



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

ЧЕК-ЛИСТ

ЛЕНДИНГ

Для создания эффективного лендинга приходится 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 солнцезащитные 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.



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- 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 рассеивает 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.



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

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?



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

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 выглядят слишком кустарно, обратитесь к профессиональному фотографу.
- А вы случайно не взяли фотографии со стоков? Особенно избегайте изображений, которые уже растажированы 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.



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- 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 лучшие отзывы? Разместите их впереди или выделите визуально.

ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ (БЛОК СТА)

- 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 xxx», а «закажите капли xxx и забудьте о насморке через 5 минут».



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

Хорошо ли

видна кнопка СТА? Убедитесь, что она не сливается с фоном и не теряется среди других элементов.

- Из блока СТА понятно, что будет, если нажать на кнопку?
- Нет ли рядом с блоком СТА отвлекающих элементов?
- Рядом с блоком СТА 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?