**Як перевірити ефективність вашого Landing Page.**Покрокова інструкція з 17 пунктів, які варто врахувати при створенні лендингу.

Лендинг (landing page) – сайт з однієї сторінки, що чітко та лаконічно представляє Ваш товар чи послугу. Лендинг пояснює суть вашої пропозиції, її переваги і причини придбати товар саме у Вас.
Маркетологами на даний момент розроблено чіткий перелік того, що має бути на Вашій сторінці, аби привести Вашого клієнта від першого відвідування до результату: онлайн-покупки, заповненої форми заявки, дзвінку, візиту, продажу.

Яка різниця між сайтом та лендингом?

Сайт представляє весь ряд Ваших товарів та послуг, містить багато інформації. По суті він:
а) допомагає вибрати один з товарів у товарній категорії – наприклад, смартфон Х з ряду смартфонів А, В, С.
б) презентує Вашу компанію і спонукає клієнта до купівлі обраного смартфона Х саме у вас.

Але оскільки на сайті зазвичай багато інформації: різноманітні товари, каталоги, описи, характеристики, новини, десятки фотографій та ін. – як наслідок, клієнт може так і не дійти до купівлі товару, в кращому випадку лишивши сайт у закладках.
Чому так відбувається?
З двох причин:
1) Пам’ятаєте відчуття, що виникає у величезних торгових центрах? Сотні людей, галас, безліч магазинів, праворуч - гаджети, кросівки, авторське морозиво, ліворуч - боксерські груші, фітнес-браслети, прямо – бутіки з Мілану… Ох, краще я зайду іншого разу чи куплю в інтернет-магазині! Подібне відбувається і на сайті: ви можете клікнути на смартфон А, смартфон В, смартфон С, на сторінку технічних характеристик, на сторінку новин компанії, перейти у веселий блог про смартфони чи на фейсбук-сторінку – вибір величезний!
2) Чим більше сторінок має Ваш сайт – тим вища вірогідність помилок. Наприклад: у клієнта застарілий браузер і Ваша анімація не відобразилася. Клієнт бачить порожнє «вікно» і дивується. Одна зі сторінок «злетіла» і показує помилку 404. Клієнт дратується. Клієнт клікнув на онлайн-формі на сторінці новин, а форма зламалася і не працює. Клієнт закриває сайт і йде пити каву чи коньяк.

Лендинг має одну-єдину сторінку, що по кроках веде клієнта від знайомства з Вашим товаром або послугою – до продажу. З пункту А до пункту В. Кроків праворуч-ліворуч не передбачено. Звісно, якщо лендинг побудовано правильно.

Отже, лендинг, на відміну від сайту:
а) містить інформацію лише по одному (!) конкретному товару, послузі або пропозиції,
б) не дає клієнтові вибору між категоріями товарів,
в) має лише одну (!) сторінку і дуже просту навігацію (ніяких кнопок меню, посилань на інші сайти чи інші сторінки).

Мета цієї одної сторінки – ефективно і швидко «зачепити» потенційного клієнта. Він має лишити телефон або заявку, підписатися на розсилку, долучитися до групи в соцмережі, зберегти картку на знижку, замовити послугу або купити товар онлайн.

**Структура лендингу**1.Один лендинг може продавати клієнту лише одну пропозицію.
Наприклад:купити квиток на фестиваль. Підписатися на розсилку. Зателефонувати в офіс. Купити товар по акції. Якщо Ваша сторінка пропонує одночасно оформити заявку, підписатися на розсилку, порівняти товар А з товаром В, купити товар по акції - увага клієнта розпорошується – і, на жаль, цей лендинг працювати не буде.
В результаті замість омріяного десятка цілей сайт не досягне жодної.
Отже, на одну сторінку – лише одна ціль, одна пропозиція.
Питання для перевірки №1: яка мета вашого лендингу? Вона одна?

Наприклад, сторінка київської компанії Banana Air Sofa прагне просто продати клієнтові яскравий диван для відпочинку. Нічого більше. (14)

2. Лендинг має описувати те, що ви пропонуєте, одним реченням. Якомога менше загальних слів і якомога більше конкретики. «Найкращі пропозиції лише для Вас, широкий асортимент, ми підберемо для вас найкраще рішення» - від такого клієнт прагне закрити сторінку якнайшвидше.
На сторінці інтернет-магазину гіробордів iSmart з міста Дніпро за секунду зрозуміло суть. Гіроборди за два дні без предоплати – лише одне речення, ніяких зайвих слів. (8)

3. Заголовок і оформлення лендингу мають бути такі ж, як інші тексти та дизайни Вашої рекламної кампанії. Оголошення з контекстної реклами, банер, листівка і зовнішня реклама – мають бути виконані в одному стилі, нести одну ідею.
Бо якщо оголошення в контекстній рекламі\* закликає підписатися на розсилку гарячих турів, банер ремаркетингу\*\* пропонує тур до Мексики, а на лендингу загальний текст «про компанію» - клієнт може подумати, що помилився сайтом та піти.
\* контекстна реклама – вид реклами в Інтернет, коли Ви платите за кожного відвідувача, що прийшов на Ваш сайт.
\*\* ремаркетинг – вид реклами, коли Ваш банер «бігає» за клієнтом по інших сайтах. Ви зустрічали, що коли, наприклад, подивитися вентилятор в одному з інтернет-магазинів, то реклама вентилятору починає переслідувати Вас на інших сайтах – від футбольного до сайту прогнозу погоди? Це і є ремаркетинг.

Другий момент – покупець при кліку має попадати на сторінку з пропозицією, яку ви рекламуєте. Якщо він потрапляє на головну сторінку сайту і має розшукати лендинг самостійно – це заплутує і знижує бажання купити товар.
Питання для перевірки №2: заголовок лендингу співпадає з текстом реклами вашого лендингу? Реклама веде на ваш лендинг чи на загальну сторінку сайту?

Наприклад, реклама Google Adwords (11) приводить на сторінку, що пропонує прямо зараз розпочати нашу рекламну кампанію в Google. (10) Всеукраїнський інтернет-магазин Розетка рекламує акцію (12) і приводить клієнта на сторінку цієї акції (13).

**Заголовок**.

Заголовок – те, що перше бачить на сторінці ваш клієнт. Перше враження – ключове для покупки!
Тому заголовок має бути:
а) про лише один товар чи пропозицію, яку ви рекламуєте і який присвячено сторінку.
б) лаконічним, яскравим і зрозумілим клієнту. В ідеалі це – одне речення.
в) акцентувати на унікальній перевазі вашого товару/послуги (УТП, унікальна торгова пропозиція)
г) відрізнятися від пропозицій ваших конкурентів
д) одразу давати розуміння, що саме пропонує ваша компанія.

Якщо заголовок більше одного короткого речення, його потрібно скорочувати. Як це зробити?
Розбити дооовге речення на два: перше, «ударне», яскраве винести в заголовок, а друге оформити пунктами у підзаголовку.
Наприклад, компанія Smaliy пропонує милі шкарпетки за гуртовими цінами. Короткий заголовок одним реченням, але клієнтові зрозуміло, що йому пропонують і чого чекати. (15)

**Підзаголовок.** Якщо вашу пропозицію можна деталізувати двома-трьома реченнями або треба підкреслити її додаткові переваги, використовується підзаголовок. Бажано подавати його у вигляді графічного списку, по пунктах.
Наприклад, всесвітньо відома біржа послуг за 5$ Fiverr так і робить.(2) Підзаголовок може бути й одним реченням, як на сторінці всеукраїнської мережі кінотеатрів Multiplex. (9)

Питання для для перевірки №3: попросіть сторонню людину 7-10 секунд подивитися лендинг. Чи змогла вона зрозуміти суть вашої пропозиції за цей час?

**Логотип**Чи потрібен логотип?
Логотип на сторінці, звісно, необхідний, адже вам необхідно познайомитися з клієнтом. Якщо він зустрічав ваш бренд раніше, то обов’язково його згадає – і хоч і неусвідомлено, але це підвищить довіру до вашої пропозиції.

Де розміщувати логотип?
Зазвичай люди звикли бачити логотип нагорі зліва на сторінці, і око вже призвичаєне шукає його там. Тут можна не експериментувати. Логотип має бути помітним, клієнт має його впізнавати.
Добре, якщо дизайн сторінки містить крім логотипу окремі елементи з вашого основного сайту (кольори, стилістика). Якщо ці дизайни зовсім не схожі, клієнт може занепокоїтися, а чи це дійсно одна і та сама компанія.

Питання для для перевірки №4: логотип помітний? Чи витриманий у оформленні фірмовий стиль вашої компанії?

Зверніть увагу на сторінку холдингу емоцій !Fest у Львові – яскравий, великий логотип, сторінка підкреслює креативність компанії. (4) Сторінка ИТС Софт виконана у більш прагматичному стилі, але логотип привертає увагу (5). На сторінці Uber логотип скромний та інтелігентний, але контрастний. Його традиційно розміщено ліворуч нагорі сторінки. (6)

**Контактні дані**

Так само, як і логотип, номер телефону і адреса інформують клієнта, що компанія надійна. Якщо компанія має лише мобільні номери телефонів або е-мейл і не має адреси, клієнт часто запитує у себе, чи варто їй довіряти.
Якщо до компанії можна приїхати, очевидно, що вона не ховається від клієнтів.
І, звісно, якщо телефон виділено кольором, це додатково спонукає клієнта замовити дзвінок або зателефонувати вам.

Питання для для перевірки №5: чи розміщено номери телефонів? Чи вони помітні? Чи можна знайти на лендингу вашу реальну адресу?

Подивіться на оформлення цих лендингів: видно, що над сторінкою Veloraketa дбайливо працював дизайнер. У Аltgroup оформлення простіше, але також є всі дані про компанію та інтегровано карту Google: (1, 3)

**Сертифікати та відгуки**

Сертифікати та відгуки клієнтів:
а) демонструють надійність і відповідальність компанії,
б) додають клієнтові впевненості придбати товар чи послугу – адже реальні відгуки задоволених покупців переконують краще за тисячу Ваших слів.

Та відгуки мають бути реальними: клієнт може їх перевірити, і якщо виявиться, що відгуки фальшиві, репутаційні втрати будуть великими.

Зазвичай цей блок розміщується на сторінці після опису вашої пропозиції і до кнопки заклику до дій, як і блоки з персональною інформацією про організаторів, прикладами робіт, листами подяки.
Краще, коли є фотографії реальних людей, їхні відгуки або навіть відео, де вони розповідають про те, к їм сподобався ваш товар. (7)

Питання для для перевірки №6: чи розміщено на лендингу реальні відгуки задоволених покупців? Чи розміщено сертифікати? Як ваш лендинг розвіює сумніви потенційного покупця?

Компанія Valion, що працює з ріелторами, розміщує інформацію про перемоги у фахових рейтингах. (16)
«Хвиля здоров’я», що доставляє артезіанську воду, розміщує скани сертифікатів якості. (17)

**Пропозиція**Щоб переконати клієнта купити товар, потрібно донести йому цінність вашої пропозиції. Ключові переваги товару.
Для цього існує оффер\* – основна частина лендингу, де зазначено:
\* Оффер – це пропозиція, яку Ви робите клієнту.
1) вигоди, які клієнт отримає. Пояснення, «що я отримаю в результаті», «навіщо мені це купувати».
Вигода має бути сформульована зрозуміло і просто, розбита на пункти і представлена у вигляді списків, іконок чи інфографіки: 6 причин купити будинок у Карпатах, 6 переваг автомобіля Hyundai Santa Fe.
Більше 8 вигод в одному блоці використовувати не варто, адже людська психіка влаштована так, що ми можемо концентрувати увагу одночасно лише на 7 (+-2) об’єктах. Якщо переваг більше, увага знижується і людина може «переключитися» на інше.

Ось як оформлено переваги товару у ИТС Софт, Велокарета, Нове Місто, Smaliy. (18, 19, 20, 21).

Питання для для перевірки №7: чи переваги відповідають на запитання клієнта «що я отримаю?» Чи зображені вигоди інфографікою або маркованим списком?

2) демонстрація товару. Якщо ваш товар можна спробувати чи доторкнутися до нього (гаджети, сільгосптехніка, автомобілі, обладнання, одяг, їжа тощо) – клієнт має відчути, ніби він тут і зараз користується вашим товаром. Заради цього виробники гаджетів публікують якісні художні фотографії, 3Д-моделі і відео товарів.

Якщо Ваш товар – це послуга (страхування, квитки на концерт, фітнес-послуги, консалтинг етс) і його не можна взяти в руки – клієнт має побачити на картинці чи відео, як «працює» ваша пропозиція. Усміхнена родина на пляжі (схожа на родину ваших клієнтів, задоволений автовласник, хіпстер з Macbook Pro - дизайнери можуть підібрати таку візуалізацію для більшості проектів).

Інтернет-магазин електронаборів для велосипедів розміщує картинку велосипеда (37)
Наприклад, всеукраїнський благодійний фонд для тварин Happy Paw розміщує фото цуценяти, яке дивиться вам в очі. (22)

Питання для для перевірки №8: чи є «смачна» картинка або відео, що знайомить з товаром і показує результат його застосування?

3) емоції. За дослідженнями, кращий відгук викликають фотографії, де зображено людей, які переживають позитивні емоції – сміються, радіють. Для креативних бізнесів можливі творчі фото з різноманітними емоціями. Наприклад, Travel Guide (Novel Voyage) розміщує на сторінці креативне авторське фото. (23)

Питання для для перевірки №9: чи є на ваших фото люди, що переживають позитивні емоції? Чи можна розмістити такі фото в рекламі вашого товару?

**Читабельність, шрифт і канцеляризми**
Текст має читатися легко, а шрифт має бути читабельним. Уникайте канцеляризмів: «такі переваги нашої компанії, як» спонукають клієнта полишити читання.
Питання для для перевірки №10: чи цікаво вам самим читати лендинг? Чи не замалий шрифт? Чи не здається, що текст писав чиновник з серйозного міністерства?

**Дизайн**
На сторінці має бути багато «повітря» - так дизайнери називають вільний простір навколо тексту.
Якщо «повітря» багато – клієнт сприймає текст з легкістю. Навпаки, «багато букофф» розпорошують уяву і дратують, відволікають від товару і його переваг. Співвідношення простору до тексту має бути 1:1 – тоді текст легко сприймається.

Питання для для перевірки №11: чи не забагато тексту?
Наприклад, компанія «Капітель», що займається ремонтами та дизайном, оформлює переваги співпраці з нею та етапність робіт за допомогою простих інфографік та великої кількості «повітря». (24, 25)

 **Технічні деталі.**

1) адаптивний дизайн.
Ваш клієнт може зайти на лендинг з ноутбука, планшета, айфона, ПК – десятки варіантів! Відповідно кращий вибір – адаптивний дизайн, коли Ваша сторінка адекватно відображається на всіх пристроях.
Адаптивна форма підходить для всіх пристроїв! (26)
Питання для для перевірки №12: чи адаптивний дизайн вашого лендингу?

2) Тег Alt для зображень. Цей тег задається при завантаженні картинки на ваш сайт, він корисний для сео-оптимізації сторінки, а у випадку лендинга він просто допомагає клієнтові зрозуміти, яка картинка мала б бути, якщо вона випадково не загрузилася через технічний збій.
Питання для для перевірки №13: чи прописав ваш контент-менеджер теги alt для зображень?

3) Довжина лендингу: скільки «екранів» має продивитися клієнт до кінця сторінки? Скільки інформаційних блоків? (інформаційні блоки – це заголовок, пропозиція, переваги, відгуки клієнтів, лід-форма, годинник, call-to-action).
Для деяких бізнесів краще працює короткий лендинг: заголовок, пропозиція, кнопка call-to-action. Наприклад, якщо ви збираєте базу для просування послуги (наприклад, онлайн-курсів будь-якої тематики) і пропонуєте користувачу отримати запис вебінару у подарунок. Клієнт нічим не ризикує: він залишає лише емейл і отримує вигоду.

Для інших бізнесів, які прагнуть, щоб клієнт оплатив товар онлайн, замовив дзвінок-консультацію, оформив перед замовлення – працює довгий лендинг з усіма пунктами: заголовок з підзаголовком, оффер, переваги, блоки з сертифікатами, реальними відгуками, логотипами партнерів компанії, фотографіями та ПІБ організаторів – і так далі, аж до call-to-action.
Приклади короткого і довгого лендінгу (27, 28)

4) Відсутність розділів та меню, що ведуть на інші сторінки. Навігація на сторінці має бути простою, клієнт лише прокручує сторінку. Переходи на інші сторінки знижують шанс, що він таки замовить товар.
Питання для для перевірки №14: чи є на вашому лендингу кнопки навігації та меню? Вони не потрібні.

**Лід-форма**Так називається онлайн-форма, яку має заповнити клієнт, щоб прийняти ваш оффер. Вона теж має кілька хитрощів.
1) лід-форма має бути одразу помітна. Клієнт не має її шукати на сайті.
Питання для для перевірки №14: продивіться за 5-8 секунд вашу сторінку. Чи легко ви знайшли лід-форму?

Приклад помітної онлайн-форми. (29)

2) кількість пунктів, які вказує клієнт у лід-формі. Тут є нюанс. Якщо ви прагнете, щоб клієнт підписався на розсилку, ваш лендинг короткий і ви плануєте спілкуватися з ним по е-мейлу – то у формі може бути єдиний пункт: емейл-адреса.
Якщо ви плануєте більше контактів, то стандартна лід-форма має три пункти: ім’я, телефон, е-мейл.
Якщо пунктів у лід-формі більше, це знижує вірогідність, що клієнт завершить реєстрацію. Згадайте власні відчуття: чи приємно заповнювати список з десятка пунктів, щоб купити, наприклад, смартфон?

Але якщо ваша пропозиція потребує більше інформації від клієнта (наприклад, продаж авіаквитків), вам допоможуть багаторівневі онлайн-форми. На першому етапі клієнт заповнює два, максимум три пункти (ПІБ, кількість пасажирів, пункти вильоту/прильоту, дати вильоту). На другому етапі він обирає тип багажу і форму оплати, на третьому підтверджує бронювання.

До Вашої уваги приклади онлайн-форм у всесвітньо відомих журналах Forbes та Fortune (30, 31)

Також при умілому використанні багаторівневі форми «розпалюють» клієнта і мотивують його зробити замовлення. Але є дві таємниці.

Таємниця №1 - перша сторінка онлайн-форми має містити два чи три дуже прості запитання.
Ці питання мають бути легкі для відповіді, без прохань номеру телефону чи інших особистих даних. Наприклад: вибрати з випадаючого списку, яка марка авто вас цікавить і якого року випуску – для лендингу, що продає автомобілі. Скільки кімнат має бути квартира і в якому районі міста – для лендингу міського ріелтора.

Таємниця №2 – якщо клієнт заповнив першу сторінку форми, він, найвірогідніше, дійде до кінця. Так працює наша психіка: якщо ми почали щось робити, мозок вимагає завершення цієї дії. У психології це має назву ефекта Зейгарнік – краще запам’ятовуються незавершені історії. Саме тому в «Тисячі і одній ночі» Шахерезада розповідала нескінченні історії. Цей ефект використовується в сторітеллінгу (детальніше про сторітеллінг та як він працює – читайте у окремій статті).

Питання для для перевірки №15: скільки пунктів у вашій онлайн-формі? Скільки людей її заповнюють згідно Вашої статистики? Чи пробували ви варіант багаторівневої або більш простої лід-форми?

3) де на лендингу має розташовуватися лід-форма? Найпоширеніші два варіанти: на початку лендингу, ближче до верхньої частини (хедера) або в кінці, ближче до нижньої (футера). За дослідженнями маркетологів, краще розміщувати лід-форми в кінці лендинга, ніж на початку. Це логічно: треба дати клієнту час познайомитися з оффером, зрозуміти його переваги, відчути емоції, які йому обіцяє прийняття пропозиції, і лише коли він стане «гарячим» - заповнювати лід-форму.
Питання для для перевірки №16: де на лендингу знаходиться ваша лід-форма?

**Як замотивувати клієнта купити швидше?**Чи мотивує ваша сторінка придбати товар саме зараз? Люди бажають отримати більше вигід і уникнути втрат – відповідно, якщо на лендингу вказано форму таймера до завершення акції, або кількість товару, який лишився чи вільних місць у залі – це спонукає клієнта якомога швидше зробити вибір і пристати на вашу пропозицію. Бажано розміщувати таймер біля форми, яку має заповнити клієнт. Є цікавий аспект – оскільки ми з вами читаємо зліва направо, то форму краще розміщувати праворуч від таймера. Це акцентуватиме для клієнта вашу пропозицію.

Питання для для перевірки №17: Чи є на вашому лендингу годинник часу для клієнта? Чи знаходиться він біля лід-форми?

Подивіться на приклади (32, 33). Такі речі мотивують клієнта встигнути здійснити покупку до того, як закінчиться товар чи завершиться акція.

 **Заклик до дій.**Клієнта зацікавив заголовок, привабили переваги, він не проти купити - і тепер ключову роль грає кнопка заклику до дії (її називають «call-to-action»). Вона мотивує клієнта заповнити заявку, підписатися або купити товар. Саме тут вирішується, чи прийме клієнт вашу пропозицію!

1) кнопка має бути яскравою і помітною. Кнопка заклику може складатися з декількох пропозицій (пакет Lite за 5$, пакет Standard за 10$, пакет Best за 20$.Такий вибір пропозицій збільшує вірогідність покупки). Але ці пропозиції все одно належать до блоку call-to-action. (33, 35)
2) за твердженням маркетологів, «текст на кнопці має відповідати думкам клієнта». Але за будь-яких умов цей текст має бути мотивуючим. «Приєднатися», «отримати безкоштовну демо-версію», «Так, я хочу отримати подарунок по акції» та ін.
3) текст має бути персоналізованим: «хочу отримати мою книжку», «так, надішліть мені промо-код». Слова «мій», «ваш» - важливі для тексту.
На сторінках компаній Trulia та Instapage ми бачимо не стандартне «купити», а пропозицію зберегти своє місце та отримати персональний кошторис (34, 36).

Питання для для перевірки №18: ваша кнопка call-to-action яскрава? Помітна? Персоналізована?

**Фінішна пряма.**На завершення ваш лендинг може запропонувати потенційному клієнту продовжити спілкування – за допомогою пропозиції приєднатися до вас на фейсбуку, підписатися на push-повідомлення\* або отримати подарунок: наприклад, картку на знижку, безкоштовний pdf з профільними рекомендаціями. Це можна зробити за допомогою поп-апу (вікно з пропозицію, що з’являється на сайті, коли клієнт робить певні дії. Наприклад, збирається закрити сайт в браузері.
У такий спосіб ви зможете зібрати контакти клієнтів, які ще не готові зробити замовлення прямо зараз, але можуть купити ваш товар згодом.
\* push-повідомлення – повідомлення від вас, що самостійно «спливають» у браузері клієнта навіть тоді, коли він закрив ваш сайт.

**Як створити лендинг самостійно.**Є декілька варіантів створення ефективного лендингу.

1) виготовлення на замовлення. Якщо ви уявляєте, якою має бути ваша сторінка і що ви хочете там продавати, вам потрібно лише сформулювати технічне завдання для фахівця, звіритися з нашими питаннями для перевірки, перевірити, чи є у вас сформульована УТП (унікальна торгова пропозиція), які переваги вашого товару, цільова аудиторія і ціль – до чого саме має запросити клієнта ваш call-to-action.
Підрядника можна знайти як серед профільних агенцій, так і серед віддалених працівників – тут все залежить від бюджету і вашого бажання.

2) самостійне виготовлення.
Є багато сервісів, де можна розробити лендинг самостійно. Частина послуг безкоштовні, частина послуг платні, часто на основі абонемента – ви купуєте пакет послуг, платите щомісяця, а сервіс надає вам сайт у користування.

Wordpress – певно, найпопулярніша платформа для створення лендингів. Так, для роботи вам знадобляться певні знання html та css, але Wordpress пропонує багато безкоштовних якісних шаблонів як для лендингів, так і для сайтів. Без нав’язливої реклами сервісу, спливаючих банерів та ін. За допомогою програміста шаблон Wordpress дуже легко оптимізувати під будь-який бізнес. Без додаткових затрат.
Wix – платформа, що теж пропонує безкоштовні шаблони на вибір, які можна покращувати, купуючи поліпшення у власному App Market. Вибір широкий: від CRM до онлайн-консультанта. Конструктор лендингу достатньо простий та інтуїтивно зрозумілий. Як і Wordpress, Wix пропонує свій домен для лендинга. Недолік Wix у тому, що сайти на базі цієї платформи не індексуються у пошукових системах. Для лендингів це не проблема, але якщо ви хочете створити на Wix і лендинг, і сайт – тут виникнуть складнощі. Інший нюанс – безкоштовна версія навантажена такою кількістю реклами, що нею користуватися важко. Але терифи Wix дуже економні, тому це навряд стане проблемою.
Тільда – сервіс, що набирає популярність. Його переваги – процес створення лендингу схожий на гру, Тільда пропонує близько 170 блоків, які ви можете розмістити на сторінці так, як вважаєте за потрібне. Жодної залежності від програмістів та дизайнера, адаптивний дизайн, красиві шрифти. Недоліки платформи – відсутність вбудованої аналітики та досить високі тарифи.
LP Generator – якісний і популярний генератор лендингів. Цікаво, що він передбачає можливості для А/В тестування – вам не треба з програмістом створювати десятки тестових варіантів, LP Generator робить це сам. Є вбудована аналітика і сотні доступних шаблонів і не потрібно знати ані html, ані css. Ціна досить велика, але і результат приємний.
Instapage створює лендинг з окремих блоків, які ви переносите на сторінку. Має більше 70 якісних шаблонів, легко інтегрується з Wordpress, є можливість підключення сервісу е-мейл розсилок MailChimp. Має функціонал для проведення А/В тестів.
Є інші платформи – Shopify, Landerapp, Flexby, Unbone, Базиум, LaunchRock, створені програмістами з різних держав, різними мовами і з різним функціоналом. Ви можете обрати найкращий виходячи з бажань, бюджету і власного бачення свого Landing Page.
**Тестуйте!**Як визначити, яка форма лендингу краще для вас?Для окремих бізнесів краще працює короткий лендинг: заголовок, пропозиція, call-to-action. Для інших – потрібен довгий лендинг із всіма блоками. Десь працює проста лід-форма, десь багаторівнева. Який заголовок краще? Що робити, коли маркетолог пропонує одне, директор бачить інше, потенційна ЦА бажає третього – як визначити, що саме потрібно?

Відповідь - тестувати згідно з методикою А/В тестів!
Це коли ваш програміст створює два лендинги: один з короткою лід-формою, другий з багаторівневою, один довший, з більшою кількістю блоків, другий – коротший. Практика – критерій істини: коли ви спрямовуєте потенційних клієнтів на лендинги А та В – ви зразу бачите результат: що краще працює. Де люди купують, заповнюють лід-форми, замовляють дзвінки. Детально метод А/В тестування ми розглянемо в наступних публікаціях.

Отже, чек-ліст складено. Ви можете перевірити власний лендинг і врахувати ці пункти при створенні ваших нових сторінок. Вдалих продажів!

P.S. Які ще теми для вас цікаві? Пишіть у коментарях або у нашій групі на фейсбуці!