



**VIKTOR SIBIRGIN**

# Алгоритм Упаковки

Простой способ выйти  
на новый уровень!





## 1. Определяем цель создания лендинга

Качественный лендинг может решить сразу несколько целей, но для начала работы нужно выделить одну самую важную. Например увеличить количество заявок в принципе; продать какой-то конкретный товар; не продавать онлайн, а привести трафик в офлайн-магазин; повысить эффективность менеджеров за счет более теплого трафика на звонки; собрать подписную базу для email-маркетинга и т.д.

\*Если у вас много товаров или услуг, то зачастую эффективнее делать лендинг на каждое наименование, чем пытаться продать все сразу на одном.

## 2. Отвечаем на [117 вопросов по упаковке\\*](#)

\* Можно использовать бриф БФ. Мы используем собственный бриф: он гораздо шире. Также есть короткий список вопросов для экспресс-упаковки. У вас будет возможность получить эти и другие полезные документы агентства ConversionArt в следующем письме. Следите за новостями.

## 3. Прописываем портрет своей целевой аудитории и конкретные персонажи

Портрет поможет понять, с кем и как коммуницировать на вашем лендинге, а персонажи — проверить, найдет ли каждый из них то, что конвертирует их в заявку/звонок/другое целевое действие.

## 4. Проводим анализ поисковых запросов в [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)



## Так вы узнаете как минимум 3 вещи:

1. по каким запросам ваши клиенты будут вас искать и стоит ли делать мультилендинги;
2. что именно интересует вашу ЦА больше всего (цена, собственное производство, бесплатная доставка и т.д.);
3. насколько велик процент тех, кто ищет вас с мобильных устройств, и насколько необходима адаптация под них.

\*Также вы можете поймать несколько важных инсайтов. Примеры того, как поисковые запросы помогли взглянуть на задачу с другой стороны, будут в одном из следующих писем. Следите за новостями.

## 5. Проводим анализ сайтов конкурентов

Посмотрите, как они упакованы, какие смыслы доносят, какое УТП предлагают, на какое целевое действие закрывают и т.д. Все это нужно, чтобы понять, как выделиться среди всех этих конкурентов.

Не тратьте много времени на слабые компании с плохой упаковкой, уделяйте больше времени для анализа лучших. Вам необходимо будет перепрыгнуть именно через них, а не перешагивать через тех, кто и так лежит.

Также можете проанализировать работу отдела продаж: позвонить или оставить заявку и посмотреть, как с вами будут общаться, какие маркетинговые и рекламные материалы присылают, на чем делают акцент. Часто можно услышать даже то, что они будут говорить именно про вашу компанию вашей целевой аудитории.

\*Если «на пальцах», то вам нужно «сложить» все лучшее, что подходит вашей компании, и добавить свое.



## 6. Проводим анализ реальных потребностей целевой аудитории, возражений, проблем, с которыми они сталкиваются.

Зачастую мы думаем, что клиентам нужно дать самую низкую цену, а на самом деле им надо просто дать гарантию, что вы сделаете «как надо», а не как большинство других компаний. В этом вам помогут сайты «отзывики», такие как [irecommend.ru](https://irecommend.ru), а особенно тематические форумы, группы в соц сетях, где клиенты открыто общаются друг с другом. Поищите также отзывы с названием компаний ваших конкурентов.

## 7. Формулируем 30+ смыслов о вашей компании

На основе проведенного анализа напишите смысловые пули — кратко сформулированные преимущества вашей компании, которые после прочтения способны убедить в совершении целевого действия даже самого скептически-настроенного потенциального клиента.

Уберите воду, донесите суть! Добавьте больше конкретики, избавьтесь от шаблонных фраз вроде «у нас высокое качество» — напишите, за счет чего ваше качество лучше, например, «мы проверяем качество продукции на каждом этапе производства по 120 пунктам, после чего готовый продукт подвергается безжалостной компьютерной проверке». Такой смысл имеет намного больше шансов убедить потенциального клиента.

---

Подробнее о методике написания огненных смыслов, формулировке УТП, заголовков, прототипировании, дизайне и многих других важнейших этапах упаковки мы расскажем на нашем авторском курсе по созданию выдающейся упаковки. Следите за письмами, которые будут приходить от нас на email, чтобы не пропустить старт. *(прим. автора)*

При формулировании важно учитывать и все то, что вы узнали на этапе анализа целевой аудитории, конкурентов и ниши в целом. Иногда одним



смыслом можно отстроиться, закрыть возражение, запомниться.

Не торопитесь на этом этапе. Смыслы, которые вы сейчас напишете, лягут в основу всех дальнейших инструментов, будь то лендинг или маркетинг-кит, презентация, буклет, коммерческое предложение, видео и все другие инструменты, включая фотографии, которые также должны иллюстрировать и подтверждать выделенные вами смыслы.

## **8. «Взвешиваем» смыслы. Выделите 10 ключевых смыслов и 2-3 самых важных.**

Вы можете попробовать самостоятельно оценить важность того или иного смысла для принятия решения (если провели анализ ЦА и углубились в ее проблемы и потребности), но в идеале попросите 10-20 ваших потенциальных клиентов оценить каждый смысл по 5-бальной шкале. Чем больше респондентов вы опросите, тем корректнее будет результат. Учтите, что ваши сотрудники, родственники и друзья далеко не всегда являются целевой аудиторией вашего бизнеса.

Ограничьте возможность респондентов ставить только хорошие оценки — например, оставьте только 5 пятерок, 5 четверок, 10 троек, а остальные двойки и единицы.

Важно, чтобы респонденты сначала прочитали смыслы, а лишь потом ставили оценки.

Расставьте смыслы в порядке убывания суммарных оценок. Так вы легко выделите 10 ключевых смыслов и несколько самых важных.



## 9. Формулируем УТП

Хорошо сформулированное УТП может поднять эффективность вашего бизнеса в десятки раз. В основе вашего УТП могут лежать самые важные смыслы, которые вы выделили в предыдущем пункте. Например, вы продаете валенки и после оценки смыслов поняли, что важнее всего людям дизайн валенок и их способность держать тепло. Тогда ваше УТП может звучать как: «Валенки от одного из лучших мировых дизайнеров зимней обуви, выдержавшие испытание холодом в условиях Антарктиды».

Обратите внимание на то, что если ваше предложение типично для рынка, то это уже не УТП, поскольку фактор уникальности пропадает. Ищите дальше. Бывают случаи, когда сложно сформулировать УТП в одно предложение, тогда УТП может стать набор из самых важных характеристик продукта/услуги. Так часто делают, например, банки, когда перечисляют самые важные показатели своих продуктов: «беспроцентная рассрочка, до 5 миллионов рублей, без залога и поручителей». Обратите внимание, что это предложение звучит «слишком хорошо» — это еще одно из правил написания УТП: клиент должен вам поверить.

## 10. Формулируем дескриптор — короткое описание вашей компании, по которому человек сразу поймет, кто вы и чем занимаетесь.

Пример огненного дескриптора — «Бейби Клуб. Бережное развитие интеллекта». Тут одновременно и формат, и позиционирование, и отстройка от конкурентов. Это дескриптор, который, по сути, содержит в себе УТП.

# Конверсионный слой

---



## 11. Определяемся с целевым действием на вашем лендинге.

Целевых действий на сайте может быть несколько. Это зависит от длины страницы, контекста и модели бизнеса. Но ключевое целевое действие должно быть одно. Именно его будут выполнять больше всего посетителей сайта.

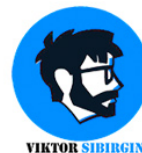
Примеры целевых действий: рассчитать стоимость, оставить заявку на консультацию, позвонить, заказать звонок, получить презентацию, записаться на просмотр и тд.

## 12. Разрабатываем структуру будущего сайта. Распределяем смыслы и формы захвата по экранам.

Рекомендуем сразу накидывать структуру в программах прототипирования (таких как [moqups.com](https://moqups.com), [axure.com](https://axure.com), [balsamiq.com](https://balsamiq.com) и других). В структуре важно показать последовательность блоков и их состав. По сути, каждый экран будет транслировать один или несколько смыслов, поэтому сразу записывайте их туда.

Распределяйте смыслы в порядке убывания их веса — самые важные выше, менее важные ниже. Не все пользователи дойдут до конца вашего сайта.

Аналогично с формами захвата — главное целевое действие обязательно должно быть в первом или втором экране, также рекомендуем повторить его в середине сайта.



VIKTOR SIBIRGIN

Минимизируйте количество полей в формах захвата. Большие, сложные формы никто не любит заполнять.

У раскрытых форм выше вероятность быть заполненной чем у скрытых за кнопкой.

### **13. Разрабатываем подробный прототип.**

Теперь вам необходимо превратить грубую структуру в готовый прототип, который будет являться подробным ТЗ для дизайнера и программиста. Вам необходимо будет создать лендинг, только без дизайна, картинок и верстки. Учтите все мелочи, вплоть до каждой всплывающей формы, кнопки и даже запятой. Данный прототип станет лучшим ТЗ для ваших дизайнеров и программистов. От уровня его проработки зависит, возникнут ли проблемы на следующих этапах или все будет работать как часы, без задержек, правок, нервов и потерянных денег.

По умолчанию считайте, что пользователь нетерпелив и только «сканирует», а не читает тексты. Основную суть донесите в заголовках и подзаголовках.

### **14. Показываем получившийся прототип 30 людям из состава вашей ЦА.**

В идеале перед запуском прототипа в дизайн — показать его лояльным представителям вашей ЦА или существующим клиентам. Они смогут оценить качество текста с позиции клиента: его убедительность, стройность, связность. Просите их остановиться на том моменте, где они потеряют интерес, просите их комментировать вслух свои мысли, а особенно то, что их останавливает или смущает.





## 15. Вносим правки в прототип.

Выделяем самые важные узкие места, на которые обратили внимание ваши респонденты, и вносим правки в свой прототип. Обратите внимание, что клиент не всегда прав. Если он скажет: «я бы не стал оставлять заявку на расчет стоимости», то это не значит, что этого не сделает никто. Просто поймите, что конверсия в 100% бывает только 1 раз — когда первый ваш посетитель оставляет заявку.

Смотрите на комментарии клиента через призму маркетинга: цели клиента и цели конверсионного сайта зачастую разнятся. Цель клиента — сразу получить нужную ему информацию, а цель конверсионного сайта — получить контактную информацию клиента, чтобы перевести его на следующий этап вашей воронки продаж.

## 16. Проверяем текст на грамотность.

Если этого не сделать, то можно заметить ошибки уже после того, как сайт будет запущен. Особенно плохо, если ваш клиент укажет на эти ошибки.

Рекомендуем показать ваш прототип человеку, который профессионально занимается вычиткой и проверкой грамматики и орфографии — корректору.



## 17. Добавляем в прототип комментарии для дизайнеров и верстальщиков.

Прямо на полях в своем прототипе через знак «//» и, выделив отличным от текста цветом, например, синим, напишите комментарии для людей, которые дальше будут работать с прототипом. Это могут быть пометки для дизайнеров и верстальщиков, например: что должно происходить в том или ином блоке, какой элемент или блок надо особо выделить, какую фотографию из предоставленных использовать и т.д.

## 18. Передаём дизайнеру готовый прототип + короткий бриф с самой важной информацией о вашей компании, целях сайта, целевой аудитории и продукту.

Не заставляйте дизайнера читать все ваши ответы на бриф. Одного листа А4 с выжимкой самой важной информации будет достаточно. Расскажите кратко, чем вы занимаетесь, в чем ваше основное отличие от конкурентов, какая задача сайта. Кто ваша ЦА и что для них важно, а что неприемлемо. Покажите примеры сайтов, которые вам нравятся.



## 19. Прикладываем все необходимые материалы:

- Фотографии
- Гайдлайн
- Логотипы
- Презентации
- Видео
- Контактную информацию и т. д.

## 20. Проверяем дизайн-макет на промежуточных этапах.

Чтобы получить в результате продукт, который вас устроит, попросите дизайнера отправлять вам дизайн-макет на промежуточных этапах. Обязательно согласуйте стиль в начале работы — на первых двух экранах. На каждом этапе давайте свои комментарии и докручивайте результат до необходимого вам уровня.

### Полезные советы:

- Лица людей привлекают наибольшее внимание.
- Высоту одного экрана берите в среднем за 700 px. По ширине весь основной контент должен уместиться в 1000 px.
- Контролируйте, чтобы формы захвата вместе с призывами к действию не терялись и сохраняли компактность в рамках одного экрана.



## 21. Принимаем дизайн-макет

Проверяйте дизайн-макет на соответствие прототипу и наличие дизайна всех возможных состояний интерактивных элементов: форм, слайдеров, всплывающих окон и т.д.



**22. Готовим дизайн-макет к вёрстке. Получаем от дизайнера все необходимые исходные файлы.**

**23. Передаём разработчику исходные файлы и все дополнительные материалы, которые необходимо будет загрузить на сайт.**

Лучше всего создать ТЗ, в котором прописан весь необходимый функционал, требуемая анимация, принципы взаимодействия элементов сайта между собой, необходимые интеграции, например с CRM и тд., информация по контенту, который необходимо будет добавить на сайт, потребность в установке системы управления контентом, кейсы, отзывы, фотографии и др.

Чем внимательнее вы подойдете к написанию этого ТЗ, тем меньше сложностей возникнет на этапе разработки.

**24. После вёрстки проверяем все элементы сайта на соответствие дизайн-макету и корректность их работы в разных браузерах на разных устройствах.**

Обязательно проверьте на работоспособность каждую кнопку, каждую форму. Обязательно проверьте приходят ли заявки к вам на почту.

Рекомендуем также воспользоваться расширением [PixelPerfect](#) для Google



Chrome: с ним можно проверять соответствие верстки дизайн-макету с точностью до 1 px. Об этом стоит предупредить разработчиков заранее — так они начнут работать внимательнее.

## 25. Проверяем сайт на скорость загрузки

Для этого можно использовать сервис [tools.pingdom.com](https://tools.pingdom.com)

## 26. Подключаем сайт к системе управления контентом (если необходимо).

## 27. Загружаем весь необходимый контент.

Фотографии, кейсы, отзывы, которые заблаговременно необходимо передать разработчикам. Или, если подключена система управления контентом, загрузите самостоятельно через нее. В последнем случае, при большом количестве материалов, вам может понадобиться помощь контент-менеджера.

## Этап 4 **Аналитический слой**

---

28. Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, а также цели.

Обязательно проверьте корректность работы целей.

29. Подключите все необходимые сервисы.

Это может быть сервис [обратных звонков](#), [сервис коллтрекинга](#), [сервис онлайн-чата](#), [сервис подмены заголовков](#) и другие.

30. Внедряем [сквозную аналитику](#).

31. Запускаем эксперимент в GA между короткой и длинной версией сайта.

33. Формулируем и тестируем другие гипотезы, проводим А/Б тесты.



**ПЕРЕХОДИ НА  
НОВЫЙ УРОВЕНЬ**



**8-961-721-29-79**

**[www.sibirgin.ru](http://www.sibirgin.ru)**

