



УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ

Основные ошибки при создании посадочных страниц

Создание **landing page** лучше начать с ответов на вопросы:

- Что сделали мои конкуренты в подобной ситуации?
- Какие ошибки они допустили?
- Как я могу использовать их опыт и добиться большего?

Топ-3 ошибок при создании лендинга

1. Отталкиваться от дизайна

Эта ошибка встречается в нескольких вариациях:

- разработали красивый дизайн;**
- взяли за основу красивый шаблон;**
- взяли за основу дизайн своего сайта.**



Совет: разрабатывайте дизайн только тогда, когда у вас уже есть все материалы: текст, видео, аудио, изображения и разработана структура страницы. В этом случае вы сможете грамотно расставить акценты на нужные вам элементы и добиться более высокой конверсии.

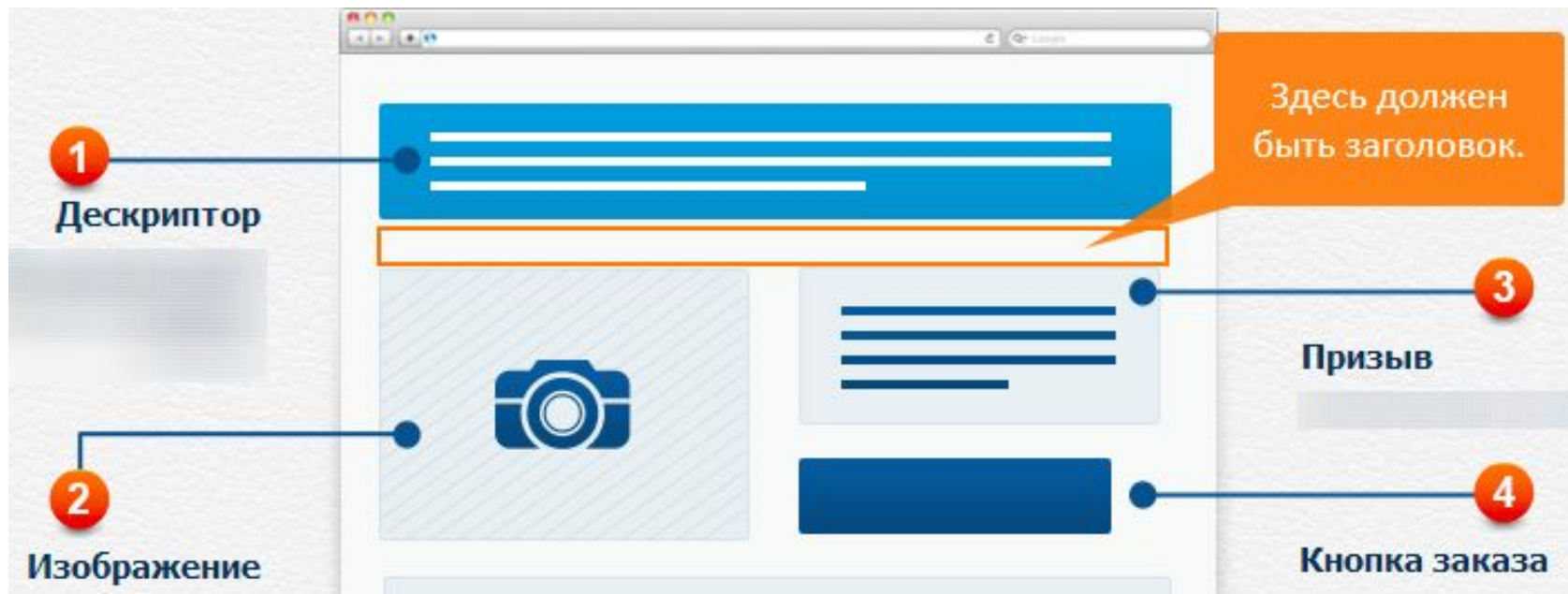


2. Не использовать заголовков

Статистика такова, что в 80% случаев на лендингах не используются заголовки.

При этом исследования показали, что восемь из десяти посетителей читают только заголовков.





Совет: всегда используйте заголовок!

3. Сделать одну кнопку заказа

Первый раз кнопку «Купить» или «Заказать» посетители видят в начале страницы (в «первом экране»). И очень часто эта кнопка остается единственной на всю страницу.

В результате вероятность того, что они к ней вернуться, уменьшается с той же скоростью, с которой крутится колесико их мышки при прокрутке страницы вниз.

Совет: старайтесь размещать кнопку заказа несколько раз на странице, и когда человек будет готов ее нажать, ему не нужно будет совершать лишние действия.



Другие ошибки

- Сайт долго грузится;
- Плохое предложение;
- Много предложений;
- Отсутствие отзывов;
- Ужасный дизайн;
- Форма заявки.



Какие изображения понижают конверсию

1. Фото представителей других рас

Никакого расизма, но сами подумайте, вы продаете товар или услугу в России, ваша ЦА — люди славянской внешности.

2. Первое попавшееся под руку изображение товара

Маленький размер, плохое качество, плохая обработка.

Покажите его в действии, покажите результаты взаимодействия с вашим предложением, что получит человек.

3. Фото из фотобанков — никаких эмоций

Бесплатные фото растиражированы у нас донельзя. Когда человек в сотый раз видит улыбающуюся девушку-оператора с микрофоном (вы тоже наверняка видели ее тысячи раз), она не вызовет у него ни эмоций, ни доверия. Она не выполняет никаких функций, она делает страницу скучной. Так зачем она вообще нужна??



Как узнать, плохое изображение или нет?

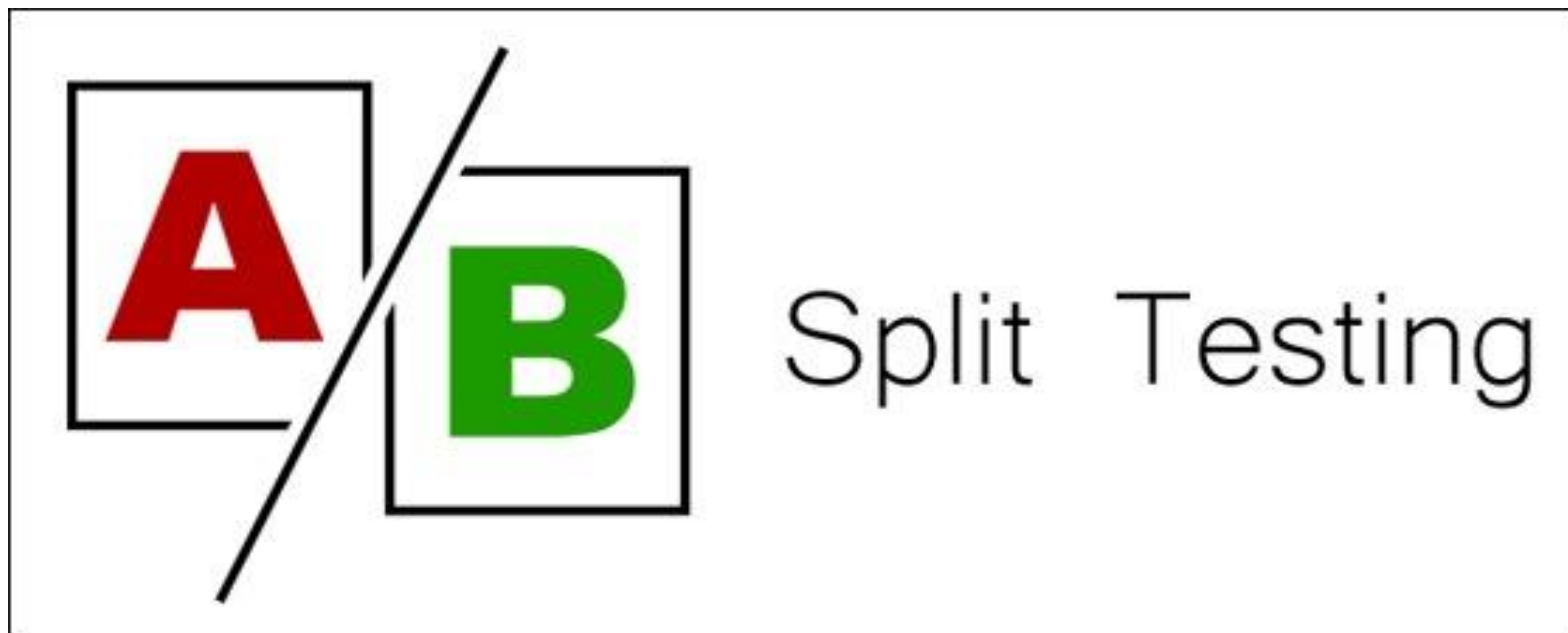
Посмотрите на **изображение на вашем лендинге** и задайте себе 3 вопроса. Если хотя бы на один из вопросов вы не можете дать однозначного ответа — **картинка плохая**, меняйте.



Чек-лист проверки картинки

- Какая эмоция выражена?
- Показан ли процесс или результат?
- Куда смотрят его глаза?

5 главных ошибок при создании А/Б теста **Landing Page**



1. Тестирование лендингов, сделанных «на коленке»

В некоторых обучающих курсах и методиках бытует подход, что при запуске нового направления через интернет можно просто заказать несколько посадочных страниц у разных исполнителей за небольшую плату (3000 – 5000 руб), включить рекламу и просто оставить тот сайт, который дает больше заявок.

Однако, качество тестируемого материала, как правило, настолько плохое, что либо, все сайты работают одинаково плохо, либо, для получения статистически значимого результата нужны очень большие бюджеты и время на тестирование.

Таким образом, большая часть рекламного бюджета улетает в трубу



Интернет-Магазин
Виртуальных 3D видео очков

ПОДАРОК вместо 32.700

Россия бесплатная, звоните нам с 10:00

Окупись в мир Виртуальности с Вашим личным 3D Кинотеатром

Купите до конца акции за
21.299 рублей вместо 32.700

дней всего за
21.299 рублей +
подарок
вместо 32.700
экономия 11.000
рублей

Купите до конца акции за
21.299 рублей вместо 32.700

9 часов 5 минут 34 секунд

Купите сейчас со
скидкой 11.000 руб.

ваше имя

ваш e-mail

ваш телефон

оставить заявку

Под
все
В

Скидка
11.000 руб.

Акция до конца дня

Доставка
Доставим почтой России
наложенным платежом

Гарантии 200%
Мы вернем Вам деньги или
обменяем товар на другой,

Преимущество
Вам больше не придется
тратить свои деньги на

Рис 1. Как правило, первые посадочные
страницы для теста выглядят так

2. Тестировать все подряд

Еще одна частая ситуация, когда вы пытаетесь повторить чей-то успешный опыт.

Как правило, не получается ничего, потому что для проведения **успешного теста** требуется **хорошая гипотеза**, а так вы стреляете из пушки по воробьям.



Хорошая гипотеза всегда следует из предположения, основанного на опыте. Например, менять цвет кнопки имеет смысл, если множество клиентов не могут сразу найти кнопку заказа (это хорошо видно по тепловой карте метрики или в вебвизоре),

3. Короткая продолжительность теста

Для того, чтобы результаты теста признать удачными, нужно тестировать от недели до двух, в зависимости от посадочной страницы. Используете различные методики и помните тест не всегда показывает 100% результаты.



4. Разнородные источники траффика

Тестировать вашу страницу нужно на стабильном управляемом траффике, который дает

- Примерно идентичное число кликов ежедневно
- Идет из схожих источников
- Направляет к вам идентичную аудиторию.

Как правило, траффик из Вконтакте дает сильное отличие от траффика из тизерных сетей или траффика из Яндекс.Директ.

Если вы тестируете страницу на различных источниках трафика одновременно, то, скорее всего, в зависимости от дня недели, рекламного бюджета, ставок и т. п. массовая доля траффика будет неоднородной и вы будете получать средний результат, который нельзя никак интерпретировать.



5. Выбрать неверный показатель для теста

Как правило, начинающие маркетологи выбирают для тестирования показатель конверсии посадочной страницы, но, увы, это в корне не верно.

Конверсия сама по себе – это относительный показатель. Она ничего не скажет ни о прибыли, среднем чеке, средней продолжительности сделки и т.п.

Я уже много раз сталкивался с ситуацией, когда страница, дающая меньшую конверсию, приносила больше прибыли, потому что

- Выгоды, призывы к действию и картинки непосредственно влияют на уровень клиентов, которые к вам будут обращаться.**
- Клиентов с хорошим средним чеком, как правило, меньше, чем клиентов с маленьким чеком.**



Шрифт на **landing page** шокирует клиента

GO LIVE

[Home](#) [Random](#)

PREPARE FOR LAUNCH

Go live button gives you an excuse to shout about your work. It's free, it's red and it's big!

OK! LET'S DO IT

- 1** **CREATE A GO LIVE BUTTON**
- 2** **SHARE TO YOUR NETWORK**
What can I say, it changed my life...
- 3** **GET TRAFFIC, FAME & APPLAUSE***
*Not guaranteed

About Go Live
Sweat the small stuff then shout about it to your networks and beyond!

Want to improve it?
✉ Tell us what you want...

Twitterfest

golivebutton
golivebutton

1. Посетитель игнорирует сложные, мелкие, плохо читаемые шрифты.

А если говорить совсем честно, «иероглифы» на лендингах просто бесят. Будьте готовы к тому, что клиент изначально не хочет читать ваш текст (всевозможное заголовки, буллеты, списки и т.д. всегда как бы уговаривают клиента и облегчают вам задачу).



2. Посетитель — как женщина на диете.

Потому что он пристально следит за жирностью и размером (шрифта). Эти два фактора могут загубить любой текст, даже если вы решили заказать продающий копирайтинг у ведущего автора. Не стоит использовать на одной landing page одновременно и обычное, и тонкое, а также жирное и полужирное написание одного шрифта. Лучший вариант — 2 варианта жирности, отличающиеся визуально.

Проверьте размер шрифта: оптимальный для восприятия основной текст — это 14-16 пикселей. Учитывая повальную близорукость пользователей, шрифт меньшего размера становится блокатором восприятия. А заголовки будут смотреться логично, если они от 18 и до 32 пикселей. При этом важно учитывать длину заголовка. Основное правило: чем длиннее заголовков, тем меньше его шрифт.



3. Посетитель не читает серый шрифт на сером фоне. Никогда.

Но дизайнеры не перестанут писать серым на сером. Нужно вовремя выявлять такие "ляпы".





Спасибо за внимание!