

Landing page: действуй прямо сейчас!

Создаем эффективную целевую страницу



Александр Парамонов

Руководитель отдела разработок РА «Гекос»

aleksandr@gekos.ru

Что такое «landing page»

Landing page (посадочная страница) — это страница, на которую попадает пользователь после перехода по ссылке из любого источника: из поисковой системы, контекстного объявления, социальной сети, e-mail рассылки, баннера и т.п. .
Цель посадочной страницы — побудить посетителей совершить целевое действие.

Одна целевая страница — одна задача.



Причины создания, задачи



- 1. Мотивировать или даже заставить пользователя зарегистрироваться или подписаться на рассылку



- 2. Продать конкретный продукт (услугу) в конкретной ситуации



- 3. Заставить пользователя скачать или установить софт

Типы целевых страниц

1. Целевая страница интегрирована в архитектуру и стиль сайта
2. Целевая страница не является составной частью основной структуры сайта и имеет отличающийся стиль.
3. Микросайты из нескольких страниц, или страница с навигацией вкладками.

Источники трафика на целевые страницы

1. Сайт или основной ресурс
2. Поисковый маркетинг (SEM)
3. Социальный маркетинг (SMM)
4. E-mail маркетинг
5. Мобильный маркетинг
6. Партнерский маркетинг (CPA)

Источники трафика на целевые страницы

Создавайте отдельные landing page для каждой маркетинговой кампании. Если Вы делаете рекламную кампанию с Facebook, то это должно быть отражено на landing page.

Landing page должна меняться в зависимости от источника – добавляйте контент, промо-коды и call to action-ы.

Главный принцип — простота



VS

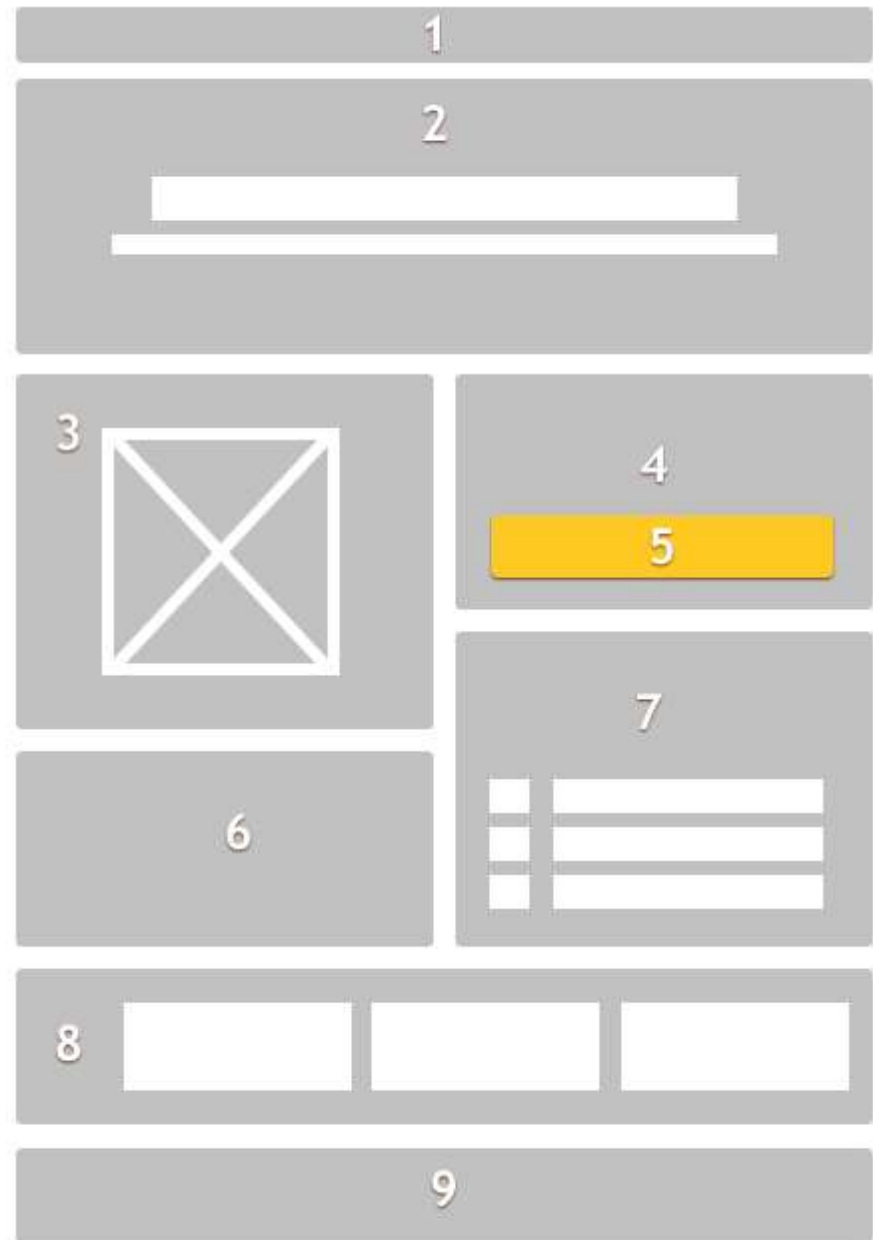


Главный принцип — простота

1. Каждый элемент страницы должен подталкивать пользователя совершить действие
2. У landing page должен быть один главный call to action. Цель странички должна быть предельно ясна и заключается в том, что пользователю необходимо выполнить одно единственное действие.
3. На landing page должно быть много свободного пространства.
4. На странице не должно быть никаких отвлекающих элементов, таких как баннеры, контекстная реклама, основная навигация

Элементы целевой страницы

1. Url
2. Уникальность предложения (заголовок, подзаголовок)
3. Визуальные элементы
4. Запрос данных пользователя
5. Call to action
6. Предложение в действии
7. Преимущества
8. Отзывы
9. Дополнительные элементы



1. Url или веб-адрес

http://www

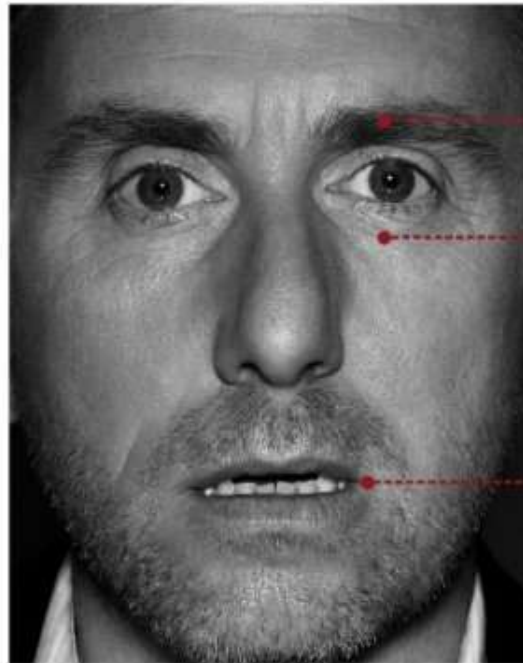


Назначение URL – точно передавать посетителю информацию о том, где он находится, и что ваша страница надежна. Используйте домен, который не выглядит сомнительным или непрофессиональным.

2. Уникальность предложения

Основной нужно разместить в самом верху страницы. Он должен содержать более экспрессивный призыв к действию.

Второстепенный заголовок содержит некоторые разъяснения относительно основного заголовка.



Удивление

- ① Брови приподняты
- ② Глаза широко раскрыты
- ③ Рот приоткрыт

2. Уникальность предложения

Заголовок должен быть простым и понятным.

Объясните главную идею того, что пользователь может получить на этом сайте как можно скорее.

Заголовок должен быть интересным.

Создать интерес – вот первая цель заголовка.

Дизайн усиливает послание.

Крупный шрифт и заметное место (вверху страницы).

Используйте релевантные слова.

Используйте слова и фразы, благодаря которым к Вам придут из поисковиков.



3. Визуальные элементы

1. Восприятие текстовой информации
2. Товар «лицом»
3. Создание позитивного настроения



3. Визуальные элементы

Фотографии одного или нескольких товаров;

Графические схемы, иллюстрирующие последовательность этапов;

Статистические диаграммы (например, инфографика);

Видеоролики (лучше ограничиться одним).



4. Запрос данных пользователя

Спрашивать только то, что действительно нужно

Старайтесь сделать форму как можно короче

Объясните, зачем вам эти данные

Анкета

Вакансия Учитель печатника

Фамилия Щеркин

Имя Константин

Отчество Сергеевич

Дата рождения 87

Контактный телефон/домашний телефон [REDACTED]

Домашний адрес ул. Мельникова 3

Семейное положение неженат

Дети (если есть, возраст) нет

Образование 11 класс

Год получения образования 2003 год

Последнее место работы ча. мебель сборщик мебели

Должность _____

Приемлемая з/плата 1500

5. Призыв к действию

Действие, к которому вы призываете, или которое вы хотите, чтобы пользователь предпринял, называется призывом к действию (call to action).



5. Призыв к действию

Послание должно быть четким и однозначным.
Что именно он нужно сделать и что будет потом.

Используйте кнопки.

Кнопки – это понятный каждому элемент и любой пользователь знает, что по нему можно кликнуть. Кнопка должна быть нарисована красиво и правильно.

Дополнительные аргументы должна рядом.

Они должны усиливать и объяснять выгоды вашего предложения.

Призыв к действию может повторяться в макете.

Например в шапке и подвале сайта.

Как сделать хорошую кнопку



Нажми меня

1. Осторожно подбирайте выражения (глагол)
2. Позиционирование
3. Выбор цвета (контраст)
4. Размер
5. Окружающие детали

6. Предложение в действии

Покажите как пользоваться вашим товаром, как выглядит результат его использования, как это происходит в жизни.



7. Преимущества

Не нужно описывать все нюансы преимуществ, достаточно составить краткое резюме из 3-5 пунктов.

Используйте понятные и конкретный формулировки.

Предугадывайте желания пользователей.

8. ОТЗЫВЫ

Мотивируйте пользователей оставлять положительные отзывы

**Давайте дополнительную информацию к отзывам (Имя, Город, Страна, ID в социальных сетях)
Сделайте его более реальным.**



9. Дополнительные усилители

Дефицит

Публикации на авторитетных ресурсах

Известные и авторитетные партнеры

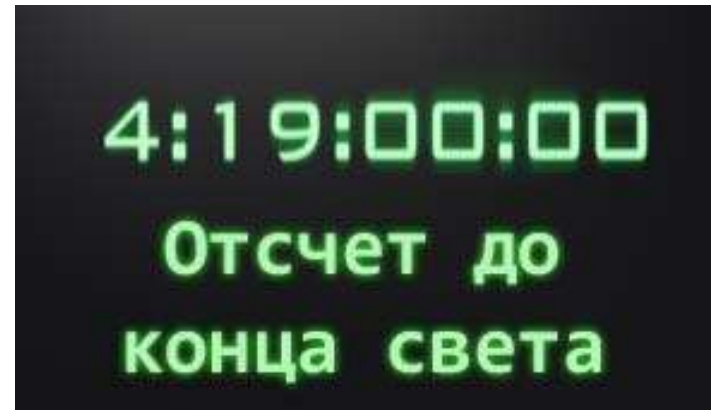
«Лайки» в социальных сетях

Будьте честными

Дефицит

Помещайте на странице текст, который передает ощущение срочности (например, четко заявив, что специальные скидки скоро закончатся, можно призвать пользователей купить товар прямо сейчас).

Динамически обновляйте информацию, сообщающую о дефиците (например, можно показать на странице счетчик количества оставшихся товаров).



9. Дополнительные усилители

Дефицит

Публикации на авторитетных ресурсах

Известные и авторитетные партнеры

«Лайки» в социальных сетях

Будьте честными

Вопросы?

Александр Парамонов

Руководитель отдела разработок РА «Гекос»

aleksandr@gekos.ru

+38 095 136-33-57

