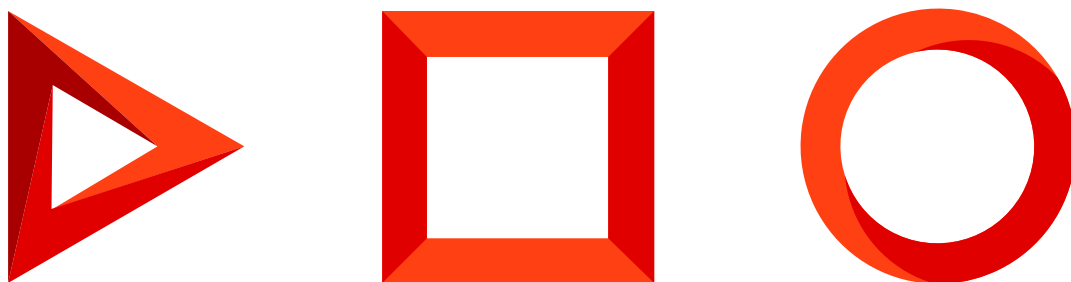


Лендинги и веб-формы

Рекомендации по созданию лендинга

Версия 8.0



Эта документация предоставляется с ограничениями на использование и защищена законами об интеллектуальной собственности. За исключением случаев, прямо разрешенных в вашем лицензионном соглашении или разрешенных законом, вы не можете использовать, копировать, воспроизводить, переводить, транслировать, изменять, лицензировать, передавать, распространять, демонстрировать, выполнять, публиковать или отображать любую часть в любой форме или посредством любые значения. Обратный инжиниринг, дизассемблирование или декомпиляция этой документации, если это не требуется по закону для взаимодействия, запрещены.

Информация, содержащаяся в данном документе, может быть изменена без предварительного уведомления и не может гарантировать отсутствие ошибок. Если вы обнаружите какие-либо ошибки, сообщите нам о них в письменной форме.

Содержание

Рекомендации по созданию лендинга	4
Внешний вид	4
Поля лендинга	4
Призыв к действию и переадресация	5

Рекомендации по созданию лендинга

ПРОДУКТЫ: **ВСЕ ПРОДУКТЫ**

Первый этап [интеграции](#) Creatio с лендингом — это создание посадочной страницы.

Для каждого из ваших предложений важно создать уникальный лендинг, направленный на конкретную целевую аудиторию с учетом уровня зрелости потребности клиента. Например, вы можете использовать следующие варианты:

- Для клиентов, которые впервые зашли на сайт и только знакомятся с вашим предложением, создайте форму ввода email-адреса для подписки на ваши новости.
- Для посетителей, заинтересованных в скачивании полезного материала, подготовьте отдельную контактную форму.
- Для клиентов, которые готовы оформить заявку, заказать услугу или пообщаться лично, создайте наиболее полную форму лендинга.

Чем продуманнее лендинг с точки зрения зрелости потребности, тем больше потенциальных клиентов решатся начать общение с брендом вне зависимости от стадии принятия решения.

Чтобы ваш сайт обеспечивал максимальные показатели конверсии, при создании лендингов важно придерживаться универсальных рекомендаций к внешнему виду, полям и другим элементам лендинга.

Внешний вид

- Создавайте один уникальный лендинг для одного предложения.
- Максимально конкретизируйте суть вашего предложения в заголовке лендинга.
- Дизайн лендинга должен быть приятным и разрабатываться с учетом целевой аудитории лендинга.
- Используйте лаконичные формулировки, не размещайте в лендингах большой объем неструктурированной текстовой информации.

Поля лендинга

- Сконструируйте форму для сбора информации таким образом, чтобы получить от клиента самую необходимую информацию, не перегружая его вводом избыточных данных.
- Важно, чтобы хотя бы одно из полей формы лендинга предназначалось для ввода контактных данных — email-адреса или телефона. Рекомендуем обозначить такие поля как обязательные для заполнения.
- Убедитесь, что клиент, заполняя форму на посадочной странице, понимает, что предоставляет вам свою контактную информацию (например, телефон или email-адрес) и готов к коммуникации с вашим брендом. Добавьте в форму лендинга поле для подтверждения клиентом согласия на получение маркетинговых материалов (“opt-in”).
- Дополнительная проверка корректности ввода в наиболее важных полях формы позволит вам получить актуальные данные для дальнейшего контакта с клиентом.

На заметку. Для повышения конверсии лендингов и обеспечения корректности заполнения регистрационной формы существующими контактами, которые перешли на посадочную страницу по ссылке в вашей email-рассылке, можно настроить [автоматическое заполнение](#) полей формы данными контакта Creatio (например, ФИО, email-адрес, номер телефона).

Призыв к действию и переадресация

- Обязательно предусмотрите наличие кнопки призыва к действию, например, “Купить”, “Подписаться”, “Посмотреть демо” и т. п.
- Создайте страницу переадресации, на которую ваш клиент будет перенаправлен после нажатия кнопки призыва к действию.

После создания посадочной страницы переходите к следующему шагу — [настройке связи](#) лендинга и Creatio.