

Шаблоны для текстов лендинга

Подумайте, какая задача у сайта, и что рассказать клиентам, чтобы ее решить. От этого будет зависеть, какие блоки нужны

СТА (call to action) — призыв к действию
[Логотип] — кнопка; кликабельный элемент
</> — ссылка
H1 — метатег

[Логотип] </>

Пункт 1
Пункт 2
Пункт 3
Пункт 4

[Связаться с нами] <поп-ап>

Привлекательный оффер (H1)

Краткое описание проекта или продукта, пояснение предложения. Раскрытие оффера

В оффере расскажите, кто вы такие и что вам надо. Что сделать:

- Привлечь внимание читателя;
- Быть простым, а не пространным. От этого зависит, задержится человек на сайте или нет;
- Объяснить посетителю, что за продукт или услуга предлагается;
- Быть кратким: в оффере должно быть не более 10 слов. Чем меньше, тем лучше — ёмко, коротко, понятно.

[Призыв к действию] <поп-ап>

[Второстепенный призыв] <скролл вниз>

Небольшой текст, поясняющий основной оффер

меню / хэдер

Может содержать:

- Логотип (точка входа на главную)
- Навигация по странице
- Контактные данные

[Кнопка с СТА] <поп-ап>

привлекательный оффер

Текст:

Привлекательный оффер (H1)

Краткое описание проекта или продукта, пояснение предложения. Раскрытие оффера

В оффере расскажите, кто вы такие и что вам надо. Что сделать:

- Привлечь внимание читателя;
- Быть простым, а не пространным. От этого зависит, задержится человек на сайте или нет;
- Объяснить посетителю, что за продукт или услуга предлагается;
- Быть кратким: в оффере должно быть не более 10 слов. Чем меньше, тем лучше — ёмко, коротко, понятно.

[СТА] <поп-ап>

[Второстепенный СТА] <скролл вниз>

Визуальный контент:

- Фоновое изображение;
- Дополнительные элементы: видео, объясняющее суть вашего сервиса / продукта, скриншоты

пояснения к офферу

Текст:

Небольшой текст, поясняющий основной оффер

Часто первый экран нуждается в пояснениях — уточнении важных деталей. Если пользователь не понимает, что из себя представляет ваш продукт или услуга — вы его потеряли. Объяснение имеет решающее значение.

В этом разделе может располагаться личное обращение основателя или визуализация человека, с которым потенциальному клиенту предстоит общаться (даже если не вживую). Это хорошо работает.

Услуги / Продукты

Если продуктов или услуг несколько, опишите их структурировано (раз-два-три) с понятным и ёмким описанием

Каждое направление или отдельную услугу можно завершить СТА (призывом к действию). При клике появляется поп-ап с контактной формой или кнопка «Купить» к конкретному товару.

[Подробнее] <точка входа /адрес_страницы>

Почему стоит выбрать нас / Преимущества

Почему посетитель должен выбрать именно ваше решение?

Преимущества должны быть четко ориентированы на пользователя. Почему вы хороши для пользователя?

Часто первый экран нуждается в пояснениях — уточнении важных деталей. Если пользователь не понимает, что из себя представляет ваш продукт или услуга — вы его потеряли.

В этом разделе может располагаться личное обращение основателя или визуализация человека, с которым потенциальному клиенту предстоит общаться (даже если не вживую). Это хорошо работает.

Визуальный контент:

- Иллюстрация, фото рабочего процесса или продукта к другому ракурсу, фото члена команды (руководители или автора курса, например);
- Скриншоты личного кабинета для онлайн-сервиса

услуги/продукты

Текст:

Услуги / Продукты

Если продуктов или услуг несколько, опишите их структурировано (раз-два-три) с понятным и ёмким описанием.

Каждое направление или отдельную услугу можно завершить СТА (призывом к действию). При клике появляется поп-ап с контактной формой или кнопка «Купить» к конкретному товару.

Визуальный контент:

- Иконки для каждой услуги, фото, иллюстрирующее услугу / продукт

преимущества

Текст:

Почему посетитель должен выбрать именно ваше решение?

Преимущества должны быть четко ориентированы на пользователя. Почему вы хороши для пользователя?

Визуальный контент:

- Буллиты (цифры или иконки) с

Для кого?

Для кого подходит ваш продукт / услуга и каковы выгоды от использования?

Цельтесь в аудиторию, только если точно знаете, как ее описать. Например: «мы будем полезны вам, если вы...», «мы нужны для творческих предпринимателей», «...мамочек в декрете», «...маркетологов».

текстовым описанием;
— Иллюстрации и пояснение к ним

для кого

Текст:

Для кого подходит ваш продукт / услуга и каковы выгоды от использования?

Цельтесь в аудиторию, только если точно знаете, как ее описать. Например: «мы будем полезны вам, если вы...», «мы нужны для творческих предпринимателей», «...мамочек в декрете», «...маркетологов».

Визуальный контент:

— Буллиты (цифры или иконки) с текстовым описанием;
— Иллюстрации и пояснение к ним

Как это работает / Этапы

Опишите схему работы (от заявки клиента до получения конечного результата) или расскажите о вашем процессе

1 этап: с чего начинается работа;
2 этап: расскажите о процессе работы;
3 этап: какой результат получает клиент.

как это работает / этапы

Текст:

Опишите схему работы (от заявки клиента до получения конечного результата) или расскажите о вашем процессе

1 этап: с чего начинается работа;
2 этап: расскажите о процессе работы;
3 этап: какой результат получает клиент.

Визуальный контент:

— Буллиты (цифры или иконки) с текстовым описанием;
— Иллюстрации и пояснение к ним

Социальные доказательства / Отзывы / Награды

Пользователь хочет знать, что они могут доверять продукт или услугу

Соберите отзывы о вашей работе. К каждому отзыву добавьте ссылку на сайт клиента или на его профиль в социальных сетях. Так будет больше доверия к отзывам.

социальные доказательства / отзывы

Текст:

Пользователь хочет знать, что они могут доверять продукт или услугу

Соберите отзывы о вашей работе. К каждому отзыву добавьте ссылку на сайт клиента или на его профиль в социальных сетях. Так будет больше доверия к отзывам. Разместите сертификаты на продукцию или о вашем прохождении профессионального образования, подтверждении квалификации компании, укажите ссылки на тематические рейтинги или награды.

Клиенты / кейсы

Расскажите о ваших клиентах, если они крупные и известные

Важно, чтобы это были логотипы компаний, на которые позитивно отреагирует ваша целевая аудитория и которые будут ей знакомы. Не стоит размещать логотипы тех клиентов, с кем в реальности вы не работали.

Визуальный контент:

— Фото тех, кто оставил отзывы

клиенты

Текст:

Расскажите о ваших клиентах, если они крупные и известные

Важно, чтобы это были логотипы компаний, на которые позитивно отреагирует ваша целевая аудитория и которые будут ей знакомы. Не стоит размещать логотипы тех клиентов, с кем в реальности вы не работали.

Расскажите о результатах, которых удалось достичь при работе.

Визуальный контент:

— Логотипы

Стоимость, тарифы

Небольшой текст с ориентирами по стоимости или способом ее формирования

Блок стоимости нужен, если вы можете сформировать четкие пакеты цен или указать ориентиры по типовым услугам. Указывайте реальные цены, не занижайте их. Если пишете пространное «от», укажите, в каком случае стоимость может увеличиться, от чего она зависит.

стоимость, тарифы

Текст:

Небольшой текст с ориентирами по стоимости или способом ее формирования

Блок стоимости нужен, если вы можете сформировать четкие пакеты цен или указать ориентиры по типовым услугам. Указывайте реальные цены, не занижайте их. Если пишете пространное «от», укажите, в каком случае стоимость может увеличиться, от чего она зависит.

Визуальный контент:

— Блок «Тарифы» (карточки или таблица);
— Иллюстрации и пояснение к ним

Остались сомнения? Подписка / лид-магнит

Дайте человеку бесплатную полезность /

подписка / лид-магнит

Текст:

Дайте человеку бесплатную полезность / демо-доступ

Если человек не готов покупать услугу прямо сейчас или вступить в коммуникацию по продукту, то мы скорее всего потеряем его навсегда.

демо-доступ

Если человек не готов покупать услугу прямо сейчас или вступить в коммуникацию по продукту, то мы скорее всего потеряем его навсегда. Чтобы сократить потери, мы можем предложить человеку что-то в обмен на его почту. Это может быть тематическая рассылка, видео, обучающее письмо, книга, то есть какая-то бесплатная полезность.

Чтобы сократить потери, мы можем предложить человеку что-то в обмен на его почту. Это может быть тематическая рассылка, видео, обучающее письмо, книга, то есть какая-то бесплатная полезность.

Визуальный контент:

— Фото бесплатности, иллюстрация, привлекающая внимание

Призыв к действию (СТА) / Контакты

СТА. Ваш адрес, телефон, ссылки на социальные сети. Форма обратной связи. Важно ли показать на карте, где вы находитесь

Призыв к действию — тот блок, ради которого все это затевалось. Он должен быть четким, ясным и действительно призывать клики. Что мы хотим от человека и / или какое действие он может совершить на сайте?

призыв к действию, контакты

Текст:

СТА. Ваш адрес, телефон, ссылки на социальные сети.

Форма обратной связи. Важно ли показать на карте, где вы находитесь.

Призыв к действию — тот блок, ради которого все это затевалось. Он должен быть четким, ясным и действительно призывать клики. Что мы хотим от человека и / или какое действие он может совершить на сайте?

Я согласен с Политикой обработки персональных данных

Я согласен с Политикой обработки персональных данных

[Отправить]

Визуальный контент:

— Форма обратной связи,
— Галочка, отмеченная по умолчанию и обязательная для заполнения

[Логотип] </>

Пункт 1

Пункт 2

Пункт 3

Пункт 4

Политика обработки персональных данных </policy>

Реквизиты компании <поп-ап с реквизитами>

Копирайт (например © 2016-2019 Название компании)

[Связаться с нами] <поп-ап>

футер / подвал

Может содержать:

— Логотип (точка входа на главную)
— Навигация по странице
— Контактные данные
— Политика обработки персональных данных </policy>
— Реквизиты компании <поп-ап с реквизитами>
— Копирайт (например © 2016-2019 название компании)

[Кнопка с СТА] <поп-ап>

Дополнительные блоки:

Ключевые цифры и факты

Продemonстрируйте ключевые цифры и факты о вашем продукте, услуге, проекте, подтверждающие преимущества

ключевые цифры и факты

Текст:

Продemonстрируйте ключевые цифры и факты о вашем продукте, услуге, проекте, подтверждающие преимущества

Визуальный контент:

— Цифры, заголовки с текстовым описанием

Программа курса / мероприятия

Если ваш лендинг об образовательном проекте, добавьте программу курса

программа курса / мероприятия

Текст:

Если ваш лендинг об образовательном проекте или мероприятии, добавьте программу

Главное, укажите тематические блоки и экспертов с их регалиями.

Визуальный контент:

— Карточки
— Фото экспертов, логотипы

Главное, укажите тематические блоки и экспертов с их регалиями

Команда / Эксперты

Расскажите, кто работает в вашей компании (или об экспертах мероприятия)

команда / эксперты

Текст:

Расскажите, кто работает в вашей компании (или об экспертах мероприятия)

Визуальный контент:

— Фото команды / экспертов с кратким описанием;
— Иллюстрация рабочего процесса

Портфолио

Покажите примеры работ, которыми вы особенно гордитесь

портфолио

Текст:

Покажите примеры работ, которыми вы особенно гордитесь

Визуальный контент:

— Фото, скриншоты со ссылками на работы

FAQ / Вопросы и ответы

Ответьте на частые вопросы

Если вам приходится (или вы предполагаете, что так будет) отвечать на ряд вопросов и возражений, которые просто описать и можно предсказать, используйте этот блок. Как оплатить? Что произойдет после оплаты? Сколько человек будет в группе? А если у меня нет спортивной подготовки? Каковы подробности доставки?

FAQ / Вопросы и ответы

Текст:

Ответьте на частые вопросы

Если вам приходится (или вы предполагаете, что так будет) отвечать на ряд вопросов и возражений, которые просто описать и можно предсказать, используйте этот блок. Как оплатить? Что произойдет после оплаты? Сколько человек будет в группе? А если у меня нет спортивной подготовки? Каковы подробности доставки?

Визуальный контент:

- Разворачивающийся текст с плюсиками;
- Вопрос-ответ

Комбинация фото / видео

Используйте галереи фотографий только если вам есть что показать — несколько ракурсов вашего продукта, рабочий процесс, фото с прошлой конференции и т.п.

Видео может объяснять ваш продукт, служить приглашением к участию, демонстрировать особенности работы или завершённые проекты. Также видео может быть, что называется, атмосферным, показывающим эмоции и задающим настроение (фоновое видео).

комбинация фото / видео

Текст:

Ответьте на частые вопросы

Используйте галереи фотографий только если вам есть что показать — несколько ракурсов вашего продукта, рабочий процесс, фото с прошлой конференции и т.п.

Видео может объяснять ваш продукт, служить приглашением к участию, демонстрировать особенности работы или завершённые проекты. Также видео может быть, что называется, атмосферным, показывающим эмоции и задающим настроение (фоновое видео).

Визуальный контент:

- Фото и видео

Ключевая фраза

Для оживления страницы и для того, чтобы посетитель обратил внимание на нужный фрагмент текста, — расставьте акценты.

Можно воспользоваться блоком так называемых Ключевых фраз.

ключевая фраза

Текст:

Ответьте на частые вопросы

Для оживления страницы и для того, чтобы посетитель обратил внимание на нужный фрагмент текста, — расставьте акценты.

Можно воспользоваться блоком так называемых Ключевых фраз.

Визуальный контент:

– Текст