

Тренинг «Умные лендинги»

**Landing Page –
инструмент «быстрой» конверсии**
бонус урок от Александра Рощина



Landing Page: Начало

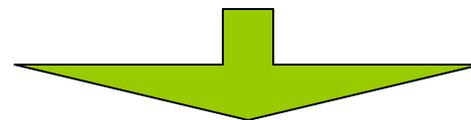
или с чего все началось

Модель Start Up от БМ:

- Выбираем нишу
- Создаем сайт (LP)
- Запускаем контекст
- Обрабатываем заявки
- Деньги в кассе



Landing page – это, в первую очередь, инструмент обработки горячего целевого поискового трафика, который закрывается через контекстную рекламу (в условиях высокой конкуренции).



- **Горячего трафика** (*уже готового покупать*)
- **Целевого трафика** (*покупать именно то, что мы продаем*)
- **Поискового трафика** (*который сам ищет*)
- **В условиях высокой конкуренции** (*человек рассматривает сразу много предложений наравне с вашим*)

«Умный лендинг» vs «Говнолендинг» Fight!



«Умные лендинги» являются прямым ответом на особенности входящего трафика и являются «идеальным проводником» к желаемому конверсионному действию.

- ✓ Учитывает особенности входящего трафика
- ✓ Дает ответы на важные для принятия решения вопросы
- ✓ Предлагает наименее стрессовое и естественное конверсионное действие

Говнолендинги являются набором шаблонных блоков и триггеров, натканных как попало без глубокого осознания причинно-следственных связей.



- ✓ Шаблонная структура
- ✓ Обрывистые обезличивающие тексты
- ✓ Информационный винегрет
- ✓ Ориентация не на клиента, а на то, как делают другие

Копирайтинг для Landing Page

vs.

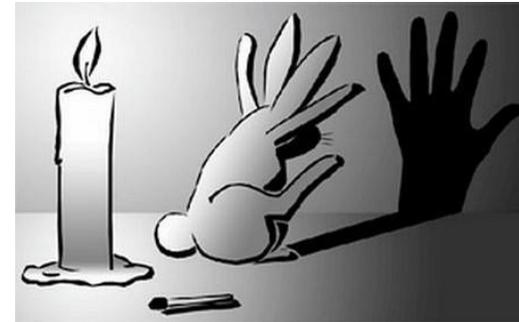
«Классический» копирайтинг

- Работа с горячим трафиком
- Отработка лида (реже – возвращение лида)
- Цель – получить контакты
- Акцент на краткость, ясность и структурированность
- Является неотъемлемой частью дизайнерского решения

- Работа с холодным трафиком
- Полный цикл продажи в тексте
- Цель – продать
- Акцент на непрерывность и связность мысли (чтобы читателя на «отпускало»)
- Существует отдельно от дизайна

Авторский рецепт создания умного LP от шеф-повара

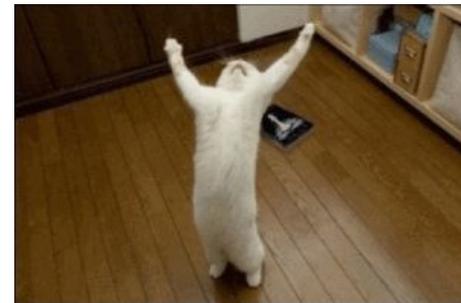
1. Бэкграунд человека



2. Ожидаемое Предложение



3. Наименее стрессовое конверсионное действие



1. Бэкграунд человека: Есть ли камень за спиной?

Что нужно узнать?

- о чем уже знает посетитель о Вас (о продукте / о проблеме, которую он решает), когда попадает на ваш лендинг?
- какую информацию он ищет в данный момент?
- на какие свои вопросы пытается ответить?
- что для него важно?
- какими критериями выбора он оперирует, оценивая разные предложения?
- что для него может стать решающим фактором в процессе принятия решения?

Где добыть информацию?

3 беспроблемных способа

1. Устроить допрос с пристрастием заказчику

- с какими типами клиентов ему доводится сталкиваться чаще всего?
- какой портрет идеального клиента для заказчика?
- какие вопросы чаще всего задают, чем интересуются?
- и т.д.

2. Изучить семантическое ядро поисковых запросов, на которых будет выставляться рекламная компания в контексте (*в т.ч. исследовать поисковую выдачу, которая выпадает по этим запросам*)

3. Притворится пауком-серфингистом и посерфит великий WWW.

Изучите форумы, сайты, порталы, блоги по теме и посмотрите, чем вообще народ интересуется, какие вопросы задает, какие ответы получает, на что обращает внимание, какими критериями выбора руководствуется.

6 уровней лестницы узнавания

из книги Бена Ханта «Конверсия сайта: Превращаем потребителя в покупателя»

1. **Проблемы**, которую решает ваш продукт, **не существует** в голове клиента. Он просто живет с ней в стиле «так и надо», даже не подозревая, что ее можно решить.
2. Клиент понимает, что проблема – это проблема. Но **как ее решить – понятия не имеет**.
3. Клиент **знает о возможных вариантах решения проблемы**, но еще ничего не знает о конкретно вашем варианте (продукте).
4. Клиент **в курсе о существовании вашего продукта**, как одного из вариантов решения проблемы.
5. Клиент **в курсе о преимуществах** вашего варианта.
6. Клиент **готов купить** ваш продукт.



Что же ему нужно?

Что нужно дать клиенту на каждой ступени лестницы узнавания



1. **Актуализировать проблему**, объяснить, что она существует и ее можно решить, показать, как будет хорошо жить, когда проблема исчезнет.
2. **Рассказать о возможных вариантах решения** проблемы, показать успешные случаи решения проблемы с помощью каждого из вариантов.
3. **Рассказать о конкретно вашем решении**
4. **Рассказать о преимуществах** вашего решения по сравнению с остальными
5. Убедить клиента в том, что покупка вашего продукта – **наилучший выбор**
6. **Дать причину купить** здесь, сейчас и именно у Вас.



Результат анализа ЦА

Что Вам было бы неплохо получить в результате всех этих экзорцизмов

1. Главный вопрос клиента (проблема, потребность)

Где купить плитку Индезит? Какой двухсимочный телефон выбрать в районе 2-3 тысяч гривен? Какой ресторан выбрать для корпоратива? Кто сможет мне нормально сделать натяжной потолок? и т.д.

2. Критерии принятия решения в пользу того или иного варианта

- Сроки
- Цена
- Качество
- Сервис
- Гарантии

Критерии для каждой ниши подбираются очень индивидуально, но чаще всего становятся частными случаями и подвидами перечисленных выше



3. WOW-эффект

что клиент хотел бы видеть в решении, но чего на самом деле не ожидает увидеть (никто раньше такое еще не предлагал, не принято или еще почему-то)

Это может быть решение каких-то сопутствующих проблем или же решение боли рынка.

Например, все срывают сроки, а мы гарантируем возврат денег в случае, если мы сорвем сроки, хоть на 1 минуту.

2. Анализ продукта и компании

Как сделать самое ожидаемое предложение в мире?



- Что в продукте (компании) является ответом на главный вопрос клиента?
- Каким образом Вы можете закрыть все критерии выбора своим продуктом?
- Какие характеристики и преимущества продукта могут стать решающими?
- Что Вы можете предложить такого, чтобы он воскликнул «ну ничего себе!»

Очень хороший ликбез по маркетинговому анализу Сергей Трубадур дает в своем тренинге «План работы над продающим текстом»

3. Конверсионное действие

«Девушка, можно с вами познакомиться?»

Конверсионное действие должно:

- Быть
- Быть ожидаемым
- Быть «приятным» для клиента
- Обещать получения скорой выгоды

Это может быть:

- Заявка на бесплатную консультацию
- Запрос на более детальную информацию
- Запрос на скачивание спец. материалов
- Заявка на просчет
- Заявка на заказ тестового продукта
- Заявка на заказ



Блочная структура vs. Связный развернутый текст

Логика принятия решения с точки зрения клиента:

1. Вбиваем запрос в поисковую систему
2. Открываем 5-10 первых результатов из контекстной рекламы и естественной выдачи
3. Сканируем результаты (5-10 сек на каждый) и закрываем «поисковый мусор»
4. Детально изучаем оставшиеся 2-3 предложения, которые пережили первичный фильтр



Решение: блочная структура, наполненная развернутым связным текстом

Взаимодействие с командой

Через чьи руки проходит умный лендинг
(в хронологическом порядке):

- аналитик (анализ ниши)
- проектировщик (разработка структуры и концепта)
- копирайтер
- дизайнер
- верстальщик
- аналитик (а/б тестирование)

+ специалист по контексту
(в разработке участие не принимает,
но влияет на трафик и
распределение акцентов)



Нюансы



1. Когда вы собираете команду

- Теперь Вы еще и руководитель и несете ответственность за конечный результат перед клиентом
- Все проблемы команды – это Ваши проблемы. Учитесь их решать

2. Когда вас приглашают в команду

- Четко определите Вашу роль и договоритесь о правилах
- Придерживайтесь роли и играйте по правилам

3. Когда заказчик сам распределяет этапы работы над лендингом между разными специалистами

- Оговорите возможность коммуникации с другими специалистами и зону своей ответственности
- Будьте готовы разработать сопровождающую документацию и «письма любви» дизайнеру и верстальщику

Маленькие секретки и шалости

«...торжественно клянусь, что замышляю только шалость...»

1. Виды конверсионных действий и когда лучше что применять

Еще раз о критериях:

- ответ на вопрос «А что дальше?»
- шаг наименьшего сопротивления
- логическое продолжение
- скорая выгода

По целям:

1. Заявка на следующий шаг, не обязывающий к покупке
2. Заявка на получение дополнительной информации
3. Запрос на скачивание инфо. материалов



Должен быть четкий и аргументированный Call to Action

Маленькие секретки и шалости

«...торжественно клянусь, что замышляю только шалость...»

2. Тайна первого экрана

Что человек должен понять про Вас за первые 3-5 секунд?

- куда он попал
- есть ли здесь то, что он ищет
- почему стоит присмотреться детальнее
- что делать дальше для «продолжения разговора»

В чем это воплощается?

- дискриптор
- заголовок
- телефоны и кнопка «обратного звонка»
- спец. предложение
- четкая формулировка позиционирования и/или УТП
- тезисное перекрытие критериев выбора
- wow-эффект

Маленькие секретки и шалости

«...торжественно клянусь, что замышляю только шалость...»

3. Ох уж эти специальные предложения

Классические виды акций:

1. Скидка (экономия)
2. Бонус (доп. выгода)
3. Спец. условия



Специальное предложение должно быть:

- Мотивировано и обоснованно
- Соответствовать желаниям и потребностям клиентов
- Ограничено

Маленькие секретки и шалости

«...торжественно клянусь, что замышляю только шалость...»

4. Персонализация: За и против

Персонализация – это формат выстраивания структуры Landing Page с привязкой к реальным и выдуманным личностям.

- обращения к клиенту от официального лица компании
- представление всей или части команды
- представление специалистов, с которыми клиент столкнется на следующем шаге

Маленькие секретки и шалости

«...торжественно клянусь, что замышляю только шалость...»

5. Передача позиционирования и УТП

Landing Page позволяет за короткий промежуток времени передать клиенту комплексную картинку о компании/продукте

Инструменты:

- Тексты
- Дизайн
- Инфографика
- Медиа-контент (фото, видео)

Задача:

Покажите широкими мазками, чем же эта компания принципиально отличается от остальных.

Типичные ошибки

- Ошибки
- Краткость – сестра скупости. Ясность – сестра таланта
- Шаблонность
- Решения принимаются программистами, дизайнерами и верстальщиками.
- «Мне кажется, что это не продает...»
- Навалить всю информацию в кучу

Ну вот и все...



**У микрофона
был...**

Александр Роцин

копирайтер-мастер 98 левела



vk.com/entorius



[Entorius](https://www.skype.com/entorius)