



Чек-лист по структуре Landing Page

Содержание:

- ☐ **1. Шапка сайта**
 - ☐ Логотип
 - ☐ Дескриптор
 - ☐ Меню
 - ☐ Контакты
- ☐ **2. Первый экран**
 - ☐ Оффер
 - ☐ Подзаголовок
 - ☐ Преимущества
 - ☐ Призыв к действию
 - ☐ Форма захвата
 - ☐ Фоновое изображение
- ☐ **3. Товар/Услуга**
- ☐ **4. Основные блоки**
 - ☐ Портфолио
 - ☐ О компании
 - ☐ Текстовое описание
 - ☐ Фотографии офиса или производства
 - ☐ Знакомство с сотрудниками
 - ☐ Документы (сертификаты, грамоты, лицензии)
 - ☐ Схема сотрудничества
 - ☐ Клиенты/Партнеры
 - ☐ Отзывы
 - ☐ Вопрос-Ответ
 - ☐ Контакты
- ☐ **5. Прочие блоки**
 - ☐ SEO-блок
 - ☐ География работы
 - ☐ Блок закрытия
 - ☐ Политика конфиденциальности
- ☐ **6. Триггеры**
 - ☐ Таймер
 - ☐ Виджеты социальных сетей
 - ☐ Он-лайн консультант
 - ☐ Промежуточные формы



1. Шапка сайта

Логотип

- ☐ Профессиональный дизайн
- ☐ Если логотипа нет – можно использовать надпись «Название компании» или «Название сайта»
- ☐ Глядя на логотип понятно, чем занимается компания

Дескриптор

- ☐ Что продаем /какую услугу оказываем
- ☐ География (где оказываем услугу / продаем товар)

Меню

Контакты

- ☐ Телефон (городской номер или 8-800)
- ☐ Электронная почта (ссылка на новое письмо)
- ☐ Адрес магазина/офиса
- ☐ Время работы
- ☐ Обратный звонок (ссылка с прерывистым подчеркиванием, вызывает форму заказа обратного звонка)

2. Первый экран

Оффер

- ☐ Недвусмысленно и четко отражает ваше предложение
- ☐ Содержит УТП (уникальное торговое предложение), которое отличает вас от конкурентов
- ☐ Содержит факты, числа
- ☐ Если скидка, то не в процентах, а деньгах
- ☐ Затрагивает боль/страх клиента
- ☐ Соответствует рекламе, по которой перешел посетитель
- ☐ Посетитель может понять его за несколько секунд
- ☐ Фокусируемся на выгодах для клиента



Подзаголовок

- ☐ До 3-х предложений
- ☐ Содержит факты числа
- ☐ Числа визуально выделяем

Преимущества

- ☐ Преимущества с фактами и числами
- ☐ Никакой «воды»
- ☐ Не больше одного предложения

Призыв к действию (СТА)

- ☐ Дает что-то бесплатное и ценное посетителю
- ☐ Обещает скидку (не в процентах, а в деньгах)
- ☐ Повелительное наклонение глаголов («Оставьте», «Заполните», ...)

Форма захвата

- ☐ С уменьшением количества полей возрастает конверсия
- ☐ Минимум полей (E-Mail уточнит ваш менеджер при звонке клиенту)
- ☐ Внутри полей – «мини-СТА» («Введите имя», «Введите телефон»)
- ☐ Кнопка отправки
 - ☐ Текст кнопки перекликается с СТА
 - ☐ Кнопка большая, ширина как у полей для ввода
 - ☐ Цвет кнопки – контрастный, выделяющийся на фоне других элементов
 - ☐ При наведении указателя мыши и нажатии на кнопку она реагирует
- ☐ Под кнопкой текст о неразглашении конфиденциальных данных («Ваши данные в безопасности!», «Никакого спама! Мы и сами его ненавидим»). Текст можно дополнительно усилить иконкой замка.

Фоновое изображение

- ☐ Желательно использовать уникальные фотографии, именно с вашим продуктом/услугой
- ☐ Если фотография покупается на фотостоке – подбираем фото, максимально подходящее для целевой аудитории лендинга
- ☐ Никаких мексиканцев, афроамериканцев, поднятых пальцев вверх, и мужчин с телефонами и ноутбуками из середины 90-х
- ☐ Никакого копирайта на фото
- ☐ Приглушенная яркость



3. Товар/Услуга

- ☐ При указании цены используем волшебную приставку «от...»
- ☐ Цена – минимально возможная («при заказе от 100 000 тонн ...»)
- ☐ Качественные фотографии
- ☐ Качественный текст описания
- ☐ Возможность использования интерактивных элементов: 3D-проектов, анимации, калькуляторов и т.д.

4. Основные блоки

Портфолио (или «Кейсы»)

- ☐ Фотографии выглядят реальными
- ☐ Краткое описание к каждому проекту
- ☐ Если возможно, указать цену и сроки для каждого проекта
- ☐ Если публикуется «кейс», то формат:
 - ☐ Поставленная задача
 - ☐ Процесс работы над проектом
 - ☐ Успешный результат
 - ☐ Полученный опыт
 - ☐ Отзыв заказчика

О компании

- ☐ Текстовое описание
 - ☐ От 500 до 1000 символов. Несколько абзацев
 - ☐ Больше фактов и меньше воды
 - ☐ Позиционирование как экспертов рынка
- ☐ Фотографии офиса/магазина/производства
 - ☐ Желательно реальные фотографии, не обязательно профессионального качества
- ☐ Знакомство с сотрудниками
 - ☐ Фотография сотрудника и краткое описание
 - ☐ Упоминание званий, наград и регалий
- ☐ Документы (сертификаты, грамоты, лицензии)
 - ☐ Сканы документов
 - ☐ Если настоящие – то в хорошем качестве, при нажатии – увеличиваются
 - ☐ Если ненастоящие – делаем некликабельными



Схема сотрудничества

- ☐ Только основные элементы
- ☐ Нет блока про предоплату/оплату
- ☐ Последний этап – указываем положительный опыт клиента

Клиенты, партнеры

- ☐ Чем известнее компания, тем лучше
- ☐ Изображения некликабельны
- ☐ Желательно указывать реальных клиентов/партнеров
- ☐ Если указываем нереальных клиентов/партнеров – то таких, которых нельзя проверить

Отзывы

- ☐ Много отзывов не бывает
- ☐ КРАЙНЕ желательно использовать реальные отзывы
- ☐ Возможно использование видео- и аудио-отзывов
- ☐ Реальные фотографии людей
- ☐ Если пишем отзывы сами – читаем отзывы на товары в Яндекс.Маркете

Вопрос-Ответ

- ☐ От 5 до 20 штук
- ☐ Вопросы берем, опросив ваших менеджеров и реальных клиентов
- ☐ Отвечаем на вопросы максимально информативно

Контакты

- ☐ Интерактивная карта Google Maps или Яндекс.Деньги на заднем фоне
- ☐ Блок с полной контактной информацией
- ☐ Блок с формой отправки сообщения с полями «E-Mail» и текстовым полем ввода вопроса

5. Прочие блоки

SEO-блок

- ☐ От 1000 символов
- ☐ Подзаголовки
- ☐ Списки
- ☐ Текст располагаем под «хайдом» (открывается при нажатии на ссылку)
- ☐ Блок располагаем ближе к началу лендинга



География работы

Блок закрытия

Политика конфиденциальности

6. Триггеры

Таймер

- ☐ Время или количество товара
- ☐ 1 день > время > 1 час
- ☐ После обнуления таймер запускается заново
- ☐ Время таймера привязано к реальному времени, а не времени нахождения посетителя на сайте

Виджеты социальных сетей

- ☐ Чем больше лайков – тем лучше
- ☐ Настоящие виджеты, а не картинка

Он-лайн консультант

- ☐ <http://livetex.ru/>
- ☐ <http://www.jivosite.ru/>
- ☐ <http://siteheart.com/>

Промежуточные формы