Как удержать клиента за 3 секунды

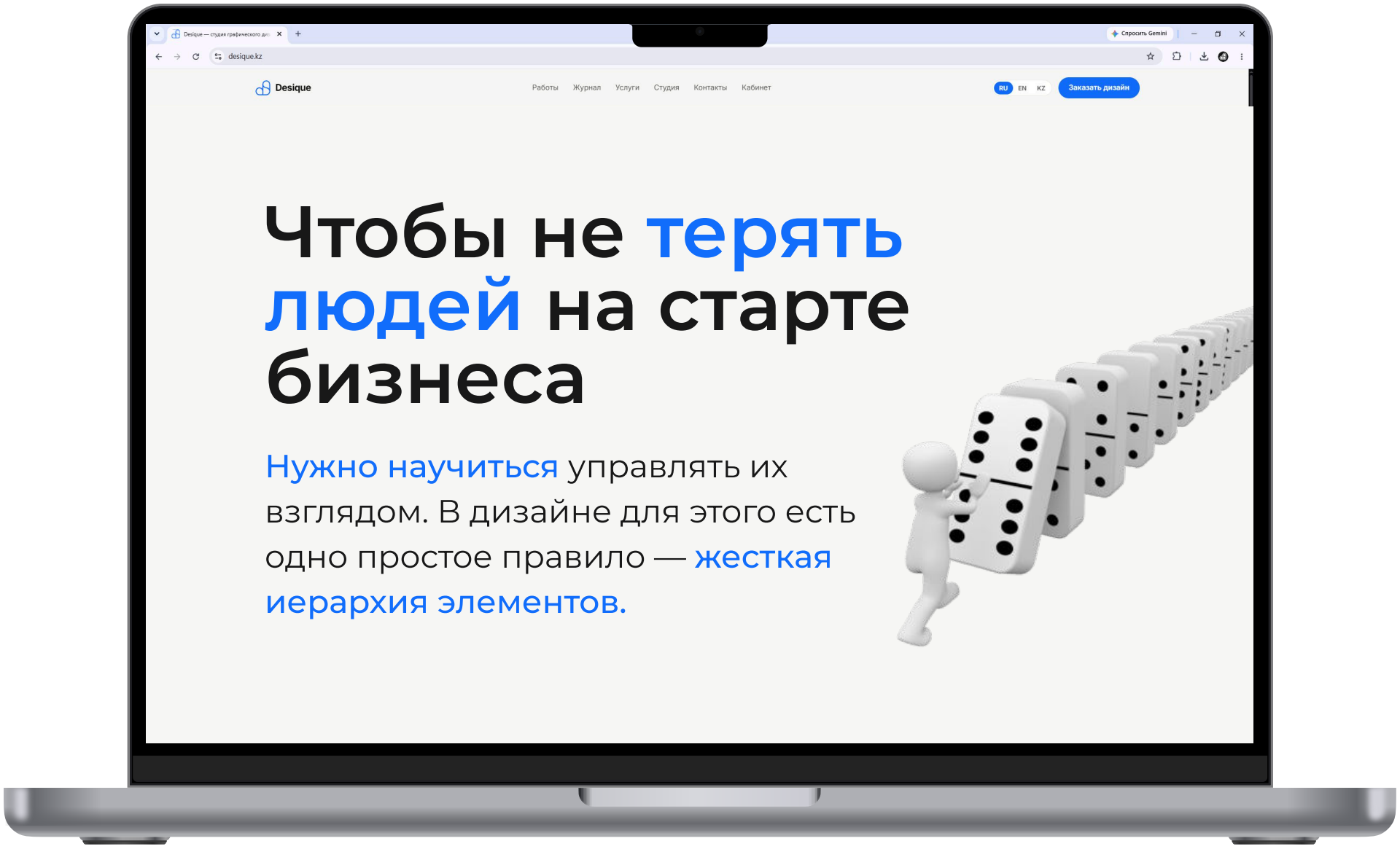
Когда пользователь попадает на ваш сайт или в профиль, запускается невидимый таймер. У вас есть ровно 3 секунды, чтобы ответить ему на три главных вопроса:

Куда я попал?

Что мне здесь предлагают?

Что мне делать дальше?

Если вместо четких ответов человек видит визуальную кашу: огромный логотип на пол-экрана, пестрый фон и десяток иконок, то он просто закроет вкладку. Мозг ленив, он не хочет разгадывать ребусы. Он выбирает самый простой путь, а это уйти туда, где все понятно без лишних усилий.



Маршрут, по которому вы должны провести глаза пользователя, выглядит так:

О чем вы вообще?

Главный оффер

Это самое крупное предложение на первом экране. Забудьте про абстрактную воду в духе «Мы команда профессионалов с индивидуальным подходом». Пишите прямо и в лоб, объясняя вашу пользу.

Например

«Проектируем автозаправки в 3D» или «Делаем продающие сайты за 10 дней»

Что делать?

Кнопка действия

Второй по значимости элемент на странице. Сюда взгляд должен упасть сразу после чтения оффера. Сделайте ее контрастной и понятной. Вместо скучного «Отправить» напишите то, что человек реально получит: «Обсудить проект» или «Забрать чек-лист».

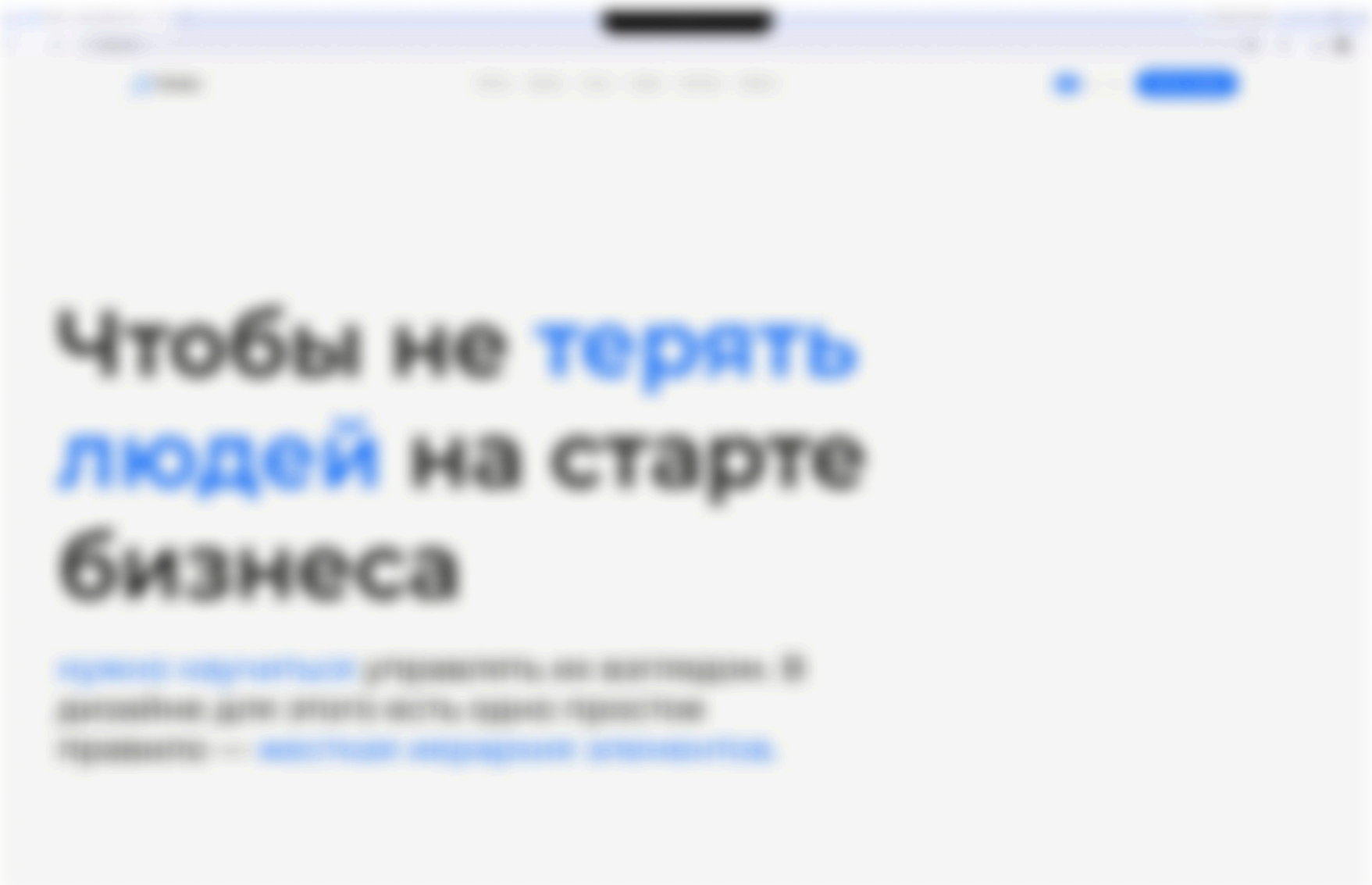
Поддерживающий визуал

Ваша графика, 3D-модели, анимация или фото должны работать на текст, а не спорить с ним за внимание. Если картинка просто красивая, но отвлекает от сути и мешает читать, то безжалостно ее убирайте.

Тест «прищуренного глаза»:

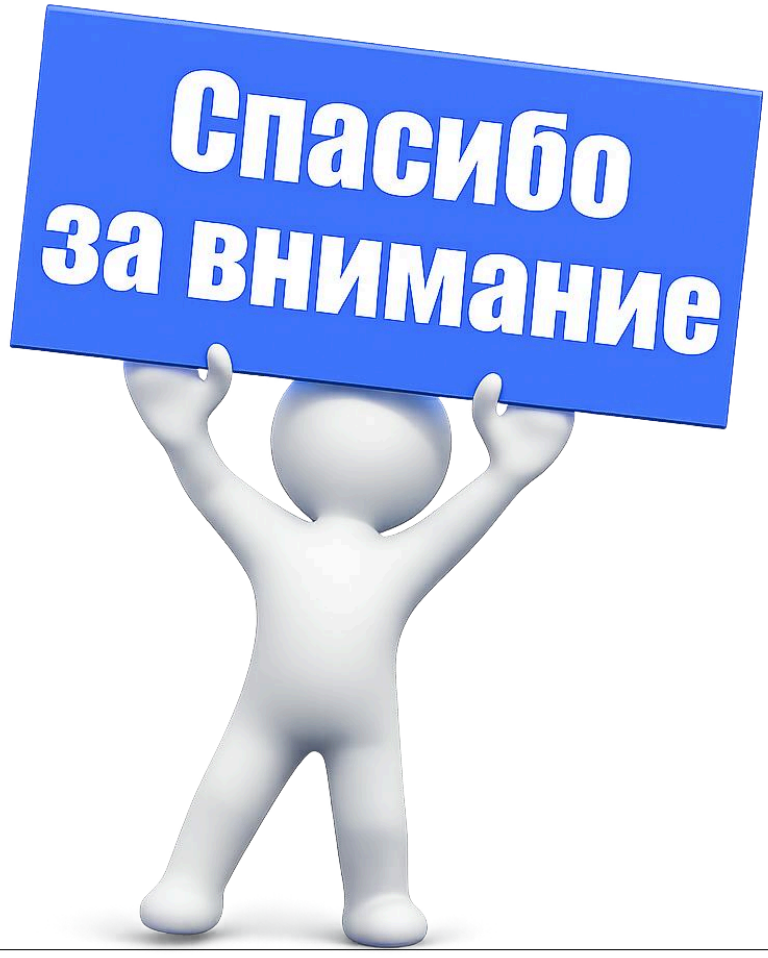
проверьте себя прямо сейчас

Хотите узнать, как архитектура внимания работает на вашем сайте?
Откройте его на главном экране, отойдите от монитора на пару шагов и сильно прищурьтесь, чтобы весь текст смазался в сплошные пятна.



А теперь посмотрите, какое пятно бросается в глаза первым:

- Если заголовок и кнопка — все отлично, иерархия на месте.
- Если гигантский логотип, яркая плашка в углу или фоновая картинка — вы теряете внимание клиента.



Больше гайдов тут:
Desique.kz