



着陆页优化 101 招

[101 Landing Page Optimization Tips](#)

2011 年

序言

【注：[unbounce](#)上有个长贴"[101 Landing Page Optimization Tips](#)"，共分 14 章，打算慢慢翻译出来，标题就是“着陆页优化 101 招”】

对转化的独家指南

你是否有过放弃的困扰，因为你的着陆页跳出率(bounce rate)冲破了天花板？在无效的 PPC(Pay-Per-Click, 按点击付费)广告上浪费了宝贵的时间和金钱？厌倦了老板总是抱怨，业内的平均转化率(conversion rate)是你上个月做到的两倍？不知道怎样来解决问题？

不用怕。有了我们权威、明确、基本和终极的着陆页优化 101 招，我们会让你测试、报告、提高投资回报，并立即回归你的网络营销活动。

这些招数分为 14 章：

第 1 章：[基本原则](#)

第 2 章：[信任和安全](#)

第 3 章：[着陆页的搜索引擎优化](#)

第 4 章：[在创建着陆页之前你应该知道的...](#)

第 5 章：[在创建着陆页之前你应该要做的...](#)

第 6 章：[按下“发布上线”按钮之前](#)

第 7 章：[营销活动之后](#)

第 8 章：[测试，测试，测试](#)

第 9 章：[公司里的招数](#)

第 10 章：[着陆页里的表单](#)

第 11 章：[优化你着陆页里的行动激发\(CTA, Call To Action\)](#)

第 12 章：[什么不要做 - 这些事情会赶走你的顾客](#)

第 13 章：[着陆页的报告、测评和分析](#)

第 14 章：[什么时候使用着陆页](#)

你还可以[下载 PDF 版本的 101 招](#)，或者在[Slideshare 上观看](#)。【注：中文版 PDF 待全部翻译后放出。】

第 1 章：基本原则

坚持基本原则，能让你把一个糟糕的着陆页，变成人们很难指指点点的着陆页。在你起步时就有力地应用它们，然后再通过钻研后面讨论的内容，改进你的页面。

1. 把人送往一个相关而且定向的页面

你的首页是一种面向目标传播的混合——通常以好的理由来说。了解了这一点，就要阻止把人们送往那里的欲望，因为首页更好地定向于好奇的浏览类型，而不是人们从一个横幅和 AdWords 链接的点击进入。想想，一个目标，一段信息，一种行动。因此，需要一个页面——通常是新的——着陆页。

2. 提供始终如一的体验

从广告到着陆页，直至目的地网站，设计、信息和基调，应当与你的用户在点击链接/横幅广告时的预期相一致。你的上游广告是源头，以河流来类比的话，从行程的开始到结束，你喝的是同一道水流。

3. "Don't Bore Us... Get to the Chorus" (Roxette)

这招数的名称，来自瑞典流行二人组 Roxette 的 Greatest Hits 专辑。作为摇滚大师之一，他们深谙如何突出每首歌最重要的元素——合唱。

没人喜欢唠叨的人，我们能忍受，多半是因为嚼耳根的是我们的好友。

在面对网络上的潜在顾客时，你得直奔主题，不含糊不纷乱。

聪明的你们会发现，在我的观点之前摆出了一个比喻，我在根本上驳斥了自己的论据。但在深入研究后，说明在某些时候，你不得不对你的主题，提供一些编辑或指导性的介绍。

在这种情况下，就像 Roxette，只要确定这些有声有色的内容，要醒目地引入关注。

4. 把访客的注意力集中到一个清晰明了的大标题

想象你走在繁忙的闹市区街道上。你看了眼报纸贩卖机，见到一个大大的黑标题。如果它引起你注意，你或许会停下，俯身阅读一会。如果它的确好，你可能会从口袋掏 1 美元买下它。

相反，如果它只是一张满是小字的大开版，没有视觉上的意图，你甚至都不会停下脚步。

所以，让大标题清晰、明显，并处于页面上重要位置。

5. 用户和流量细分

如果你有多种用户，那要为每种用户细分创建一个着陆页，并通过各种分开的来源来驱动流量。这使你能测定最有效的市场细分。如果你的着陆页具有逻辑或地理定向的扩展功能，那您也许可以创建一个单一的页面，基于访客而改变内容。如果这样，确保你的追踪能处理这些复杂情况。

6. 去掉杂乱

记得那个广告活动吗，只有一个宣称“不要点我”按钮？没人能顶得住那个。不仅它引人注目，而且还没有任何干扰信息。在你创建着陆页的时候，时时后退，从远处来看它，看看有多少东西在争夺你的注意力。

精炼你的着陆页，直到答案是 1 个。

观察 - 删除 - 重复。

7. 删除导航

类似地，不要给人一种完整网站的体验。你通常要付费引导他们来这儿，所以让他们保持集中，处于应有的轨道。如果他们真的想知道你最喜欢的颜色，或在 Google 地图里查找你，他们可以在任何时间去你的网站。你提供的每一个导航选项，都会稀释他们的注意力。

8. 把阅读减少到最少

确保访客一有机会就马上会阅读你最重要的文案。如果这些文案被淹没在 5 段文本中，那就会被错失。

本规则的一个例外，是设计为提供高度细节的页面（比如 Amazon 上的图书详情页），但通常这种页面最好是作为目标网站上深度链接的“产品详情”页，而不是着陆页。

9. 在一屏以内

虽然这种说法让我懊恼，且对某些类型的网页并不适用，但对着陆页依然正确。

你的基本信息和行动激发 CTA 必须在一屏（你目标市场通常的浏览器分辨率的屏幕底边）以内。

这真的不再要紧了吗？

尽管存在很成功的长页面，比如 Amazon.com 上的产品详情页，你还是需要确保 CTA 出现在一屏之内（并且在页面往下时有规律间隔地重复）。这样能让人们舒服地阅读，并且在他们产生购买欲望时，知道应该做什么。长页面的部分例子有：

- **Amazon** - 一些最重要信息（用户评论）的页面，往下要滚动 2-5 屏，人们已经达成一种理解，并不是所有的金子都埋在表面上的。
- **MySpace** - 在如今数以百万计的年轻人开始用 MySpace 建立自己的网页时，他们学会了重视这种长页面的形式。

- **滚轮鼠标** - 这种经改良的交互机制，一路提供了很大的援手。PC 鼠标上滚轮，基本上免除了使用滚动条的需要。感谢苹果公司也关注了这一交互设计的上好佳品，也应用到了他们的鼠标上。

在长页面中重复你的 CTA

如果你有必要做一个长的着陆页（或许是标准长页面商机捕捉网站的一份子），那要尝试以合适的间隔，从上到下，重复你的核心信息和/或 CTA。这有助于加强你的目的。还要注意，不同的人对不同内容的反应，所以在他们相信你的话之前，他们可能已到全程的 2/3。如果正好有个按钮在那儿，你会发现，当他们与你信息的情感联系时间正匹配时，他们会更愿意转化。

10. 一致

一致指的是确保你的着陆页上，每个元素都符合或支持你的核心价值主张的概念。仔细查看你的设计和文案，如果不能直接支持你的目的，那就丢弃它或者重新撰写/重新设计。

11. 用各种不同的媒体进行实验

在宽带世界里，视频是如此普遍，已不再是个障碍（几年前，以及现在的少数市场里，加载视频的所要的时间延迟是个妨碍）。访客可能会花更多时间在你的网站，参与被动的活动，比如观看视频，因为这比阅读更容易。这些额外的时间，可能会有差异，有些人“听”了你的信息，有些人没有。任何情况下，品质是其中的关键，说重要的事情，并且要说的好。如果你不能负担高的制作水准，那就瞄准截屏视频吧 - 你产品或理念的屏幕演示过程。

这些视频被故意和预期地做成低保真，而这种品质能增加你和你方法的现实感和权威性——信息存在于你所说的和你所展示的，而不在于视频的制作水准。

12. 在病毒传播的着陆页上提供分享

如果你的目的是建立对一个着陆页的关注讨论,比如一个 flash 游戏或幽默段子,那要确保在常见的社会化网络里,能很容易地分享。

引发社会化媒体关注,最明显选择是 Twitter 和 Facebook。它们能帮助你快速传播信息,而且是以指数方式,如果你做的值得发推(tweet)或喜欢(like)的话。

成功的关键,在于这不是 100%利他行为的这一事实。利用 Twitter 或 Facebook 进行分享,通过展示代表你个性和信仰的内容,把内容加进你自己的个人时间线,延伸你的网络角色。

这就像是一种围绕着 CD、唱片或图书收藏的怀旧心理,从别人对你品味的反应中获得快乐。

13. 在你的确认页或感谢页中提供额外的价值

如果你在着陆页上索取访客的个人数据(如用于获得商机的邮箱地址),那就更进一步,在感谢页里给他们额外奖励。这可以是一些有用的东西,比如连接到你网站上相关内容的一个链接,或是额外的一份免费报告。免费(或为了一个邮箱地址)发放一些东西,是好做法。让人惊喜,给他们奖励,是极好的做法。

第 2 章：信任和安全

随着垃圾邮件、传销和一夜暴富的各种做法，充斥在网络营销中，成为一个令人信赖的领先者，对你的网页大有裨益。期间成功的首要关键在乎关心。在这方面不要大做口惠，因为人们怎么想要比你怎么想更重要。

14. 列出电话号码

通过显示一个电话号码，告诉人们你是正当经营，而且有真人在电线的那一头。对于那些不适应在线交易、但又喜欢你商品的人，这也是一种好的退路。

15. 为有价值的内容扫除障碍

如果你要免费提供点什么，但作为交换，要求得到个人信息的话，那就事先提供一些真正免费的东西，比如你提供材料的一小部分（第一章的预览等）。这样会引起兴趣，并让人知道，你不会发送毫无价值的东西给他们来交换个人信息。人都喜欢购买前试用的选项。现实世界的例子是，一条不成文的规则，在超市里可以拿一颗葡萄吃的。这其实是偷，但每个人都喜欢这样做，以鉴别商品是否真的好。你或许会想，是啊，如果葡萄是坏的，那人们就会发现，也不会去买。正是如此！如果你有很好的产品，你不应该害怕预先分享一小点。

16. 品牌一致

如果你的横幅广告、着陆页和目的地网站，感觉都不是一家子，你会失去业务。着陆页正落在购买过程的中间，应该要超越最低功能，即把横幅/AdWords 关键词广告，转变为品牌价值的实际感受，却没有提供目的地（或上一级）网站的完整体验。

延伸品牌信息

从横幅广告到着陆页,要确保你的视觉设计是相同的。不要从这个到那个的时候,改变你的调色板和版式。在着陆页上重现原来的核心信息,让人马上能识别出来,为处于正确的地方而增加信心。

17. 避免耍花招的销售手段

网络上到处都是骗人的鬼话,以至于如今的网络冲浪者,不得不首选高筒防水靴。那些“马上购买”、“最划算的交易”类型的胡扯,暴露了我们业界的悲哀低端,无论你对这些怎么想,只要记住一件事情.....**真实性原则**。当你说实话时,人们会学会识破天花乱坠的宣传,并去理解。

18. 弹出式广告/背弹式广告

你真的需要这方面的忠告吗?好,这儿就有。如果你用这些广告,你应该低头羞愧,并且排队等着,直到你所有的用户都离开你,去投奔一家更正直的公司。是的,你也许注意到了,短期的转化稍微有所提高,但如果你吸引的顾客是这些类型,他们点击弹出广告,要么是容易受骗的,要么只是让广告不要挡道,那么当他们抵达你的网站时,也会同样注意力缺乏和判断糟糕。

也许你的情况是,你只是需要在每周会议上提几次更高的数字,以此来完成你的合同,但如果你是企业家,那远离此道。只要记住,如果它让你的胃感到哪怕一丁点的不舒服,那可能就不会带来好生意的感觉。还有,永远不要用那些 javascript 对话框,来询问你是否真的要离开这个页面。

“你确定你要离开这个页面吗?” 点击“确定”离开,点击“取消”留下来。或者是“确定”留下来,“取消”是离开?

“现在怎样?”

19. 运用可证实的事实

在比价购物和网络研究的时代，大力宣扬你的产品或服务，也许会引起部分消费者的一点不安。如果你承诺的做不到，那就不要说，因为你会被淘汰出局。或许最初只是几个人不满，但如果他们是社交达人，那你会很快发现，在整个博客圈内，你所遭受的毁灭性打击。

20. 背书

如果你与名人或知名企业有联盟，那就运用他们的背书来建立信用。我很确定，Proactiv（高伦雅芙）不是治疗痤疮的特效药，但我愿意放下怀疑，因为名人推荐把他们的声誉加了进来。

21. 不要索取你并不真正需要的信息

是的，在你办公室有5个人趴在门上，要得到你的电话号码或年龄或胸罩尺寸，但是，假如对于你着陆页上所展示的信息或产品，这些并不是关键的话，就不要冒险把人吓跑。可能的情况是，额外的信息将会很少被用到。

22. 条款和条件用外行话

如果你有一个条款和条件的页面或部分，尽量用外行话来表述重要内容（避免专业术语）。更好的是，让它令人愉悦，把它分为两段篇幅——面向律师的条款和条件，面向我们其他人的条款和条件。

23. 顾客表扬信

在着陆页上，顾客表扬信用来建立信赖。但不要去做欺骗或造假的。如果你用老套的人物角色的漫画手法，虚构热情洋溢的词藻，并把它们和从图片交易网站上抓下来的图片放在一起，那你看起来就不诚实。

真实可信的商业活动产生真实可信的顾客表扬信

如果你有很好的产品或服务，也善待顾客，那要么顾客表扬信奔你而来，要么凭借已建立起来的关系，你可以直接向他们请求。

耐心等待极好的个人故事，它们是让人相信你着陆页信息的引爆点，展现一些你对某人的生活或某公司所给与的正面影响。

如果你还没有顾客表扬信，那加强你网站上的反馈机制，让你的顾客提供你所需要的信息。

在你的着陆页上执行 A/B 测试

为了测量顾客表扬信对你着陆页转化率的效果，要考虑进行 A/B 分离测试。你应当测试比较以下几件事：

- 有或没有顾客表扬信
- 有或没有照片
- 简短或完整的报价
- 较少或较多的顾客表扬信

如果你发现较少的顾客表扬信更有用，那你应该试试只用 1 封，但要测试每一封表扬信，看看人们对哪一封反响最好。

24. 证书和品牌标志

这是获得信任的经典做法。如果你与 Verisign 这样的公司有联盟，那就自豪地在袖口上展露出来。不过，重要的是，在你的结盟策略中，要运用那些相关的、知名的品牌。宣称你是伟哥（Viagra）销售联盟的成员，也许并不能帮助你把女人转变为安第斯山脉跋涉旅行的付费顾客。

25. 专业设计

通常，你看上去越是昂贵，你的故事就越是可信。此时，金钱万能。你还是需要正确的行动激发 CTA 和着陆页的文案，但就像每个人都知道的，一套有完美的图画室内装饰和诱人风水的漂亮公寓，让我们看到二垒打和全垒打之间的区别。

26. 不要夸大

接上一点，如果你在客厅过分吹嘘，你可能会引起客人进入卧室，只是为了离开去看看真实的东西。

27. 隐私

提供到隐私声明和/或条款和条件的链接，以消除别人对邮件被滥用的担心。一种好做法是写一句“我们将永不出售你的邮箱地址”，紧挨着你的商机产生(lead gen)表单的边上。

28. 联合品牌

合作伙伴也可以推动流量到你公司，一般是到一个着陆页。使用联合品牌的着陆页，能增强广告信息的冲击力，提高你的转化率。

清楚一点说，这样做，是向消费者提供了信心，他们的预期目标得到了照顾。例如，如果一家联署公司提供一种打折券(他们为你安排的，以便吸引顾客关注这一特卖)，顾客需要知道，当他们从发起网站(initiating site)点击到你着陆页时，这个券不会被“数字化地蒸发”了。

保持广告信息的冲击力

保持冲击力的最佳方式是：

- 在着陆页你自己的标志边上，展示合作伙伴/联署公司的标志，表明你们已经建立起了关系。
- 重复一下所提供的交易。表明当点击到你的着陆页时，不会忘记原来的交易承诺。

第 3 章：着陆页的搜索引擎优化

对于短期营销活动，SEO 不是考虑因素，但对更长期的项目，尤其是商机产生或电子书销售，SEO 是你商业模式中的重要方面。

29. 你网站上的着陆页比你想象的要多

不管你认为是否以前建立过着着陆页，你得知道，着陆页不仅仅是单独的、基于营销活动的实体。

随着搜索经济的增长，你网站上每个深度链接的产品详情页，基本上都是着陆页。

记住这一点，再审视一下你的网站，对那些页面重新应用这本电子书中的技巧，帮助你从长尾内容中，提高你的转化和收入。

30. 关心 SEO

对于长时间公开展示的页面，要确保针对价值最大化而优化内容。这意味着什么？好，最重要的是，它意味着关心。这就是要点。要认识 SEO 的重要性。继续阅读，会有更多可以采取的细致行动。

31. 文本标题

对你的主要信息/陈述，用文本标题，而不是把它放在图片中，考虑一下这样的影响。放在 H1 标记中，能让你得到一些额外的分数。是的，你也许会牺牲视觉品质，但还有一些办法，如用 flash 来替换等，如果你页面的目标，是吸引自然流量，那你需要作出一些权衡。选择你最优先考虑事情，再做出决定。

32. 设定预期

重要的是,要承认,在排名靠前方面,一个并不处在内部链接体系中的单独页面,会比较难一点。所以,集中关注针对你内容的长尾词。

33. 经过优化的纯 HTML

单个的着陆页,是产生内容关注的良好手段,因为你不用包括整个网站庞大的固有元素。

34. 提供有价值的资源来获得链接

大多数“常青树”类型的着陆页(用于长线——大约年为单位而不是季节性的),其意图是商机产生。如果你放出一点优质的内容(白皮书或电子书),你就更能吸引到入站的链接。

35. 减少 PPC (按点击付费) 成本

你着陆页里的内容,与你 AdWords 广告的文案和标题链接越是匹配得紧密,Google 赋予你意图的相关性(和 Quality Score 质量分数)就越高,其结果是你选择的 PPC 关键词只需要更低的成本。

第 4 章：在创建着陆页之前你应该知道的...

对于负责创建着陆页的架构师或设计师以及开发者，以下信息列表会有助于促进建立起一个解决真正需求的页面。营销或广告经理应当提供这些信息。

36. 商业目标

广告尤其是着陆页的商业目标是什么。你打算解决什么问题？

37. 了解你的受众

对访问你着陆页的用户，去了解他们的目的和动机。潜在访客面临的主要问题是哪些？知道这些，会让你设计出一种体验，在页面上以优先的顺序来回答这些问题。

38. 访客行为

访客的期望行为（主要的行动激发 CTA）。说起来简单，但如果你没有保持一个特定明确的想法，那你的页面会失去焦点。

39. 入口点

注意所有的广告入口点（邮件、自然搜索、PPC、社会化媒体），及其现有的衍生资源，你要确保能维持一致的品牌体验和设计。如果你的着陆页，与横幅广告的视觉审美不相符，那人们经常会直接认为去错了地方，并离开。

40. 你目标受众的技术限制

他们是 iPhone 的用户吗？他们是不是捧着 1027x768 的笔记本电脑的商业人士？或者，他们是用大的 24"iMac 计算机的设计师？

41. 创意纲要

理想地说，这是一个很好的理念，把商业和用户目标结合为一个简单、实用的想法。这将有助于你的设计，不会偏离广告的核心目标。如果你是家小公司或业主，这样做也许看来有点奢侈（或极浪费时间）。假如你以前从未用过创意纲要，那可以试着搜索一些例子或模板——在转入数字世界之前，把创意写下来，就是简单的半页纸的创意纲要，在这个过程中，那些例子或模板的确有用。

第 5 章：在创建着陆页之前你应该做的...

有所准备总是好事，但未必总是实用。下面的提示，能让你的计划过程变得轻松，确保你走向让良好行为不断重复的道路。

42. 检查域名是否可注册

你记得为广告活动购买域名吗？一般这由 IT 的人来查询和购买，但核实此事是个好主意。强烈品牌化的域名，对设计方向有很大的影响，如果某人忘记了买域名，而这会影响到你进入市场的时间（对基于事件的营销十分关键），那在最后一分钟前赶紧弥补。

43. 不要重复过去的错误

说来简单，但除非你努力追踪和记录以前广告活动中的问题，否则你永远不会吸取教训。在墙上贴张海报，上面写着避免犯的十大错误。

44. 一定要重复你的成功

同样，过去可行的事情，就在新的广告活动中重复它。这样会积累成你自己的个人最佳实践列表。

45. 竞争分析

看看你的竞争对手在干什么。这能达到 2 个目的：如果你需要灵感，这会给你一些想法；或者，如果你打算创新和差异化，那可以选个位置，曲折绕开竞争。

第 6 章：按下“发布上线”按钮之前

你会焦躁不安，急于“放出”你的着陆页，但值得做的是，在发布之前，做几个深呼吸，做一些最后的检查和平衡。

46. 列一个检查表

这本身就是个招数，下面的几项会解释一些你应该履行的任务，作为这个检查表的部分。如果你能建一个检查表，并且整合进你的工作过程，你将很快养成良好的习惯，做出更好、更有效的着陆页。

47. 5 秒规则

利用你办公室的人（或朋友家人），做一些简单的可用性和页面目标的测试。一个好的经验之谈，是遵循 5 秒规则。把你的人放到计算机屏幕前面，向他们展示页面 5 秒钟。然后隐藏页面，问他们，这个页面的目的是什么。如果他们不清楚，你大概需要重新解决主要信息和行动激发 CTA 的沟通。你也可以通过类似 [Five Second Test](http://www.fivesecondtest.com/) 【<http://www.fivesecondtest.com/>】这样的服务，来众包你的这一工作。

48. 许多双眼睛

把你的着陆页打印出来，钉到墙上，以便人们能看到。这会引发关于你设计的讨论。通常，一双客观的眼睛，能看出些简单的事情，这些事情有助于在发布之前精炼你的页面。这也是增加协作的好办法，你会为同事们的技能和洞察而吃惊的。

49. 质量保证

一些公司在流程中内置了品质保证，其他公司太小，要靠业主/制作者来做一切。甚至在大公司中，小型市场营销活动，经常受到不平等的对待，并没有专门的质

量保证人员。为了看起来专业，你不能承受着陆页上的错别字或错误。用如此短的时间，去说服访客，你有有价值的东西，甚至微小的瑕疵也会让你丢掉销售。要确保着陆页在你目标市场用户的主流浏览器里，看起来良好。幸运的是，大多数着陆页都相对简洁，但也不要忘了检查。

第 7 章：营销活动之后

努力关注营销活动的成败，将帮助你学习和成长为网络营销人员。在活动结束后，试着研究一下你所做的。

50. 解剖

在每个着陆页营销活动之后，留一段解剖时间，进行集体分析，并就什么管用，什么不管用达成一致意见。然后把这些反馈加入你的最佳实践列表。

51. 常年的营销广告

如果你不**必要**把广告撤下来，那就不要这样做。把页面放在那儿，甚至都没有直接把流量引导到页面，你也能获得点滴的流量和 SEO 的价值。假如你决定在未来重新开启这个广告活动，那拥有一个活着的页面，可以在 Google 里存在 6-12 个月，是一个重要的好处。如果营销活动对时间敏感，那考虑一下快速的改变，使页面更通用，以便你能留着它。

第 8 章：测试，测试，测试

许多营销部门只依靠直觉本能和个人看法。准备好把它扔出窗外，开始实现真正的洞察，去看看什么管用什么没用。

52. 用 A/B 测试来验证你的决定

这能让你进行简单的比较广告研究，使你得到多种可替换的设计和信
息，并看到哪个才最好。有测试的基础架构很重要，能评估你的成功。

53. 测试主要的图片或照片

大多数营销广告都针对特定的细分市场或用户的人口统计特征。因此，尝试用不同的图像表现多种情感响应，是个好主意。一个微笑快乐的蝇钓老人，会唤起快乐的晚年，而有些人会被常见的股票图吓跑。

54. 主要信息

对你的主要信息，多写几种变体，挨个进行测试。还可以尝试改变字体大小和颜色。

55. 行动激发 CTA

后面我们会对行动激发 CTA 有更深入的内容，但对测试目的来说，你要尝试变化一下主要行动激发 CTA 中的信息。确保当用户有所行动时，对用户将得到什么，有准确的描述，避免信任和打扰的问题。

56. 按钮颜色

关于按钮颜色有很多种看法。有些人说，红色是最好的颜色，因为能唤起很强烈的情感反应，但是，红色也是一种否定的“禁止”颜色，所以要与其他颜色，如“go”按钮的绿色、作为常见的网络标准链接/行动颜色的蓝色，一起进行测试。

[Wider Funnel](#)

(<http://www.widerfunnel.com/conversion-rate-optimization/31-conversion-optimization-tips-and-counting>) 建议用一个[大大的橙色按钮](#)

(<http://unbounce.com/conversion/the-future-of-marketing-call-to-action-buttons/>)。

57. 表单阈值

对于商机捕捉及其他表单使用，你要尽量把访客必填的[字段数量减少到最低限度](#)

(<http://unbounce.com/lead-generation/measuring-form-threshold-on-lead-generation-landing-pages/>)。但如果你对数据有极其强烈的需求，那就尝试一个变化信息收集数量的 A/B/C/D/E 测试。这种办法能让你有个基于全盘情况的决定，在强调额外数据的获得时，了解什么样的跳出率可以接受。

58. 不断精炼

如果你有新的主意，那进行测试，马上！你收集的信息越多，着陆页就会变得越好。不要停留在最初的 A/B 测试。关于页面的头脑风暴，应当要去测试，给出 2、3、4 或 5 种不同的版本。

59. 多变量测试 (MVT)

A/B 测试的大哥，是一种远远更复杂的事情，在你得到统计上的准备结果之前，需要发送大量更多的流量(因为 MVT 测试会生成大量的页面组合)。它在同一时间测试多个变量的变化，为结果归纳出科学的解释。欲知详情，我推荐一本书，

[Tim Ash 的 “Landing Page Optimization”](#)

(<http://www.landingpageoptimizationbook.com/>)，做出了极好但又很技术的工作，阐述了多变量测试的意图及其使用。

第 9 章：公司里的招数

怎样成长为网络营销高手。

60. 成为你公司里的着陆页专家

如果你遵循这份列表里的指南，并能准确地汇报你的结果，那就将会看到你成了改进营销 ROI 的那个人。

61. 不要自鸣得意

以为你知道一切，以为你的着陆页永远正确，是幼稚的想法。保持谦卑的态度去测试、验证和实验，是成为高手的最佳道路。我们之所以列出了 101 招，正说明这样一个看似简单的概念，仍相当复杂。

第 10 章：着陆页里的表单

再没有比可怕的表单更打击网络访客的事了。遵守下面这些基本的着陆页表单要点，可降低你的跳出率。

62. 去除不必要的字段

你公司里的每个男男女女，都会要求从你的商机捕捉或订阅表单中，得到特定的数据。而作为首席着陆页优化官，你的工作就是要把这些减少到最低限度。这一表单最低限度的阈值，很容易通过测试和验证来决定，让你在保持访客快乐的同时，玩一把政治平衡的游戏。而且，说真的，这年头谁还需要知道访客的传真号码呢？

63. 运用方向提示把注意力引向表单

如果你的首要目标是让人完成表单，那就在视觉上把他们引向表单，这样他们就会知道应该要做什么。读一读“[针对转化的设计](http://unbounce.com/landing-page-design/designing-for-conversion-8-visual-design-techniques-to-focus-attention-on-your-landing-pages/)”（<http://unbounce.com/landing-page-design/designing-for-conversion-8-visual-design-techniques-to-focus-attention-on-your-landing-pages/>）这帖，对方向提示的使用有深度探讨。

64. 留白

不要让你的表单挤成一堆，让它有魅力、清晰简洁，周围留有足够的空白边距。

65. 使用超大按钮

我们不是要做一个傲慢的网络银行应用，只是一锤子的买卖（也许还是要做网络银行的事）。因此，不用担心去设计很醒目的闪亮大按钮。按钮不必要灰色，也不要与普通文本字段一样高。做大按钮，不要让你的访客回老家。

66. 让表单的标签和字段文本容易阅读

使用足够大的字体，使每个人都能很容易地阅读。Web 2.0 设计标准，正向着这样的方向演变，即表单字段和文本是以前常规的 2-3 倍大，所以，跟随潮流，让你的表单更友好，也更赏心悦目。

67. 为什么我要填写这个表单？

非常清楚地写明填写表单的好处和收益，并与表单排在上下文一起，这样，就会不停地提醒人们，为什么他们会被打扰。

第 11 章：优化你着陆页里的 行动激发(CTA, Call To Action)

如果你的访客不知道要干什么，那就要逆流而上了，没有桨、没有船或湿纸巾。你的行动激发 CTA，是访客来到你着陆页的首要转化目标。要唤起的常见行动有：购买一种产品，订阅新闻简讯，打你电话，下载电子书或白皮书，观看演示，或索取资料。

68. 让你的行动激发 CTA 清晰明确

如果你打算提供一份免费的电子书，那按钮上就是“获得你的免费电子书”，而不是“好”、“提交”或“订阅”。

69. 诱导转向

和上一招相关的是，不要承诺一个东西，结果给的是另外一个，或者更糟的是什么都没有。接着上面的例子说，如果你要放出一本电子书，你的行动激发 CTA 是“获得你的免费电子书”，那就不要在下一屏给出一个 PayPal 表单，为你声称免费的产品索要\$2.95，或者仅仅说了句“谢谢注册”，却没有你提供的产品的链接。是的，你将会得到一个商机，但客户已没有价值，而且，他会把你的无耻行径告诉其他人。

70. 神了！牛了！暴强！

要抵制使用浮夸形容词的诱惑。这些说法会让人认为你过份吹嘘和过于强卖。

71. 自由呼吸的空间

在视觉上，让行的激发 CTA 有自由呼吸的空间。宽阔的留白，使你的按钮或陈

述在页面上突出醒目。色彩的选择，在这里也重要，行动激发 CTA 与周围元素之间的高度对比，能强化其最高地位。

72. 保持在能看得见的地方

不要让它掉在一屏之下，如果你有一个长长的页面，那就在页面底部重复显示行动激发 CTA，或者在每个屏幕高度里出现一次，以提醒用户，并提供一种行动机制，而无论他们在哪儿。

73. 行动激发的个性化/本地化

比如，如果所期望的行动，是要消费者拨打一个电话号码，那不要让他们直接这样做。提供一个完全免费的电话号码，或是地理定向的本地代码，如需用的话。

74. 利用安全网

不是所有消费者都会马上参与的，或许需要一些支持信息，来减少他们的担忧，或回答一下他们的问题。如果你要人买东西，那一个明智的第二位行动激发 CTA，可以是下载一份产品手册。这会让他们保持在你影响的范围之内（而不是离开去别的地方研究产品），并建立起信心。安全网 CTA 不要陷入尺寸和视觉上的泥潭，通常一个简单的文本链接足以胜任，列在大大的主要的行动按钮之下。如果你要人在线购买，那为电话下订单提供一个电话号码，能促使潜在顾客更愿意转化，如果这是他们的首选联络方式的话。

75. 连续性

把你首要的行动激发 CTA 贯穿到整个用户获得和转化的体验中，从流量上游的广告（PPC、邮件、横幅、社会化媒体链接），经过你的着陆页，直到最终的目的页面（如果有的话）。

76. 减少可用的选项

如果你只有一段信息和一项行动，当你看着页面时，你的眼睛会立即转到行动区域上。在能拉动用户做些事情的页面上，不要放置额外没有关联的内容或导航。在你有多个选项的情况下（如 4 套有线电视的选择），还是有个单一的目标（选择一套），所以确保每个行动区域保持一致，并把他们组合在一个被视为行动区域的部位。

77. 恰当地对待受众

如果你正销售温泉度假，那你的基调和语言就不要过分放肆。如果你提供葬礼服务，不要在行动激发的后面使用“!!!!!!”。

第 12 章：什么不要做 - 这些事情会赶走你的顾客

我们都有过糟糕的在线体验。遵循下面的提示，避免重现糟糕的体验。

78. 这样让我阅读得太多了！

借用下 Steve Krug (“Don't Make Me Think” 一书的作者) 的意思，砍掉你一半的文案，然后再把剩下的扔掉一半。

79. 不要对客户说谎

作为实在的营销人员，你只需履行诺言。你善待人们，他们就会告诉朋友。

80. 若不需要就不要加入一个表单

如果你能坦诚相待而不用表单，那就不要贪图表单能轻松获得某些数据而扔一个在那儿，让表单离开，享受一个“瘦身”着陆页的好处。如果你试图扩大你的品牌曝光，很专业地放出一份免费白皮书，那考虑一下，在不捕捉电子邮箱的情况下发出来——但要确保每个页面都有你的身份形象和联络信息，打上品牌烙印。如果它值得，感兴趣的人会去分享，结果是你会得到更多访问者。你能从业报获益良多。

81. 免弹窗！

之前我已说过，现在重复一下。不要弹窗。

82. 关小音乐

如果你的页面需要声音或音乐发挥作用，比如，一个病毒 flash 营销或视频为中

心的页面，那要确保你提供音量控制工具，包括一个显眼的静音按钮。如果有人安静的或在办公室，看着你的页面，突然的声音必定会让他们去点关闭按钮。

83. 不要在做商机产生(lead-gen)时有垃圾邮件推广的意图

与你的潜在客户沟通时，保持切题。如果他们正在填写一个表单，以便获得你有关园艺的白皮书，那就不要开始给他们发送关于摩托车的邮件。读一读 Seth Godin 的《许可营销(Permission Marketing)》，可以得到更多良好做法的思路。

84. 不要使用从网上找来的照片

尤其是那张列在 Google 图像搜索结果第一的图片。那样显得你不专业又靠不住。

85. 假设

不要对你访客的知识做出假设。你得从他们的角度出发，参与他们的问题。然后确定在页面上回答他们。这有助于防止人们到其它的地方去找答案，或许还真可能找到一个更好的商品。

86. 选择退出

如果有人正在注册你的 newsletter 或持续沟通，那要明确，他们将来任何时候都能很容易地退出。在别人说“行，可以”和“不行”时，预先说明这点，常常就是转折点。

第 13 章：着陆页的报告、测评和分析

没有测评和报告的营销活动，就像脱轨的列车。是的，它们让你负更多责任，但如果你擅长所做之事，或至少想做得更好，那这些责任会使你成为摇滚明星。以下就是着手的一些提示：

87. 利用分析方法

如果你没有内部的分析软件(Site Catalyst 等)，那也能利用 Google Analytics 快速、免费地完成配置，或几种便宜的选择，如 [KISSMetrics.com](http://www.kissmetrics.com/)、[GetClicky.com](http://getclicky.com/) 或 [HaveAMint.com](http://haveamint.com/)。通过在着陆页里添加简单的代码片段，你立即就能追踪结果，并能证明/反驳一些说法（抱歉，老板，把 logo 做得更大，损害我们的转化率），还能开始产生专业的报告。

88. 基本的测评指标

你应当确保，对每个营销活动记录下基础效果指标。这些视活动而定，但可以包括：转化率（广义词），跳出/丢弃率，表单完成率。把这些结果保存起来，以便你有个基准，展示你的优化过程（通过 A/B 测试）正在起作用，还有拿以前相同营销目标的活动进行报告的比较。

89. 获得更细的粒度

使用分析或活动报告程序，能帮助你确定是否有些时间/日子比其他的更加成功。如果在周五晚上和周末，你有更高的转化率，而在一周中期没有那么好，你可以把精力仅仅聚焦在那些好的日子，或者，开始对那些转化率低的日子进行 A/B 测试，看看在那些时间里，转变一下沟通策略是否会提高指标。这样做，无疑你会从用户行为中学到更多。

90. 一直保持透明

频繁、定期地编制报告，并在公司内部让尽可能多的人都能获得。成功能鼓舞整个团队/公司，失败也能从发现问题的人们那里得到有用的反馈，而你也许已经对这些问题熟视无睹。

91. 注意行业平均水平

在你特定的垂直领域里，行业平均水平经常被传来传去，用来显示结果比较。虽然它们的活动/目标/时机/预算/产品都多少与你的有不同，但它们对于显示你在竞争环境里处于什么位置，仍有重要作用。尤其是在你高于行业平均水平时。换言之，谨慎使用。

92. 客户反馈

如果你正通过一个着陆页收集顾客反馈，那检查一下这一服务的2个目的。第一，它可以为你的内部会议，提供很多演示材料。第二，你能在下一次营销活动中，使用它们作为客户感言，以增加信誉和信任。一定要记住，在公开引用别人言论之前需要征求许可。

93. 眼球追踪

如果还有一些预算可用，眼球追踪报告能给你有价值的洞察，看看人们都在哪里寻找，这有助于你提升对关键要素的配置。

94. 热力图

与眼球追踪类似，也有软件(如 [CrazyEgg.com](http://www.crazyegg.com) <http://www.crazyegg.com/>)能做热力标注，显示人们在哪里点击最多。在最受关注的区域里，利用这些信息操作

和测试文案，看看你是否能提高转化。

95. 假定关注热点

在图形对比和基本设计的各种模式上（如 [Attention Wizard](http://www.attentionwizard.com/) <http://www.attentionwizard.com/>），以假定的关注热点，其他系统也能产生一个虚拟的热力图。所有这些工具，都可加强你对着陆页行为的理解。

第 14 章：什么时候使用着陆页

或许你没有时间、经费或资源，为你每次绞尽脑汁或提出的每个活动创意而使用着陆页，这里是我们的推荐，什么时候它们是相关的选择。

96. 用于每个营销活动

是，我们刚说过也许你做不到这点，但现实是你应该至少努力一直使用它们。如果你已开始掌握着陆页的基本用途，你就会知道，把访客送往不是针对活动的指定页面，如网站首页，那只是在浪费钱。为每次营销活动都能做到的最好方式是什么？建立一套顺畅的流程，为你做的活动各种活动类型，做一些标准的模板，并坚持报告你的成功。如果你能证实，你能 A——快速地建立它们，还有 B——通过报告和测试实现更好的 ROI，那你在说服任何聪明的商人方面就做得够好。

97. 多样的进站流量来源

如果你希望有多样化的流量来源(AdWords、横幅广告、联盟、自然搜索、Google 图像等)，你可以 [为每个来源创建单独的着陆页](http://unbounce.com/landing-pages/how-to-use-traffic-segmentation-and-landing-pages-to-lift-your-conversion-rate/) (http://unbounce.com/landing-pages/how-to-use-traffic-segmentation-and-landing-pages-to-lift-your-conversion-rate/)，以便简化营销漏斗，并能做更清晰的测试。

98. 特殊的推广

这些推广常常在最后时刻才定下来，如果你的网站并不是为任意或短期的事件营销而架构的话，你需要在某个地方传播你的营销活动。单独的着陆页很适合这个，因为它们能游离在现有架构之外。

99. 可怕的部署进度

有时，你只需要建立一个网页并发布出去。但也可能为大公司工作，有刻板的部署进度。有时，它们有打破规则的灵活性，但并不总这样。比如，到复活节了，你必须发布一段关于正在做的推广的重要信息，而你忘记了更新网站上的推广页面。怎么办？建立一个简单、聚焦的着陆页，把这些用 ftp 上传到网站服务器上的一个新文件夹，绕过 IT 部门（当你展示转化报告时，他们会原谅你的），把事情做掉。这不理想，但有时你要反应快速。

100. 当你的营销经理或 CEO 有“灵光一现”时

我们都经历过。一些创意大师（我不能太刺耳，因为我就是其中之一）提出了很好的主意，需要立即着手。最简单的做法是，在一个分离的着陆页里，打破代码惯例、品牌准则，在荒谬的基础上，作出有效的评估，提供即时的反馈。或者也许它会运作起来像有魔力，在这种情况下，你会打算按新的方向重新设计整个网站。

最后...

101. 自负

不要自满。记住，总有另外一些转化的百分比，在某个角落等待着你从顾客身上去获得。如果你缺乏灵感，那就按 [转化得分卡](http://unbounce.com/landing-pages/the-5-minute-conversion-health-check-scorecard/)（<http://unbounce.com/landing-pages/the-5-minute-conversion-health-check-scorecard/>，译注：此贴中文版见“[着陆页优化\(LPO, Landing Page Optimization\)中的转化检查](#)”），对你的着陆页进行评级，从而得到一个要做的优化事情列表。

优化...