

Аудит посадочной страницы (LP)

Структура Полного Аудита посадочной страницы:

I). Контент и структура Подписной Страницы:

А) Наличие базовых элементов подписной страницы.

1. Логотип с подробным описанием деятельности компании:

- А) Находится в левом верхнем углу или по центру;
- Б) Используется в качестве изображения (качественная картинка);
- В) Есть дескриптор (краткое описание ниши).

2. Заголовок:

- А) Находится под логотипом;
- Б) Содержит до 9 слов;
- В) Вы ориентирован;
- Г) Оформлен в тег H1 (необходимо для поисковых систем);
- Д) Содержит УТП или Интригующий вопрос;
- Е) Написан в активном залоге;
- Ж) Отражает содержание объявления в рекламной компании;
- З) Содержит качественное прилагательное;

3. Изображение (картинка или видео):

- А) Картинка высокого качества;
- Б) Устанавливает эмоциональную связь с пользователем;
- В) Демонстрирует конечный результат или процесс взаимодействия с продуктом;
- Г) Уникальное (Изображение нельзя найти в свободном доступе);
- Д) Коррелирует с содержанием страницы и заголовком;
- Е) Если присутствуют люди:
 - Взгляд направлен на форму или на пользователя;
 - Изображены славяне или представитель целевой аудитории;
 - Положительно эмоционально окрашено;
 - Если есть девушка, то четко видна грудь;
- Ж) Не используется слайдер;

4. Форма захвата:

- А) Обведена в контур с закругленными полями;
- Б) Имеет уникальный (цвет отличается от фона страницы) однотонный фон;
- В) Содержит инструкции к полям в активном залоге над полем формы;
- Г) Имеет до 5 полей;

- Д) Инструкции выровнены по левому краю;
- Е) Формы имеют валидацию (Если данные заполнены неправильно – потребителю высвечивается подсказка);
- Ж) Содержит маску для номера телефона (ограничение по вводу количества цифр);
- З) Содержит четкую инструкцию по заполнению формы с дедлайном (заполни сейчас или до конкретного числа);

5. Кнопка:

- А) Яркая (Уникального цвета);
- Б) Заметная (видна с 2 метров);
- В) Находиться на первом экране;

6. Призыв действия в кнопке:

- А) Четко описывает следующий шаг;
- Б) В Активном залоге;
- В) Призыв заметен (можно прочитать с 2 метров);
- Г) В призыве к действию есть ограничение;

Б) Наличие дополнительных элементов подписной страницы:

1. Дополнительный заголовок:

- А) Оформлен ТЕГом H2;
- Б) Содержит призыв к действию или вопрос;

2. Отзывы:

- А) Отзывы настоящие;
- Б) Текстовые отзывы или расшифрованные видео отзывы не содержат стоп слова (кстати, качественно);
- В) Главная мысль (УТП, Выгоды, описание результата...) отзыва выделена;
- Г) Графически выделены (фон, стиль, вынос кавычек);
- Д) Отзыв содержит заголовок с ключевой выгодой;
- Е) Не длинней 6 строк в неразвернутом виде;
- Ж) Закрывает потенциальное возражение клиента и призывает к действию;
- З) Содержит информацию об авторе:
 - Логотип компании;
 - Фотография;
 - Должность;
 - Контактные данные;
 - Возраст;
 - Ссылка на профайл в социальной сети;
- И) Есть структура отзыва:
 - Причина заинтересованности в продукте;
 - Ключевые возражения;

- Почему принял решение о покупке;
- Результаты;
- Что можете сказать людям, которые сомневаются;

3. Цена:

- А) Цена конкретна;
- Б) Если стоимость услуги высокая, то визуальное понижение стоимости:
- Не 30 000 рублей, а 30 т.р.;
 - Не 30 000 рублей, а 222 рубля в день;
 - Перечеркивание «старой» цены, например, ~~70 000~~ 30 000 рублей;
 - Выделение красным цветом;
 - Использование нечетных цифр – 29 970 рублей;

4. Скидка:

- А) Конкретные числа;
- Б) Неровные цифры с визуальным повышением (четные числа до 6, например 2426 рублей);
- В) Скидка выделено цветом, фоном или графически;
- Г) Не используем проценты;

5. Дедлайн (Ограничения):

- А) По времени:
- определенно до конкретной даты (купи до 10 января и сэкономь 1246 рублей);
 - бонус действителен в течение 25 дней со дня получения (ограниченный по времени скидочный купон);
- В) По количеству человек (осталось 5 мест);
- Г) Ограничение по количеству товара (всего 10 моделей по специальной цене);
- Д) Бонус для самых быстрых (первые 5 записавшихся...);
- Е) Тающая скидка (повышение цены каждые 2 дня);

6. Комплектации:

- А) Несколько уровней доступа или несколько уровней сервиса;
- Б) Различная цена с визуальным понижением;
- В) Наличие «Золотого Унитаз» - Супер VIP за Супер дорого;
- Г) Располагается в порядке понижения цены слева на право;
- Д) **Лучшее** предложение выделено (шрифт, размер цвет);
- Е) Ограничение по местам или бонус для самых быстрых;
- Ж) Больше подарков к дорогой комплектации;
- З) Сделать дешевый тариф невыгодным;
- И) Одно преимущество/бонус в одной строке;

7. Гарантии:

А) Гарантия соответствует одному из типов:

- Гарантия эмоционального удовлетворения;
- Гарантия результата;
- Абсолютная гарантия;
- Личная гарантия с подписью (удовлетворение + результат). В личной гарантии всегда присутствует лицо, инициалы, должность и личная подпись.

Б) Гарантия находится под тарифами (комплектация), F.A.Q. или отзывами;

В) Гарантия графически выделена (рамка, фон или картинка);

8. F.A.Q.

А) F.A.Q. всегда находится под тарифами;

Б) Цель F.A.Q. - закрыть возражения;

В) Главное выделено;

9. Кейс:

А) Настоящий;

Б) Визуально показан процесс (необходимо для увеличения ценности услуги);

В) Содержит изображения (иллюстрации) или видео подтверждающие результаты;

Г) Наличие статистики для сравнения – «было – стало»;

Д) Указание заказчика с его данными и местом реализации кейса;

Е) Содержит отзыв клиента;

10. Видео:

А) Длина ролика не превышает 1,5 минут;

Б) Качественно и профессионально снято;

В) Без авто производства;

Г) Показывает процесс взаимодействия с продуктом или результат;

Д) Название, призывающее посмотреть видео;

11. Статистика:

А) Закрывает конкретное возражение;

Б) Находиться в нижней части подписной страницы, за исключением «Золотого Яйца» (главное достижение), которое расположено в верхней центральной части сайта;

12. Социальное доказательство:

А) Публикация в СМИ;

Б) Независимое исследование;

В) Отзыв экспертов из данной области;

Г) Отзыв знаменитостей;

Д) Сертификаты/Гранты;

Е) Кнопка «Лайк» или «Share» с более чем 100 лайками;

13. Дополнительный призыв к действию:

- Подписка на рассылку;
- Скачивание презентации, КП или прайс листа;
- Заявка на консультацию;
- Тест драйв;

14. Сравнение с конкурентами – в таблице еще раз подчеркнуть выгоды оффера;

15. Использование бонусов:

- Использование бонусов для получения контакта (e-mail, телефон) пользователя;
- Использование бонусов для увеличения ценности продукта;
- Использование бонуса для отстройки от конкурентов;
- Использование бонуса после совершения покупки для выстраивания долгосрочных отношений (в качестве примера можно использовать сертификат);
- Благотворительность (увеличивает ценность продукта в глазах покупателя)

16. Оплата:

- А) Разные способы оплаты;
- Б) Возможность кредитования или рассрочки;
- В) Работы без предоплаты;

В) Технический анализ (копирайтинг):

- Исправить орфографические ошибки;
- Исправить минусы «-» на тире «—»;
- Использовать «;» при перечислении в буллитях;
- Не использовать сложноподчиненные предложения;
- Не использовать более 6 строк в абзаце;
- Использовать русские кавычки: « ... » или „ ... “;

II). Дизайн подписной страницы:

1. Общее впечатление:

- А) Внушает доверие;
- Б) Можешь ли ты определить назначение страницы за 5 секунд?;
- В) Можешь ли ты прочитать текст за 30 секунд?;
- Г) От 3-х способов связаться:
 - Заявка;
 - Номер телефона с указанием времени;
 - Обратный звонок;

- Онлайн консультант (Jivosite);
- Отправить отзыв;
- Подписаться на рассылку;
- Оставить комментарий;
- Заказать продукт;
- Скачать коммерческое предложение/скачать презентацию;
- Адрес;

Д) Футор (подвал сайта):

- Юридическая информация;
- Контактная информация с адресом;
- Политика конфиденциальности;
- Копирайт (2010 – 2014)

Е) Отсутствуют внешние ссылки (исключения отзывы – ссылка на профиль социальной сети);

Ж) Сайт не перегружен информацией (много свободного пространства);

2. Технические аспекты (нюансы):

А) Фон:

- Светлый
- Однотонный

Б) Текст:

- Размер текста от 12 до 18 пикселей;
- Размер заголовка от 22 пикселей;
- Текст контрастный (черный текст на белом фоне);
- Не больше 6 строчек в абзаце;
- Двойной междустрочный интервал;
- Используются маркировочные списки;
- Шрифт стандартный без засечек;
- Основные моменты выделены жирным;
- Текст выровнен по левому краю;
- Текст визуально оформлен (галочки, заголовки и т.д.)
- Текст Вы ориентирован;
- Текст в активном залоге (никаких «если», «может быть» и т.д.);

В) Ссылки:

- Синие;
- Подчеркнутые;

Г) Проектирование:

- Одна колонка в строке;
- Призыв к действию повторяется каждые 2 экрана (но не чаще);
- Не используются выпадающие списки;
- Используются подсказки для сложных полей (например, выбор города);
- Используются открытые формы (нет выпадающих форм);
- Отсутствуют Pop-up и Pop-under;
- Используется явная визуальная иерархия (выделяются ключевые элементы для управления вниманием посетителя);
- Соблюден принцип Близости (например, заголовок приближен к блоку, который он описывает или уменьшен интервал от заголовка до текста);
- Отсутствуют лишние графические элементы (линии, рамки таблиц, огромное количество картинок, отзывов);
- Не более 5 цветом на подписной странице (не должно быть схожей цветовой гаммы – желтый, легко желтый, золотой и т.д.)

III). Технический Анализ Подписной страницы:

1. Сайт корректно отображается в браузерах:

- А) Google Chrome;
- Б) Mozilla Firefox;
- В) Интернет Эксплорер 9;
- Г) Интернет Эксплорер 8;
- Д) Opera;
- Е) Safari

2. Сайт корректно отображается на планшетах и смартфонах:

- А) Google Chrome;
- Б) Safari;
- В) Опера мини;

3. Сайт корректно отображается на основных разрешениях экрана:

- А) 800 - ширина;
- Б) 1024 – ширина;
- Б) 1280 – ширина;
- В) 1920 – ширина;
- Г) 300 – ширина;

4. Скорость загрузки сайта менее 5 секунд во всех браузерах:

- А) Проверить с помощью Google Analytics или Google Tools;

5. Установлен on-line консультант (чат):

- А) Содержит призыв к действию;
- Б) Открывается в течение 1-30 секунды;

6. Проверить сайт в черно белой гамме;

7. Смс оповещение о заявке:

- А) Клиенту с подтверждением, что его заявка принята;
- Б) Отделу продаж о полученной заявке;

IV). Оффер или конечное предложение потребителю:

А) На сайте;

1. Содержит четкую однозначную выгоду;
2. Вы ориентирован;
3. Активный залог;
4. Содержит ограничение;
5. Имеет гарантию;
6. Имеет социальное подтверждение;
7. Находится на первом экране;

Б) Конкурентный анализ;

1. Сравнить 5 основных конкурентов из основного источника привлечения клиентов по следующим параметрам в таблице excel:

А) Цена продукта;

Б) Сервис:

- Наличие продукта;
- Скорость доставки;
- Стоимость доставки;
- Скорость ответа;
- Время работы (что будет если позвонить после рабочего времени или в выходной день);
- Наличие бонусов и подарков при покупке продукта;
- Гарантия;
- Экспертность оператора;
- Смс оповещение о поданной заявке;
- Географическое расположение;

Домен	Цена	Стоимость доставки	Гарантия	Другое...
Домен 1	Цена 1	100 рублей	+	
Домен 2	Цена 2	200 рублей	-	

В) Качество посадочной страницы от 1 до 5. Оценивается по следующим критериям:

- Первый экран;
- Логотип с дескриптором;
- Релевантный заголовок;
- Изображение;
- Оффер;
- Приятный дизайн;
- Наличие отзывов.