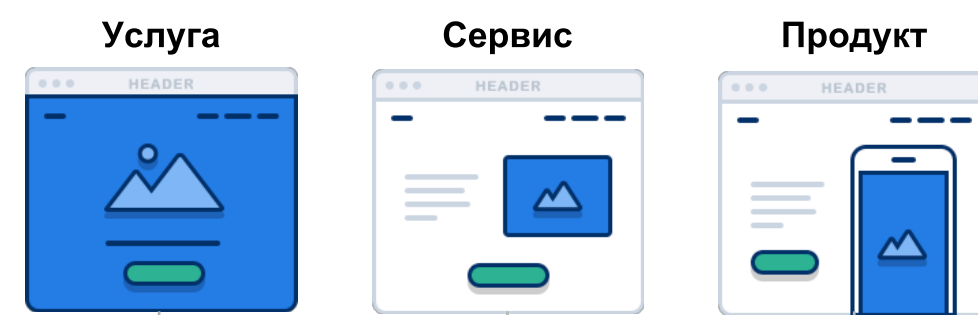


Схема структуры макета хорошего лендинга

Шаг 1: Ценное предложение + СТА

На этом этапе мы сразу даем понять человеку, куда он попал и что ему предлагают, показываем ценность предложения и призываем его к целевому действию.



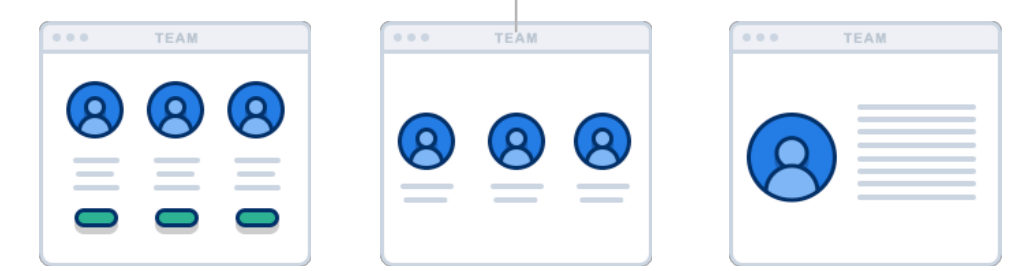
Шаг 2.1: О сервисе, услуге, продукте

Здесь мы описываем продукт, сервис или услугу более подробно: что это, зачем, для кого это нужно. Вся текстовую информацию сопровождаем тематическими изображениями или фотографиями.



Шаг 2.2: О команде или представителе

Если страница посвящена на предоставлении какой-то услуги, где предполагаются встречи, звонки и/или совместная работа, тут лучше показать тех людей, с кем будет работать клиент — команда или глава компании.



Шаг 3: Фишки, цифры, преимущества

Блок необходим для тех пользователей, которые заходят на сайт и быстро скроллят. Цель блока — захват внимания человека короткими, но эффектными элементами. Это могут быть цифры, какие-то фишки продукта, некие преимущества сервиса и т.д. Также в этом блоке можно добавить призыв к действию (CTA) в формате кнопки.



Шаг 4.1: Отзывы

Этот блок, наверное, один из самых влияющих на решение о покупке. Отзывы, прежде всего, должны быть настоящими. Фальшивые отзывы видно всегда. Поэтому не стоит придумывать их самостоятельно. Предоставляйте клиентам доказательства реальности отзывов.



Шаг 4.2: Гарантии + СТА

Возврат денег, гарантия результата, гарантированный сервис после покупки — всё то, что закрывает существенное возражение + СТА.



Шаг 6: Цены + СТА

Здесь человек, убежденный фишками/параметрами, отзывами и гарантиями, видит цену и принимает решение о покупке. Есть мнение, что цены стоит проставлять в таком порядке: от самого дорогого, к самому дешевому варианту. Это нужно для того, чтобы вариант, который мы хотим продавать больше всех остальных не был таким дорогим для пользователя, как предыдущие. + практикуют выделение отдельных прайсов (пакетов) в блоке цен.



Шаг 6.1: Контактная форма

Она может быть после Цен, или это может быть модальным окном, которое всплывает при нажатии на кнопку, или это может быть чекаут при оформлении заказа, или форма для Email-подписки. Все зависит от того, что мы продаем.



Шаг 6.2: Контакты

Для некоторых лендингов лучшим вариантом вместо контактной формы будет контактная информация. Это подходит для страниц, где продается очень дорогой товар, например, автомобиль или дом. Одной формой не ограничишься. Необходима детальная консультация или встреча. Для таких случаев нужны контакты: телефон, email, адрес (+ карта).



Шаг 7: Футер

Здесь обычно размещается дополнительная контактная информация, ссылки на социальные сети, формы email-подписки. На посадочных страницах лучше избегать переходов на другие страницы. Лучше на дольше оставить человека на данной странице и, в конце концов, конвертировать его в покупателя.

