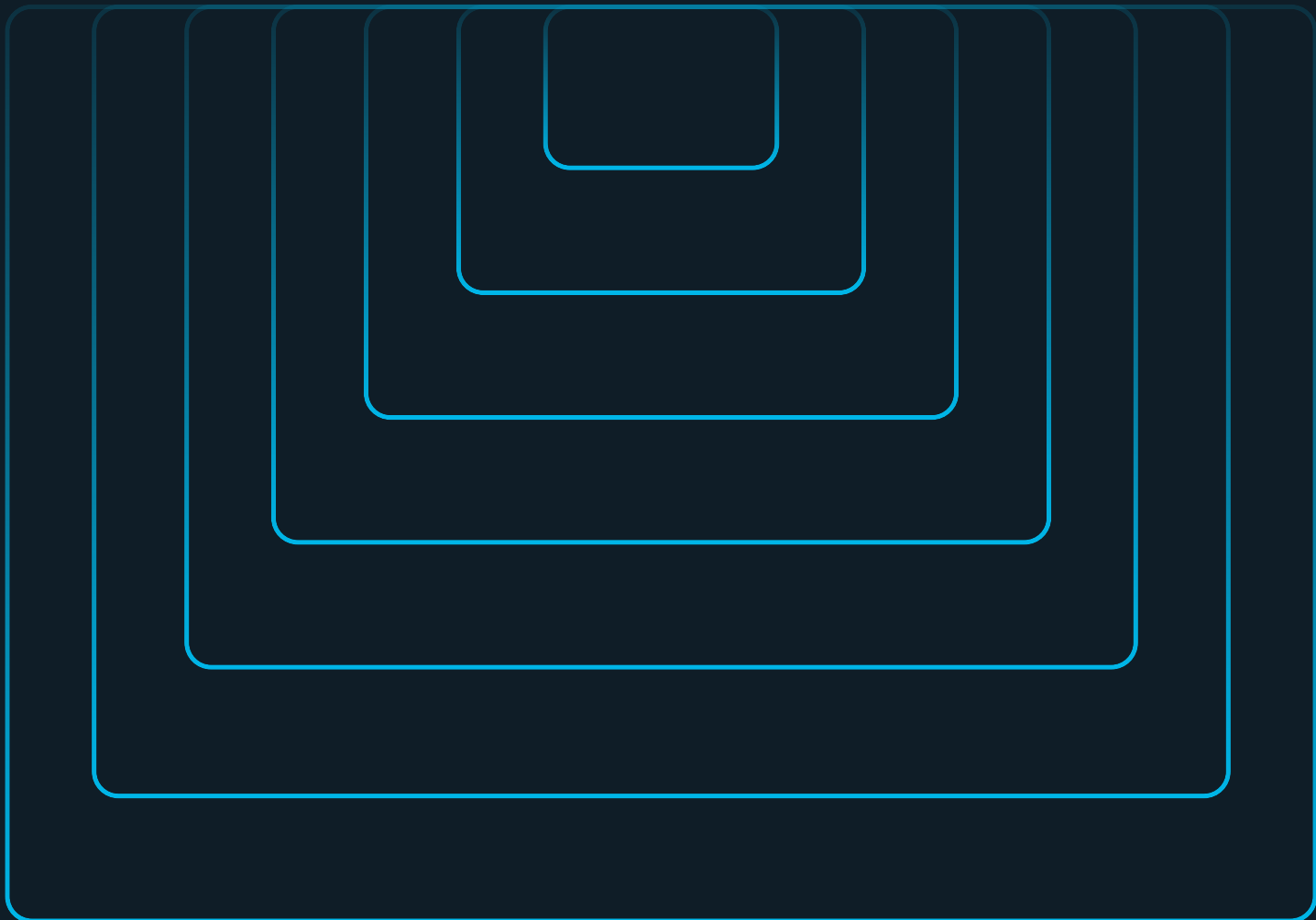


Jak na funkční landing page

PROOF & REASON



1 Definujte si USP (unique selling proposition)

i Čím je vaše nabídka speciální? Jaký největší problém vaše služba či produkt zákazníkům řeší? Stručně (ideálně jednou větou) popište svou konkurenční výhodu. V čem jste odlišní a lepší?

- Titulek** stránky je úderný a jasně sděluje vaše USP.
- Doplnuje jej a rozšiřuje **podtitulek**, do kterého můžete přidat další výhodu nebo argument.
- USP připomínáte i dál na stránce (pokud je delší) pomocí **posilujícího tvrzení**.
- USP znovu zdůrazňujete v **závěrečném prohlášení**, abyste zákazníka přesvědčili a připomněli mu, co má udělat.
- USP zopakujete i ve výzvě k akci (**CTA tlačítku**).

2 Ukažte to nejdůležitější na první dobrou

i Hlavní sdělení i CTA uživatel vidí ihned po otevření webu, před zlomem stránky a bez nutnosti scrollování. Dbejte zároveň na to, abyste zákazníkům potvrdili, že klikli správně – stránku přizpůsobte reklamě, ze které na ni uživatel přišel (sdělením i designem).

- Před zlomem stránky** je nadpis, USP i CTA tlačítko.
- Vzhled stránky i sdělení **odpovídá reklamě**, která uživatele na stránku přivádí.

3 Ukažte svůj produkt nebo službu v akci

i Využijte k tomu hero fotku nebo video – tedy vizuál v hlavní části stránky, který přitáhne pozornost uživatelů.

- V hlavní části landing page **ukazujete produkt či službu** na fotce, videu či vizuálu v akci (jak vypadá při používání, co dokáže a co přináší uživatelům).
- Popisujete **znaky, charakteristiky a přínos** vašich produktů či služeb.

4 Zvyšte důvěryhodnost pomocí sociálních důkazů

- i** Dokažte, jak vaše produkty a služby pomáhají, jaký mají přínos – citacemi spokojených zákazníků, případovými studiemi, logy partnerských firem, hodnocením (Google Reviews, Amazon a jiné) nebo jinými důkazy.
- Uvádíte citace **skutečných zákazníků** (včetně jména, fotky, názvu firmy a podobně).
- S referencemi se **zákazníci ztotožní** – uvádíte konkrétní informace a podrobnosti, kdo referenci dává, k čemu službu či produkt využil, jaký pro něj měla přínos.

5 Zformulujte konverzní cíl stránky do jasného CTA

- i** Jedna landing page má jeden cíl, ke kterému uživatele vedte. Nejlépe pomocí call to action tlačítka. Jasně v něm uživateli řekněte, co má udělat a co se stane, když na tlačítko klikne.
- Vaše landing page má **jeden cíl** a výzvu k jedné akci, kterou má zákazník provést.
- CTA tlačítko uvádíte **na začátku i na konci** (u dlouhých stránek **i uprostřed**).
- CTA tlačítko vypadá jako **tlačítko** a je v **kontrastní barvě**, dostatečně **viditelné** a se **srozumitelným textem**.
- CTA tlačítko obsahuje **fungující odkaz** (ideálně s nastaveným měřením).
- Na landing page **nejsou rušivé prvky** – odkazy na další stránky nebo na homepage.

6 Buďte srozumitelní a struční

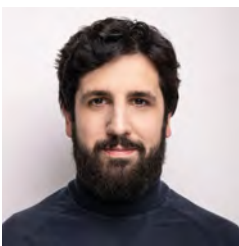
- i** Používejte krátké odstavce, bodové seznamy, krátké a úderné věty. Nezatěžujte stránku zbytečnými informacemi – vše, co na ni přidáte, musí mít svůj smysl a účel. Využívejte kontrastní barvy, jasně rozpoznatelná tlačítka, šipky nebo animace, kterými uživatele provedete stránkou.
- Uživatelé **ví, jak** stránkou **postupovat**.
- Zákazníci **chápu a rozumí sdělení**, ví, co mají na stránce udělat.

7 Testujte

i Před spuštěním landing page i během jejího provozu ji testujte a ověřujte, že funguje, jak zamýšlíte. Nechte testery projít stránku a říct, jaké je její hlavní sdělení. Vyzkoušejte A/B testování, pokud budou výsledky statisticky významné a vyplatí se – testujte titulky, CTA, sdělení i design stránky.

Sdělení, design i klíčové prvky landing page jsou **otestované a fungují**.

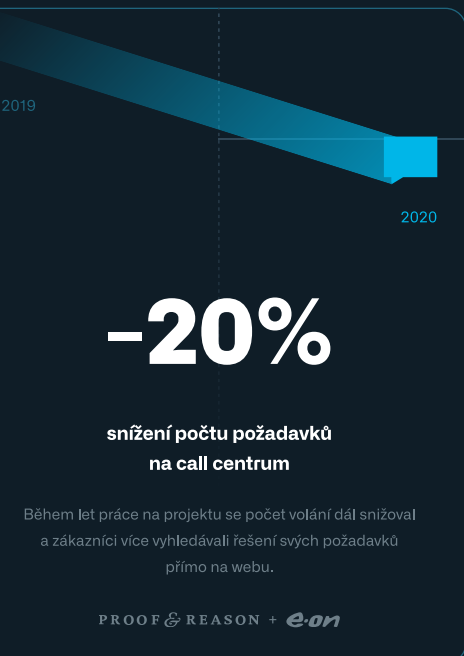
Potřebujete poradit s vaší landing page?



Robin Janásek

Head of Research and Design v Proof & Reason

- +420 775 782 201
- robin.janasek@proofreason.com
- www.proofreason.com



Výsledky landing pages a e-shopů, které jsme navrhli

PROOF & REASON

