

Важные правила лендинга - эффективная целевая страница

У вас есть одна целевая страница, или, может быть, их целых 10 штук? Но как сделать продающий лендинг, действительно эффективный и приносящий высокие доходы? В настоящем документе разработчики taot.ru не будут давать вам советы, как правильно построить посадочную страницу. Здесь специалисты [ТАОТ](#) разберут основные ошибки рекламодателей и выделят важные правила лендинга.

Примечание. Может показаться, что создать эффективную целевую страницу легко, но на самом деле сделать так, чтобы рекламная кампания эффективно работала на вас с самого начала, весьма непросто. Сегодня, когда становится все сложнее зарабатывать, используя контекстную рекламу, оптимизация конверсии стала важнее, чем когда-либо. Поэтому может быть очень полезно проанализировать неудачный опыт: сделать правильный лендинг гораздо проще, имея перед глазами примеры неправильных и малоэффективных целевых страниц.

1. Неподходящий заголовок или его полное отсутствие. Как театр начинается с вешалки, так целевая страница начинается с правильного заголовка: это первое, на что обращает внимание посетитель. Хороший заголовок - это единственный шанс сразу заинтересовать потенциального клиента, а также кратко и емко объяснить свое предложение.

2. Нет ценных предложений. Ценное предложение - это и обещание, данное клиентам, и основная причина, по которой посетители принимают решение остаться на странице.

3. Ужасный текст. Целевая страница без хорошего копирайтинга - это немой продавец, пытающийся торговать вразнос сложными техническими товарами. Нужно, чтобы текст "кричал" о преимуществах, способных заинтересовать посетителя. Не забудьте, что контент должен быть таргетирован (персонализирован).

4. Недопонимание. Сколько времени требуется, чтобы выяснить, что вы предлагаете? Правильный ответ - "нисколько" (у вас не более 4–7 секунд, чтобы заинтересовать посетителя), в противном случае вы ничего не добьетесь. Ясность и четкость прежде всего! Люди не покупают то, что не понимают.

5. Правило точного вхождения. Люди реагируют на информацию так же, как хищные животные следуют за ароматом добычи: если запах достаточно сильный, пользователи пойдут по следу, а если запах слаб, они останавливаются и нажимают на кнопку "назад". Заголовок рекламного сообщения очень важен для конверсии.

6. Плохая кнопка "призыва к действию" (CTA, call to action). Призыв к действию - это спусковой механизм: он должен выделяться и вызывать желание нажать на него. Лучшие СТА-кнопки не вызывают страха, надписи на них сформулированы ясно и четко и/или говорят о выгоде: посетителю должно быть понятно, что произойдет после того, как он заполнит форму.

7. Слащавые стоковые фотографии. Мужчины в костюмах, обменивающиеся рукопожатием? Улыбающиеся сотрудники? Стандартные стоковые фотографии уменьшают конверсию. Такие фото могут подорвать доверие к вам: они как будто кричат, что вы посредственны и фальшивы.

8. Восклицательные знаки!!! Не используйте восклицательные знаки. Люди не выполнят целевое действие, потому что вы на них орете. Восклицание "Дешево!!!" не заставит ваш продукт выглядеть дешевле: оно заставит вас выглядеть глупее.

9. Слишком много предложений (офферов) на целевой странице. Лучшие целевые страницы сосредотачиваются на единственном предложении - они сверх-определенные и сверх-таргетированные. Когда CPC (средняя стоимость за клик) ниже, а рейтинг кликабельности (CTR)

выше, у вашей целевой страницы будет выше конверсия, так как вы обращаетесь к своей целевой аудитории. Старайтесь сфокусироваться на одной-единственной проблеме, единственном продукте и/или единственном предложении.

10. Недостаток доверия. Если вы предлагаете решение проблемы, то объясните посетителю, почему ему лучше обратиться к вам, докажите, что ваша компания - самая "правильная" и он должен вам доверять. Доверие очень важно, поэтому приведите доказательства.

11. От пользователя требуется слишком много информации. Действие = мотивация + легкость принятия решений + спусковой крючок. Чем меньше информации вы запрашиваете, тем легче заинтересовать посетителя и получить более высокую конверсию. В большинстве случаев вам нужны только адрес электронной почты, имя и номер телефона. В конце концов, вы всегда можете дополнить базу данных на стадии непосредственного контакта.

12. Ужасный дизайн. Плохой дизайн плохо продает. Какова задача целевой страницы: вызвать у пользователя желание закрыть ее?

13. Страница не оптимизирована для мобильных устройств. Скоро планшеты станут основным устройством, используемым для серфинга в сети. Эта тенденция четко прослеживается, и скоро подобное устройство будет в кармане у каждого. Доля мобильного трафика увеличивается с каждым часом и сейчас она на некоторых ресурсах достигает практически 50%. Так что настраивайте мобильные целевые страницы и конвертируйте мобильный трафик.

14. Скорость. В наше время люди очень нетерпеливы, поэтому не заставляйте их ждать, пока загрузится ваш лендинг. Помните: медленный сайт = низкая конверсия.

15. Слишком много или слишком мало текста. Есть одно простое правило, касающееся количества текста: чем сложнее и/или дороже предложение, тем больше нужно текста. Обычно лендинги не нуждаются в большом количестве текста, но из этого правила есть исключения. Важно оптимальное количество контента. Если вы скажете слишком мало, людям не хватит информации, чтобы заинтересоваться. Скажете слишком много - и перегрузите их, отвлекете от действий.

16. Логическая последовательность. Вы должны понять, как мыслят представители вашей целевой аудитории. Как они выбирают продукты в вашей нише? Что их интересует? О чем они хотят знать в первую очередь? В конце концов, это вопрос оптимизации последовательности информации, а не только целевых страниц.

Примечание. Ваша целевая страница не будет совершенствоваться самостоятельно: она нуждается в непрерывной оптимизации посредством сплит-тестирования. Первоочередной задачей в организации сплит-экспериментов является выявление значимых факторов (например, подзаголовка, изображения и т.п.) и оценка их влияния на конверсию. Сплит-тестирование (от англ. split testing) заключается в сравнении двух вариантов одной веб-страницы для определения наиболее эффективной версии. Однородной аудитории показываются две одинаковых страницы с небольшими отличиями в оформлении. После определенного количества показов изучается коэффициент конверсии и определяется, какая страница лучше привлекает клиентов.

Теперь, благодаря taot.ru, вы знаете гораздо больше о том, как сделать правильный лендинг, поэтому смело стройте, измеряйте, учитесь и повторяйте эти процессы. А достойный и недорогой лендинг "под ключ" вы всегда сможете заказать у нас.

