# How to Structure a Longform Landing Page for Maximum Conversions

Longform sales pages have recently become more popular. Marketers have realized that the short-and-easy capture forms may not be enough to encourage a conversion. Lots of content is powerful and compelling. Big landing pages can mean big conversions.

But how do you organize this content? For example, the sales page for Marketing Bullets has nearly 30,000 words. It’s like the War & Peace of landing pages. (All that copy boils down to a conversion action that costs $5,000.)

It’s not just lots of content that matters. It’s how the content is organized that truly matters.

This article explains how you can organize the content — an approach to structuring a longform landing page that will deliver maximum conversions.

There are eleven basic elements of a longform landing page. I will go through each one in order of its appearance on the page.

Note: As we discuss the structure of longform landing pages, we’re going to start at top of the page, and walk you through the different sections – eventually ending at the bottom of the page.

## 1. Headline

This is the most obvious feature of a longform or short form landing page. You need a headline, and it needs to come first.

The size of the headline is critical. It should be larger than any other font. But don’t assume that size and position are the only factors. The copy itself is equally, if not more, important.

The headline leads the entire longform page that follows. It’s your first and only chance to engage the user enough to stay on the page and be persuaded by the rest of the content that follows.

## 2. Subheadline

Every great headline is followed by a subheadline. The subhead serves to clarify the attention-grabbing power of the headline, and highlight its benefits.

The subheadline should always be positioned in close proximity to the main headline. They go together.

## 3. Image

Every longform page most likely needs images, and these images should come above the fold. However, testing is required on your part. Test the absence of images as well as the placement. Images can affect where the visitor’s eyes go.

Many landing pages use full-screen images with great success. Litmus’s longform landing page is a great example of this. In this case, image position is irrelevant, since the image covers the entire screen.

## 4. Video (if applicable)

Video can be powerful. It can improve your conversion rate. But it should not be the only thing on a landing page.

Video-only landing pages are correlated with lower conversion rates. In order to improve your conversion rates, videos should supplement the copy.

## 5. Call to Action

Place your call to action as early on in the process as possible. There will be some users who will convert early. You need to accommodate those users, by giving them the opportunity to convert.

Litmus’s landing page did this effectively by giving users a chance to convert without scrolling.

Прорабатываем лендинг для максимальной конверсии

Понятие «целевые страницы» не так давно, но весьма основательно вошло в интернет-маркетинг. Сейчас уже простого обращения к потребителю может быть недостаточно для стимулирования конверсии. Зато посадочные страницы с убедительным мотивирующим контентом дают значительный эффект.

Но, как правильно выстроить этот самый контент? Например, если целевая страница содержит порядка 30000 слов, то в масштабах лендинга это сравнимо с романом «Война и Мир». Да – все расписано в мельчайших подробностях, но мало кто в них вчитывается.…На самом деле, контента, который действительно имеет значение – очень немного. Важны именно его структура, построение.

В этой статье мы пройдемся по основным элементам целевой страницы сверху вниз, разбирая каждый в отдельности.

1. Заголовок

Необходимость его размещения на посадочной странице очевидна. Зайдя на сайт, посетитель должен сразу увидеть ключевое сообщение. Если этого не происходит, реакция может быть разной: от недоумения («зачем я здесь?») до раздражения. Но, так или иначе, последствия – негативные.

Размер и расположение заголовка имеют решающее значение. Суть - он должен быть не таким как остальной текст. Способов много: измените шрифт, сместите относительно основного блока, выделите, подчеркните значимость свободным пространством вокруг.

Важно помнить, что заголовок – это первый и единственный шанс удержать пользователя на странице, заинтересовать его и подвигнуть к изучению остального материала

2. Подзаголовок

Во всех информационных сообщениях заголовок первого уровня (тот самый, о котором говорилось в предыдущем пункте) должен сопровождаться подзаголовком. Основное назначение этого элемента: уточнение, пояснение основной мысли.

Заголовок и подзаголовок всегда идут вместе и должны быть расположены в непосредственной близости друг от друга.

3. Изображение

Каждой посадочной странице необходимы изображения, и они располагаться в верхней части страницы. С вашей стороны важно проконтролировать точность размещения картинки. Именно изображения могут «зацепить» посетителя и увлечь за собой дальше.

На многих целевых страницах с большим успехом используются полноэкранные изображения. В этом случае картинка доминирует, отлично привлекая внимание.

4. Видео (по необходимости)

Видео может быть на посадочной странице. Качественное видео - значительно повышает коэффициент конверсии. Но видеоматериал не должен быть единственным, что увидит пользователь, иначе об улучшении показателей придется забыть.

Видеоролик может запускаться либо по запросу посетителя, либо автоматически. В любом случае он должен отражать основную мысль всей целевой страницы и сопровождаться СТА.

5. Призыв к действию (СТА)

СТА – кнопка призыва к действию. Посетитель должен найти ее без труда, ведь именно действие – цель создания лендинга. Разместите призыв как можно выше, сделайте его простым и понятным; расскажите, что именно после нажатия этой кнопки пользователь получит то, ради чего он и попал на эту страницу.