

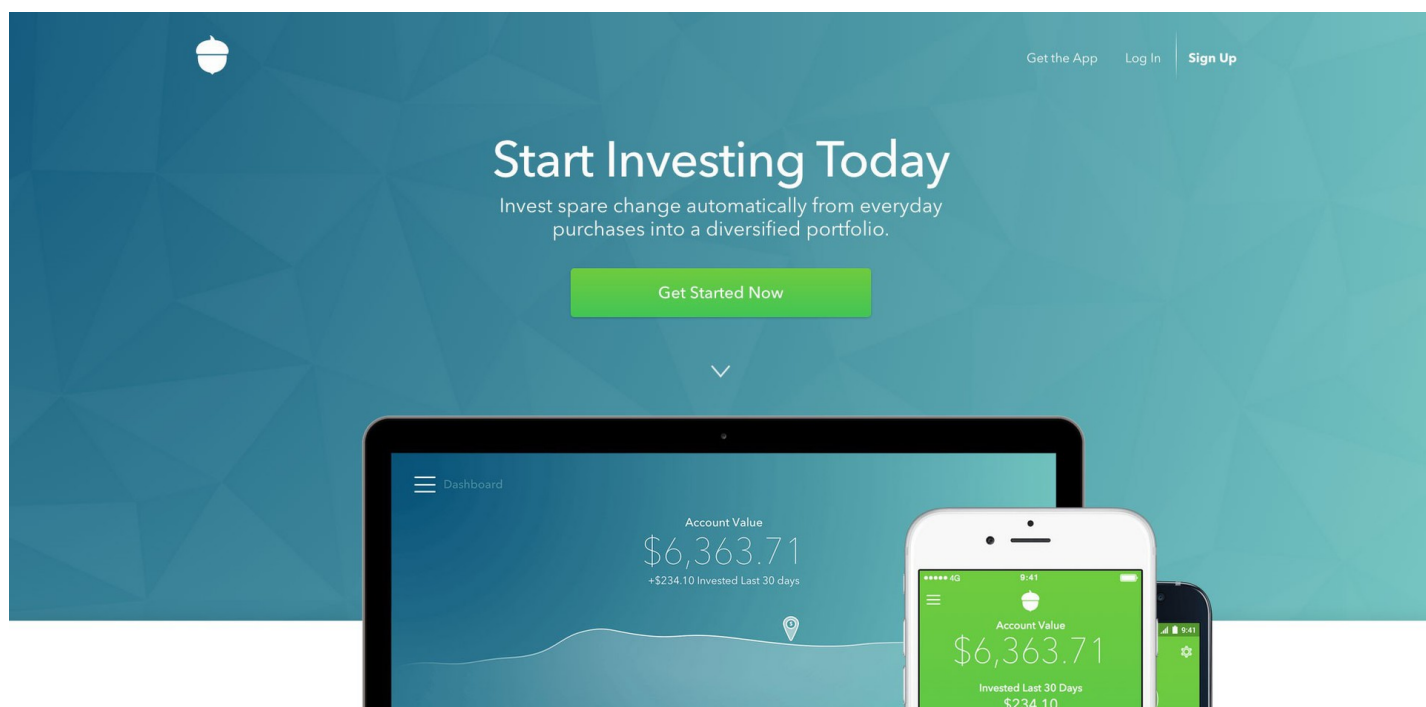
ИНТЕРФЕЙСЫ\*, ВЕБ-ДИЗАЙН\*, USABILITY\*, БЛОГ КОМПАНИИ Я ЛЮБЛЮ ИП

## Полный путеводитель по созданию лендингов, которые продают

ПЕРЕВОД

iloveip 27 июля 2015 в 11:45  51,7k

Оригинал: [Cameron Chapman](#)



*Мы продолжаем знакомить вас с лучшими статьями по веб-дизайну. Сегодня мы перевели свежую статью на Medium о создании эффективных посадочных страниц. Перевод выполнен «Я люблю ИП».*

Лендинги — это посадочные страницы, которые созданы специально для достижения определённых целей конверсии. Иногда в качестве лендинга выступает главная страница (хотя многие считают, что она не может быть настоящим лендингом). Но

чаще всего создаются специальные посадочные страницы для определённых маркетинговых кампаний.

Цели конверсии могут включать всё, что угодно, начиная с оформления покупки и заканчивая заказом бесплатной информации. Как только у вас есть конкретная цель и вы понимаете ваш рынок, вы можете создавать, тестировать и оптимизировать лендинги, которые помогут вам лучше всего достигнуть поставленных целей.

## **Зачем нужен лендинг?**

Самой большой ошибкой маркетолога будет направить трафик с любой рекламы или PR кампании на главную страницу сайта. Скорее всего, ваша главная страница не имеет ничего общего с этой кампанией. И это только запутает ваших посетителей.

Посадочная страница, наоборот, имеет непосредственное отношение к рекламной кампании. Она может повторять её язык и использовать те же изображения. И когда посетитель попадает на эту страницу, вы можете направлять его именно так, как вы хотите. Такой опыт является для пользователя более целостным, комфортным и понятным.

Лендинги существуют для того, чтобы захватить и удержать внимание посетителей так, как это не умеет делать обычная главная страница. Они привлекают внимание именно к той

информации, к которой вы хотите, вместо того, чтобы оставить посетителя наедине с кучей информации на главной странице.

## **Узнайте вашу целевую аудиторию**

Первое, что вам нужно узнать для создания лендинга, — это вашу целевую аудиторию. Конечно, это необходимо для создания любой веб-страницы. Но здесь есть свои особенности. Вы должны знать:

- Откуда приходят ваши пользователи? Они кликают на рекламное объявление? Что это за реклама? Контекстная, баннерная или какая-то ещё?
- Или они приходят с PR кампании? Из социальных сетей? Новостей? Блогов? Форумов?
- Какую именно информацию они ищут? Хотят ли они что-то купить? Зарегистрироваться? Получить больше информации? Или что-то совершенно другое?

Когда вы узнаете ответы на все эти вопросы, вы сможете лучше адаптировать дизайн к вашим целям.

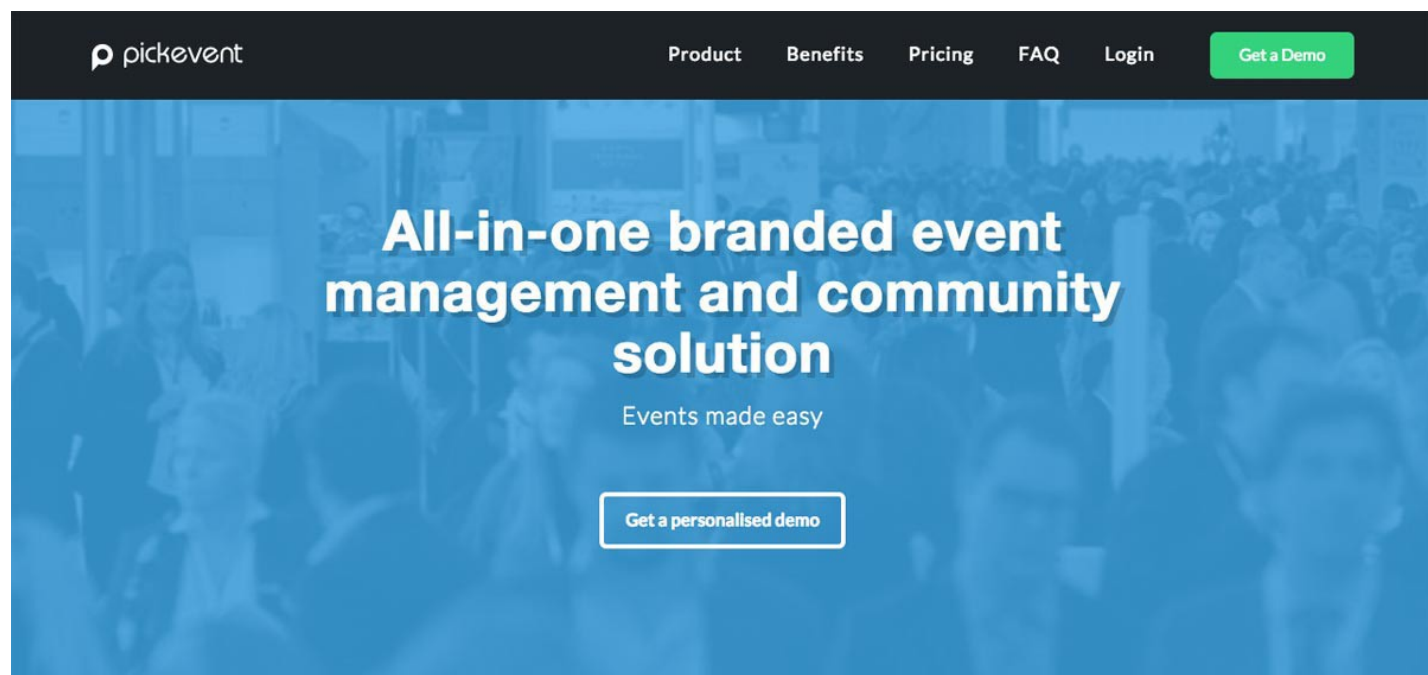
## **Поймите, как работает текст лендинга**

Есть два основных подхода к тому, как должны работать лендинги.

Представители «старой школы» считают, что лучше всего работают длинные лендинги. Они являются своего рода эквивалентом длинных, многостраничных писем времён прямой почтовой рассылки. Мы все видели такие лендинги: вы просто бесконечно скроллите через информацию и призывы к действию

на странице без особого дизайна. (Это классические посадочные страницы с белым фоном, выделениями светло-жёлтого цвета, красными заголовками и призывами к действию, с которыми мы все давно знакомы.)

PickEvent — отличный пример длинного лендинга.



PickEvent clients include:



INNOVATE/FINANCE

PickEvent has saved time to all our clients avoiding the creation of duplicated content between their event technologies (website, app, polls, meeting scheduler, community,...). They have created new revenue opportunities thanks to growing their audience engagement.

PickEvent is an all-in-one event management technology (corporate site, event websites, app, registration, analytics and much more) and community building solution mainly used by conference/ award, exhibition and training.

Owning your own event or all-year-round community provides new revenue opportunities and plus detailed analytics.

PickEvent brands the software for you, can add new customised features and modify processes to meet your event requirements.

Enjoy this branded solution for one event, multiple or all your events under a unique easy-to-use software.

Другие считают, что короткие лендинги, возможно, разбитые на несколько страниц и образующие воронку продаж, работают гораздо лучше, чем длинные. У каждого подхода есть свои плюсы и минусы, и каждый из них лучше подходит для разных целей.

Короткие лендинги лучше использовать, если призыв к действию не требует больших затрат или обязательств со стороны пользователя и не несёт в себе очевидных рисков (например, подписка на рассылку или пробная версия). Также короткие лендинги лучше подходят для целей, основанных на импульсах. Или когда ваша компания или продукт уже хорошо известны и не требуют длинных пояснений.

Длинные лендинги лучше работают для целей, основанных на нужде, и при более высоких рисках (пользователю требуется больше уверенности, чтобы совершить действие). Также они лучше подходят для новых или сложных товаров. Иными словами:

*Чем больше времени, энергии, нервов или денег нужно потратить человеку, тем длиннее должен быть лендинг.*

Длинный лендинг отвечает на большее количество потенциальных вопросов, тем самым уменьшая беспокойство. Также он может убедить большее количество потенциальных клиентов совершить покупку без необходимости связаться с вами для получения дополнительной информации, ускоряя процесс и снижая затраты. Во многих ситуациях длинный лендинг может привести к

большому числу конверсий, чем короткий. Вот лишь один из примеров, компании [Crazy Egg](#) удалось увеличить конверсию на 363 %, сделав главную страницу длиннее в 20 раз.

Если же ваш потенциальный клиент уже знает, что он ищет, то короткий лендинг, наоборот, может повысить конверсию. Вот другой [пример](#), когда сокращение страницы примерно на треть привело к увеличению конверсии на 11 %.

Если вы, как дизайнер, не будете писать непосредственно текст, то можете направить того, кто будет это делать, написать либо длинный, либо короткий текст в зависимости от вашей целевой аудитории (особенно, если этот кто-то не является профессиональным копирайтером).

## **Разбейте текст на части**

Независимо от того, какой длины у вас текст, важно разбить его на части, чтобы его легче читать (или сканировать).

Обычно лендинг состоит из четырёх частей:

- Заголовок.
- Подзаголовок.
- Обязательная информация (*которую необходимо знать*).
- Дополнительная информация (*которую полезно знать*).

Для короткого лендинга этих частей вполне достаточно. Длинный лендинг лучше разбить на дополнительные части. Для этого можно использовать списки или дополнительные подзаголовки.

Чтобы разбить текст, также можно использовать элементы дизайна. Изображения, линии, области с другим форматированием и т. д. помогут разбить контент и сделать его одновременно более красивым и читабельным.

Ещё один момент по поводу разбивки текста: добавьте несколько призывов к действию в определённых интервалах по всей странице. Когда ваш пользователь будет готов совершить действие, ему не придётся скроллить вверх или вниз, чтобы найти кнопку. В идеале, призыв к действию должен быть в каждом разделе на странице.

## **У вас может быть только одна цель**

У каждого лендинга должна быть только одна цель. Эта цель может быть запросить информацию, совершить покупку, подписать на пробную версию или что-то ещё.

Если целей больше, то внимание будет разделяться между ними, размывая эффект. Поэтому решите, какая цель самая важная, и сосредоточьтесь только на ней. Вы можете добавить дополнительную цель (например, подписать на рассылку) на странице подтверждения *после того*, как будет достигнута основная.

## **Коэффициент внимания**

Коэффициент внимания вашего лендинга равен тому, сколько у

вас на странице ссылок на число целей конверсии (которое всегда должно быть равно 1). Поэтому чем больше на странице ссылок, которые не ведут непосредственно к цели, тем выше коэффициент внимания. В идеале, он должен быть равен 1:1.

Именно поэтому нужны лендинги, вместо того чтобы отправлять людей просто на главную страницу. На главной странице коэффициент внимания может быть равен 10:1, 25:1 или даже 100:1. Это значит, что, помимо вашей основной цели, за внимание пользователя будут бороться слишком много вещей.

**Запомните:** у вашего лендинга должен быть *только одна цель*. Если у вас несколько целей, у вас должно быть несколько лендингов и несколько рекламных кампаний.

## **Изучите конкурентов**

Прежде чем приступить к созданию лендинга, изучите ваших конкурентов. Какие лендинги они используют, длинные с кучей текста или короткие, на несколько страниц, в виде воронки продаж? Есть ли у них лендинги вообще?

После этого вы можете решить, насколько вы хотите отличаться от нормы в индустрии. Или несильно, или вы можете сделать что-то совершенно другое.

## **Откуда идёт траффик?**

Траффик на посадочную страницу обычно идёт с одного из двух



источников. Это оплачиваемая реклама или PR/ маркетинговая кампания.

Реклама может включать:

- видео объявления,
- рекламу в социальных сетях,
- контекстную рекламу,
- баннеры и т. д.

Источники траффика в результате PR/ маркетинговой кампании это:

- пресс-релизы,
- бесплатные посты в социальных сетях,
- посты в блоге (в вашем или чьём-то другом),
- новости и т. д.

Если это рекламное объявление, то вы можете полностью контролировать рекламное сообщение, которое отправляет траффик на ваш сайт. Если это один из источников PR кампании, то сделать это сложнее. В этом случае лендинг должен быть более прямолинейным и понятным, так как вы не знаете, какой информацией уже обладают ваши посетители.

## **Текст должен совпадать**

Если ваши пользователи приходят с рекламной кампании, убедитесь, что текст лендинга совпадает с текстом рекламного объявления. Например, если реклама предлагает бесплатную пробную версию, то лендинг тоже должен предлагать бесплатную

пробную версию, а не подписку на рассылку.

Если вы используете баннеры или видео рекламу, убедитесь, что лендинг совпадает с ними по стилю. Используйте ту же самую цветовую схему, фотографии и другие элементы для всей кампании.

Если это просто текстовое объявление, убедитесь, что его заголовок полностью совпадает с заголовком вашего лендинга.

У вас есть такой же контроль, если вы отправляете пользователей на ваш сайт из своих социальных сетей или с корпоративного блога (или с платных постов в других блогах). Убедитесь, что ваше сообщение совпадает во всех этих источниках.

Если пользователи приходят из других источников, которые вы не можете контролировать, то в этом случае необходимо, чтобы заголовок лендинга чётко дал понять, почему они здесь и что они здесь найдут. Вы можете попытаться повторить сообщение из пресс-релиза, но имейте в виду, что его могут изменить в зависимости от источника.

## **Первое впечатление важнее всего**

Первое впечатление, которое производит ваш лендинг, играет важную роль. Если оно плохое, то посетитель покинет сайт до того, как он успеет на нём что-нибудь сделать. Если — хорошее, то всё будет с точностью наоборот.

Секреты хорошего впечатления для любого лендинга достаточно просты:

- Понятный заголовок.
- Хороший, продуманный дизайн.
- Уместные визуальные элементы.
- Сильный призыв к действию.

Эти четыре элемента сразу дают посетителю понять, что это за сайт и что на нём можно ожидать. Конечно, контент также играет важную роль, но на него обращают внимание уже после первого впечатления.

Например, главная страница [Ghost](#). Это отличный пример хорошего первого впечатления, в котором есть все упомянутые элементы.

# Just a blogging platform

Ghost is a simple, powerful publishing platform that allows you to share your stories with the world.

*"user-focused"*

WIRED

*"elegantly designed"*

PROBLOGGER

*"disruptive"*

Forbes

*"so darn beautiful"*

TechCrunch

*"the future?"*

Mashable

## Призыв к действию

Вся цель лендинга заключается в том, чтобы побудить пользователей к определённому действию. Поэтому призыв к действию — это самый важный элемент на странице. Чаще всего это кнопка, иногда — ссылка или форма. Оптимизируя только один этот элемент, вы можете значительно увеличить конверсию. На призыв к действию влияют несколько факторов. Это дизайн (кнопки, формы или ссылки), расположение на странице, текст призыва и окружающий контент.

Простой способ повысить конверсию — это заменить притяжательные местоимения. Вместо «твой» или «ваш»

используйте «мой». Многие исследования показывают, что это простое изменение может увеличить конверсию почти в два раза. Это персонализирует призыв к действию и очень тонко выражает установившиеся отношения.

Цвет кнопки вашего призыва к действию также может коренным образом повлиять на поведение людей. Нет *какого-то одного цвета*, который лучше всего работает для каждого лендинга. Но безусловно верно то, что призыв к действию должен быть контрастным и отличаться от всего остального на странице.

Ваша цветовая палитра состоит в основном из синих или зелёных оттенков? Сделайте кнопку красной или оранжевой. Используете нейтральные цвета? То любой яркий цвет подойдёт вам больше, чем ещё один серый.

[Ballpark](#) хороший пример того, как призыв к действию выделяется и контрастирует с остальными элементами на странице.

## Everything you need to run your small business.

Track time. Send invoices. Get paid.

Try it free today →

Impress your clients with gorgeous invoices.

Our beautiful, web-based invoices and estimates make it easier than ever to get paid and discuss projects with your clients and colleagues.



Считается, что красный цвет означает «опасность» и заставляет пользователя остановиться. Но исследования показали, что в некоторых ситуациях красный цвет может превзойти зелёный. Сайту [Performable](#) удалось увеличить конверсию на 21 %, изменив цвет кнопки с призывом к действию с зелёного на красный. Одно из возможных объяснений кроется в том, что на всей странице активно используется зелёный цвет, поэтому зелёная кнопка не была такой контрастной, как красная.

Вы не хотите, чтобы вокруг вашего призыва к действию было много другого контента. Отделите его достаточным количеством белого пространства, чтобы он выделялся и привлекал к себе внимание.

То, где вы расположите призыв к действию, также играет важную роль. В идеале, призыв к действию должен появляться в определённых интервалах в зависимости от длины вашей страницы. Если лендинг короткий, то одного призыва к действию будет достаточно. Если длинный, то стоит сделать несколько призывов к действию и расположить их равномерно на странице (*или один и зафиксировать его*), чтобы посетитель сразу мог перейти к действию.

Уделите время на то, чтобы протестировать и оптимизировать ваш призыв к действию. Это поможет вам максимально увеличить конверсию. Потратив всего неделю (или месяц) на тест лендинга, можно получить совсем другие результаты за всё время кампании.

Ещё один вид призыва к действию — это форма на странице. Здесь действуют те же самые принципы: цвет, текст и контрастность призыва к действию. Но для успеха важен ещё один момент — в форме должно быть как можно меньше информации, чтобы снизить обязательства со стороны пользователя.

Если для выполнения их целей вам достаточно адреса электронной почты, то попросите указать только его. Если вам нужно больше информации (например, для выполнения платежа), попробуйте разбить форму на две части или даже перенести её на следующую страницу, оставив на главной только кнопку.

Несмотря на то, что написанием текстов для лендинга занимаются копирайтеры, а не дизайнеры, вам будет полезно узнать, каким

должен быть заголовок. Хороший заголовок для лендинга должен учитывать целевую аудиторию и то, что они ищут. Вы должны подчеркнуть в заголовке основную пользу, которую принесёт для них ваш продукт.

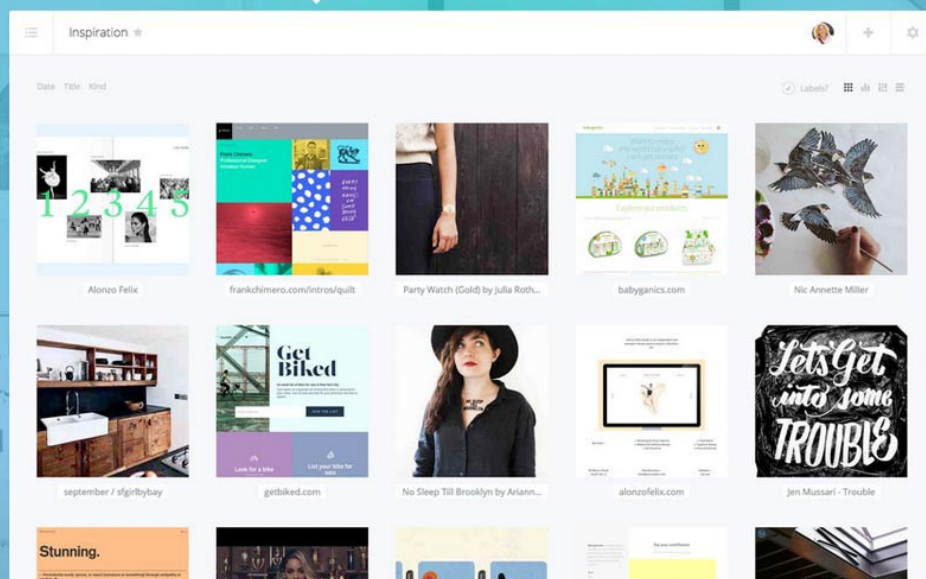
Ваш заголовок также должен быть направлен на совершение действия и динамичным. Он должен быть ясным и позитивным. Не концентрируйте в заголовке на негативе. Заголовок может быть настолько длинным, насколько вам это нужно, но не слишком. Сокращайте его до тех пор, пока он не станет наиболее эффективным.

Хороший пример — сайт [Dropmark](#). Заголовок «Все ваши вещи в одном простом, визуальном, личном месте» (*“All your stuff in one simple, visual, private place”*) передаёт основные преимущества сервиса и при этом остаётся ясным и понятным.



# All your stuff in one simple, visual, private place.

Perfect for: [Creatives](#) [Teams](#) [Educators](#) [Explorers](#) [And you](#)



Изображения, которые вы используете на странице, должны подтверждать ваше основное сообщение. Они должны совпадать с текстом по восприятию.

Помните, что человеческое лицо (даже если это просто герой из мультика) с большей вероятностью привлечёт к себе внимание, чем любой другой элемент на странице. Это означает, что иногда человеческое лицо может отвлекать от заголовка. Необязательно, что это плохо. Но в таких случаях, вам нужно дополнительно убедиться, что изображение человека, которое вы используете, поддерживает ваше сообщение.

Фотографии людей — это один из вариантов, но есть и другие.

Если вы делаете лендинг для приложения или онлайн-сервиса, то используйте скриншоты. С их помощью вы сможете показать то, что получают ваши пользователи. То же самое касается и обычного продукта: покажите его фотографии.

Основная мысль заключается в том, что *изображения должны подтверждать ваше сообщение, снижать возможные риски и мотивировать пользователей совершить действие.*

## **Стоковые фотографии против обычных**


Если вы используете фотографии вашего продукта (или скриншоты), то у вас будут оригинальные снимки. Если вы используете более общие фотографии, то вам нужно решить, использовать стоковые снимки или нет. У них есть плюсы и минусы.

- Стоковые фотографии обычно дешевле, чем оригинальные. И они могут открыть вам доступ к тем фотографиям, которые невозможно было бы снять при вашем бюджете.
- Конечно, у вас не будет исключительных прав на эти фотографии. Это значит, что ваши конкуренты могут использовать те же самые или похожие снимки.
- Оригинальные фотографии обычно дороже, чем стоковые, но они находятся полностью под вашим контролем. Если вы можете себе это позволить, то лучше сделать выбор в пользу оригинальных фотографий.

## **Использование видео**

В зависимости от вашего продукта и цели конверсии, использование в лендинге видео высокого качества — это отличный способ повысить конверсию. Видео увеличивает время, которое пользователи проводят на сайте, и может лучше передать сообщение для тех, кто не готов читать много текста. Видео также может лучше передать информацию о более сложных продуктах или услугах, чем текст.

Groove хорошо использует видео для того, чтобы передать своё предложение.

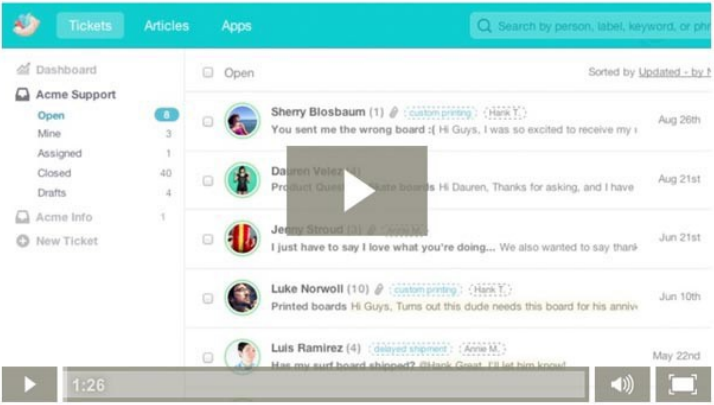


Features ▾ Pricing Blogs ▾ More ▾


Sign Up Free Log In

## Simple Help Desk Software.

Delight your online customers with awesome, personal support.



The screenshot shows the Groove Help Desk interface. On the left is a sidebar with navigation options: Dashboard, Acme Support (with sub-items: Open, Mine, Assigned, Closed, Drafts), Acme Info, and New Ticket. The main area displays a list of tickets, sorted by 'Updated - by t'. A video player is overlaid on the ticket list, showing a video with a play button and a progress bar at 1:26. The video content appears to be a testimonial or a demonstration of the software.



“ This is the help desk that everyone else wishes they had built. Groove makes our team love doing support.

Chris Anderson, Ex WIRED Editor-In-Chief

The best ticketing system for teams.

Видео, которое показывает вас или ваших сотрудников, также может увеличить доверие среди ваших посетителей. Люди

доверяют другим людям, а не сайтам.

Единственное, что я *не* рекомендую делать с видео, это включать его автоматически, когда кто-то заходит на сайт. На каждую конверсию, которую вы получите таким способом, найдутся минимум трое, которым это не понравится и которые покинут ваш сайт.

Если вы записываете скринкаст, то добавьте голос после того, как будет готово видео. Это сделает запись более профессиональной, так как вам не придётся концентрироваться сразу на двух вещах.

Ещё один способ использовать видео — это поместить его в качестве фона за призывом к действию. Если это сделано хорошо, то вы сможете привлечь внимание к призыву к действию, одновременно рассказывая о своём продукте. Отличный пример такого использования можно посмотреть на сайте [Dragdis](#):

Design inspiration +

Music +

Project stuff +

52 Places to Go in 2014

Watch/read later +

Websites

Movies

Books

# #1 Visual bookmarking tool

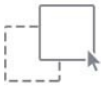
Collect Images, links, videos and texts you find online quick and easy with drag&drop.

## Cape Town, South Africa

[Get started](#)

to meditate on freedom,  
creative life that followed.

on Mandela was incarcerated at Robben Island  
found inspiration in Cape Town. "We often looked  
le Bay at the magnificent silhouette of Table



### Collect content with ease

Come across something you love? Simply drag&drop it to any folder of yours. Yep, that's about it. One drag&drop and it's a done deal.



### Collaborate with your team

You can share your folder with anyone on your team — they instantly get to see all items being added in real time. Supporting one another's creativity can be simple as that.



### Keep things private

No one can see stuff you collect to your folder. But hey, if you want to share it it's as easy as copy-pasting a link.



### Access on any device

You can access your content from literally anywhere. Simply head to dragdis.com, be it on your phone, tablet or your girlfriend's laptop.

Несмотря на то, что видео может стать приятным дополнением для вашего лендинга, использовать его не обязательно. Вы можете создать профессиональный, эффективный лендинг без видео. Но в некоторых случаях видео может быть оказаться очень полезным.

## Социальные доказательства

Социальное одобрение — это большой мотиватор. Знание того, что вашим продуктом или сервисом пользуются другие, может помочь убедить самого нерешительного.

Именно поэтому лучше включить на страницу отзывы ваших пользователей. Но сделайте так, чтобы они отделялись от

основного контента. Отзывы возле призыва к действию могут быть ещё более убедительными.

Если у вас нет отзывов, подумайте, как ещё вы можете продемонстрировать социальное одобрение. Это могут лайки вашей страницы или перепосты (от нескольких сотен до нескольких тысяч, в зависимости от сферы вашей деятельности).

## **A/B тестирование**

A/B тестирование помогает значительно увеличить эффективность страницы. На конверсию влияет очень много факторов, и без тестирования вы не сможете понять, что действительно работает, а что нет.

В идеале, за раз нужно проверять только один элемент. Например, вы можете протестировать два разных заголовка, или два разных цвета для кнопки, или два макета. Но не тестируйте сразу все три вещи одновременно.

Вот случаи, в которых пригодится A/B тестирование:

- Где располагается форма
- Длина текста
- Заголовок
- Подзаголовок
- Цвет кнопки с призывом к действию
- Текст кнопки с призывом к действию
- Текст самого призыва к действию
- Изображения на странице

- Цветовая гамма страницы

Протестируйте, как каждый из этих элементов влияет на конверсию по отдельности, прежде чем определиться с конечным вариантом.

## **Установите аналитику важнейшей информации**

На этом этапе вам также нужно установить аналитику важнейшей информации, чтобы отслеживать не только результаты тестов, но и вообще эффективность страницы в долгосрочной перспективе.

Метрики, которые необходимо отслеживать:

- Время на сайте
- Общее количество конверсий
- Показатель отказов

Если вы используете лендинг в качестве воронки продаж, то следите за тем, сколько человек в конечном итоге её прошли и где вышли остальные.

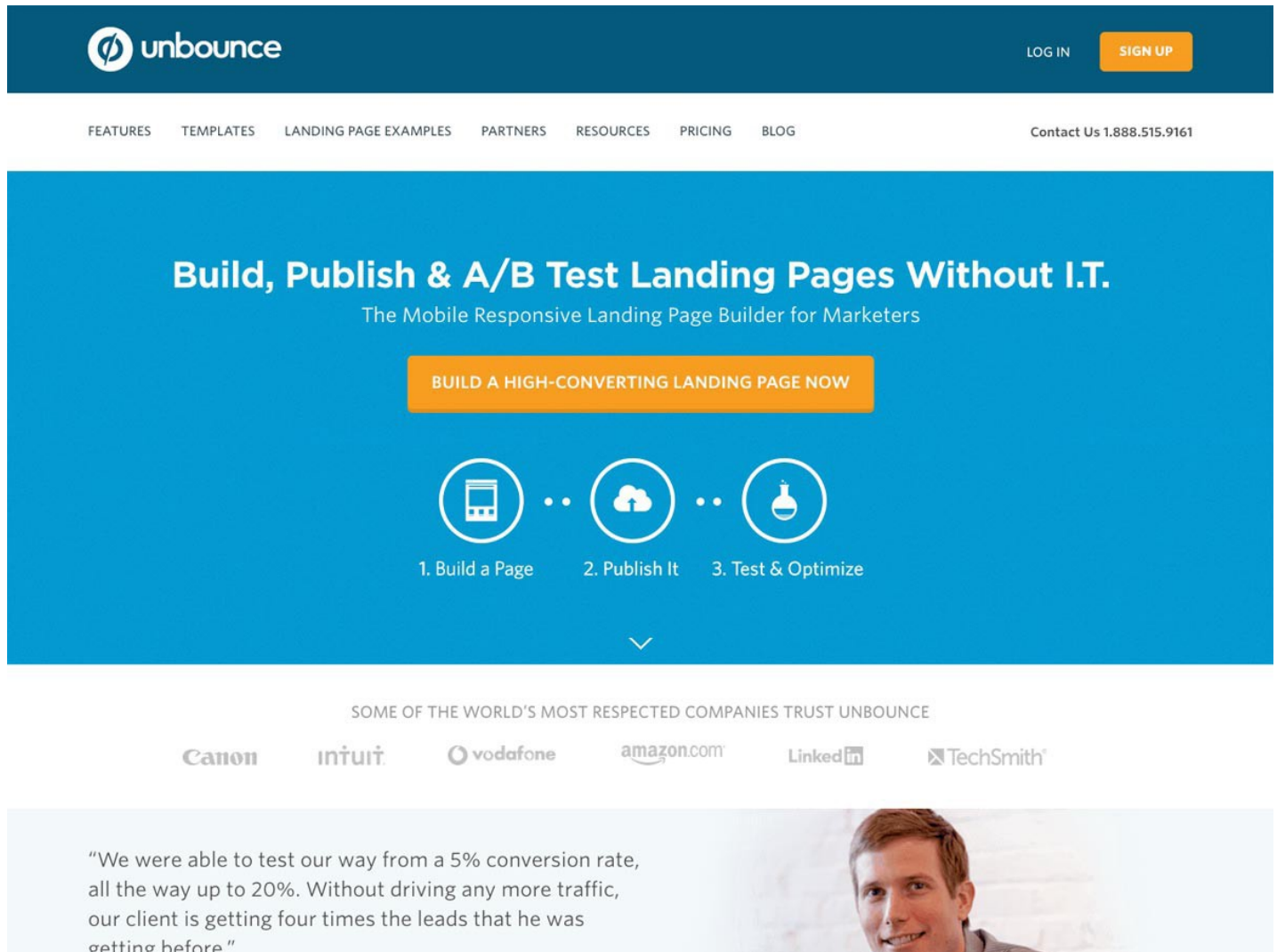
## **Инструменты для создания более эффективных лендингов**

Есть много инструментов, которые вы можете использовать для быстрого и простого создания, тестирования и оптимизации лендингов, чтобы не начинать с нуля.

### **Unbounce**



**Unbounce** даёт инструменты для создания, публикации и A/B тестирования лендингов без необходимости писать код. Стоимость тарифных планов начинается от 49\$ в месяц и включает бесплатную пробную версию в течение 30 дней.



The image shows the top portion of the Unbounce website. At the top is a dark blue header with the Unbounce logo on the left, 'LOG IN' and a 'SIGN UP' button on the right. Below the header is a navigation bar with links: FEATURES, TEMPLATES, LANDING PAGE EXAMPLES, PARTNERS, RESOURCES, PRICING, and BLOG. On the right side of this bar is the text 'Contact Us 1.888.515.9161'. The main content area has a blue background. It features the headline 'Build, Publish & A/B Test Landing Pages Without I.T.' followed by the subtext 'The Mobile Responsive Landing Page Builder for Marketers'. A large orange button says 'BUILD A HIGH-CONVERTING LANDING PAGE NOW'. Below this is a three-step process: 1. Build a Page (with a mobile icon), 2. Publish It (with a cloud icon), and 3. Test & Optimize (with a flask icon). Underneath the steps is a small downward arrow. Further down, it says 'SOME OF THE WORLD'S MOST RESPECTED COMPANIES TRUST UNBOUNCE' and lists logos for Canon, Intuit, Vodafone, Amazon.com, LinkedIn, and TechSmith. At the bottom of this section is a quote from a client and a photo of a smiling man.

unbounce

LOG IN SIGN UP

FEATURES TEMPLATES LANDING PAGE EXAMPLES PARTNERS RESOURCES PRICING BLOG

Contact Us 1.888.515.9161

## Build, Publish & A/B Test Landing Pages Without I.T.

The Mobile Responsive Landing Page Builder for Marketers

BUILD A HIGH-CONVERTING LANDING PAGE NOW

1. Build a Page 2. Publish It 3. Test & Optimize

SOME OF THE WORLD'S MOST RESPECTED COMPANIES TRUST UNBOUNCE

Canon intuit vodafone amazon.com LinkedIn TechSmith

"We were able to test our way from a 5% conversion rate, all the way up to 20%. Without driving any more traffic, our client is getting four times the leads that he was getting before."

## Convert

**Convert** — это приложение для проведения A/B тестов. Тесты можно создавать с помощью визуального редактора, а также с доступом к HTML и CSS. Для использования тестов на сайте нужно вставить небольшой кусок кода. Приложение незаметно интегрируется с Google Analytics. Цены начинаются от 125\$ в месяц, есть 15-дневная пробная версия.



## A/B TESTING SOFTWARE WITH AWESOME SUPPORT

Worlds' Best Choice for Top Agencies and 100,000 Traffic Ecommerce Websites

[Try It Out - Live](#)

### A/B TESTING SOFTWARE INTEGRATIONS



## Optimizely

**Optimizely** предлагает инструменты для оптимизации с лёгкой установкой. С его помощью лендинг можно оптимизировать для каждого конкретного пользователя, что в свою очередь может привести к повышению конверсии. У них также есть бесплатная версия.

# Make every experience count

One optimization platform for websites and mobile apps

 Work Email

Test it Out >

Deliver the best experiences for every customer across desktop, mobile web, and mobile apps.



## Visual Website Optimizer

**Visual Website Optimizer** — ещё одно приложение, которое помогает оптимизировать и персонализировать лендинги. Оно включает такие функции, как A/B тестирование, отдельное тестирование URL, многовариантные тесты, обратная связь, анализатор лендинга, тепловые карты и многое другое. Тарифы начинаются от 49\$ в месяц, есть бесплатная пробная версия.

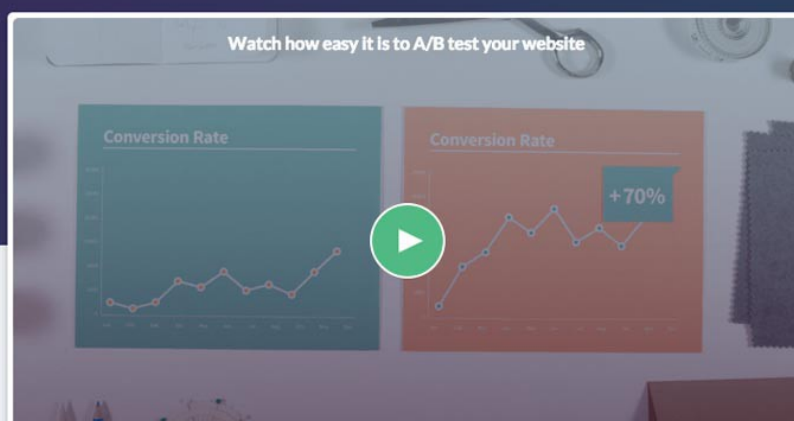
## A/B Testing Software for Marketers

Use VWO to tweak, optimize & personalize your website with minimal IT help.

Plans start at \$49/month

SIGN UP FOR A FREE ACCOUNT

No credit card required



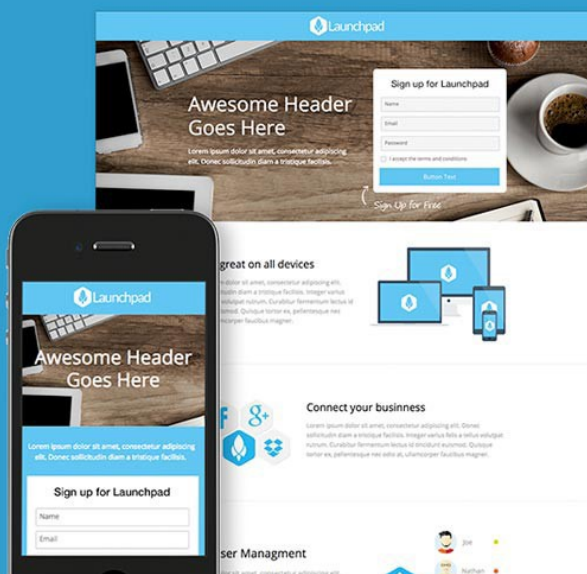
## Instapage

[Instapage](#) помогает создавать адаптивные лендинги всего за несколько минут, без каких-либо навыков дизайна. Страницы интегрируются с большим количеством популярных маркетинговых инструментов. Вы даже можете опубликовать их на WordPress или GoDaddy. У них есть бесплатный план для сайтов с сотней посетителей в месяц, платные тарифы начинаются от 29\$ в месяц.

# Create a Landing Page in Just 3 Minutes.

See for yourself. Try it free today.

**BUILD YOUR PAGE NOW**



## No Design Experience? No Problem.

Quickly build mobile responsive landing pages with our drag and drop editor.



## Lander

**Lander** помогает создавать лендинги специально для малого бизнеса. В приложении есть простой редактор, функция A/B тестирования и интеграция с Facebook Pages. Цены начинаются от 22\$ в месяц, сервис можно попробовать бесплатно в течение 30 дней.

Create your own

# LANDING PAGES

The #1 landing page platform for small businesses.

[TRY LANDER FOR FREE](#)[CHECK OUT FEATURES](#)*30-day Free Trial. No credit card required.*

FULLY CUSTOMIZABLE TEMPLATES

## Built By Designers for Any Marketing Goal

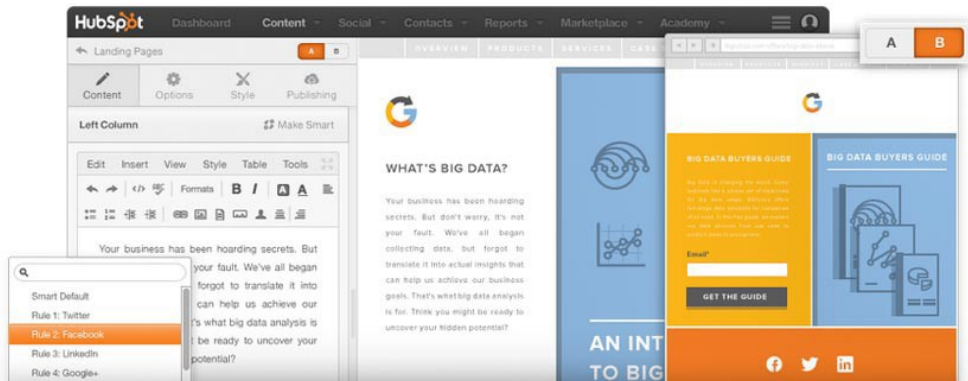
Our landing page templates were thought out and designed for conversions. No matter what your business is about or what type of campaign you are launching, you'll find the perfect template for you. Here's a quick sneak peek!

## HubSpot Landing Pages

[HubSpot Landing Pages](#) позволяет создавать лендинги за секунды и тестировать их часто и рано. В приложении есть редактор drag & drop, умные формы, адаптивные страницы, умный контент и многое другое. Это часть приложения HubSpot Marketing, стоимость которого начинается от 200\$ в месяц.

# HUBSPOT LANDING PAGES BUILT TO DRIVE HIGHER CONVERSIONS

SALES INQUIRIES



All landing pages are used to convert visitors into leads, but how about making that experience more personal? HubSpot landing pages allow you to show different segments con

[TRY HUBSPOT FOR FREE](#)

## Эксперименты Google Analytics

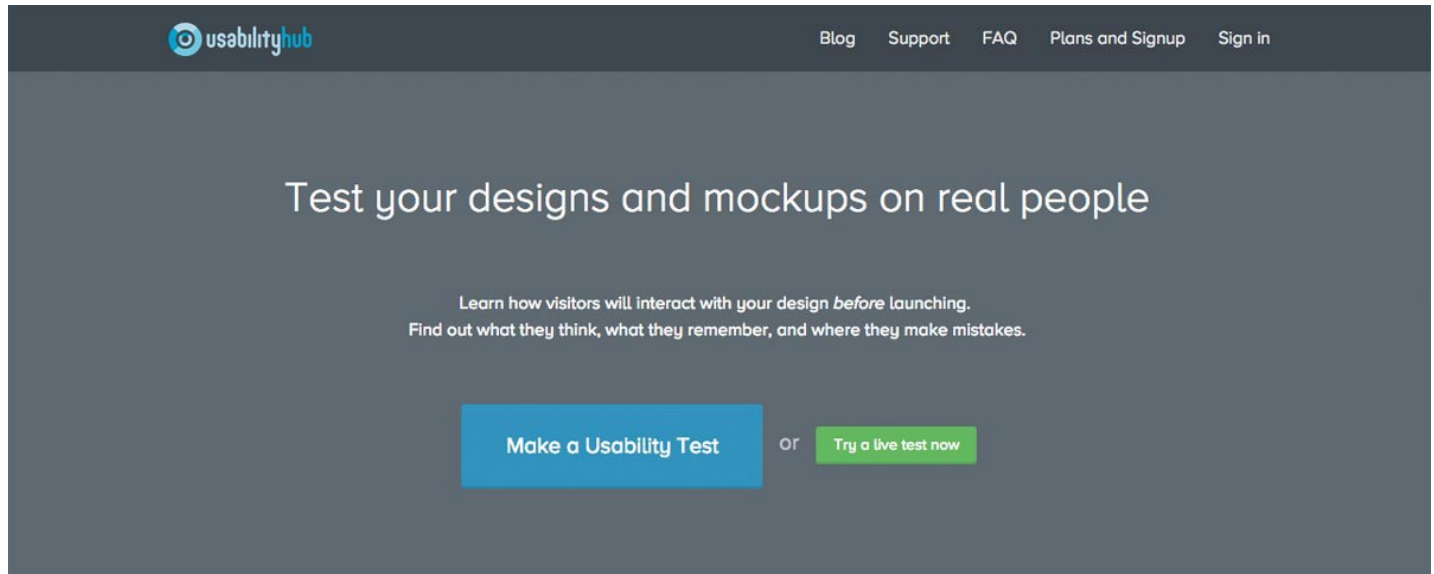
[Эксперименты Google Analytics](#) позволяют протестировать различные варианты страницы в зависимости от ваших пользователей. Они входят в аккаунт Google Analytics.

## Usability Hub

[Usability Hub](#) — это сайт, где вы можете протестировать ваш дизайн или макет на реальных людях. Загрузите ваш дизайн, выберите тип теста (5-ти секундный тест, клик тест, тест предпочтения или навигации), они покажут его своим пользователям, и вы получите детальный отчёт о результатах. У



них есть бесплатный план (чтобы провести тесты, вам сначала нужно самим в них поучаствовать) или платный от 99\$ в месяц.



"UsabilityHub is a game changer. Their products allow for the highest accuracy in measurement and the team is incredibly responsive. No project is too small or too large – their platform can scale accordingly, delivering easily digestible and highly precise data for analyzing the user experience."

Luther Lowe – Director, Yelp



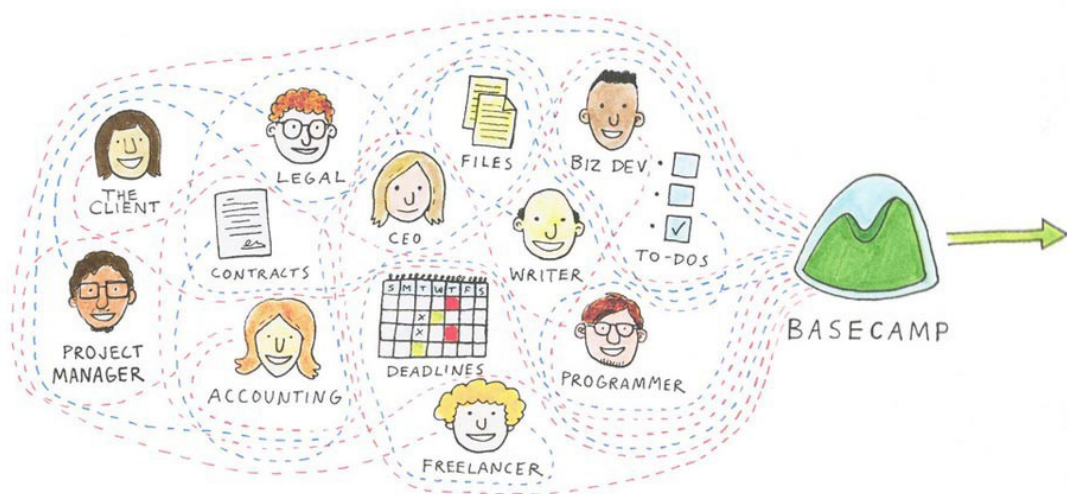
"UsabilityHub is quickly becoming part of our core design process and allows us to test and iterate at warp speed."

Melanie Yencken – Designer, eBay

## 10 примеров отличных лендингов

### Basecamp

У [Basecamp](#) всегда были отличные лендинги. У них низкий коэффициент внимания на странице, и почти все ссылки имеют непосредственное отношение к призыву к действию. А сама кнопка контрастная к остальной странице.



## Chaos, Organized

Basecamp helps you wrangle people with different roles, responsibilities, and objectives toward a common goal: **Finishing a project together.**

Use Basecamp free for 2 months — it's on us

**You need to get a project done.**



I need to pull the right people together, divvy up the work to be done, and show we're making progress.

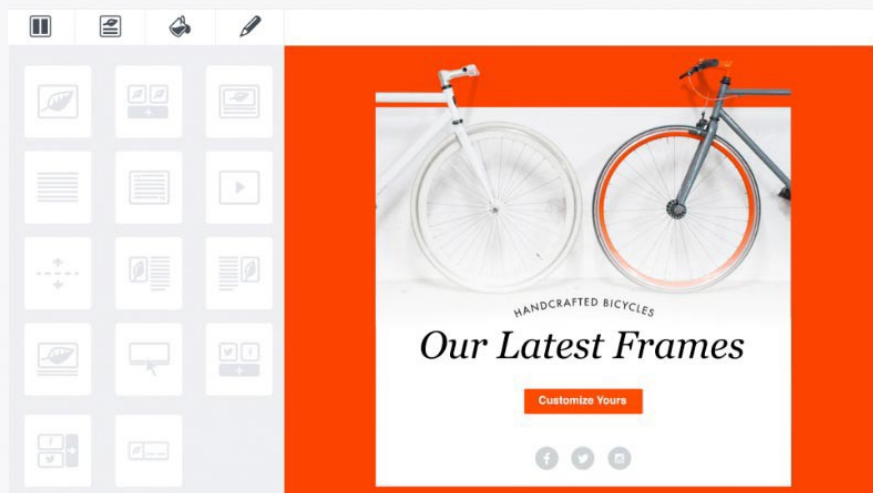
## Benchmark

Главная страница [Benchmark](#) — ещё один пример отличного лендинга. Несмотря на то, что навигация вверху увеличивает коэффициент внимания, вся остальная страница ясно рассказывает о продукте и о его преимуществах. Текст кнопки («Начните бесплатную версию») также является достаточно убедительным.



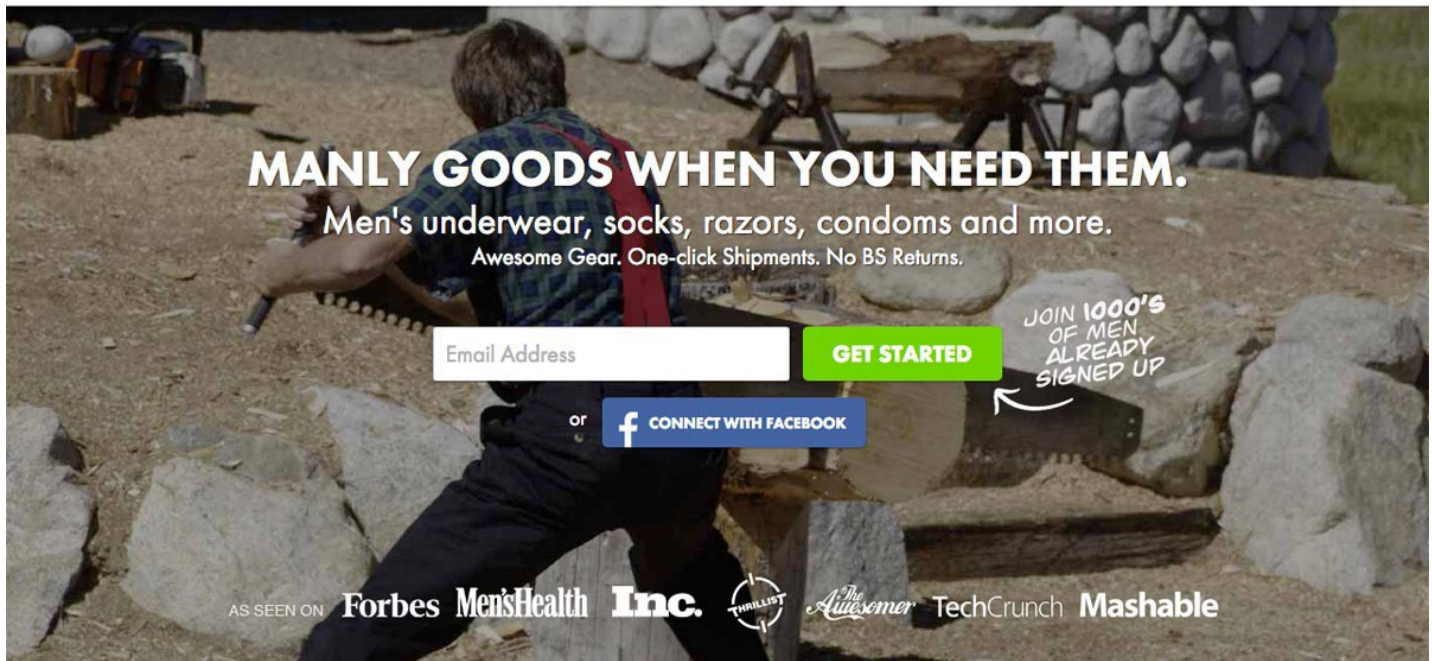
# Create and Send Beautiful Email

Use Benchmark to easily manage your next email campaign



## Manpacks

[Manpacks](#) использует для кнопки яркий зелёный цвет и надпись, которая привлекает к ней внимание. В качестве социального доказательства они приводят публикации о них в прессе.



**MANLY GOODS WHEN YOU NEED THEM.**  
Men's underwear, socks, razors, condoms and more.  
Awesome Gear. One-click Shipments. No BS Returns.

Email Address  **GET STARTED**

or **CONNECT WITH FACEBOOK**

JOIN 1000'S OF MEN ALREADY SIGNED UP

AS SEEN ON **Forbes** **Men's Health** **Inc.** *The Auteurs* **TechCrunch** **Mashable**

Powered by Gin & Tonics and IPAs

**Get to know us**  
About Manpacks  
Give a Gift

**Returns**  
FAQs

**Follow us. Love us.**  
 Twitter Facebook Blog

**Hot off the press**  
10 Best Websites for Men: 2014 Edition  
Let's Change Twitter's Anti-Condom Stance  
#Tweet4Condoms

Copyright 2015 All Rights Reserved Made By Co. Privacy Policy Email: info@manpacks.com

Reviews

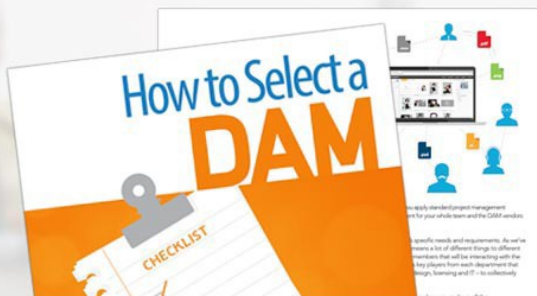
Send us a message

## WebDAM

Лендинг [WebDAM](#) о том, как выбрать систему для хранения информации, — это отличный пример использования формы. На странице минимум изображений, всё внимание сосредоточено на призыве к действию, который является контрастным. Они дают достаточно информации, чтобы ответить на все потенциальные вопросы, а в качестве социального доказательства приводят отзывы клиентов.

## Download the complete guide to selecting DAM software

Understand key differences & find the right fit for your business.



First Name

Last Name

Company

Work Email

Phone

**DOWNLOAD GUIDE**

Your privacy is important to us.  
We'll never share your information.



### Centralize in the Cloud

Photos, graphics, videos, presentations, logos, sales materials, documents and more. No hardware to buy or software to install. Enjoy digital asset management in the cloud. Work anytime, anywhere.



### Find Creative Files Fast

Search by file type, within documents, use filters or customizable metadata fields. WebDAM is designed to quickly search across millions of files and terabytes of data. Time sensitive projects? No problem.



### Security You Can Trust

Enjoy role-based permissions, SSL encryption, redundant storage and more. Enterprise-level security is our top priority. Ensure brand protection and control with WebDAM.



### Manage Your Brand



### Distribute Files Quickly



### Streamline Collaboration

## Shopify

Лендинг [Shopify](#) для бесплатной пробной версии — это ещё один прекрасный пример простой формы на простой посадочной странице. Там представлена только самая необходимая информация в виде списка. Но так как это лендинг бесплатной версии, для которой достаточно указать только адрес электронной почты, то это стратегия работает.

# Create your online store today with shopify

Trusted by over 165,000 businesses worldwide

Start your free 14-day trial

Email address

Create your store

- ✓ Easy to use online store builder
- ✓ Fully customizable store design
- ✓ Secure shopping cart provided
- ✓ Pricing as low as \$14/month
- ✓ 165,000+ stores run on Shopify



Featured in the press by

THE WALL STREET JOURNAL

USA

EAST COMPANY

T

The New York Times

Mashable

## Invision

**Invision** использует видео на заднем фоне, чтобы привлечь внимание к призыву к действию.

# DESIGN BETTER. FASTER. TOGETHER.

*The world's leading prototyping, collaboration & workflow platform*

GET STARTED — FREE FOREVER!



GET YOUR  
FREE T-SHIRT

ENTER TO WIN



## Stripe

На главной странице [Stripe](#) есть чёткий и ясный призыв к действию, красивые визуальные элементы и достаточно контента, чтобы ответить на потенциальные вопросы. И вместо того, чтобы сконцентрироваться на подписках, они увлекают пользователя дополнительной информацией.



## Payments infrastructure for the internet

Whether you're building a marketplace, mobile app, online storefront, or subscription service, Stripe has the features you need.

[Explore the Stripe stack](#)[Sign up](#)

 Dashboard for iPhone. Download the app to track and manage your payments on the go. [Learn more](#) ▶

## Evernote

Лендинг [Evernote](#) для функции Work Chat использует очень ясный призыв к действию: «Попробовать Work Chat» на кнопке, которая выделяется на странице. Все изображения подходящие и призваны поддержать цели конверсии.

## Your workspace for working together.

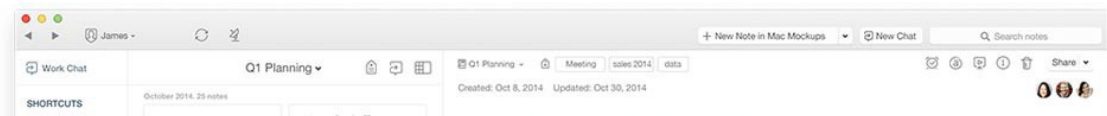
No matter how you work—with clients, on a team, or across time zones, Evernote connects you to the people that help you achieve more. All without leaving your workspace.

Try Work Chat



## Work Chat

Discuss your work in Evernote, in real time, with the people who help you get it done.



## SuperTasker

**SuperTasker** использует на своей странице анимированный баннер, который предлагает дополнительную информацию, но остаётся при этом минималистичным и чистым. Призыв к действию очень чёткий, с хорошим контрастом.



# DIGITAL TASKS, SUPER FAST!

Blog Posts: \$45



LET'S GO

Already have an account? Click [here](#) to log in.

Not a Customer? [Apply to be a SuperTasker](#) ☺

Feedback

## Acorns

[Acorns](#) также имеет хорошо заметный призыв к действию на своей странице, с хорошим контрастом по отношению к фону. Заголовок чёткий и понятный, а графика поддерживает само сообщение и цели конверсии.

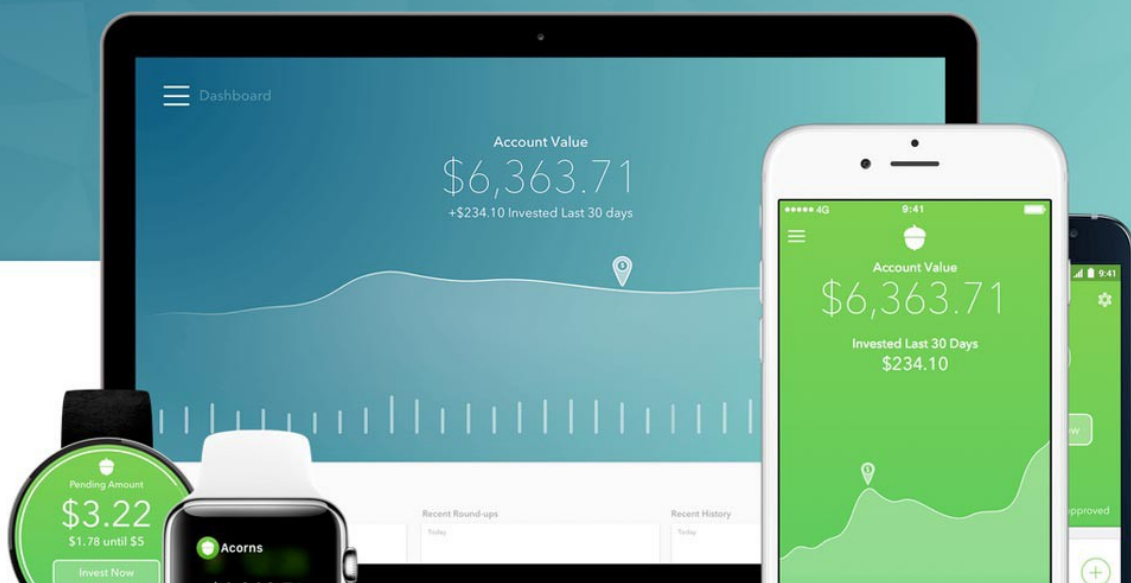




# Start Investing Today

Invest spare change automatically from everyday purchases into a diversified portfolio.

Get Started Now



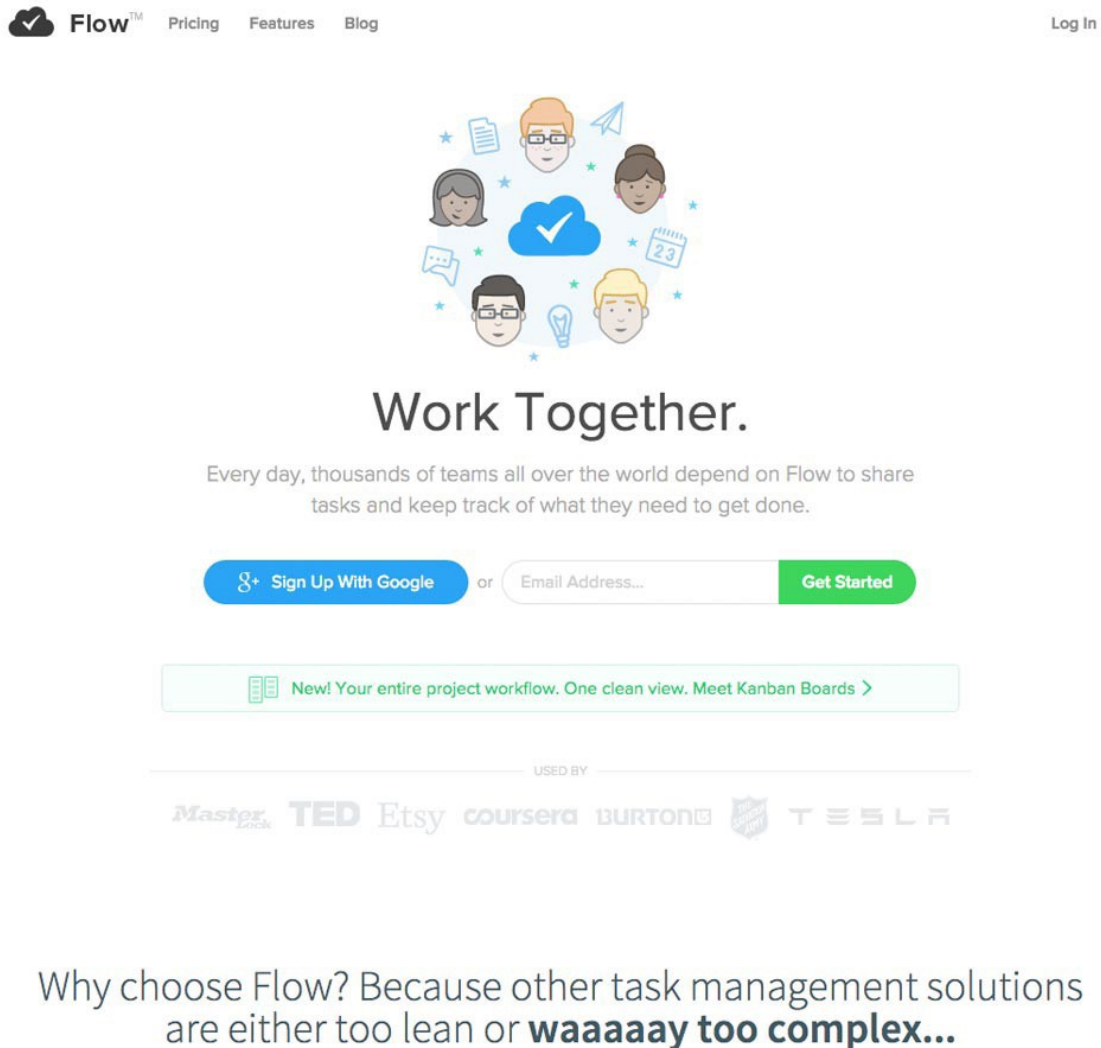
## Посадочная страница против главной

Как уже было сказано выше, некоторые считают, что главная страница не может быть такой же эффективной как лендинг. Но здесь можно возразить, что многие главные страницы сейчас функционируют как универсальные лендинги с одной единственной целью конверсии.

До тех пор, пока всё внимание на главной странице сосредоточено на цели, которая совпадает с целью вашей рекламной кампании, она может функционировать как лендинг.

Очень хороший пример — главная страница [Flow](#). Она выглядит

как обычный лендинг, с чётким призывом к действию и длинным текстом в поддержку конкретной цели конверсии. За исключением нескольких ссылок в шапке (Pricing, Features, Blog и Log In) коэффициент внимания остаётся равным 1:1.



## Лучшие практики по созданию лендингов

В заключение вот краткое содержание того, о чём мы говорили. Используйте этот список в качестве проверки при создании лендинга в следующий раз.

1. Ограничьте лендинг одной целью.

2. Убедить, что каждый элемент на странице направлен на эту цель.
3. Ваш призыв к действию должен выделяться от основного контента. Используйте для этого контрастные цвета.
4. Держите коэффициент внимания как можно ниже. В идеале, 1:1.
5. Предоставьте социальные доказательства. Например, отзывы клиентов.
6. Чем больше риск, тем длиннее должен быть ваш контент.
7. Разбейте длинный контент на части с помощью подзаголовков, списков и форматирования, чтобы его было легче читать.
8. Не забывайте про A/B тесты!
9. Для собственных рекламных кампаний используйте лендинги, вместо того чтобы отправлять трафик на главную страницу.

Хороший лендинг может увеличить вашу конверсию в геометрической прогрессии. Навыки по созданию таких лендингов пригодятся вам как дизайнеру, особенно если это будет хорошо влиять на бизнес ваших клиентов.

Сделать дизайн лендинга не сложнее, чем любой другой страницы, но для этого нужно обладать дополнительной информацией и знать лучшие практики.

Проголосовать:



+7



Поделиться:



Сохранить:



## Комментарии (2)

## Похожие публикации

### 7 правил создания красивых интерфейсов. Часть 2

ПЕРЕВОД

iloveip • 21 июля 2015 в 11:50

15

### 7 правил создания красивых интерфейсов

ПЕРЕВОД

iloveip • 6 июля 2015 в 15:10

33

### 6 принципов визуальной иерархии

ПЕРЕВОД

iloveip • 27 февраля 2015 в 16:28

4

## Популярное за сутки

### Яндекс открывает Алису для всех разработчиков. Платформа Яндекс.Диалоги (бета)

BarakAdama • вчера в 10:52

69

## Почему следует игнорировать истории основателей успешных стартапов

ПЕРЕВОД

m1rko • вчера в 10:44

20

## Как получить телефон (почти) любой красоты в Москве, или интересная особенность MT\_FREE

ИЗ ПЕСОЧНИЦЫ

cab404 • вчера в 20:27

24

## Java и Project Reactor

zealot\_and\_frenzy • вчера в 10:56

10

## Пользовательские агрегатные и оконные функции в PostgreSQL и Oracle

erogov • вчера в 12:46

6

## Лучшее на Geektimes

## Как фермеры Дикого Запада организовали телефонную сеть на колючей проволоке

NAGru • вчера в 10:10

31

## Энтузиаст сделал новую материнскую плату для ThinkPad X200s

alizar • вчера в 15:32

49

## Кто-то посылает секс-игрушки с Amazon незнакомцам. Amazon не знает, как их остановить

85

Pochtoycom • вчера в 13:06

## Илон Маск продолжает убеждать в необходимости создания колонии людей на Марсе

139

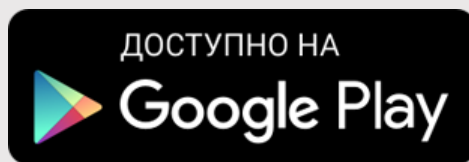
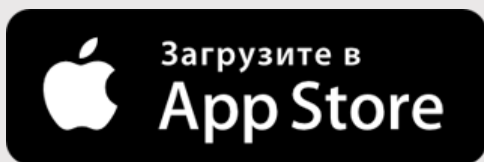
marks • вчера в 14:19

## Дела шпионские (часть 1)

16

TashaFridrih • вчера в 13:16

Мобильное приложение



Полная версия

2006 – 2018 © TM