

4 zasady, których należy się trzymać tworząc landing page

Data publikacji: 17.12.2021 10:40

Landing page (inaczej strona docelowa lub strona lądowania) to pojedyncza strona, której podstawowym celem jest zachęcenie użytkownika do konwersji, czyli wykonania pożądanej ze strony reklamodawcy akcji. Za pośrednictwem landing page'y możesz zbierać zapisy na newsletter, dane kontaktowe, promować nowy produkt lub usługę, która pojawiła się w Twojej ofercie lub zachęcać do uczestnictwa w konkretnym wydarzeniu. Dzięki temu, że landing page jest poświęcony jednemu celowi, jest większa szansa na to, że odbiorcy nie przegapią informacji, które chcesz im przekazać, co mogłoby się stać, jeśli umieścisz je na stronie głównej. Właściwe projektowanie landing page'a jest w stanie skutecznie wpływać na współczynnik konwersji, dlatego warto pamiętać o kilku podstawowych zasadach, które mają kluczowe znaczenie dla ich efektywnej budowy.

Prostota. Landing page powinien być zbudowany w sposób jasny i przejrzysty. Użytkownik musi wiedzieć co się stanie, jeśli zdecyduje się na konwersję i przede wszystkim, co dzięki temu zyska. Nie przytłaczaj strony ścianą tekstu – wybierz najważniejsze informacje i postaraj się przekazać je w możliwie jak najbardziej atrakcyjny sposób. Pamiętaj, że uwaga Twojego odbiorcy skupi się przede wszystkim na tytule i nagłówkach, dlatego postaraj się by były wystarczająco interesujące i chwytliwe.

Atrakcyjność wizualna. Estetyka, bez względu na to, jakiemu celowi służy Twój landing page, to absolutny priorytet. Zwróć uwagę na to, czy strona docelowa jest zbudowana w logiczny, atrakcyjny wizualnie sposób, czyli zrezygnuj z nieczytelnej, brzydkiej czcionki, kiepskich zdjęć i grafik oraz nieprzemysłanej struktury strony, która da wrażenie niepotrzebnego bałaganu. Landing page ma być nowoczesny, funkcjonalny i co ważne – powinien cieszyć oko.

Język korzyści. Pisząc treść, która zostanie opublikowana na Twoim landing page'u pamiętaj, żeby pokazać potencjalnemu klientowi co zyska, jeśli zdecyduje się na konwersję. To proste: im lepiej poznasz swoją grupę docelową, tym celniejszych argumentów będziesz w stanie użyć. Zwróć uwagę na to, że w budowie landing page'a liczy się nie tylko umieszczany na stronie tekst. Z powodzeniem można go uzupełnić również poglądowymi grafikami, pokazującymi, na przykład, procentową wysokość zniżki lub angażującymi filmami wideo.

CTA nad linią załamania strony. CTA, czyli call to action to zazwyczaj przycisk, który ma, jak sama nazwa wskazuje, zachęcić użytkownika do wykonania konkretnej akcji. Po pierwsze: musi być widoczny. Odbiorca nie powinien mieć problemu z zauważeniem go na stronie docelowej, dlatego przycisk można oznaczyć kontrastowym kolorem. Po drugie, przynajmniej jeden przycisk CTA należy umieścić nad linią załamania strony www, ponieważ to właśnie ona najbardziej skupia uwagę konsumenta. Ponad tą linią należy zresztą umieścić również wszystkie kluczowe informacje, które chce się przekazać odbiorcy.

Odpowiednio zaprojektowana strona lądowania może zachęcić odbiorców do podjęcia oczekiwanej przez Ciebie aktywności. Właśnie dlatego [kreator landing page'y](#) udostępniany przez platformę Landingi to narzędzie, z którego zdecydowanie warto skorzystać. W kilku prostych krokach, bez względu na to, jakie są Twoje umiejętności, możesz przygotować stronę docelową, która będzie odpowiadała Twoim oczekiwaniom, wystarczy, że wybierzesz jeden z setek dostępnych szablonów i dostosujesz do go własnych potrzeb. Co więcej, platforma proponuje wiele integracji zewnętrznych, rozszerzając funkcjonalność Twoich landing page'y.

