

# Как создать продающий лендинг для инфопродукта



<https://navika.pro/infobiznes/courses/kak-sozdat-prodayushhij-lending-dlya-infoproducta>

## Содержание

1. Определение цели лендинга.....	3
2. Обращение к целевой аудитории .....	3
3. Предварительный анализ конкурентов.....	7
4. Уровень осознанности клиента .....	8
5. Упаковка выгод .....	9
6. Список вопросов и возражений .....	10
7. Структуризация лендинга .....	13
8. Верстка лендинга .....	15
9. Дизайн продающего лендинга.....	15
10. Настройка лендинга .....	16

## 1. Определение цели лендинга

**1.1. Напишите, для какого продукта предназначена продающая страница. Какую проблему клиента нужно решить?**

## 2. Обращение к целевой аудитории

**2.1. Напишите:**

Какую проблему представитель ЦА хочет решить и в чем ему может помочь ваш продукт?	
Какие альтернативы есть у потенциального клиента: купить продукт у конкурента, не решать проблему вообще, справиться самостоятельно, почитать книгу и т.д.?	
Какие страхи и сомнения могут остановить его и отговорить от покупки?	
Каким языком говорит ваша ЦА, какими словами она обозначает свои проблемы (согласитесь, одну и ту же проблему женщина 45 лет и мужчина 20 лет назовут и прочувствуют по-разному)?	
За что именно готов платить ваш потенциальный клиент, покупая продукт (за экономию времени, денег, улучшение качества жизни, спокойствие и т.д.)?	

Что заставляет клиентов чувствовать себя некомфортно, мешает им жить?	
Чего они на самом деле боятся?	
Что или кто их злит?	
Как изменится их жизнь благодаря вашему продукту?	
Чего они больше всего хотят, хоть и не говорят об этом?	
Как они сейчас решают проблему? По каким критериям принимают решения?	
Кто еще продает аналогичные продукты вашим потенциальным клиентам?	

## 2.1. Для анализа клиентов по методу персон:

- найдите среди ваших клиентов наиболее типичного и яркого и опишите его типаж;
- если клиентов пока нет, найдите в социальных сетях группы с представителями вашей ЦА, оцените, что общего у участников этих групп;
- попробуйте разбить пользователей на небольшие группки по общим признакам и потребностям: например, те, кто недоволен работой и ищет любимое дело; кто уже нашел приятное занятие, но не знает, как монетизировать, и т.д.;
- просмотрите несколько личных аккаунтов участников каждой из групп;
- составьте три-четыре образа, персоны. Например, Оксана, мама в декрете. По профессии бухгалтер, но не хочет выходить в офис на прежнее место работы. Цель: хочет найти дело по душе и приносящее доход, не выходя из дома. Трудности: ограниченный бюджет на обучение, мало времени на учебу (2–3 часа в день во время сна ребенка). Наше решение: обозначаем на лендинге, что на курсе можно попробовать несколько удаленных профессий и выбрать свое, при этом обучение займет в день немного времени и есть разные варианты пакетов, в том числе пакет «Самостоятельный» по очень бюджетной цене;
- соберите все персоны в наглядную табличку.

Персона	Оксана	Алена	Ирина	Эмма
<b>Кто этот человек?</b>	Бухгалтер, сейчас мама в декрете			
<b>Цели на курсе</b>	Хочет найти дело по душе и приносящее доход, не выходя из дома, получить новую перспективную профессию			
<b>Сомнения</b>	«А успею ли я? А смогу ли? Хватит ли денег?». Ограниченный бюджет на обучение, мало времени на учебу (2–3 часа в день во время сна ребенка)			
<b>Решение</b>	На курсе можно попробовать несколько удаленных профессий и выбрать свое, при этом обучение займет в день немного времени и есть разные варианты пакетов, в том числе пакет «Самостоятельный» по очень бюджетной цене			

Метод для анализа Jobs To Be Done.

### 2.3. Для анализа ОТВЕЧЬТЕ СЕБЕ НА ВОПРОСЫ:

- В каких условиях ваш читатель будет смотреть сайт: быстро по дороге в метро или подробно и вдумчиво дома?
- Какие главные задачи пользователь хочет решить на сайте (сэкономить время или деньги, найти решение проблемы и т.д.)?
- Какие сопутствующие задачи помогут ему решить основную (например, чтобы выйти замуж, можно решать задачи повышения уверенности в себе, знакомства с мужчинами, работать над стилем и т.д.)?
- Что должно быть на лендинге, чтобы все задачи были решены (комплексное и глубокое решение)?



## 3. Предварительный анализ конкурентов

**3.1. СОСТАВЬТЕ СПИСОК КОНКУРЕНТОВ В ВАШЕЙ ТЕМЕ. ПОСМОТРИТЕ ВЫДАЧУ В ПОИСКОВОЙ СТРОКЕ GOOGLE ПО ВАШИМ КЛЮЧЕВЫМ СЛОВАМ, ПЕРВЫЕ ТРИ-ЧЕТЫРЕ СТРАНИЦЫ ПОИСКА.**

**3.2. ПРОСМОТРИТЕ И ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПОСАДОЧНЫЕ СТРАНИЦЫ КОНКУРЕНТОВ. ДЛЯ ОЦЕНКИ ИХ СТРАНИЦ ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ТАКИЕ МОМЕНТЫ:**

- структура лендинга;
- удобство пользования;
- заголовки;
- призывы к действию;
- дизайн;
- оффер — предложение;
- что, по вашему мнению, получилось на лендинге хорошо (заголовки, блоки и т.д.);
- что вы хотели бы сделать лучше или удобнее (например, кнопки, форма заказа и т.п.);
- специфика подачи информации и ведения курсов — в каком формате ведет обучение конкурент, чем наполняет программу, дает ли бонусы, что входит в пакеты).

**3.3. РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА УДОБНО ПОМЕСТИТЬ В ТАБЛИЦУ.**

Название конкурента	Его сайт	Программа курса	Стоимость	Формат обучения	Есть ли домашнее задание	Сильные стороны	Слабые стороны

## 4. Уровень осознанности клиента

### 3.4. ОПРЕДЕЛИТЕ УРОВЕНЬ ОСОЗНАННОСТИ КЛИЕНТА:

- не знает о проблеме;
- знает о проблеме, но не предпринимает никаких попыток решения;
- знает и ищет наилучшее решение;
- знает о проблеме и готовится к выбору места покупки.



## 5. Упаковка выгод

### 5.1. ОТВЕЬТЕ НА ПЯТЬ ГЛАВНЫХ ВОПРОСОВ:

1. Что вы продаете? Программа, формат, подробное описание вашего продукта.	
2. Кому вы продаете? В этом пункте важно выйти на основную проблему ЦА, которая решается с помощью вашего продукта.	
3. Какие болевые точки есть у клиента в рамках решаемой проблемы? Те, которые при бережном упоминании будут вызывать у читателя эмоции и подталкивать все-таки решить эту проблему.	
4. Зачем это нужно представителям вашей ЦА? Чем им выгодно принять ваше предложение? Ответом на этот вопрос будет список выгод продукта.	
5. Какие вопросы, сомнения и возражения могут возникнуть у клиента перед покупкой?	

## 6. Список вопросов и возражений

### 5.2. ЗАПИШИТЕ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ВОПРОСОВ:

#### — О проблемах ЦА

Например, в теме с развитием ребенка это могут быть вопросы:

1. Что мне нужно сделать, чтобы дать ребенку лучшее, чтобы он правильно развивался?	
2. Какие методики подходят для развития ребенка?	
3. Как мне развивать ребенка быстро и без долгой подготовки?	
4. Что мне сделать, чтобы ничего не упустить в развитии ребенка?	

#### — О продукте

1. Буду ли я успевать выполнять задания, если я очень занята?	
2. Узнаю ли я на курсе что-то новое? Я уже много читала о развитии ребенка.	

3. На YouTube много бесплатных роликов об этом, что такого особенного будет в курсе?	
4. А что, если мне будет скучно заниматься развитием малыша?	
5. У меня нет времени на подготовку к играм. Что делать?	
6. Как проходит обучение? Сколько времени займет учеба? Будут ли домашние задания и насколько объемные?	
7. Что получим я и мой ребенок в результате прохождения курса?	
8. А что говорят те, кто уже покупал ваши продукты? Какие результаты они получили? Есть ли отзывы покупателей о курсе?	
9. Чем ваш курс отличается от подобных?	

## — Об авторе

1. Хватит ли компетенции у автора для проведения такого курса?	
2. Какой у автора опыт работы?	
3. Сколько людей уже у него училось?	
4. Есть ли у него сертификаты, подтверждающие экспертность?	

## — О цене

1. Почему так дорого? Или: почему так дешево?	
2. Зачем мне платить за курс, если на YouTube полно бесплатной информации?	
3. Какие есть варианты участия в курсе?	
4. Есть ли рассрочка?	

## 7. Структуризация лендинга

### 7.1. Создайте первый экран:

- логотип компании, если он есть;
- меню лендинга — в случае, если он получается очень длинным и просто необходимо структурировать информацию;
- полное название продукта с пояснением его типа — это семинар, курс или что-то еще;
- фраза с ключевыми выгодами — оффер. Это то, что в итоге получит клиент;
- кнопка — призыв к действию.

**7.2. Создайте блок подстройки под клиента. Расшифруйте мысль: «Продукт точно вам нужен (подходит, необходим), если...»**

**7.3. Детализация продукта — объясните, каким образом клиент может использовать продукт, в каком формате он предлагается и т.п.**

### 7.4. Дайте описание продукта:

- что в него входит;
- как это работает;
- каков алгоритм применения (прохождения курса) и т.д.

**7.5. Создайте блок отстройки от конкурентов — понятные выгоды, чем ваш продукт отличается от продуктов конкурентов.**

**7.6. Опишите выгоды и сценарий использования — благодаря чему и что именно клиент получит, если воспользуется вашим предложением.**

**7.7. Создайте блок на доверие к продукту — здесь можно привести отзывы, кейсы и результаты клиентов.**

**7.8. Запишите цены — стоимость продукта; если предусмотрено несколько вариантов — подробное наполнение и цена каждого.**

**7.9. Создайте выгодное предложение — скорое повышение цены, истекающий срок действия акции, бонусы и скидки.**

**7.10. Финальный блок — мотивируйте еще раз принять решение о покупке.**

**7.11. Перечитайте текст несколько раз, дайте почитать кому-то еще.**

**7.12. «Отожмите» всю «воду», уберите пустые фразы и конструкции.**

**7.13. Оптимизируйте текст — добавьте в него немного ключевых слов по вашей теме (с помощью сервиса <https://wordstat.yandex.ru/>).**

**7.14. Создайте прототип — схематическую карту лендинга с помощью <https://gomockingbird.com/home> или приложения <https://www.axure.com/>.**

## 8. Верстка лендинга

8.1. ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА СЕРВИСЕ TILDA: <https://tilda.cc>.

8.2. ВВЕДИТЕ НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА (ОНО НЕ БУДЕТ НИГДЕ ОТОБРАЖАТЬСЯ И НУЖНО ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС, НАПРИМЕР: «ЛЕНДИНГ 1»).

8.3. НАЖМИТЕ «СОЗДАТЬ НОВУЮ СТРАНИЦУ». СЕРВИС ПРЕДЛОЖИТ ВАМ ВЫБРАТЬ ШАБЛОН ДЛЯ ВЕРСТКИ САЙТА.

8.4. И ДАЛЕЕ ИДИТЕ ПО ПРЕДЛАГАЕМЫМ ШАГАМ, ВНАЧАЛЕ ПРОСМОТРЕВ ВЫДАВАЕМУЮ СЕРВИСОМ ПОДРОБНУЮ ПОДСКАЗКУ, КАК И ЧТО НУЖНО ДЕЛАТЬ.

8.5. ДОБАВЬТЕ НУЖНЫЕ БЛОКИ: ЗАГОЛОВКИ, ТЕКСТОВЫЕ БЛОКИ, ИЗОБРАЖЕНИЯ, — ПОЛЬЗУЯСЬ ПОДРОБНЫМ МЕНЮ СЛЕВА.

## 9. Дизайн продающего лендинга

9.1. РАЗДЕЛИТЕ СМЫСЛОВЫЕ БЛОКИ ЛЕНДИНГА.

9.2. СОЗДАЙТЕ РИТМ БЛОКОВ.

9.3. СОЗДАЙТЕ МИНИМАЛЬНЫЙ, ЧИСТЫЙ ДИЗАЙН.

9.4. ВЫБЕРИТЕ ТОЛЬКО КАЧЕСТВЕННЫЕ КАРТИНКИ.

9.5. СДЕЛАЙТЕ ЗАГОЛОВКИ БЛОКОВ ОДИНАКОВОГО РАЗМЕРА И ЦВЕТА.

9.6. ЧЕРЕДУЙТЕ БЛОКИ С РАЗНЫМ ЧИСЛОМ КОЛОНОК.

9.7. СОЗДАЙТЕ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ ПОНЯТНЫМ И ЗАМЕТНЫМ.



## 10. Настройка лендинга

### 10.1. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ТЕХНИЧЕСКУЮ СТОРОНУ ЛЕНДИНГА:

- корректно ли работают кнопки, приводят ли они на форму оплаты;
- что происходит дальше — настроены ли автоматические письма после оформления заказа;
- понятно ли указана на лендинге цена продукта, можно ли ее быстро найти — если она скрыта, это скорее раздражает;
- добавили ли вы в текст ключевые слова;
- корректно ли ваш лендинг отображается на разных устройствах: ноутбуке, планшете, смартфоне.

### 10.2. ПОДКЛЮЧИТЕ СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ «ЯНДЕКС.МЕТРИКА» И GOOGLE ANALYTICS.

Сделать это можно с помощью пошаговых инструкций самого «Яндекса» (<https://yandex.ru/support/metrika/general/creating-counter.html>) и Google (<https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=ru>).

### 10.3. НАСТРОЙТЕ И ЗАПУСТИТЕ ТАРГЕТИРОВАННУЮ РЕКЛАМУ, СЛЕДУЯ ИНСТРУКЦИИ ИЗ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО КУРСА.