

Рекомендации для промо-лендинга курса «Фасилитация ретроспективы» (2025)

Визуальный стиль

- **Цветовая палитра:** Используйте современные тенденции цвета, направленные на комфорт восприятия. Вместо слишком резких и кислотных тонов 2025 год склоняется к более *природным, мягким и «уютным»* палитрам, которые снижают усталость глаз пользователей ¹. При этом важен контраст – ключевые элементы (например, кнопки призыва к действию) должны выделяться на фоне. Для бизнес-образовательного сегмента подойдут **теплые нейтральные цвета** (например, трендовый Pantone Mocha Mousse), вызывающие доверие и ощущение надежности ¹ ².
- **Типографика:** Сделайте акцент на броских и выразительных шрифтах. Крупный шрифт в заголовке мгновенно привлечет внимание аудитории. В 2025 актуально сочетание **жирных modern sans-serif и элегантных serif-шрифтов** – засечки возвращаются в веб-дизайн, добавляя «человечности» и статуса заголовкам и СТА ³. Обеспечьте высокую читаемость: достаточный кегль, межстрочный интервал и контраст текста с фоном. Можно добавить немного динамики с помощью **кинетической типографики** – анимированного текста, который оживает при загрузке или прокрутке, чтобы подчеркнуть ключевой месседж курса (движение текста притягивает взгляд пользователя) ⁴. Однако используйте анимацию умеренно, чтобы не отвлекать от смысла.
- **Изображения и графика:** Отдайте предпочтение **индивидуальным иллюстрациям и качественной графике** вместо шаблонных стоковых фото. Тренд 2025 – создавать уникальный визуальный образ продукта: иллюстрации и айдентика, разработанные под курс, сделают лендинг запоминающимся ⁵. Можно комбинировать **фотографии с графическими элементами** – накладывать абстрактные фигуры, линии поверх фотографий фасилитации команд, чтобы придать изображению креативность и поддержать фирменный стиль ⁶. Если используются фотографии, важно показать **реальных людей и команд**, отражающих целевую аудиторию (коучи, Agile-фасилитаторы, команды), чтобы посетитель ассоциировал себя с героем снимка.
- **Видео-контент:** Рассмотрите возможность добавить **короткое видео-превью** курса – обращение тренера или нарезку фрагментов фасилитационной сессии. Видео повышает вовлечённость: многие пользователи охотнее посмотрят минутный ролик, чем прочитают большой текст ⁷. Важно, чтобы видео было **емким и по делу** – например, отвечало на частые вопросы участников или демонстрировало пользу ретроспектив. Одно качественное, содержательное видео гораздо лучше, чем набор случайных клипов ⁸. Видео поможет установить эмоциональный контакт и повысить доверие (увидев и услышав эксперта, люди охотнее регистрируются). Не забудьте добавить *привлекательный постер* на видео и контролировать размер файла, чтобы не замедлять загрузку.
- **Общее впечатление:** Стремитесь к **современной минималистичной эстетике** с элементами «теплого» бизнеса. Для образовательного промо-сайта уместен **чистый дизайн** без визуального перегруза: много белого (или спокойного цветного) пространства, выверенная цветовая гамма, несколько акцентных элементов. Также учитывайте популярность **низкой яркости (low-light)** режимов: многие сайты предлагают более мягкий, темный вариант дизайна для удобства в условиях плохого освещения ⁹. Если есть ресурсы, можно реализовать переключение темы (светлая/темная) – это подчеркнет

ориентированность на комфорт пользователя ¹⁰ . Но главное – **целостность стиля**: все визуальные элементы (цвета, шрифты, графика) должны работать в унисон и отражать профессиональный, но доступный дух коучингового курса.

Композиция и структура страницы

- **Модульный макет**: Применяйте четкую структуризацию контента. Например, популярный подход **Bento UI** предполагает модульное разделение страницы на компактные блоки, каждый со своим содержанием, – это делает навигацию интуитивно понятной и эффективной для пользователей ¹¹ . Каждый блок на лендинге (о курсе, для кого, программа, отзывы, СТА и т.д.) должен быть визуально отделен, чтобы пользователь легко **сканировал страницу** и находил нужную информацию. Такая структурированная композиция особенно ценна для бизнес-аудитории, экономя их время.
- **Первый экран (hero-блок): Above-the-fold** зона должна сразу отвечать на главный вопрос посетителя: *что это за курс и какую ценность он мне даст?* Разместите на верхнем экране **цепляющий заголовок** и подзаголовок с ключевым предложением ценности, а рядом – заметную кнопку СТА для регистрации ¹² ¹³ . Сейчас в моде **полноэкранные лаконичные заголовки** вместо перегруженных изображений – крупный текст или короткая фраза на весь первый экран мгновенно привлекает внимание и доносит главный посыл бренда/курса ¹⁴ ¹⁵ . Избегайте лишних отвлекающих деталей в этой зоне: один мощный месседж и четкий призыв к действию. Если используется фон, он должен контрастно подкреплять текст (например, размытое фото команды на бэкграунде с наложением цветового фильтра, чтобы текст поверх читался легко).
- **Логическая последовательность блоков**: Расположите секции лендинга в порядке, усиливающем доверие и интерес. **После hero-блока** целесообразно кратко описать *проблему или задачу*, которую решает ретроспектива, и переход к представлению *решения* – *вашего курса*. Далее могут идти блоки: **«Что даст курс»/Преимущества** (список навыков и умений, которые получают участники), **«Для кого»** (перечислить роли: коучи, Agile-фасилитаторы, HR, руководители – чтобы каждый узнал себя), **Программа курса** (структура модулей или тем, возможно в формате таймлайна или списка с короткими описаниями модулей), **Тренер(ы)** (с фото и регалиями – показать экспертизу ведущих), **Отзывы участников** (соцдоказательства), **Блок СТА** (повторный призыв с указанием дат/цены) и **FAQ** (частые вопросы, чтобы снять возражения). Такая последовательность ведет пользователя от ознакомления к принятию решения, постепенно закрывая его вопросы.
- **Разделение и акценты**: Каждый блок должен быть визуально отличим. Используйте различное оформление фона для чередования: например, чередовать белый блок и цветной блок, или применять секции с легким оттенком подложки. Тренд на **крупные контрастные блоки** как самостоятельные цветные секции как раз помогает и структурировать информацию, и придать дизайну современный вид ¹⁶ ¹⁷ . Также не забывайте про **отрицательное пространство**: оставляйте достаточно пустого поля вокруг текста и между элементами, чтобы страница дышала и не выглядела перегруженной ¹⁸ . В каждом блоке старайтесь выделить один-два ключевых акцента (заголовок, иконка, изображение) – это упростит восприятие.
- **Ясная навигация внутри страницы**: Хотя лендинг одностраничный, длинная прокрутка может утомлять. Добавьте **якорное меню** в шапку, чтобы при клике на пункты (например, «О курсе», «Программа», «Отзывы», «Регистрация») страница прокручивалась к соответствующим секциям. Такой подход реализован на странице тренинга «Фасилитация команды» – в меню сразу видны разделы, и пользователь может перейти к интересующему контенту одним кликом ¹⁹ . Меню должно быть фиксированным при прокрутке (sticky), чтобы оно всегда оставалось в поле зрения. Кроме того, полезно предусмотреть кнопку «наверх» для быстрого возврата к началу страницы.

- **Сканируемость текста:** Структурируйте тексты внутри блоков так, чтобы их легко пробежать глазами. Используйте **маркированные списки** для перечислений (как целей обучения или преимуществ курса) – такие списки лучше воспринимаются, чем сплошной текст. Делите длинные абзацы на несколько коротких. Ключевые слова или фразы можно выделять **полужирным** или цветом корпоративного акцента, чтобы они сразу бросались в глаза. Заголовки блоков должны быть информативными и краткими, сразу сообщая, о чем далее пойдет речь («Что получите на курсе», «Отзывы участников», «Программа курса» и т.д.).

UX-решения (восприятие, навигация, вовлечение)

- **Читаемость и доступность:** Позаботьтесь о том, чтобы информацию было легко воспринимать. 2025 год ознаменован повышенным вниманием к **доступности**: высокий контраст текста и фона, достаточный размер шрифта, читаемые шрифтовые пары – все это должно быть учтено ²⁰ ²¹. Проверьте, чтобы цветовая схема соблюдала стандарты WCAG (например, не светло-серый текст на белом). Для длинного контента (например, раздел FAQ или описания модулей) можно использовать формат *аккордеона*, раскрывающего ответ по клику – это экономит место и позволяет пользователю самим решать, что раскрыть. **UX-письмо** также играет роль: тексты интерфейса (подписи к полям, ошибки формы, надписи на кнопках) должны быть дружелюбными и понятными. Например, вместо сухого «Submit» лучше написать «Записаться на курс», а сообщения об ошибках в форме – подсказывать решение («Введите корректный email»). Внимание к таким деталям улучшает общее восприятие сайта ²² ²³.
- **Микровзаимодействия:** Добавьте на страницу **небольшие анимированные отклики** на действия пользователя, чтобы сделать взаимодействие более живым. Это могут быть подсветка или анимация кнопки при наведении, легкое всплытие подсказки при фокусе на поле ввода, анимация появления блоков при прокрутке (например, плавный всплыв контента секции по мере ее попадания в экран). Такие микровзаимодействия создают ощущение современности интерфейса и удерживают внимание, но важно, чтобы они были **ненавязчивыми** и не замедляли загрузку. Тренды 2025 выделяют **осмысленную анимацию**: лучше меньше, да лучше – анимационные эффекты должны усиливать понимание или акцентировать элемент, а не просто «для красоты» ²⁴.
- **Навигация и элементы управления:** Убедитесь, что пользователь всегда понимает, где он находится и как совершить целевое действие. **Фиксированная панель навигации** (или хотя бы постоянно видимая кнопка регистрации) поможет в этом – например, на мобильных устройствах можно сделать плавающую кнопку «Регистрация» внизу экрана, чтобы в любой момент пользователь мог кликнуть ее. Все кликабельные элементы (кнопки, ссылки) должны визуально считываться как интерактивные (например, иметь эффект наведения или подчёркивание). Если страница длинная, дублируйте **СТА-кнопки** в нескольких местах: в hero, после блока с преимуществами, в конце страницы – так поймаете пользователя, когда он «созреет» для клика. При этом стилистически все СТА должны быть одинаковыми и заметными (например, яркая кнопка акцентного цвета на спокойном фоне).
- **Скорость и производительность:** UX напрямую зависит от времени загрузки страницы. Оптимизируйте лендинг для **быстрого отображения**: сжимайте изображения (рекомендуемый размер < 200 КБ на файл ²⁵ ²⁶), используйте современный формат WebP, отложенную загрузку невидимого контента (lazy load для изображений ниже первого экрана), минимизируйте скрипты. Помните, что пользователи не будут ждать более нескольких секунд – Google рекомендует добиваться загрузки за ~2 секунды ²⁷. Особенно это критично для мобильных, где связь может быть медленнее. Быстрая и плавная работа

сайта повышает удовлетворенность и доверие пользователей (если сайт грузится долго или лагает – часть аудитории уйдет, не дождавшись, и никакой дизайн их уже не вернет).

- **Интерактивность ради вовлечения:** Рассмотрите внедрение элементов, которые сделают изучение страницы *интерактивным опытом*. Например, **скролл-сториеллинг** – по мере прокрутки рассказывать историю: сначала проблема (команда сталкивается с трудностями в ретроспективах), затем решение (курс дает инструменты), далее выгоды (улучшенная продуктивность команды) – подкрепляя это изменяющимся контентом или иллюстрациями. Однако такой прием должен быть реализован технически грамотно и не мешать пользователю прокручивать самостоятельно. Другой вариант – **мини-квиз**: небольшой опрос «Насколько эффективно проходят ваши ретроспективы?» с парой вопросов и сообщением «Наш курс вам поможет улучшить X навыки» на основе ответов. Это персонализирует опыт и вовлекает. Такие геймифицированные элементы могут удержать внимание, но обязательно давайте возможность пропустить их. Главное – *не перегрузить* страницу излишней интерактивностью: все дополнительные фишки должны вести пользователя к цели (узнать о курсе и записаться), а не уводить в сторону.

Элементы конверсии и доверия

- **Призыв к действию (СТА):** Дизайн СТА-блоков должен стимулировать немедленное действие. Рекомендуется использовать **липкий призыв** – например, фиксированная панель или кнопка «Записаться на курс» в верхнем меню, которая всегда на виду, особенно на мобильных устройствах. Цвет СТА выбирайте контрастный относительно остальной палитры (например, если дизайн преимущественно синий/серый, кнопка – ярко-оранжевая или зеленая) для максимальной заметности. Текст на кнопке – конкретный и ориентированный на выгоду: вместо общего «Отправить» лучше «Записаться на курс» или «Забронировать место». Возможно повторение СТА несколько раз по странице (после важных блоков), но все они должны вести к одному действию (к форме регистрации).
- **Эффект срочности (FOMO):** Стимулируйте чувство упущенной выгоды с помощью элементов срочности, но делайте это честно. Например, укажите, что **набор ограничен** (если есть лимит мест: «Осталось 3 места из 20») или сделайте счетчик времени до окончания регистрации/льготной цены. Наглядный **таймер обратного отсчета** возле кнопки регистрации или в шапке страницы может подтолкнуть к решению быстрее ²⁸
²⁹ . Также можно упомянуть дедлайн: «Старт курса 15 сентября, регистрация закрывается за 2 дня до старта». Психологически ограниченные предложения («успейте сейчас, потом будет дороже/не будет мест») мотивируют аудиторию действовать сразу, а не откладывать. Главное – действительно соблюдать обозначенные ограничения, чтобы не подорвать доверие.
- **Социальные доказательства:** Включите на страницу **блок отзывов или кейсов** от тех, кто уже прошел курс или похожие программы. Тезис «*люди, похожие на вас, уже получили пользу*» сильно повышает доверие ³⁰ ³¹ . Форматы: краткие цитаты участников с именем, должностью и фото; видеоролик с отзывом; логотипы компаний, сотрудники которых обучались; рейтинги (если есть оценки курсу). Для аудитории коучей и менеджеров ценны реальные истории: как курс помог улучшить проведение ретроспектив, какие результаты получили команды. Отзывы лучше разместить ближе к середине страницы, когда пользователь уже узнал о курсе, но еще мог не решиться – мнения других могут склонить его. Кроме того, можно показать **цифры доверия**: например, «Уже 150+ выпускников», «95% участников рекомендуют курс коллегам» и т.п. – такие данные сразу демонстрируют, что продукт проверен сообществом.
- **Доверие к эксперту и организаторам:** Обязательно представьте **тренера/автора курса** – небольшой блок с фотографией, именем и достижениями. Упомяните опыт (например, «Agile-coach с 10-летней практикой, сертификаты CSM, ICP-ATF» и т.д.). Если курс проводят

партнеры, тоже стоит кратко указать их статус. Например, на сайте «Лидеры изменений» в описании тренеров перечислены их прошлые места работы и экспертные области, что усиливает кредит доверия аудитории ³² ³³. Также подчеркните, что по окончании курса выдается **официальный сертификат** – подобно тому, как в «Лидерах изменений» участники получают сертификат от компании ³⁴. Все эти детали (экспертиза, сертификаты, партнерства) работают на уверенность потенциального клиента в том, что курс качественный и даст результат.

- **Простой и эффективный лид-формат:** Блок регистрации (форма заявки) должен быть максимально **простым**. Запрашивайте только необходимые данные: имя, e-mail, телефон. Чем меньше полей – тем выше конверсия, длинные формы отпугивают. В трендах фигурирует идея **прогрессивных форм**: сначала минимум полей, а дополнительные – уже после первичного отклика пользователя ³⁵. Можно реализовать форму в 2 шага: 1) контакты, 2) доп. вопросы (например, должность или ожидания) – так пользователь не увидит длинный список сразу. Обязательно сопровождайте форму **гарантиями конфиденциальности** («Мы не передаем данные третьим лицам») и укажите, что случится после отправки (например, «Мы свяжемся в течение дня»). Кнопку формы тоже оформите призывно: «Оставить заявку». На мобильных устройствах форма должна удобно прокручиваться и заполняться.
- **Дополнительные триггеры конверсии:** Расположите рядом с формой или СТА **дополнительные элементы доверия** – например, значки безопасности платежа (если сразу оплата), логотипы известных клиентов (если корпоративные клиенты проходили курс), упоминание гарантий («100% возврат средств, если не понравится в первый день» – если применимо). Такие элементы снимают сомнения последних скептиков. Можно настроить **exit-intent попап** – когда пользователь уводит курсор, пытаясь закрыть страницу, появляется всплывающее окно: «Останьтесь, чтобы получить PDF с чек-листом для ретроспектив бесплатно» или скидку на курс ³⁶ ³⁷. Это как последняя попытка зацепить лид, даже если он не зарегистрировался. Также не забывайте про **коллбэки и чаты**: кому-то удобнее сразу задать вопрос – виджет чата (с чат-ботом или живым менеджером) либо кнопка «Заказать звонок» позволят обработать возражения в режиме реального времени.
- **Тестирование и оптимизация:** Внедрив все элементы, не останавливайтесь – **проверяйте и улучшайте**. Используйте A/B тесты для критичных компонентов: попробуйте разные формулировки заголовка, различные изображения в hero (например, фото команды vs. абстрактная графика), цвета кнопки, расположение секций ³⁸ ³⁹. Отслеживайте, как изменения влияют на конверсию (доля зарегистрировавшихся посетителей). По возможности соберите качественную обратную связь: понятно ли изложены преимущества, удобно ли заполнить форму. Постоянная итерация – залог того, что лендинг будет **актуален и эффективен**. Например, протестировав два варианта страницы (с видео и без, или с разным порядком блоков), вы сможете на научной основе определить, что лучше работает для вашей аудитории ⁴⁰ ⁴¹. Регулярно просматривайте аналитику (Google Analytics, Яндекс.Метрика) – где пользователи чаще уходят, что кликают – и корректируйте содержимое и дизайн на основе этих данных.

Адаптивность и мобильный опыт

- **Mobile-first подход:** Поскольку значительная часть целевой аудитории может просматривать сайт с телефона, проектируйте лендинг с учетом мобильных устройств с *самого начала*. В 2025 году дизайн «сначала для мобильного» – уже не просто тренд, а необходимый стандарт для широкой аудитории ⁴². Это означает: ключевые элементы и сообщения должны отлично работать на небольшом экране. Протестируйте, как выглядит первый экран на смартфоне: должны быть видны заголовок, краткий оффер и СТА без

прокрутки. Если desktop-версия может позволить себе более сложный лэйаут, то мобильная должна быть максимально **лаконичной** и понятной.

- **Гибкий адаптивный дизайн:** Верстка страницы должна **подстраиваться под разные размеры экранов** – от широкоформатных мониторов до планшетов и смартфонов. Используйте гибкие сетки и относительные единицы (проценты, vw, vh) вместо фиксированных ширин, чтобы блоки корректно сжимались. Изображения – жидкие (max-width: 100%), чтобы не выходили за границы экрана. Проверьте все медиаконтент: возможно, некоторые декоративные иллюстрации стоит скрыть на мобильном, чтобы не удлиннять прокрутку и не «весить» лишнего. **Тестируйте вручную** на популярных устройствах: iPhone, Android разных размеров, iPad – убедитесь, что навигация удобна (клики по меню, прокрутка), текст не уезжает за поля, ничего не перекрывается.
- **Мобильная навигация:** На мобильных экранах, скорее всего, придется свернуть меню в «гамбургер». Убедитесь, что оно легко раскрывается и элементы меню достаточно крупные для нажатия пальцем. Если якорное меню слишком длинное, возможно, лучше оставить только основные два-три пункта либо реализовать *кнопку «Регистрация»* отдельно, а остальное увести в боковое меню. **СТА на мобильном** можно вынести в фиксированный нижний бар: например, полоска с текстом «Готовы улучшить ретроспективы в команде?» и кнопкой «Записаться», закрепленная внизу экрана – это постоянно напоминает о действии, не заставляя скроллить вверх до кнопки.
- **Контент для мобильного:** Адаптируйте контент под мобильный **поведенческий паттерн**. Пользователи смартфонов склонны меньше читать «простыни» текста – разбивайте текст на блоки, используйте интерактивные элементы (перелистываемые карусели для отзывов, свайпы). Убедитесь, что формы ввода удобны: используйте типы полей (телефон, email), чтобы на мобиле подсказывалась подходящая раскладка клавиатуры (цифры для телефона, @ для email). Кнопки по высоте делайте не менее 45-50px, чтобы по ним было удобно тапнуть. Всплывающие окна (попапы, если есть) на мобильных должны занимать не весь экран и легко закрываться, иначе вызовут раздражение.
- **Производительность на разных устройствах:** Мобильный интернет может быть медленнее, поэтому оптимизация скорости особенно важна. Внедрите **адаптивную загрузку** – например, изображения можно загружать в меньшем разрешении для телефонов. Скрипты и стили, не критичные для мобильных, можно отложить. Также рассмотрите технологию AMP или аналогичные упрощения для посадочной страницы, если основной трафик идет с рекламы на мобайле – это обеспечит молниеносную загрузку. И конечно, не забывайте про **кроссбраузерность**: проверяйте работу страниц в разных браузерах (Chrome, Safari, Firefox, мобильный WebView). Пользовательский опыт должен быть стабильно хорошим на любой платформе.

Примеры успешных решений

- **Лендинг тренинга «Фасилитация команды» («Лидеры изменений»):** Этот реальный пример одностраничника по схожей тематике демонстрирует удачную структуру и подачу. Стартовая секция содержит четкий заголовок и подзаголовок, сразу объясняющие ценность тренинга: *«Освойте техники, которые помогают командам генерировать идеи...»* – такая формулировка акцентирует выгоду для участника ⁴³ ⁴⁴. Ниже короткими блоками перечислены ключевые особенности формата, сопровождаемые иконками: например, *«70% времени — живая практика»* и *«Дружелюбная, безопасная среда: ... развернутый фидбэк...»* – эти элементы сразу показывают отличия курса (много практики, поддерживающая атмосфера) и повышают интерес ⁴⁵ ⁴⁶. Далее на странице блок **«Для кого этот тренинг»** четко сегментирует аудиторию (агенты изменений, линейные руководители, проектные менеджеры и т.д.), позволяя разным посетителям увидеть, что

курс рассчитан и на них тоже ⁴⁷. Также представлен список навыков «После тренинга вы...», что фокусируется на результатах для участника ⁴⁸. Есть блок **«Программа тренинга»** с кратким перечислением модулей, дающий понимание содержимого курса ⁴⁹ ⁵⁰. Отдельно показаны **тренеры** с указанием их экспертизы и опыта – это добавляет доверия к курсу ³² ³³. В финале – простой блок регистрации («Оставьте заявку») с минимумом полей и пояснением, что с пользователем свяжутся. Такой лендинг сочетает многие из описанных рекомендаций: контент разделен на логичные блоки, акценты на ценности и результатах, социальное доказательство (реальные тренеры, упоминание сертификата ³⁴), понятный СТА. Его стиль достаточно строгий для бизнес-аудитории, но при этом привлекающий за счет понятных выгод.

- **Blended дизайн (Canva и др.):** Вдохновляющие примеры можно почерпнуть из лендингов технологичных образовательных сервисов. Например, сайт Canva демонстрирует эффективное использование **больших контрастных блоков**: каждый экран сфокусирован на одном тезисе или функции, фон блоков чередуется яркими цветами, благодаря чему разделы легко отличимы ¹⁶ ¹⁷. Переноса этот прием на лендинг курса, можно каждому смысловому блоку задать свой тон (например: проблемы – на фоне нейтральном, решения – на цветном акценте, отзывы – на светло-сером) чтобы усилить визуальное разделение и заинтересовать глаз.
- **Практики лидеров рынка онлайн-образования:** Популярные платформы (Coursera, Udemy, «Нетология» и т.п.) на своих страницах курсов используют проверенные UX-паттерны: **короткий оффер и СТА сверху, затем буллеты с ключевыми компетенциями, блок «О курсе» в деталях, отзывы, часто задаваемые вопросы**. Например, лендинги на Coursera обычно имеют сверху название курса и кнопку Enroll, сразу под ними – перечень того, чему научится студент, и несколько значков (уровень, длительность, режим занятий). Такой подход обеспечивает быстроту понимания и отвечает на основные вопросы сразу. Стоит перенять эти элементы: они зарекомендовали себя высокой конверсией.
- **Другие аналогичные проекты:** Проекты, развивающие Agile-компетенции, часто оформляют промо-страницы в **минималистичном деловом стиле**. Например, AgileLAB и ScrumTrek в своих промо материалов делают упор на простоту: много свободного пространства, сдержанная цветовая гамма с одним ярким цветом для акцентов, **крупные заголовки** и минимум отвлечений. При этом информация подается порционно: блок о проблеме, блок о решении, программа, отзывы – все разложено «по полочкам». Это создает ощущение профессионализма и структуры, что особенно важно для привлечения руководителей и специалистов. Изучая их сайты, можно почерпнуть идеи оформления отдельных элементов (например, как выглядят карточки модулей или оформление отзывов).

Каждая из этих рекомендаций направлена на то, чтобы лендинг курса «Фасилитация ретроспективы: Коучинговый подход...» выглядел современно, вызывал доверие целевой аудитории и эффективно конвертировал посетителей в участников курса. Главное – придерживаться **логики пользователя**: показывать ему нужную информацию в нужный момент, не перегружать лишним и постоянно подталкивать к целевому действию, сохраняя при этом эстетически привлекательный, актуальный дизайн.

¹ ² ³ ⁵ ⁶ ⁷ ⁸ ¹⁰ ¹⁶ ¹⁷ ¹⁸ ²⁴ ³⁵ 25 Top Web Design Trends 2025 | TheeDigital
<https://www.theedigital.com/blog/web-design-trends>

⁴ ⁹ ²² ²³ UX/UI Trends 2025. Innovation will lead to new... | by Maja Mitrovikj | Codeart | Medium
<https://medium.com/codeart-mk/ux-ui-trends-2025-818ea752c9f7>

11 14 15 42 Тренды веб-дизайна в 2025 году: 10 актуальных инструментов — Дизайн на vc.ru
<https://vc.ru/design/1748612-trendy-veb-dizaina-v-2025-godu-10-aktualnyh-instrumentov>

12 13 25 26 27 28 29 30 31 36 37 38 39 40 41 Best 12 Landing Page Optimization Tips (2025 Guide)
<https://www.optimizepress.com/landing-page-optimization-tips/>

19 32 33 34 43 44 45 46 47 48 49 50 Тренинг «Фасилитация команды»
<https://trainings.changeleaders.ru/team-facilitator>

20 21 The Biggest UX Design Trends Shaping the Industry in 2025
<https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-design-trends-in-2025/>