

# Что такое лендинг пейдж?

ПЗ 2.2

# Что такое лендинг пейдж (посадочная страница)?

- Это автономная интернет-страница, на которую потенциальный клиент попадает после клика по рекламному объявлению или в результате поиска.
- **Лендинг (англ. Landing page, «лендинг пейдж»)** — это посадочная страница для сбора контактов посетителей или продажи товара.
- Как правило, это одностраничный сайт, на котором кратко и емко представлена информация об услуге или товаре, что позволяет повысить эффективность рекламы.
- Лендинги достаточно широко используются в маркетинге в силу своего принципиального отличия от традиционного веб-сайта: если главная цель лендинга — совершение посетителем конкретного (целевого) действия, то веб-сайты имеют многоцелевой характер.
- Подобное ограничение позволяет посадочной странице быть невероятно эффективной, а потому и оставаться востребованной среди специалистов.

## Лендинг пейдж — это своего рода трамплин для вашего бизнеса.

- Они проектируются таким образом, чтобы суметь лаконично, но емко объяснить потенциальному покупателю суть торгового предложения и так сильно разжечь в нем огонь интереса к вашему продукту, что тот немедленно готов совершить требуемое от него действие.
- Посадочные страницы позволяют не только обращаться к нужной вам целевой аудитории, но и собирать важную для вас информацию — телефонные номера и адреса электронной почты заинтересовавшихся людей.
- В дальнейшем эти сведения понадобятся вам, чтобы установить с ними контакт и подвести к решению о покупке.

## Чем лендинг пейдж не являются?

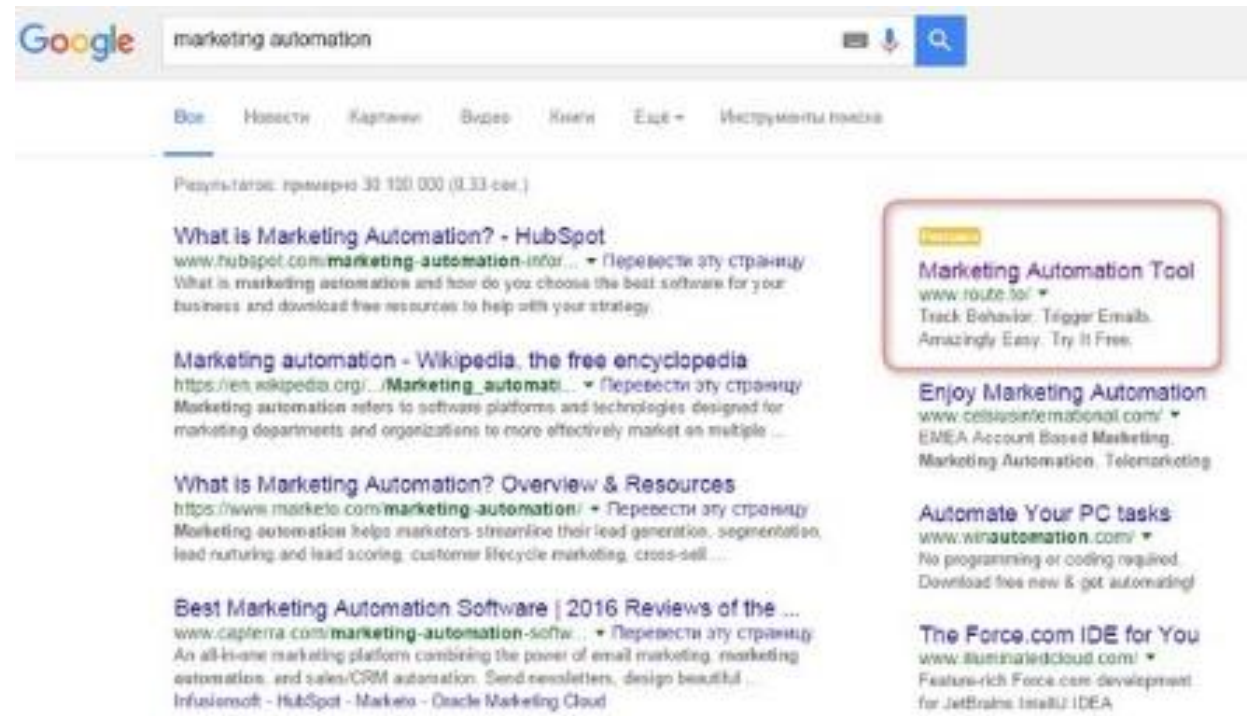
- Лендинг — это не аналог главной страницы веб-сайта компании или другой его части. Поэтому на нем не обязательно размещать те же элементы, что присутствуют на обычном ресурсе: ссылки, навигационное меню и множественные призывы к действию (от англ. call-to-action, СТА). Напротив, чем меньше отвлекающих факторов, тем проще сфокусировать внимание посетителя только на одной цели, на одном объекте — вашем оффере\*.
- Главные станицы сайтов в основном представляют собой место, где посетители могут найти всю интересующую их информацию о компании, ее продуктах и многое другое, но на лендинг пейдж такого быть не должно.
- Если вы все же решите, что домашняя страница отлично подходит на роль лендинга, задайте себе два вопроса:
  1. Сколько целей представлено на странице?
  2. Как много на ней призывов к действию?
- Если и того и другого больше одного, главная страница не подходит.

**Оффер\*** – основа все всех продаж, специальное предложение ограниченное временными рамками, от которого клиенты не способны отказаться

## Почему лендинг пейдж вам необходим?

- Лендинг пейдж востребованы в процессе продвижения продукта во многом благодаря тому, что они могут повысить ваш коэффициент конверсии самым доступным и выгодным для вас образом. А все потому, что посадочные страницы разрабатываются с целью оптимизировать конверсию:
- 1. Лендинги обладают фразовым/рекламным соответствием, то есть когда заголовок вашего объявления совпадает с заголовком посадочной страницы. Данный фактор является для посетителей очевидным подтверждением того, что они попали на нужную им страницу.

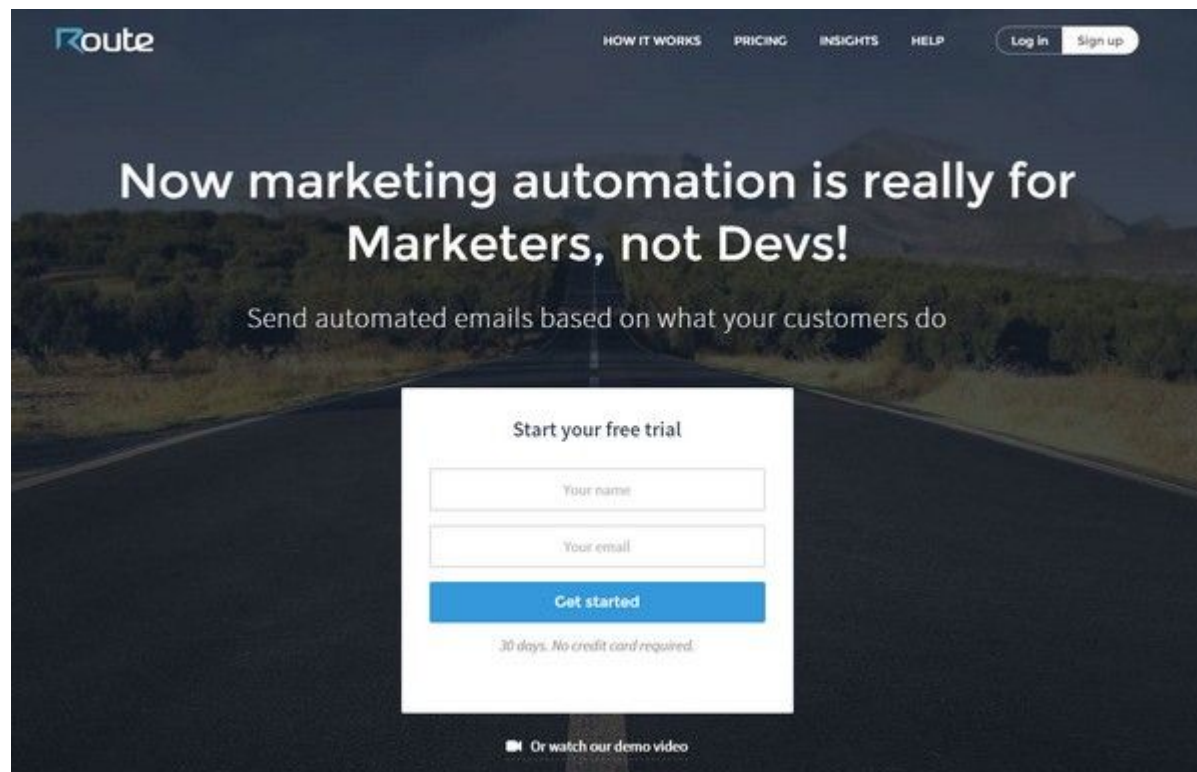
пример  
удачного  
фразового  
соответствия  
рекламы и  
лендинга



*Реклама сервиса автоматизации маркетинга Route в поисковой выдаче*

Фраза «инструмент автоматизации маркетинга» (marketing automation tool) вторит заголовку посадочной страницы и как бы усиливает его эффект. Таким образом, посетитель точно знает, что он попал на тот сайт, на который собирался.

А вот на какой лендинг попадает интернет-пользователь после клика по рекламному объявлению:



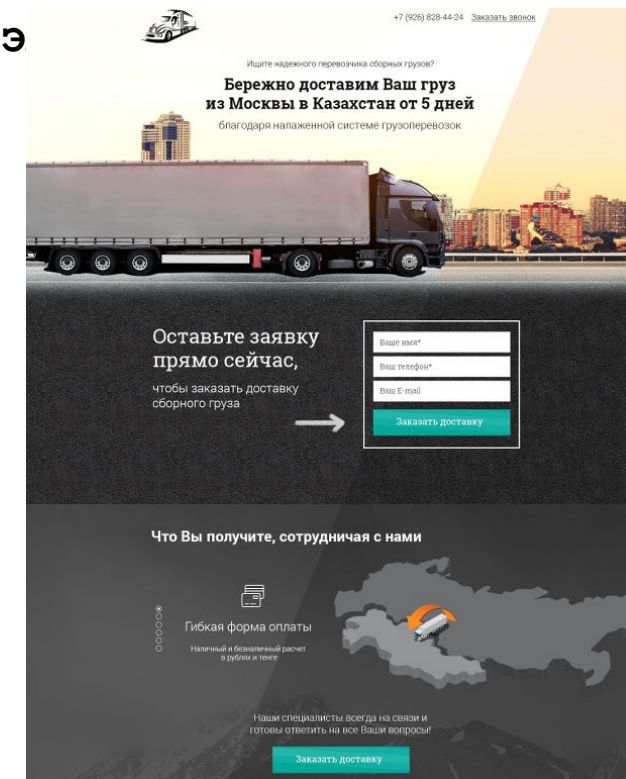
*Надпись: «Инструмент автоматизации, созданный для маркетологов, а не для программистов».*

Фразовое соответствие заголовков рекламы и лендинга позволяет избежать путаницы, которая неизбежно возникает, если человек, запрашивая нечто специфическое и конкретное, переходит на главную страницу сайта, где ему вновь приходится искать нужный раздел. Не стоит вводить посетителей в заблуждение — используйте единообразную формулировку.

## 2. Коэффициент внимания 1:1.

Лендинг преследует только одну цель и содержит соответствующий ей кликабельный элемент — СТА-кнопку «Заказать доставку»:

- Это означает, что число кликабельных элементов на странице равно числу целей страницы. Идеальный лендинг должен преследовать достижение только одной цели. Любой элемент, не имеющий отношения к целевому действию, признается как отвлекающий и распыляющий внимание посетителя.
- Это условие обязательно для эффективного лендинга. Не дайте посетителям возможность уйти с лендинга, не совершив целевого действия. Вы сведете к минимуму возможность осуществления такого сценария, если уберете с лендинга все посторонние кликабельные э



### 3. Простота проведения сплит-теста.

- Цель проведения А/В-тестов — найти оптимальный вариант лендинга, генерирующий максимальное число лидов.
- Сравнивая друг с другом разные варианты одного лендинга, вы можете определить, на что ваша целевая аудитория реагирует лучше всего, испытать какие-то новые тактики и средства, и повторять этот процесс ровно столько, сколько потребуется, чтобы найти самый эффективный вариант — такую комбинацию элементов, которые дают максимальное число конверсий.

Важно отметить, что сплит-тестирование лендинга провести гораздо проще, чем главной страницы сайта, а все потому что вы имеете дело лишь с одной целью, а не с несколькими.

# Что нужно тестироват ь?

- В 95% случаев существенное повышение конверсии приносят правки следующих элементов:
- **Заголовок страницы.** Это оффер, суть вашего торгового предложения. Его следует тестировать в первую очередь, потому что посетители решают исследовать страницу именно по заголовку.
- **Изображения.** Особенно изображение на первом экране. Очень часто картинка является статичным элементом, вписанным в дизайн «на века». При том, что новый формат способен увеличить конверсию на 100% и более. Особенно в случае замены стокового изображения на уникальное фото (да еще с учетом психологии целевой аудитории).
- **Лид-форма.** Оффер может быть сумасшедшим, картинка на заглядение, а форма захвата отталкивающей. На проверку – превью (короткий текст, поясняющий цель заполнения) и количество полей.
- **Призыв к действию.** Call-to-action является частью лид-формы, но он один составляет половину ее успеха. Избегайте скучных формулировок «Скачайте», «Оставьте заявку», «Зарегистрируйтесь» и т.д. В идеале у пользователей «глаза горят» от вашего призыва. Для этого действие должно быть легким и обещать желаемый результат, конечную выгоду клиента.
- Также значимы: объем текстовых блоков; наличие или отсутствие видео; наличие и качество отзывов, и прочих социальных доказательств.

# Настраиваем СПЛИТ- ТЕСТ

## *1. Определите критические точки лендинга и наметьте цели*

Работу по оптимизации конверсии стоит начать с устранения слабых мест ресурса. Протестируйте 5 страниц сайта с самым высоким показателем отказов и 5 самых уязвимых точек вашей воронки продаж.

Уделите внимание также и 5 наиболее важным страницам.

## *2. Установите точку отсчета*

Прежде чем приступить к активным действиям, зафиксируйте текущий уровень конверсии и основные источники трафика.

Проведите опрос пользователей, чтобы понять, насколько комфортно они чувствуют себя на ресурсе.

## *3. Сформулируйте основные гипотезы сплит-теста*

## *4. Приступайте к разработке теста*

Начните с малого — выберите элемент, который легко изменить. Не забывайте: добиться серьезных результатов часто можно посредством нескольких незначительных корректировок. Меняйте в рамках каждого отдельного взятого сплит-теста только один элемент лендинга. Так вы сможете получить четкое представление о влиянии на конверсию тех или иных изменений.

Изучите опыт конкурентов, которым уже приходилось проводить похожие сплит-тесты.

Перепроверьте все параметры предстоящего тестирования, дабы иметь полную уверенность в том, что все пройдет гладко.

Определите длительность теста. Необходимо отметить, что вы не должны прерывать тестирование досрочно, даже если вам кажется, что его цель достигнута.

# CRO — это не только сплит-тесты

Перед запуском тестов стоит ответить на следующие вопросы:

*Ваш лендинг функционален?*

Дает ли ваш продукт (сервис) то, что нужно посетителям?

Насколько легко пользователю разобраться, что к чему?

*Ваш ресурс доступен?*

Насколько просто пользователю попасть на него?

Какие препятствия может встретить посетитель на пути к своей цели?

*Все ли в порядке с юзабилити?*

Насколько ресурс «дружелюбен» к пользователям?

Удобна ли навигация?

*Можно ли назвать ваш сайт интуитивно понятным?*

Насколько естественен путь пользователя к покупке?

Испытывают ли люди неудобства при использовании ресурса?

*Убедителен ли лендинг?*

Хочется ли людям пользоваться им?

Дает ли он понять, что вы действительно предоставляете нужный людям продукт?

Оправдывает ли лендинг ожидания пользователей?

Получают ли пользователи удовольствие от пребывания на вашем ресурсе?

# Сервисы.

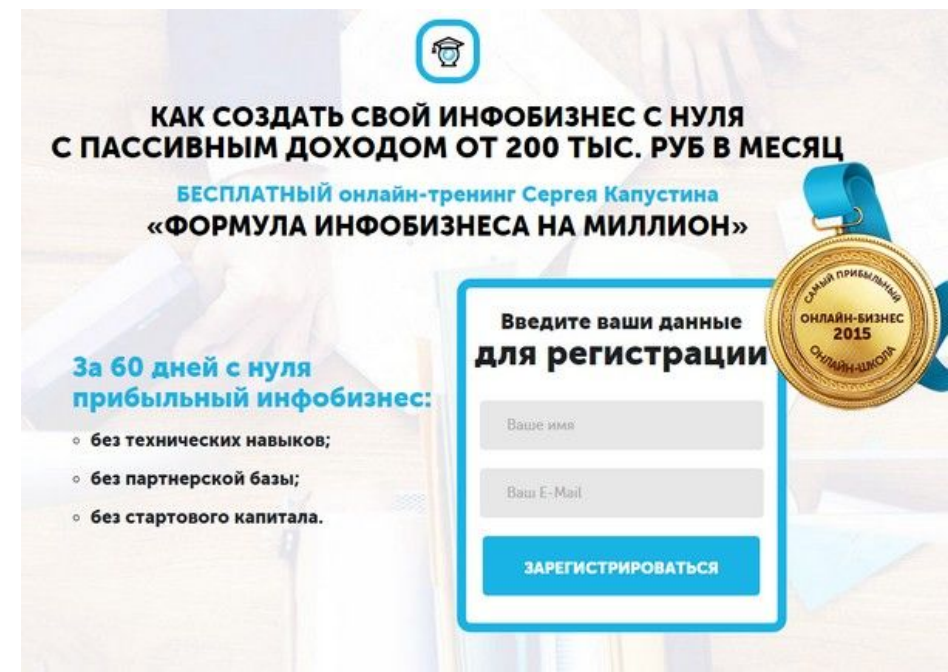
- Существует несколько площадок, предоставляющих услуги по проведению А/В тестов сайтов или их отдельных страниц, назову тройку популярных:
- **Visual Website Optimizer** — англоязычный, дается тридцатидневная бесплатная версия, затем платите по выбранному тарифу.
- **Optimizely** — аналогичный платный сервис с визуальным редактором.
- **Google Analytics (Optimize)** — полностью бесплатный.

# Ключевые компоненты эффективно го лендинга

## 1. Главный заголовок

- Роль заголовка на посадочной странице заключается в том, чтобы убедить посетителя обратить внимание на контент лендинга и тщательно изучить его.
- Если вы хотите, чтобы посетители просматривали и прочитывали большую часть представленного вами материала, оптимизируйте заголовок. Чтобы придумать яркий и цепляющий headline, воспользуйтесь 5 советами, описанными ниже:
- начните заголовок с местоимения «как» (например, «Как увеличить продажи в 20 раз»);
- задайте вопрос;
- добавьте немного юмора;
- назовите причину, почему человек должен выбрать ваш продукт;
- предложите решение проблемы.

Лендинг онлайн-школы Сергея Капустина привлекает внимание посетителей следующим заголовком:



## Второстепен ный заголовок (подзаголовок)

*Подзаголовок конкретизирует заголовок: «Увеличьте трафик вашего сайта» (заголовок). «Привлекайте трафик с помощью лучших паблишеров. Низкая стоимость клика, высокий CTR, легкая установка» (подзаголовок).*

- Этот заголовок обязателен не для всех страниц. Нередко он применяется в тех случаях, когда всю необходимую информацию уместить в главном заголовке не удастся: портится внешний вид страницы. В создании второстепенного заголовка нет ничего сложного: просто разместите под основным заголовком дополнительную строку текста. Вот как это сделал сервис Outbrain:

The image shows a screenshot of an Outbrain advertisement. At the top, the Outbrain logo is visible. Below it, the main headline reads "GROW YOUR WEBSITE TRAFFIC" in large, bold, white letters. Underneath the headline, a sub-headline states: "Drive traffic to your content from top publishers. Low CPC, high CTR and easy set-up." Below this text is a grid of recommended content cards. The first card is from "abc NEWS" and is titled "RECOMMENDED FOR YOU". It features three thumbnails: one showing a person at a desk, another showing a person in a suit, and a third showing a person with question marks around their head. A red circle highlights the third thumbnail. To the right of the content grid, there is a curved arrow pointing from the text "Promote your content" down to a green button that says "Sign up now".

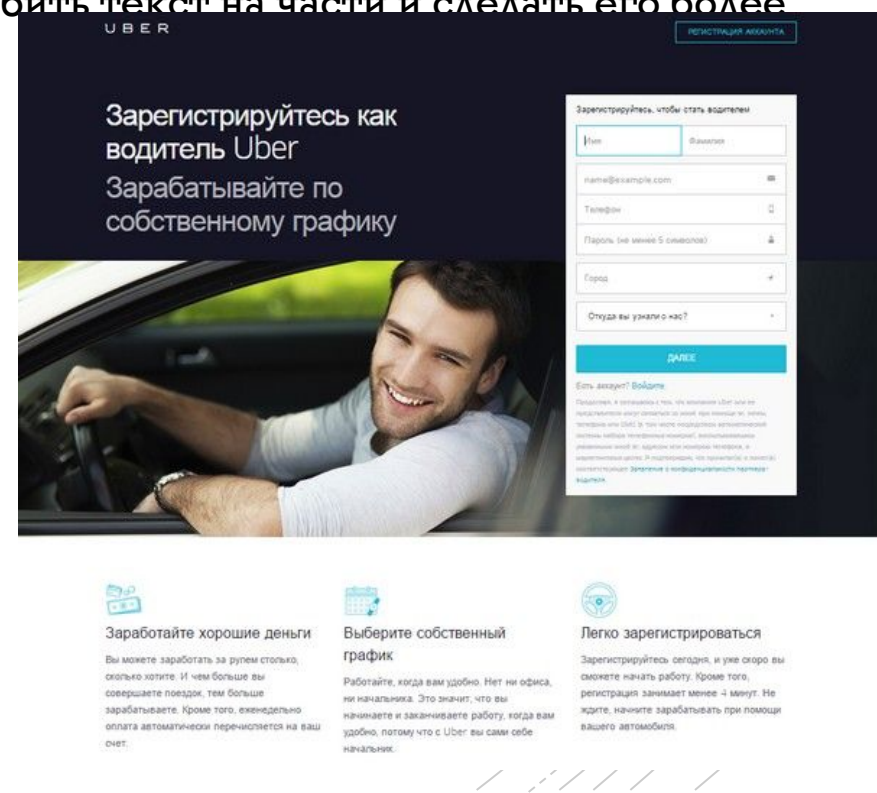
## УТП (Уникальное торговое предложение)

- Контент вашей посадочной страницы должен отвечать на один простой вопрос: что делает ваш продукт или услугу лучше, чем у конкурентов? Но сказать об этом нужно не прямо, поскольку у посетителей может создаться впечатление, что вы себя нахваливаете.
- В тексте следует говорить с клиентом о нем самом и его потребностях. Успех целевой страницы во многом зависит от того, какие эмоции он вызовет у посетителя. К примеру, рекомендуется использовать такие местоимения, как «Вы» или «Ваш», где это возможно. Продемонстрируйте потенциальным клиентам, какие выгоды они получат после покупки вашего продукта, какими преимуществами будут обладать. Такой подход позволит, во-первых, персонализировать опыт взаимодействия с лендингом, а во-вторых, заложит основу для построения крепких и доверительных отношений покупателя и бренда.
- При подготовке материалов используйте правило «меньше да лучше». Выражайтесь кратко, лаконично, но достаточно емко, чтобы полноценно описать достоинства и суть вашего предложения.

Убедитесь,  
что ваш  
текст  
читабылен.

- Не стоит вынуждать людей читать огромные блоки текста (к тому же набранные мелким шрифтом), потому что это создает негативный опыт и не позволяет в достаточной степени уловить то главное, что вы хотите донести. Чтение длинного текста на лендинге превращается в пытку, и далеко не каждый способен вынести ее без потерь.
- Вместо этого:
- используйте маркированные списки;
- структурируйте текст;
- оставляйте больше «воздуха», свободного белого пространства;
- используйте все, что может разбить текст на части и сделать его более доступным для восприятия.

В примере сервис Uber рекрутирует в свою команду новых водителей, перечисляя по пунктам все преимущества работы с их сервисом (текст читается легко и непринужденно):



Довольные клиенты, отзывы, благодарственные письма, кейсы — здесь размещаем все, что может подтвердить ваш профессионализм и развеять сомнения клиента.

# Индикаторы доверия

Показывайте только то, что есть на самом деле.  
Придуманные отзывы уже давно не работают.

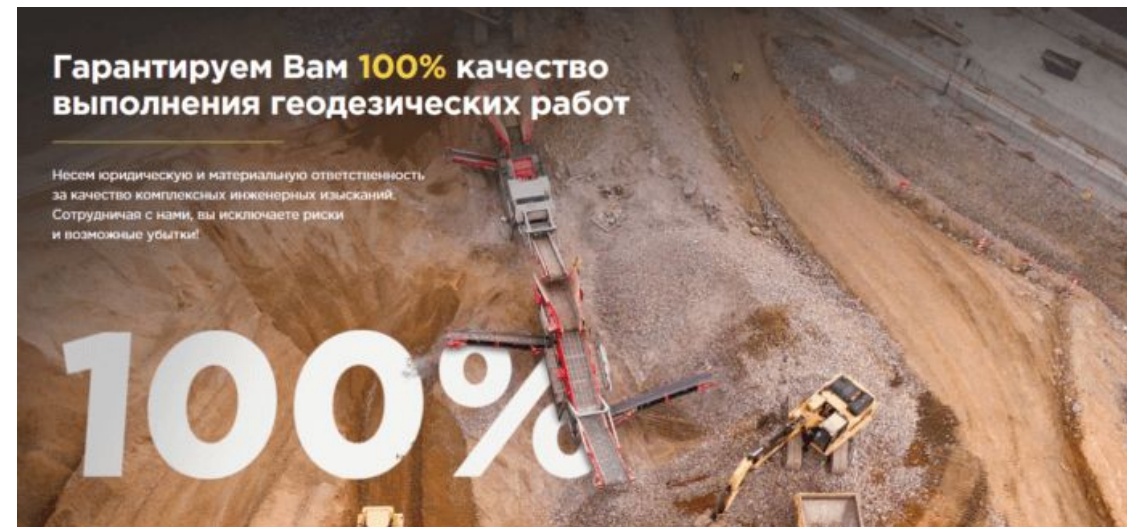
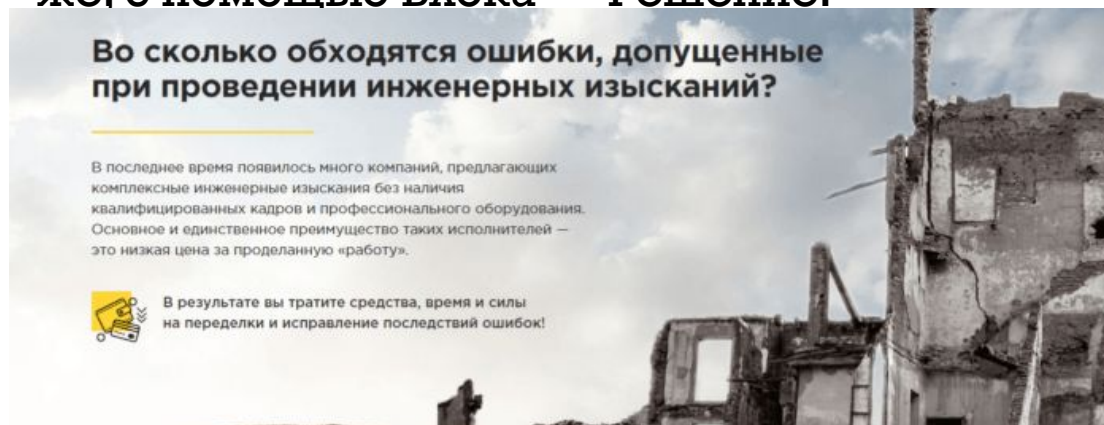
*Надпись: «Около 60% маркетологов и собственников бизнеса имеют адаптированную систему входящего маркетинга» (под данным Hubspot).*

- Установление доверительных отношений с посетителями — важнейшая задача любого лендинга. Именно этой цели и служат индикаторы доверия.
- Наиболее распространенные индикаторы доверия следующие:
  1. Статистические данные
- Прежде чем вы разместите на посадочной странице какие-либо статистические данные, убедитесь в том, что они корректны. Всегда проверяйте достоверность данных (да в общем-то и любой другой информации, которую вы размещаете на лендинге). Неверные сведения погубят любое доверие посетителей к вам и вашему офферу.
- Посадочная страница сервиса iMPACT может похвалиться прекрасным примером статистической информации, взятой у агентства Hubspot:



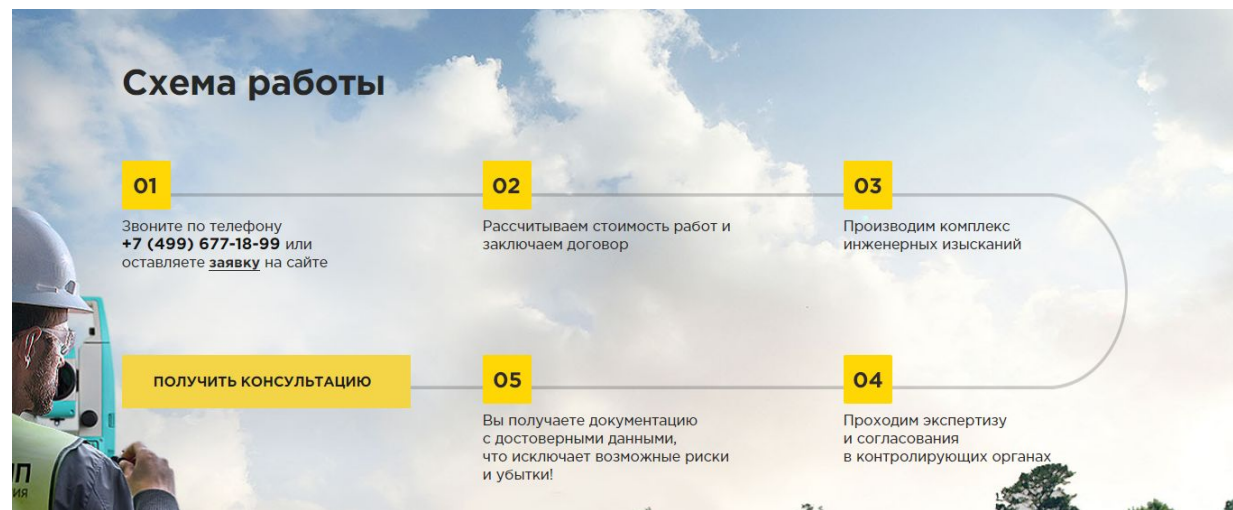
# Блок боль- решение

- Скажем честно, он уместен далеко не всегда. Но если вам действительно есть, чем “припугнуть” клиента, почему бы и нет.
- Только потом в конце обязательно закройте эту боль. Конечно же, с помощью Блока — Решение.



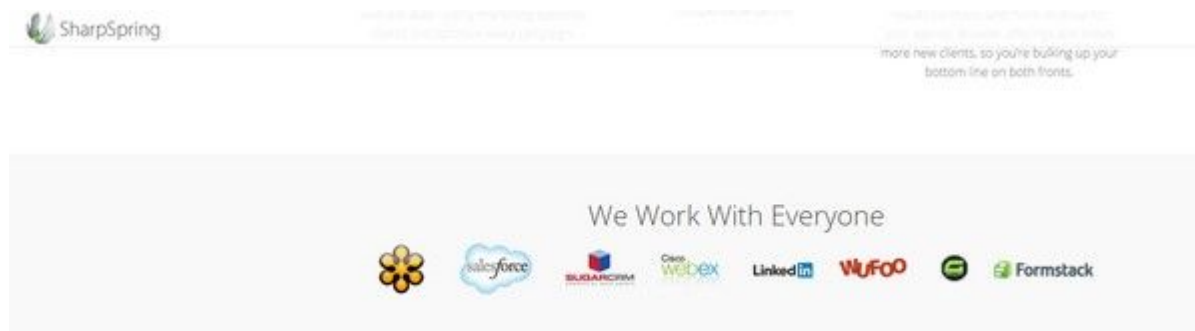
# Схема работы

- Клиент должен четко понимать, что произойдет после того, как он оставит заявку. Поэтому важно расписать все поэтапно. Чем больше наглядности и прозрачности — тем лучше.



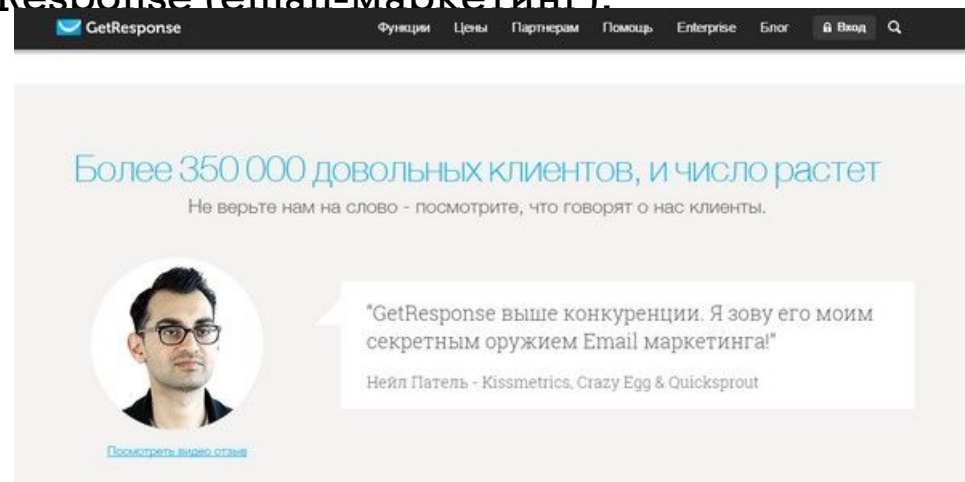
# Логотипы фирм- клиентов

- Демонстрация потенциальному клиенту логотипов известных компаний, являющихся вашими партнерами или покупателями, — это самый простой способ завоевать доверие посетителей. Этот индикатор настолько хорош, что позволяет захватывать внимание даже тех пользователей, которые ничего не знают о вашем продукте, но по сути входят в вашу целевую аудиторию.
- Вот как поступила компания SharpSpring:



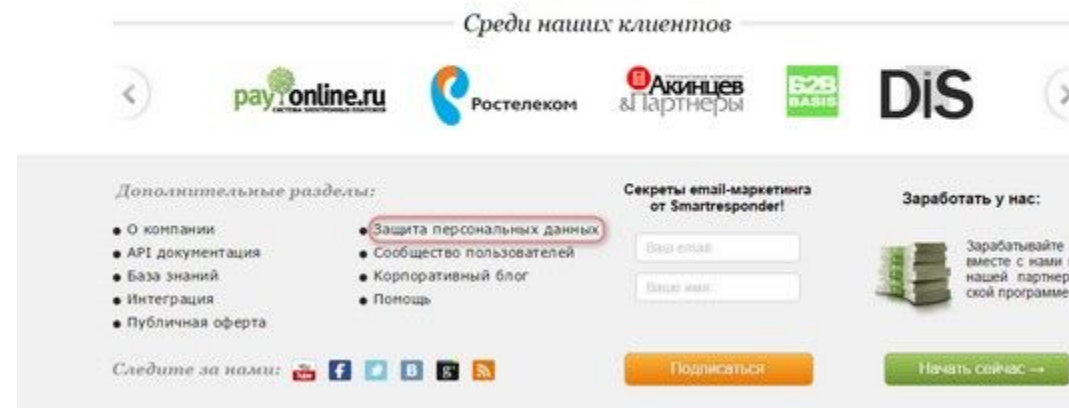
## Реальные ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

- Размещение на странице отзывов реальных покупателей также ведет к повышению доверия к вашему ресурсу (бренду, продукту) и, следовательно, вероятности совершения посетителем целевого действия. Отзывы клиентов как бы являются прямым ответом на вопрос, который неизменно возникает у каждого потенциального клиента: есть ли кто-нибудь еще, кто уже приобрел этот продукт? Что он о нем думает? Удалось ли ему достигнуть всех поставленных целей с его помощью? и т.д.
- Отзывы должны быть больше пары строк и говорить не только о том, насколько хорош ваш продукт. Они должны поведать посетителям, как ваши существующие клиенты оказались в состоянии решить ту или иную проблему с помощью вашего сервиса.
- Большей эффективности можно достичь, если отзыв будет написан каким-либо авторитетным лицом отрасли, рынка. Как, например, на странице сервиса GetResponse (email-маркетинг):



# Политика конфиденциальности

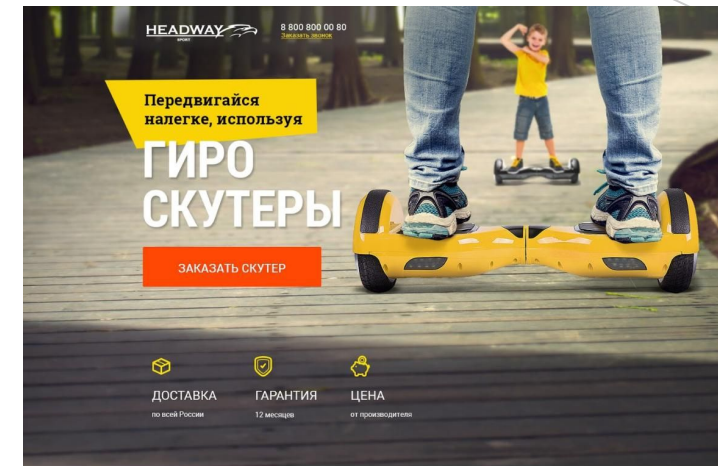
- Ссылка на вашу политику конфиденциальности понадобится тогда, когда посетители начнут заполнять предложенную вами форму и встанет вопрос о гарантиях безопасности персональных данных. Особенно этот этап важен на коммерческих сайтах, поскольку далеко не каждый отважится передать по интернету данные своей кредитной карты, если вы не укажете, что обязуетесь защищать эту информацию и не допустить ее получение третьими лицами.
- Ниже — пример размещения такой гарантии (сайт сервиса email-рассылок Smartresponder):



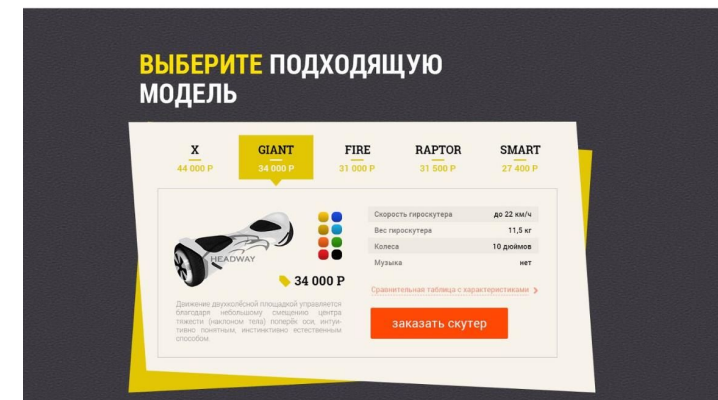
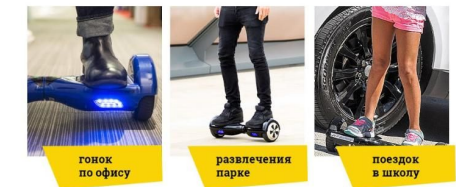
# Основная кнопка призыва к действию

Призыв к действию должен быть четким и предельно ясным. Чем яснее будет призыв, тем больше конверсий вы получите.

- Этот элемент носит такое название, поскольку главной его целью является побудить человека совершить целевое действие на странице. Клик по этой кнопке и есть конверсия.
- Каким должен быть призыв:
- быть самым заметным элементом на странице;
- иметь контрастные цвета (отличаться цветом от основного фона);
- использовать персонализированные фразы.
- Кнопка должна быть разработана так, чтобы суметь привлечь внимание пользователя и пробудить в нем стремление к действию. Посмотрите, как это делает компания Headway:



## ИДЕАЛЕН для



Призыв к действию: «Заказать скутер»

# Форма заявки

- Весьма ценный и важный элемент. Убедитесь в том, что форма заявки выглядит прилично, а также в том, что она проста и удобна в эксплуатации. Пусть в ней будет не больше 1-2 полей (желательно с 1 обязательным к заполнению).

**Столкнулись с проблемами?**

- ☐ Не получается определиться с требуемым видом инженерных изысканий?
- ☐ У вас проект, который нужно сделать «на вчера»?
- ☐ Не знаете, как выбрать грамотного подрядчика?
- ☐ Столкнулись с убытками из-за ошибок в инженерных изысканиях?

Оставьте заявку, и мы расскажем вам, как исключить риски и убытки при проведении комплекса инженерных изысканий

Ваше имя

Ваше телефон\*

Комментарий

☐ Вы соглашаетесь с условиями обработки персональных данных [\(ознакомиться\)](#)

**ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ**

## Второстепенный призыв к действию

- Если вы продаете сложный продукт, например, какое-то программное обеспечение, ваша посадочная страница может оказаться достаточно длинной (вам потребуется долго и детально объяснять — что, как и зачем). В этом случае совершенно оправдано использование нескольких СТА-кнопок, которые будут размещены на протяжении всей страницы.
- Второстепенный призыв к действию должен быть разработан в соответствии с теми же правилами, что и основная кнопка, то есть быть окрашен в контрастные по отношению к фону цвета и иметь персонализированный текст. Лучше, если текст на кнопках не будет одинаковым, а по размеру главная кнопка превосходит все остальные.

## Отсутствие навигационн ого меню

- Навигационные ссылки будут отвлекать ваших посетителей от главной цели, поэтому на лендинге их быть не должно.
- Как говорит Меган Маррс (Megan Marrs) из компании WordStream, «крайне важно ограничить число переходов с вашей страницы. Цель — продвинуть посетителей вниз по воронке продаж, указать им верный путь. Число ссылок, которые уводят посетителя из воронки, должно быть сведено к минимуму, а то и вовсе равняться нулю».

# Изображения, видео

- Когда ваш лендинг вызывает положительные эмоции, шанс, что люди захотят совершить целевое действие, возрастает многократно. Самый простой способ произвести эмоциональное влияние на человека — показать ему какое-либо изображение или видео.
- Демонстрация тематических изображений на целевой странице также увеличивает конверсию, потому что это помогает вашему посетителю визуализировать то, что значит использовать ваш продукт. Если вы предлагаете SaaS-услуги\*, разместите на сайте gif-изображение панели инструментов, чтобы показать, насколько прост ваш продукт в использовании.

SaaS\* расшифровывается как *software as a service* — программное обеспечение как услуга. SaaS — это модель предоставления лицензии на программное обеспечение по подписке. Чаще всего такое ПО — это облачное решение, т. е. находящееся на серверах в интернете. Самый простой пример SaaS — это Google Docs, бесплатный сервис для работы с документами.

# Форма захвата, лид-форма

- Форма захвата — это самый важный элемент для успешной конвертации посетителей. Она должна быть лаконичной, четкой и запрашивать только те данные, которые вам понадобятся для дальнейшей работы.
- Иногда длинные формы оказываются удачнее коротких, но это скорее исключение из правила. Вы не будете знать, какая лид-форма лучше всего подходит для вашей целевой страницы, пока не протестируете каждую.
- Согласно HubSpot, форма захвата должна задавать такие вопросы, которые понадобятся для поддержания контакта с покупателями. Это позволит вам предоставлять им контент, релевантный их интересам и потребностям.

# Типы посадочных страниц

- **1. Click-through Page**
- Страница, на которой пользователю необходим всего один клик, чтобы совершить целевое действие. Это самый простой тип лендинга. Цель страницы — так сильно подогреть интерес посетителя к продукту, чтобы он захотел получить его и нажал на СТА-кнопку.
- На лендинге такого типа пользователь может ознакомиться со списком выгод и преимуществ продукта — причинами, почему ваше предложение лучше остальных и почему им стоит приобрести его прямо сейчас, а также информацией о том, как использовать продукт.
- Другой фактор, который отличает Click-through Page от других типов посадочных страниц и объясняет его название, — отсутствие лид-формы. СТА — это единственный интерактивный элемент страницы, единственная возможность посетителя получить продукт. Все что нужно — просто клик.
- Взгляните на пример посадочной страницы сервиса Intuit, которая предлагает всем посетителям беспла

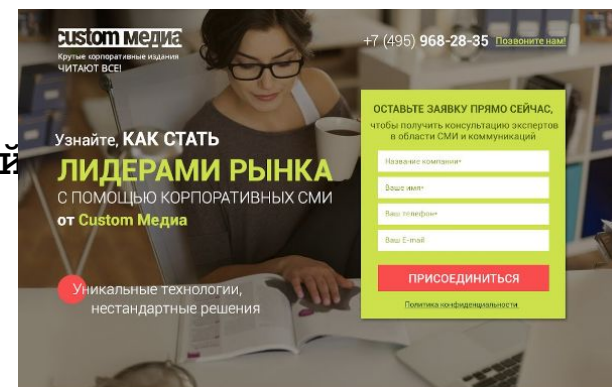


Be a Hero. Improve Productivity in Minutes!

## Страница захвата лидов, лидогенериру ющая страница (Lead-capture Page)

Этот тип страниц предполагает уже более глубокую коммуникацию с посетителем, а следовательно — и более тщательно проработку дизайна и контента, поскольку главной целью этого типа лендинга является сбор личных данных посетителей (адресов электронной почты и телефонных номеров).

На таком лендинге нет ссылок, которые ведут за пределы страницы, поскольку их наличие, как уже было сказано выше, приведет к потере части посетителей. Главный элемент страницы — форма захвата, она находится в центре внимания, а потому разработана с особым усердием. Контент, как и в предыдущем примере, через описание продукта и его выгод должен зажечь в сердцах покупателей огонек любопытства, который и вынудит их кликнуть по СТА-кнопке. Ниже — пример такой страницы от Custom Media:



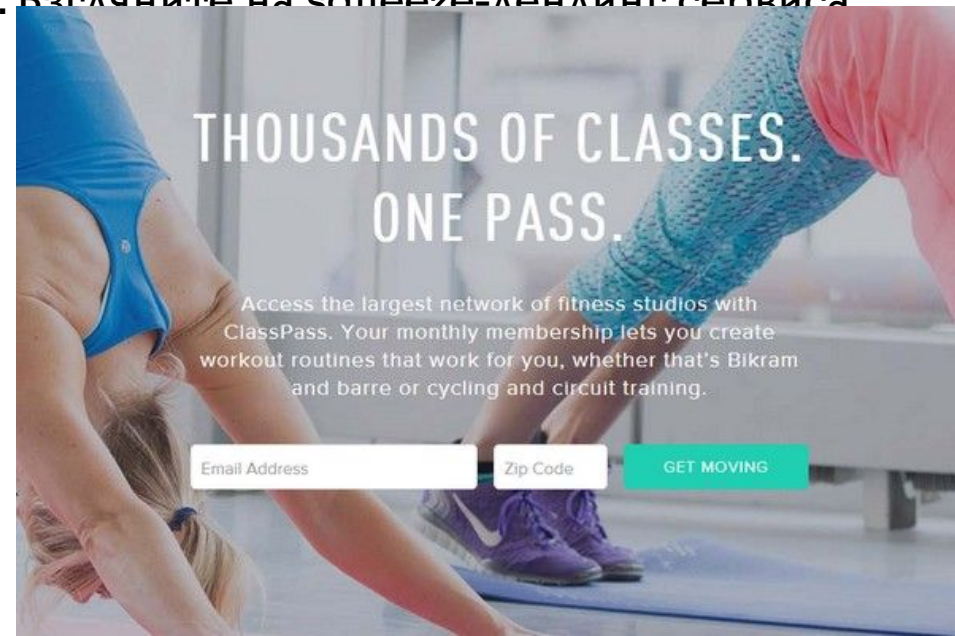
### КТО МЫ

CUSTOM МЕДИА — агентство, которое специализируется на изготовлении печатных и электронных корпоративных изданий для клиентов, партнеров или сотрудников компаний.

НАШ ОПЫТ — 20 ЛЕТ РАБОТЫ НА ТОП-ПОЗИЦИЯХ В ГЛАНЦЕВЫХ СМИ: Esquire, Harper's Bazaar, Interview, Playboy.

# Squeeze Page

- Этот тип лендинг пейдж предназначен для того, чтобы заполучить у посетителей их email. Люди обменивают свой адрес почты на возможность ознакомиться с интересующими их материалами. Такая стратегия очень популярна среди маркетологов, поскольку позволяет быстро и без особых вложений увеличить базу подписчиков.
- Одно из главных отличий этой страницы от других типов заключается в расположении контента. Он должен привлекать максимум внимания и быть легким для чтения. Текст сопровождается красивыми иллюстрациями и подается небольшими блоками, чтобы людям было так же удобно читать такой текст, как и любой другой маркированный список.
- Форма захвата должна быть предельно лаконичной: цель страницы — получить только email. Взгляните на squeeze-лендинг сервиса ClassPass:



# Продающие страницы

страницы, чьей главной задачей является продажа товара. Цель такого лендинга — дать посетителю максимум информации о продукте, чтобы он смог принять решение о покупке. Такие страницы могут быть короткими и длинными, что в первую очередь зависит от сложности вашего предложения.

- Короткие страницы применяются тогда, когда ценность продукта достаточно легко понять, а ее покупка не требует каких-то больших средств. Если вы остановите свой выбор на коротком формате лендинга, одной СТА-кнопки будет достаточно.
- С другой стороны, длинные страницы используются при продаже таких решений, которые требуют долгого объяснения и больших финансовых вложений. Как правило, на таком лендинге расположено два призыва к действию: один на первом экране (пользователю не нужно будет прокручивать страницу вниз, чтобы его увидеть), а второй — в футере страницы. Такое расположение активных кнопок повышает шансы на конверсию.
- Агентство Content Verve провело сплит-тест двух лендингов (длинного формата и короткого), в результате которого короткая форма превратила длинную форму на 11%:



# СОВЕТЫ

- **Выражайтесь четко.** Конкретно говорите пользователю, что именно он должен сделать и что будет потом.
- **Не злоупотребляйте call to action-ами.** Если на сайте их немного, то можно сфокусироваться на том, чтобы пользователь предпринял желаемое действие как можно скорее.
- **Используйте кнопки.** Кнопки – это традиционный контрол и любой пользователь знает, что по нему можно кликнуть. Хороший дизайн кнопки еще раз обращает внимание на call to action.
- **Дополнительная информация должна быть наготове.** Именно она должна убедить пользователя предпринять необходимое действие.

# СОВЕТЫ

- **Пишите простые и короткие заголовки.** Не тратьте время пользователя, объясните ему главную идею того, что он может получить на этом сайте как можно скорее.
- **Дизайн должен привлекать внимание пользователя.** Используйте большой шрифт и располагайте заголовок на заметном месте – вверху страницы, там где ему положено быть.
- **Используйте релевантные слова.** Используйте слова и фразы, благодаря которым пользователи придут к Вам из поисковиков – используйте тэги h1 и h2 для заголовков.

# СОВЕТЫ

- **Каждый элемент страницы должен подталкивать пользователя совершить действие.** Используйте принципы редукционизма\*, чтоб убрать лишние элементы и текст.
- **У landing page должен быть один главный call to action.** Цель странички должна быть предельно ясна и заключается в том, что пользователю необходимо выполнить одно единственное действие. Наличие других действий призвано способствовать выполнению главного.
- **На landing page должно быть много свободного пространства.** Слишком перегруженная страница может отпугнуть пользователя.

\***Редукционизм** (от лат. *reductio* — возвращение, приведение обратно) — методологический принцип, согласно которому сложные явления могут быть полностью объяснены с помощью законов, свойственных явлениям более простым (например, социологические явления объясняются биологическими или экономическими законами).

# Образцовые лендинги.

- **Как новичку создать качественный лендинг пейдж самостоятельно: пошаговое руководство**
- <http://www.bestseoblog.ru/kak-samomu-sozdat-lending/>
- <https://www.uplab.ru/blog/50-ubeditelnykh-russkoyazychnykh-lendingov-1/>
- <https://spark.ru/startup/lps-ru/blog/53097/25-primerov-krutogo-oformleniya-lendinga>

## Задание

- **Создайте лендинг-пейдж для сайта МПГУ (другого, выбранного вами вуза) или для своего проекта на любой бесплатной платформе**

# Бесплатные платформы

- <https://ukit.com>
- <https://tilda.cc/ru/lp/sozdat-landing-page-besplatno/>
- <https://www.a5.ru/themes/landings/>

# 16 лучших конструкторов для Landing Page

- [LPGenerator](#)
- [PlatformaLP](#)
- [LPMotor](#)
- [Ukit Flexbe](#)
- [Bloxy](#)
- [LPtrend](#)
- [Tobiz](#)
- [Wix](#)
- [Umi Nethouse](#)
- [Diafan](#)
- [Ucraft](#)
- [Q-page](#)
- [Landingi](#)
- [A5](#)