Чек-лист

**Лендинг**

Для создания эффективного лендинга приходиться учитывать сотни нюансов. На конверсию влияют и текст, и дизайн, и юзабилити, и даже правильный подбор иллюстраций.

Чтобы не запутаться в деталях и не упустить ничего важного, проверьте свой лендинг с помощью этого чек-листа. Если вас интересует только содержание посадочной страницы или только ее оформление, выберите подходящие разделы.

### Общие вопросы

* Вы сформулировали для лендинга цель и ожидаемый результат? Не делаете ли вы его только для того, «чтобы было как у всех»?
* Вы провели маркетинговый анализ? Перед тем как приступить к созданию лендинга, изучите ситуацию на рынке, работу конкурентов и целевую аудиторию.
* Учтена ли специфика бизнеса? Франшизу и солнечные очки продают по-разному.
* Не смешаны ли целевые аудитории? Если они требуют разного подхода, лучше сделать отдельные лендинги.
* Соблюден ли принцип «Один лендинг = одна цель = один оффер»?
* У вас только одно торговое предложение? Каждая дополнительная акция или услуга снижает эффективность посадочной страницы.
* Не слишком ли много триггеров? Они должны стать приправой, а не основным блюдом.
* Нет ли каких-нибудь повторов? Экономьте пространство страницы.
* Ваш лендинг способен сразу заинтересовать посетителя? У вас на это есть от 3 до 8 секунд.
* Можно ли «очеловечить» страницу? Людям приятнее иметь дело с другими людьми, а не с организациями.

### Первый экран

* По первому экрану можно понять, чему посвящен лендинг?
* Соответствует ли содержание первого экрана точке входа? Если баннер предлагал читателю «скидку 20% на все товары», то эти же условия должны стоять и в начале лендинга. Если же там «20% при покупке на сумму от 10 тысяч», то читатель почувствует себя обманутым.
* Не много ли информации на первом экране? Размещайте там только самое важное.

### Оффер

* Заметен ли оффер? Убедитесь, что он сразу бросается в глаза и не сливается с другими элементами.
* А он не слишком «туманный»? Читатель поймет, что именно вы ему предлагаете и почему это должно быть ему интересно? Не забываете о выгоде и конкретике.
* Нет ли восклицательных знаков? Увы, они не добавляют вашим словам убедительности.
* Ваш оффер не похож на тысячи других? Что еще можно предложить читателю, кроме очередной «бесплатной консультации» или «пробного периода»?
* Есть ли подзаголовок? Помните, что его предназначение — дополнять и усиливать заголовок, а не дублировать его.

### Дизайн и верстка

* Ваш дизайн действительно приятен для глаз? Если есть сомнения, не рискуйте: возьмите уже готовый шаблон или закажите макет у профессионала.
* А вы не используете слишком популярный шаблон для лендинга? Убедитесь, что в интернете нет еще тысячи страниц с таким же оформлением.
* Не получился ли дизайн ради дизайна? Не сделали ли вы что-то лишь потому, что могли это сделать? Помните, что каждый элемент должен вести пользователя к целевому действию.
* Не отвлекает ли дизайн от содержания? Он не слишком вычурный?
* Не слишком ли много графических элементов? Избыток деталей рассевает внимание пользователя.
* Вы не переборщили с анимацией? Она увеличивает время загрузки страницы и, опять же, может отвлечь пользователя от сути.
* Текст везде хорошо читается? Убедитесь, что он не сливается с фоном.
* Все ли в порядке со шрифтами? Они не слишком мелкие? Используйте на странице не более 1–2 шрифтов, при этом избегайте слишком экзотических вариантов. Не злоупотребляйте акцентами курсивом, жирным и подчеркиванием.
* Все ли в порядке с контрастом? Проверьте, как будет смотреться страница на смартфонах и бюджетных мониторах.
* Не слишком ли много цветов? Если у пользователя от них рябит в глазах, ему будет сложно сосредоточиться на содержании.

### Различные элементы лендинга

* Не нужно ли повторить форму захвата лидов? Иногда уместно вставить ее в начале лендинга, в середине и в самом конце. Так вы сможете вовремя обрабатывать лиды с разной степенью «теплоты».
* Не много ли точек выхода? Не давайте пользователю возможности «сбежать».
* Нет ли кнопок социальных сетей? Они уместны только на «странице благодарности», на которую попадает пользователь после целевого действия. Если же очень хочется, разместите их в самом конце, в футере.
* А нельзя ли совсем обойтись без панели навигации, футера и ссылок?
* Вы указали телефон организации? Добавьте: он увеличит конверсию.
* Нет ли отвлекающих баннеров? Их лучше убрать: пусть пользователь сфокусируется на торговом предложении.

### Юзабилити

* Не нарушены ли общепринятые стандарты лендингов? Позаботьтесь, чтобы посетитель разобрался со страницей без «дополнительного обучения».
* Нет ли у страницы каких-нибудь технических ограничений? Убедитесь, что лендинг корректно работает во всех основных браузерах.
* Понятна ли навигация? Не забудьте о навигационных подсказках.
* Нет ли прелоадера или загрузочного экрана? Они увеличивают число отказов. Лучше сразу показать пользователю что-нибудь полезное, иначе он закроет страницу.
* Все интерактивные элементы работают как надо? Кнопки, чекбоксы и формы могут «поломаться» в некоторых браузерах.
* Не издает ли лендинг каких-нибудь неожиданных звуков? Используйте автозапуск музыки и видео, только если это действительно необходимо. Желательно, чтобы все ролики пользователь запускал сам.
* Нет ли навязчивых всплывающих окон? Если вы все же планируете «напасть» на пользователя, то дайте ему время хотя бы познакомиться с содержанием страницы.
* Лендинг будет открываться на планшетах и мобильных телефонах? Используйте адаптивную верстку.
* Не загружается ли страница слишком медленно? Чтобы уменьшить число отказов, упростите код и уберите все «тяжелые» элементы.
* Понятно ли предназначение иконок? Они не слишком креативны?

### Визуальный контент

* Есть ли вообще на странице визуальный контент? Как ни странно, но некоторые пытаются выстраивать лендинги из сплошного текста.
* Графики не слишком мало? Вся информация должна опираться на визуальный ряд.
* И наоборот: нет ли графики без текста? Даже если пользователи все поймут, то подумайте о поисковом трафике.
* Вы показали читателям свой продукт? Сделайте это как можно раньше: на первом или хотя бы на втором экране. Идеально, если посетитель видит товар на всех этапах покупки.
* Есть ли фотографии?
* Они качественные? Если снимки выглядит слишком кустарно, обратитесь к профессиональному фотографу.
* А вы случайно не взяли фотографии со стоков? Особенно избегайте изображений, которые уже растиражированы по всему интернету.
* Все иллюстрации имеют отношение к содержанию страницы? Старайтесь не вставлять картинки просто для красоты.
* Соответствует ли главное изображение офферу?
* Иллюстрации не слишком большие? Тяжелые фотографии замедляют загрузку страницы.
* Вы не используете «карусель» для важного контента? По статистике 84% пользователей посмотрят только первую картинку.
* Вы продублировали текстом видеоролики? Видео на лендингах смотрят только 10% посетителей.

### Содержание

* Не много ли текста? Сократите, иначе это отпугнет посетителей.
* Нет ли информации, которая не продает? Каждое предложение должно работать на оффер.
* Есть большие блоки текста? Упростите или добавьте картинок.
* Текст написан понятным языком? Избегайте воды, канцелярита и профессионального жаргона.
* Тональность текста соответствует целевой аудитории? Нигде не меняется?
* Нет ли слишком «громких» заявлений и рекламных штампов?
* Нет ли общих слов? Раскройте, что значит «непревзойденное качество» и «минимальная стоимость».
* Нет ли «фальшивых» счетчиков? Это самый простой способ потерять доверие посетителей.
* Вы ответили на возможные вопросы читателей? Подумайте, что они могут спросить про вас или ваш продукт.
* Вы не заставляете посетителей считать? Напишите, сколько именно будет стоить товар после «грандиозной скидки в 17%».
* Нет ли перебора с юмором? Убедитесь, что шутки не снизят конверсию.

### Выгоды и преимущества

* Вы рассказали о компании? Коротко напишите, кто вы и чем занимаетесь.
* Вы не забыли про УТП? Почему за продуктом стоит обращаться к вам, а не к конкурентам?
* Какие еще выгоды и преимущества помогут склонить читателя к покупке?
* А они не слишком абстрактны? Добавьте конкретики и доказательств.
* Вы объяснили, в чем ценность продукта? Как он улучшит жизнь покупателей?
* Нет ли перечисления характеристик вместо выгод? Объясните читателю важность каждого свойства продукта.

### Социальные доказательства

* Есть ли социальные доказательства? Покажите, что продукт востребован, а компании можно доверять.
* Отзывы клиентов подлинные? Читатель не заподозрит подделку?
* Указаны ли имена клиентов? Безымянные отзывы вряд ли вызовут доверие.
* Фотографии клиентов настоящие? Они точно не с фотостоков?
* Бросаются ли в глаза самые лучше отзывы? Разместите их впереди или выделите визуально.

### Призыв к действию (блок CTA)

* Есть ли призыв к действию? Без него вся остальная работа станет бессмысленной.
* Призыв к действию только один? Если их несколько, лучше сделайте под каждый из них отдельную посадочную страницу.
* Пользователь поймет, чего вы от него хотите? Убедитесь, что призыв к действию получился конкретным и ясным.
* Говорится ли в нем о пользе? Не «закажите капли ххх», а «закажите капли ххх и забудьте о насморке через 5 минут».
* Хорошо ли видна кнопка CTA? Убедитесь, что она не сливается с фоном и не теряется среди других элементов.
* Из блока CTA понятно, что будет, если нажать на кнопку?
* Нет ли рядом с блоком CTA отвлекающих элементов?
* Рядом с блоком CTA есть фотографии людей? Тогда постарайтесь, чтобы они смотрели в сторону кнопки. Удивительно, но это влияет на конверсию.

### Целевое действие и лид-форма

* Лендинг ведет только к одному целевому действию? Помните о двух зайцах, за которыми лучше не гоняться.
* Целевое действие не слишком сложное? Сделайте его максимально простым, иначе даже «созревший» пользователь отложит его «на потом».
* Не много ли полей в лид-форме? Оставьте лишь те, которые необходимы для заказа.
* А вы не спрашиваете у читателя слишком личную информацию? Так ли вам нужны на этом этапе его адрес и телефон?
* Лендинг подтверждает действия пользователей? Чтобы они не беспокоились, дайте им знать, что заказ действительно принят.
* Есть ли страница с благодарностью, на которую попадает клиент после заказа? Поблагодарите его за покупку, расскажите, что ждет его дальше, и предложите перейти на основной сайт. Не забудьте про логотип компании и кнопки социальных сетей.

### Запуск и работа лендинга

* Вы тестируете лендинг? Желательно это делать не только после запуска, но и на всех этапах его создания.
* Вы отслеживаете поведение пользователей на странице? Так вы найдете и исправите все слабые места.
* Есть ли обратная связь, которая поможет улучшить лендинг?
* Вы регулярно проверяете и обновляете страницу? Вся ли информация по-прежнему актуальна?