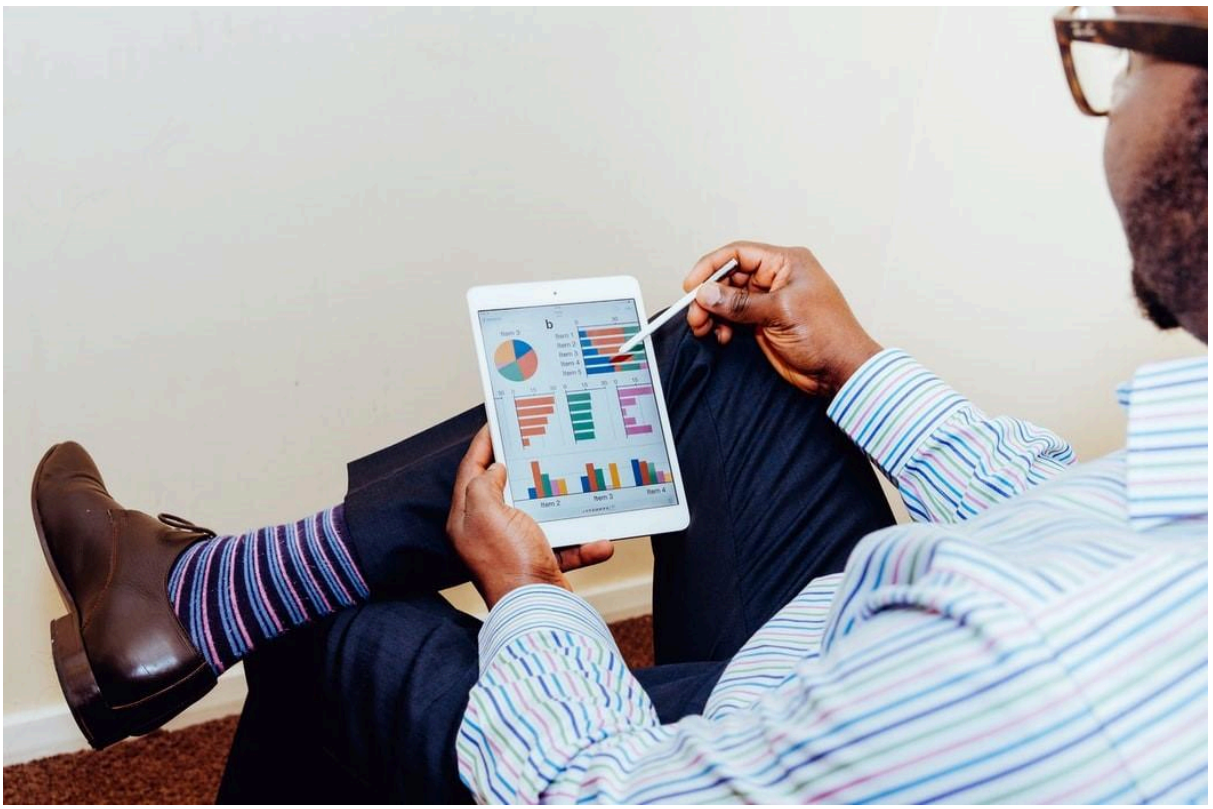
1. **Очень важно правильно определить свою аудиторию**. Лендинг страница должна быть обращена к установленному потенциальному покупателю. Вы должны взять целевую аудиторию и предугадать её надобности и пожелания.

Если вы завлекаете целевую аудиторию на лендинг с помощью реклам и планируете запустить пару объявлений, то создайте несколько вариантов лендинга.

2. **Люди на лендинге должны выполнять единственное действие.**

Отталкивайтесь от стратегии и продукта, который вы продаете на сайте. Если ваша услуга, продукт недешевый, сложный, лучше получите e-mail посетителей и продолжайте с ними отношения с помощью переписки. Если вы продаете дешевые товары – то сразу переходите к продаже.

3. **Установите текст послания на лендинг.** Когда вы узнали своих посетителей, определили их проблемы, выявили решения этих проблем тогда создавайте сообщение. Главное сообщение вашего лендинга должно быть легкое для понимания. Вы не можете знать, что сработает, для этого нужно составить несколько вариантов и протестировать их.



4. **Создайте свою целевую страницу.** Теперь, когда вы видите свою потенциальную аудиторию и у вас есть суждение о том, что им понравится. Вы должны создать свою страницу так, чтобы побудить аудиторию к действию.

Сначала перечислите дизайнеру все элементы, которые вам необходимы на лендинге.

Что должно быть на вашем лендинге?

- Заголовок, направленный на покупателя;
- Минутное толкование вашего предложения в верхней части страницы;
- Детальное объяснение о товаре или услуге в нижней части лендинга (если товар сложный);
- Фото товара, который вы продаете;
- Несложная форма (имя и e-mail);
- Кнопка подписки, покупки (всё зависит от цели);

Какой длины должен быть лендинг?

В большинстве случаев, если предложение не требует денег, лучше подойдет лаконичный текст. Если вы просите денег, длинный текст работает эффективнее. Чем крупнее сума, тем объемней текст.

Примеры

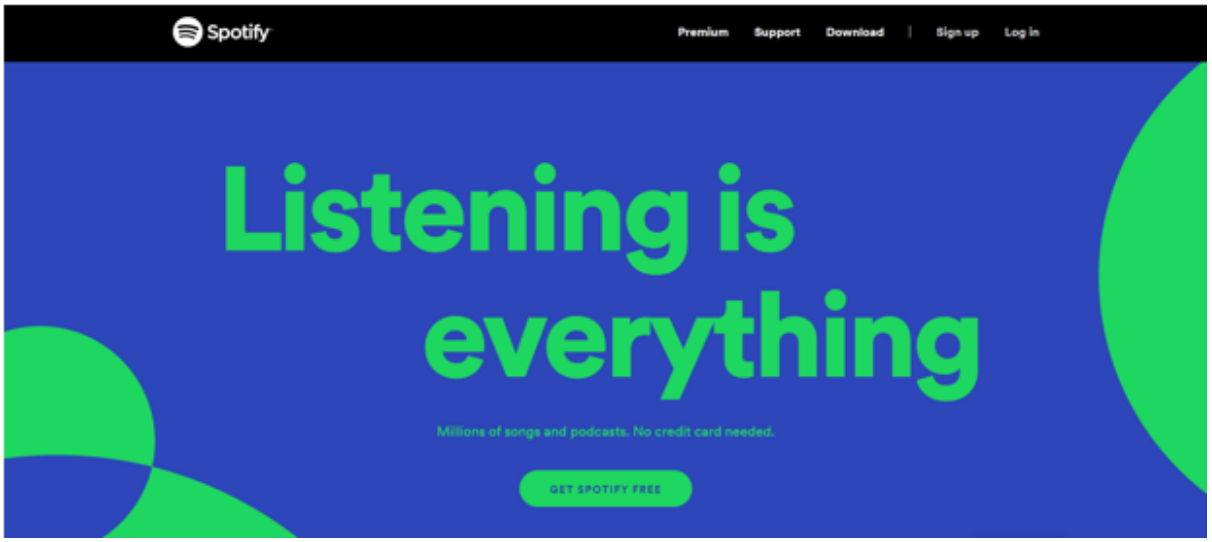
Давайте рассмотрим несколько примеров лендинг страниц, чтобы увидеть наиболее эффективные и лаконичные решения.

Например - Shopify



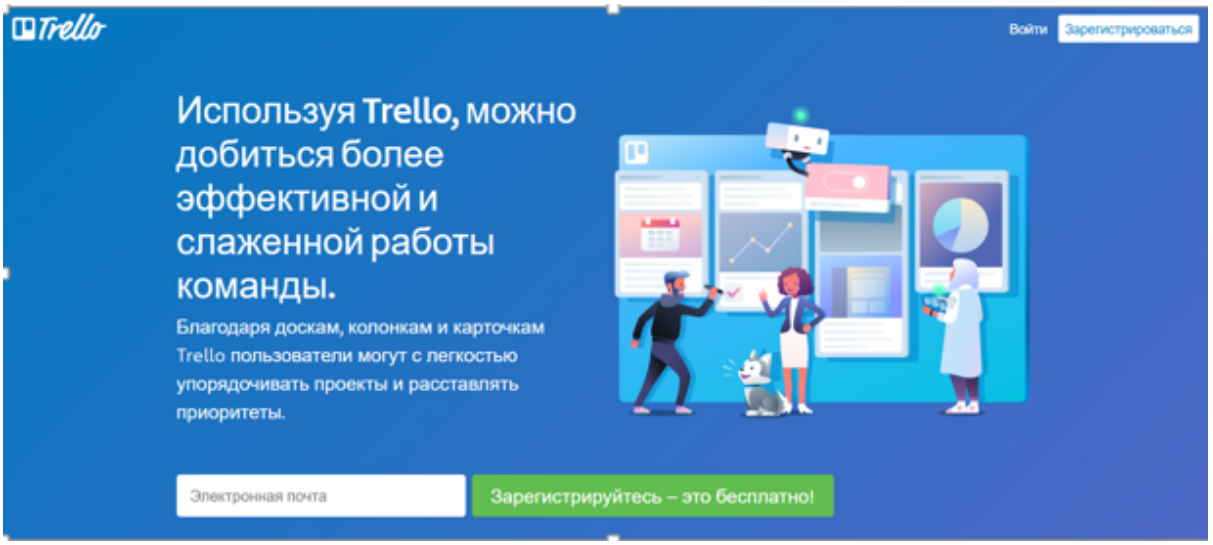
Тут акцент на заголовки целевой страницы. Вдобавок к этому Shopify отлично справляются с использованием социальных доказательств, чтобы побудить людей подписаться на бесплатную 14-дневную пробную версию. Они используют убедительный подзаголовок, который также является важной частью эффективной целевой страницы. Страница короткая и лаконичная.

Просто посмотрите на этот пример Spotify:



Эта короткая целевая страница имеет единый визуальный фокус, и переход от заголовка к объяснению кнопки CTA чрезвычайно прост.

Пример Trello



Посмотрите на Trello, они просто запрашивают адрес электронной почты, потому что им больше ничего и не нужно!

Итоги



Целевая страница с высокой конверсией — это место, где клиенты нажимают, люди получают, а вы получаете доход. Создать мощною целевую страницу с высокой конверсией не так просто, но если вы придерживаетесь общей структуры лендинга и правил, то у вас все получится. **А если вы хотите свой бизнес доверить профессионалам, то IT-компания WebPR всегда к вашим услугам!**