



Дьяков М. Ю., Остапенко П. А.

# LANDING

Создание и продвижение  
продающих веб-страниц  
своими руками



---

"Наука и Техника"

Санкт-Петербург

УДК 681.3.068; 004.738  
ББК 32.973

Дьяков М. Ю., Остапенко П. А.

**LANDING. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЮЩИХ  
ВЕБ-СТРАНИЦ СВОИМИ РУКАМИ** — СПб.: "Наука и Техника", 2019 г. —  
256 с., ил.

ISBN 978-5-94387-775-9

---

Эта книга о том, что такое посадочная страница Landing Page и как знание правил создания посадочных страниц помогает продвигать товары и услуги на онлайн-рынке. В книге разобран простой пример создания посадочной страницы с нуля: объяснены основы до непосредственного внесения информации на страницу, алгоритм внесения информации на страницу и последующее продвижение, совершенствование и улучшение механизмов продажи через лендинг-страницы.

Эта книга будет полезна как людям, которые спонтанно решили начать свое дело/бизнес/проект для формализации своих мыслей об этом деле/бизнесе/проекте, так и профессионалам, которые хотят структурировать свое понимание о создании лендинг-страницы.

В книге содержатся все инструкции, необходимые для создания Вами минимально жизнеспособного лендинга/посадочной страницы, с настроенными процессами, как привлечения клиентов, удержания клиентов на лендинге/посадочной странице, так и обеспечения улучшения всех настроенных процессов.



Контактные телефоны издательства:  
(812) 412 70 26

Официальный сайт: [www.nit.com.ru](http://www.nit.com.ru)

© Дьяков М. Ю., ПРОКДИ РГ

© Наука и Техника (оригинал-макет)

# Содержание

## ВВЕДЕНИЕ

### ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ ЛЕНДИНГ/ ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА ..... 17

#### 1.1. ЧТО ТАКОЕ ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА/ЛЕНДИНГ ..... 18

Определения ..... 18

Взаимодействие с посетителем посадочной страницы ..... 20

#### 1.2. ВИДЫ ЛЕНДИНГОВ/ПОСАДОЧНЫХ СТРАНИЦ..... 22

Лендинг/посадочная страница для продвижения бренда..... 22

Лендинг для анонсов мероприятий ..... 24

Лендинг для презентации продукта ..... 26

Лендинг для рекламы нового заведения ..... 28

### ГЛАВА 2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЛЕНДИНГА/ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ – ПРИНЦИП ПЕРСОНАЖЕЙ..... 31

#### 2.1. ЧТО ТАКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ..... 32

#### 2.2. ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ: ПО ПОТРЕБНОСТЯМ ..... 34

2.2.1. Общий алгоритм ..... 34

Шаг 1. .... 34

Шаг 2. .... 34

Шаг 3. ....	34
Шаг 4. ....	34
2.2.2. Инструменты и техники проведения опросов.....	34
2.2.3. Важная шпаргалка .....	38
Пример анкеты для выяснения потребности .....	38
2.2.4. Формирование усредненного образа персонажа.....	39
<b>2.3. ВТОРОЙ УРОВЕНЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ: КОНКУРЕНТЫ .....</b>	<b>41</b>
<b>2.4. ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ: АНАЛИЗИРУЕМ ПОТРЕБНОСТИ И КОНКУРЕНТОВ .....</b>	<b>42</b>
<b>2.5. ЧЕТВЕРТЫЙ УРОВЕНЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ: ПРЕДСКАЗАТЕЛЬНАЯ АНАЛИТИКА .....</b>	<b>42</b>
<b>ГЛАВА 3. СТРУКТУРА ЛЕНДИНГА/ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. КОНКУРЕНТЫ В ПОМОЩЬ ПРАВИЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2. МОДЕЛИ РЕАЛИЗАЦИИ.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ МЕНТАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4. МОДЕЛИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ .....</b>	<b>48</b>
<b>3.5. МОДЕЛЬ AIDA .....</b>	<b>50</b>

A – attention – внимание .....	51
I – interest – интерес .....	53
D – desire – желание .....	53
A – act – действие .....	53
Соединяем все вместе .....	53
1.Внимание.....	54
2.Интерес .....	54
3.Желание .....	54
4.Действие.....	54

**3.6. ДВЕНАДЦАТЬ ФОРМУЛ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СТРУКТУРЫ И ЛОГИКИ ЛЕНДИНГА..... 55**

Формула «АССА» .....	55
Формула «ODC» .....	55
4 почему от «Скобеев и Партнеры» .....	55
Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана .....	56
4U — решение для лучших заголовков .....	56
Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта .....	56
PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution) .....	57
Продающая формула PPPP от Генри Хока.....	57
Правило трех <b>Да</b> .....	<b>58</b>
Формула Рассела Колли .....	58
DIBABA от Г. Гольдмана.....	58
Формула ценного контента от Кена Дэвиса .....	59

<b>ГЛАВА 4. КОНТЕНТ ДЛЯ ЛЕНДИНГА/ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1. ТЕКСТОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ ЛЕНДИНГА .....</b>	<b>62</b>
Общие правила .....	62
Пользователи не вчитываются в каждое слово .....	63
Пользователи не любят читать много текста на странице .....	64
Списки привлекают пользователей .....	64
Текст, набранный ЗАГЛАВНЫМИ буквами .....	64
<b>4.2. ПОДБОР ИЗОБРАЖЕНИЙ ДЛЯ ЛЕНДИНГА.....</b>	<b>65</b>
 <b>ГЛАВА 5. СОЗДАНИЕ ЛЕНДИНГА/ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ НА ПРИМЕРЕ С НУЛЯ. ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ TILDA .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1. КОНСТРУКТОР ЛЕНДИНГОВ TILDA.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2. СОЗДАНИЕ ЛЕНДИНГА НА TILDA .....</b>	<b>68</b>
<b>5.3. РЕДАКТИРОВАНИЕ ЛЕНДИНГА, НАПОЛНЕНИЕ И СТРУКТУРИРОВАНИЕ .....</b>	<b>81</b>
Экран 1. Главная страница - Блок МЕНЮ .....	81
Экран 1. Главная страница - ОБЛОЖКА.....	86
Экран 1. Главная страница - ОБЛОЖКА - продолжение.....	90
Экран 2. Новостной раздел – блок КОЛОНКИ С ПРОСТЫМИ КАРТОЧКАМИ.....	97
Экран 3. Персонажи - Блок ЗАГОЛОВОК .....	102

Экран 3. Персонажи – блок ВКЛАДКИ С КОНТЕНТОМ.....	104
Экран 4. Продукты – КАРТОЧКИ ПРОДУКТОВ С КНОПКОЙ И ФОНОМ .....	114
Экран 5. Бонус при покупке – ТЕКСТ ПО ЦЕНТРУ.....	122
Экран 5. Бонус при покупке – MASONRY GALERY.....	124
Экран 5. Бонус при покупке – БЛОК ДВЕ ИЛИ ТРИ КНОПКИ .....	128
Экран 6. Последний шанс купить - ИЗОБРАЖЕНИЕ ТЕКСТ И КНОПКИ В ДВЕ КОЛОНКИ .....	132
Экран 7. Контакты – СТРОКА ССЫЛОК И КОПИРАЙТ .....	138
Экран 8. Дополнительно: Всплывающая реклама - POP UP .....	140
Настройка Экран 1. Меню .....	144
<b>5.4. НАСТРОЙКИ САЙТА .....</b>	<b>146</b>
<b>5.5. ИТОГ.....</b>	<b>147</b>
<b>ГЛАВА 6. ПУБЛИКАЦИЯ ЛЕНДИНГА В ИНТЕРНЕТЕ ПОД СВОИМ ДОМЕННЫМ ИМЕНЕМ.....</b>	<b>151</b>
<b>6.1. ВЫБОР И РЕГИСТРАЦИЯ ДОМЕННОГО ИМЕНИ .....</b>	<b>152</b>
<b>6.2. ПРИКРУЧИВАЕМ ДОМЕН К ЛЕНДИНГУ НА TILDA.....</b>	<b>155</b>
<b>6.3. ПОДКЛЮЧЕНИЕ ЯНДЕКС.МЕТРИКА.....</b>	<b>156</b>



<b>ГЛАВА 7. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>161</b>
<b>7.1. ЧТО ТАКОЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>162</b>
<b>7.2. «НАГОН» ТРАФИКА .....</b>	<b>163</b>
Контекстная реклама .....	163
Email рассылка .....	165
Структура email-рассылки:.....	165
Подготовка email рассылки .....	166
<b>7.3. КОНВЕРТАЦИЯ ТРАФИКА .....</b>	<b>166</b>
<b>ГЛАВА 8. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕНДИНГА.....</b>	<b>167</b>
<b>8.1. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕНДИНГА/ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ .....</b>	<b>168</b>
<b>8.2. КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ .....</b>	<b>168</b>
<b>8.3. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ.....</b>	<b>169</b>
Маркетинговая акция.....	169
Конкурс.....	170
Пример конкурса в социальной сети .....	170
<b>ГЛАВА 9. КВИЗ — ЛЕНДИНГ ВТОРОГО ПОКОЛЕНИЯ (LANDING PAGE 2.0).....</b>	<b>173</b>
<b>9.1. ЧТО ТАКОЕ КВИЗ.....</b>	<b>174</b>
<b>9.2. МАТЕРИАЛ ДЛЯ КВИЗА .....</b>	<b>175</b>

<b>9.3. ПРЕИМУЩЕСТВА КВИЗ-ЛЕНДИНГОВ.....</b>	<b>175</b>
<b>9.4. ПРАВИЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРАВИЛЬНОГО КВИЗ-ЛЕНДИНГА. 177</b>	
Интригующий заголовок. ....	177
Правильно подобранные вопросы и варианты ответов.....	177
Правильная лид-форма.....	177
Результаты прохождения квиз-теста .....	178
Полезные артефакты прохождения теста.....	178
<b>9.5. ПРИМЕР КВИЗА ОТ VISA .....</b>	<b>179</b>
Шаг 1. ....	179
Шаг 2. ....	179
Шаг 3. ....	180
Шаг 4. ....	180
Шаг 5. ....	181
Шаг 6. ....	181
Шаг 7. ....	182
Шаг 8. ....	182
Шаг 9. ....	183
Шаг 10. ....	183
Шаг 11. ....	184
<b>9.6. ПРИМЕР КВИЗА ОТ ИКЕЯ.....</b>	<b>185</b>
Шаг 1. ....	185
Шаг 2. ....	185
Шаг 3. ....	186
<b>9.7. ПРИМЕР КВИЗА ОТ "ПАРТИЯ ЕДЫ" .....</b>	<b>187</b>

Шаг 1. ....	187
Шаг 2. ....	187
Шаг 3. ....	188
Шаг 4. ....	188
Шаг 5. ....	189
Шаг 6. ....	189
Шаг 7. ....	190
Шаг 8. ....	190
Шаг 9. ....	191

**ГЛАВА 10. ПРОГРАММИРОВАНИЕ  
ЭФФЕКТНОГО ЛЕНДИНГА  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
BOOTSTRAP ..... 193**

**10.1. ФРЕЙМБОРК BOOTSTRAP ..... 194**

**10.2. СОЗДАНИЕ "БОЛВАНКИ" ЛЕНДИНГА..... 196**

**10.3. УСТАНАВЛИВАЕМ ШАБЛОН ..... 198**

**10.4. ЗАДАЕМ СВОЕ НАПОЛНЕНИЕ ..... 201**

**10.5. ПОЛНЫЙ ЛИСТИНГ ЛЕНДИНГА ..... 205**

**ГЛАВА 11. ДЕСЯТКА САМЫХ ПОЛЕЗНЫХ  
САЙТОВ ПРИ РАБОТЕ НАД ЛЕНДИНГОМ ..... 211**

**ГЛАВА 12. ЧЕК-ЛИСТ РАЗРАБОТКИ – МИНИМАЛЬНО  
ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ ЛЕНДИНГ/  
ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА ..... 215**

**ПРИЛОЖЕНИЕ. ГРАФИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕКА  
ИДЕЙ ЛЕНДИНГОВ ..... 221**

