

Чек-лист разработки лендинга/ лендосайта на Tilda.cc

по методике Харюкова Сергея

Данный чек-лист применим для любого тарифа, но не полностью. На тарифах, без проработки маркетинговой структуры не используются этапы разработки до "создание дизайн концепции".

Этап №1. Анализ компании (гугл формы, mind-map)

Анализ компании проводится для:

1. Возможности разработать действительно Уникальное ТП
2. Большинство собственников забыли свои достижения
3. Он послужит контентом для сайта и основой для разработки УТП, email маркетинга, сценария продающего видео

- ☐ 1. Выйти на связь с заказчиком, провести опрос и заполнить анкету анализа компании, попросить все материалы о компании, доступы
- ☐ 2. Выписать 30 тезисов (факты и достижения)

30 тезисов в дальнейшем помогут сделать копирайтинг быстрее

Этап №2. Анализ целевой аудитории (mind-map)

1. Ошибка вместо реального человека считать целевой аудиторией набор соцдем характеристик. Вам нужен персонаж. Типичный представитель вашей ЦА
2. Ошибка. Неправильный подбор возраста ЦА. Разрыв не должен превышать 6 лет. Если больше - это уже разные персонажи. С разными потребностями, проблемами и критериями принятия решения.
3. Правило. 1 персонаж = 1 лендинг = 3-5 ключевых запросов

- ☐ 3. Определить всех персонажей вашей ЦА. Обычно это 2-5 персонажа
- ☐ 4. Определяем основного персонажа ЦА (он есть в интернете и на него приходится 80% продаж)
- ☐ 5. Определяем особенности основного персонажа
 - ☐ Эмпатия с персонажем. Определяем эмоции персонажа.
 - ☐ Что это за человек?
 - ☐ Что его радует?
 - ☐ От чего не может уснуть?
 - ☐ О чем думает большую часть времени?
 - ☐ Как любит проводить свободное время?
 - ☐ 1-3 ключевых боли, которые вы можете частично или полностью решить вашим продуктом
 - ☐ Инфоболь

- ☐ Триггеры. Какая тема его неосознанно зацепит, хочет он того или нет?
- ☐ 6. Определяем потребности
 - ☐ Зачем ему вдруг приспичило покупать (опишите ситуацию)?
 - ☐ Что он хочет получить в итоге, какой результат?
- ☐ 7. Определяем критерии - 5 вещей на которые он будет смотреть при выборе подрядчика
- ☐ 8. Возражения, барьеры, сомнения, трудности - 30 пунктов
- ☐ 9. ТОП-5 запросов из вордстат
- ☐ 10. Любопытные "добавки" из вордстат
- ☐ 11. Проблемы с форумов и из групп соц сетей конкурентов
- ☐ 12. Определяем особенности доп персонажей
 - ☐ Особенности
 - ☐ 3 боли
 - ☐ Потребности
 - ☐ Критерии, то что Важно
 - ☐ 5-15 барьеров, возражений и сомнений
 - ☐ топ 5 запросов из вордстат
 - ☐ любопытные "добавки" из вордстат
- ☐ 13. Выписываем 30 полезностей, что вы можете дать вашим клиентам

Этап №3. Анализ конкурентов (гугл таблицы)

Анализ конкурентов проводится для того, чтобы:

1. Чтобы быть уникальными. Не знаем от кого отличаться - не сможем разработать УТП
2. Чтобы лучше разбираться в нише
3. Посмотреть идеи
4. Смоделировать лучшие идеи
5. С удовольствием рассказать заказчику, как обстоят дела
6. Увидеть свои слабые места и доработать

- ☐ 14. Анализируем сайты конкурентов, заполняем таблицу
- ☐ 15. Звоним и анализируем звонки конкурентов, заполняем таблицу
- ☐ 16. Выявить 2-3 сильных конкурента, с кем вы будете вести борьбу за клиента

Этап №4. Пишем выгоды ЦА (mind-map)

3 главных принципа копирайтинга

1. Выгоду - вперед
2. Используйте конкретику и факты
3. Максимально понятно и удобно для чтения

4. Формула идеальной выгоды <Вы - ориентированная польза> за счет <свойства товара>

- ☐ 17. Соединить потребности, критерии, возражения, сомнения и выгоды по формуле <Вы - ориентированная польза> за счет <свойства товара>

Этап №5. Формулирование УТП (mind-map)

Фундамент высокой конверсии:

1. Цепляющий заголовок
2. Легкий и заманчивый призыв к действию
3. Сайт вызывает доверие
4. Работоспособная верстка

- ☐ 18. Определить стадию принятия решений ЦА по таблице
- ☐ 19. Выбрать формулу УТП в зависимости от стадии принятия решения
- ☐ 20. Составить 2-3 заголовка УТП

Этап №6. Составление акций (гугл докс, mind-map)

Акция должна:

1. Быть реально интересной клиенту
2. Быть уникальной
3. Обоснованной и ограниченной
4. Составлять не менее 10% стоимости продукта

- ☐ 21. Определить исходя из анализа конкурентов нужны ли вообще акции? Не понизят ли они ценность продукта/ услуги? Были ли уже удачные акции?
- ☐ 22. Придумать и написать 2-3 акции по формулам и правилам

Этап №7. Формулирование Call to Action (CTA) (гугл докс)

От CTA зависит “теплота” лидов и их готовность к коммуникации с вами

- ☐ 23. Разработать 1й нестрессовый шаг
- ☐ 24. Дайте ценности на “условные” 5000 рублей
- ☐ 25. Придумать готовую формулировку CTA

- ❑ 26. Придумать “упаковку СТА”

Этап №8. Продающая структура (гугл докс, mind-map)

1. Чем больше места занимает элемент, тем сильнее он должен влиять на продажи
2. Ошибка 99% ЛП - бесполезные заголовки 2-го уровня
3. Ваши заголовки должны транслировать выгоду и вовлекать
4. Картинка + надпись = мгновенное восприятие
5. Бизнес-задача заголовков 2-3 уровня - Активация триггеров (антиподов боли), Заккрытие потребностей и критериев персонажа, Донесение смысла, что вы действительно лучший выбор

- ❑ 27. Определить 1 идею для всего сайта
- ❑ 28. В зависимости от стадии принятия решения определить модель продающей структуры
- ❑ 29. Соединить 30 полезностей, 30 фактов о компании, базовый копирайтинг в смыслы
- ❑ 30. Прописать блоки на будущем лендинге, в зависимости от смыслов
- ❑ 31. Написать выгоды заголовки 2-го уровня

Этап №9. Разработка прототипа

1 экран главный - захват, 2 и последующие - утепление

- ❑ 32. Разработать подробный прототип в сервисе прототипирования
- ❑ 33. Прогнать тексты через главред и типограф
- ❑ 34. Проверить прототип по чек-листу, исправить

Этап №10. Разработка дизайна в Zero-редакторе (tilda.cc)

- ❑ 35. Найти референсы и собрать в папку или документ
- ❑ 36. Исследование рекламных материалов
- ❑ 37. Исследование графических стилей
- ❑ 38. Анализ текущего сайта (если есть)
- ❑ 39. Фокусировка, заключение из исследования
- ❑ 40. Придумать идею дизайна
- ❑ 41. Подобрать изображения для 1-го экрана
- ❑ 42. Подобрать цветовую палитру
- ❑ 43. Подобрать шрифты
- ❑ 44. Зайти в настройки и поставить галочку “запретить индексировать”

- ☐ 45. Разработать первый экран страницы (фон, тексты, кнопка, меню)
- ☐ 46. Показать заказчику, согласовать дизайн-концепцию
- ☐ 47. Разработать еще 2-3 несколько блока
- ☐ 48. Согласовать с заказчиком
- ☐ 49. Создать дизайн полностью
- ☐ 50. Согласовать дизайн страницы с заказчиком
- ☐ 51. Создать дизайн рорип (не забыть на закрытие), страницу спасибо
- ☐ 52. Проверить дизайн на наличие ошибок

Этап №11. Верстка, адаптация дизайна, тест (tilda.cc)

- ☐ 53. Скопировать страницы, подписать “без адаптации”
- ☐ 54. Сделать анимацию дизайна
- ☐ 55. Сделать адаптацию дизайна, Протестировать
- ☐ 56. Создать всплывающие формы заявки и настроить их
- ☐ 57. Создать меню с фиксацией (при необходимости)
- ☐ 58. Настроить якорные ссылки, прописать в меню
- ☐ 59. Создать Рорип с политикой конфиденциальности
- ☐ 60. Настроить теги h1, h2
- ☐ 61. Делаем активные ссылки на номера телефонов
- ☐ 62. Проверить каждый блок на ошибки
- ☐ 63. Проверить оптимизацию через Page Speed Insight
- ☐ 64. Написать название и описание страницы с учетом SEO
- ☐ 65. Загрузить бейджик для соцсетей
- ☐ 66. Загрузить фавикон (если нет создать)
- ☐ 67. Попросить заказчика оплатить вторую часть

Этап №12. Подключение и запуск

- ☐ 68. Подключить домен
- ☐ 69. Подключить приемщики данных
- ☐ 70. Привязать приемщики к каждой форме заявки
- ☐ 71. Протестировать на прием заявок
- ☐ 72. Отключить галочку “не индексировать” с каждой страницы
- ☐ 73. Проверить сайт на ошибки в панели Вебмастера
- ☐ 74. Добавить сайт на индексацию
- ☐ 75. Подключить Яндекс Метрику, Гугл Аналитику (либо тег-менеджер)
- ☐ 76. Согласовать с заказчиком финальную версию сайта
- ☐ 77. Скопировать страницы и передать на свой аккаунт для резерва
- ☐ 78. Записать видео инструкцию для заказчика
- ☐ 79. Передать доступы к Тильда-аккаунту или передать сайт на аккаунт клиента
- ☐ 80. Попросить отзыв