



**Формула эффективной подписной страницы «5 ЭЛЕМЕНТОВ»
или как превращать каждого второго посетителя в подписчика**

Страница захвата/подписки – один из главных инструментов интернет-предпринимателя. От того, насколько эффективно она работает, зависит, в том числе и будущий доход.

Как создать такую страницу, которая будет конвертировать 50-70% посетителей в подписчиков и даже больше? 5 элементов высокой эффективности и 2 обязательных правила в отчете.

ВНИМАНИЕ! Вы **не можете продавать** этот отчет ни отдельно, ни в составе какого-либо комплекта курсов (материалов в электронном виде). Вы **можете** давать этот отчет бонусом за подписку на вашу рассылку и/или распространять его бесплатно любым незапрещенным способом.



Не стоит говорить о том, зачем создавать страницы захвата (подписки), это понятно сейчас каждому новичку. Однако, далеко не всегда этот инструмент применяется по полной, а конверсия посетитель - подписчик оставляет желать, порой, сильно лучшего. Давайте займемся увеличением этого показателя и доведем его как минимум до **50%**, когда подписывается **каждый второй** посетитель страницы захвата.

Вообще, мой рекорд конверсии – почти **97%!**

7 стратегий подписка 1 вариант http://s.obuchenie-doma.ru/		посетители 497	переходы 482	конверсия 96.98%
Опубликованная	Просмотр	Копировать	Удалить	Первый
				Редактировать

Ну а доведение до средних показателей в **50-70%** при различных источниках трафика – это вполне выполнимая задача для любого.

Итак, для начала определимся с тем, какова **цель** создания и работы подписной страницы. Она всего одна – **привлечь внимание посетителя и привести его к заполнению формы подписки**, а точнее сделать так, чтобы он буквально горел желанием оставить свои контакты. Чтобы его трясло от предвкушения, чтобы он говорил себе: «*О! Это именно то, что я искал!*»

Мы не будем касаться вопроса качества самих материалов курса/книги, отдаваемых за подписку, и его соответствия заявленному на странице захвата. Это само собой разумеющееся. Все должно быть на высоте, иначе от рассылки отпишутся также быстро, как и подписались.

Грубо говоря, содержимое конфеты должно быть таким же вкусным, как и фантик, его окружающий))

Перейдем вопросу эффективности подписной страницы

В-первую очередь, нужно учесть один факт. **Люди покупают эмоциями** (в абсолютном большинстве случаев)! Понаблюдайте за своими покупками в магазине, за тем, как вы выбираете какой-то один продукт среди множества других. Выбор идет в пользу более красочного, более яркого, привлекательного, вызывающего у вас какие-то позитивные ассоциации. Решение принимается на подсознательном уровне. Эмоции выключают разум (опять же, говорю о большинстве случаев).

Вы знаете, еще давно, когда я работал менеджером по продажам и проходил тренинги по увеличению продаж, по качеству обслуживания и т.д.,



нам всегда говорили о том, что основной акцент необходимо делать не на характеристики товара (они по большому счету для покупателя пофигу), а на желания клиента, на его потребности, на его комфорт!

Когда поймана эмоциональная нить, всё, клиент твой! Эмоцию раскрутить не сложно, главное вовремя ее заметить.

Почему речь идет о покупках? Но ведь принцип подписки – это та же покупка, просто без участия денег. А наша задача – продать товар максимальному количеству зашедших покупателей. Пусть за контактные данные, но продать!

Отсюда **ПЕРВОЕ ПРАВИЛО ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДПИСНОЙ СТРАНИЦЫ.**

Страница подписки должна привлекать подписчика, а не отталкивать!

Она должна быть красивой, запоминающейся, выделяющейся на фоне других серых, кривых и невзрачных. Она может быть простой по оформлению, но стильной. Это самое первое впечатление, которое получает посетитель, попав на вашу страницу. И оно должно быть исключительно положительным и приятным.

Страница подписки должна показывать вас, как профессионала своего дела! Только одно это уже увеличит отдачу!

Далее перейдем к элементам эффективной подписной страницы.

Первый элемент – заголовок.

Есть масса материалов на тему составления продающих заголовков и это действительно важно. Вообще, каждый элемент должен заинтересовывать посетителя и побуждать к просмотру следующего.

Заголовки могут быть:

- вопросительные;
- утвердительные;
- интригующие, вызывающие любопытство

На мой взгляд, все варианты отлично работают. Главная задача заголовка – **вызвать личный интерес**. Посетитель, прочитав заголовок,



должен откликнуться на него: *«Да, это так! Да, это про меня! Да, у меня такая же проблема!»* и т.п.

Второй элемент – подзаголовок.

Это одно – два предложения, дающие ответ на вопросительный заголовок, либо расширяющие утвердительный. Как правило, подзаголовок сообщает, что нужно сделать посетителю, чтобы решить проблему заголовка: скачать бесплатный курс, книгу, посмотреть видео и т.д. Подзаголовок дает решение заголовка.

Третий элемент – графическая обложка курса, книги.

Это важнейшая часть подписной страницы. Как уже говорилось ранее, человек покупает глазами и от того, насколько привлекательно изображение будет зависеть его решение подписаться.

Идеально для наших целей подходят 3D-обложки: книги, DVD-боксы, коробки, диски и т.д. Сделать их можно с помощью специальных программ или специальных людей-фрилансеров. Уделите этому достаточно внимания и результат не заставит себя долго ждать.

Кроме того, что обложки уже сами по себе увеличивают конверсию, но и качественная графика в принципе повышает уровень доверия к вам, как к автору-профессионалу.

В мультимедийном курсе [«Простое создание эффективной подписной страницы»](#) рассмотрен один из вариантов самостоятельного создания таких обложек. А также даны целых **10 готовых исходников** под редактирование: остается только изменить на ваше название и сайт!

Четвертый элемент – список выгод.

Это то, что получит посетитель, подписавшись на вашу рассылку. Здесь важно обозначать именно конечные результаты от применения ваших материалов. Не важен процесс, важны результаты! Список не должен быть слишком большим. На мой взгляд, достаточно описания 5-7 основных выгод.

Список выгод составляется в текстовом формате или проговаривается в видеоролике, где всю презентацию вашего курса можно изложить более подробно. Также важно соблюдать реалистичность результатов. Не обещать и лукавить (миллион долларов за час...), а говорить честно, как есть. Другими словами, **лучше БЫТЬ, а не КАЗАТЬСЯ!** Это повышает уровень доверия к вам.

Пятый элемент – форма подписки.

Ну это и понятно, собственно к этой форме и ведут все предыдущие элементы. И здесь также нужно применить графику. Использование



стандартных подписных форм не приносит такого результата, как использование красиво оформленных.

Это факт. Привлекающая внимание кнопка подписки с побуждающей к действию эффектной надписью дает гораздо больший эффект, нежели стандартная прямоугольная формочка.

По сути, это всё. Остальные элементы могут лишь дополнять страницу подписки. Это могут быть реальные отзывы людей, которые уже просмотрели курс, прочли книгу (кстати, работают просто отлично). Это могут быть доказательства вашей компетенции, дополнительные бонусы, акции, секретные подарки и т.д.

[О фишках, увеличивающих конверсию подписок, читайте ниже.](#)

Но для достижения высокой эффективности вашей подписной страницы достаточно будет пяти названных элементов. Важно помнить, что абсолютно ничего не должно отвлекать посетителя от содержания. Никаких баннеров и рекламы, и уж тем более размещения страницы прямо на блоге (с сайдбаром и всем сопутствующим).

Не надо писать о том, кто вы и что вы в подробностях, где родились, учились, чем занимались и т.д. Не надо о себе, надо о посетителе! Ничего лишнего. Исключительная **концентрация на цели – получения максимального числа подписчиков**.

И это **ВТОРОЕ ПРАВИЛО ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДПИСНОЙ СТРАНИЦЫ**.

Каждый отдельно взятый элемент страницы подписки несет в себе часть общей конверсии. И если тщательно их проработать, то в сумме получится очень и очень неплохой показатель. Согласитесь, приятнее получать в 2-3 раза больше подписчиков при тех же затратах на трафик.

Создавайте только эффективные подписные страницы!

Автор: [Константин Волков](#)

**ФИШКИ, УВЕЛИЧИВАЮЩИЕ КОНВЕРСИЮ
НА ПОДПИСНЫХ СТРАНИЦАХ**



1. **Социальные кнопки.** Влияют не на конверсию подписок, а на поступление нового трафика из социальных сетей. Часть посетителей страницы кликает на кнопки социалок с целью поделиться «находкой» (то бишь, вашей страницей), запись появляется на их стене (в новостной ленте), которую просматривают другие люди и некоторые из них переходят опять же к вам. И так дальше...
2. **Дополнительные графические элементы.** Различные яркие надписи, кнопки, маркеры, листочки с привлекающими внимание: БЕСПЛАТНО, НОВИНКА, ТОЛЬКО СЕГОДНЯ, БЫСТРО, ГАРАНТИРОВАНО, ЛЕГКО и т.п.
3. **Меню курса – его графическое изображение.** Такой элемент вызывает у человека чувство, ощущение обладания.
4. **Отзывы – элемент социального доказательства.** Отзывы отлично усиливают доверие и увеличивают конверсию. Ведь автору выгодно себя рекламировать, а рекомендация другого человека воспринимается более лояльно. Отзывающийся оказывается по эту сторону экрана, вместе с посетителем страницы), а не на стороне автора.
5. **Попапы на выходе со страницы.** Многих раздражают попапы, поэтому рекомендую с этим аккуратнее, не перестараться здесь очень важно. Пусть попап показывается всего 1 раз, идеально при выходе со страницы.

Фишка в том, что человеку может что-то не понравиться и он уйдет со страницы, а попап может его остановить (другие цвета, другие слова, другая подача и т.д.). И несмотря на то, что человек уже отказался подписываться один раз, он может подписаться в форме попапа)
Подтвержденный **ФАКТ!**

6. **«Ловля на бесплатное».** Уходящий трафик можно привлечь также предложением скачать/посмотреть что-то прямо сейчас, **БЕЗ подписки**. На это люди идут уже более охотно.

Познакомившись с вашими бесплатными материалами (например, спец.отчет, мини-книга), многие захотят так получить полный курс и перейдут на страницу подписки (ведь ссылку в отчет вы не забудете поставить?)

7. **Секретный подарок.** Здесь также можно подключить варианты доступа в Закрытый раздел с материалами «не для всех» и т.п. Эта



фишка включает любопытство – сильнейшее чувство!

8. **Ограниченное предложение.** Обозначение ограничения обычно проводят в таком виде. Ограничение действия бесплатного предложения по времени. К примеру, можно указать, что страница будет работать 3 дня, а затем исчезнет. Можно указать цену на продукт и сделать его временно бесплатным (этот вариант наиболее распространен).

Конечно, это далеко не все фишки, к тому же интернет-маркетинг не стоит на месте и каждый день появляются все новые и новые идеи, маркетинговые приемы.

КАК получать в 2 раза БОЛЬШЕ подписчиков на свои подписные страницы уже СЕГОДНЯ?

Забрать
бесплатно
↓ ↓ ↓



- ✓ До 97 подписчиков из 100 посетителей – подробный видеоразбор эффективных страниц
- ✓ Лучшие фишки роста конверсии страниц
- ✓ Автоматическое сплит-тестирование и наблюдение за посетителями в “живом” режиме
- ✓ Создание 3D-обложек для ваших продуктов + 10 исходников для их создания
- ✓ Профессиональный шаблон подписной страницы + все исходники + видеоинструкция

Скачайте сейчас БЕСПЛАТНЫЙ мультимедийный видеокурс «ПРОСТОЕ СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДПИСНОЙ СТРАНИЦЫ. МАКСИМАЛЬНАЯ КОНВЕРСИЯ» и получите полный комплект материалов!

[Скачать видеокурс + шаблоны + исходники БЕСПЛАТНО >>>](#)

