

Wprowadzenie do landing page:

Maksymalizuj wyniki dzięki
nowej funkcji!



Kinga Kachnik
Customer Success

Agenda

Poznasz zalety stosowania landing page

Jak stworzyć skuteczny landing page, jego długość, nagłówki i copywriting, grafika i układ strony, a przede wszystkim formularz

Budowanie bazy i nie tylko! Odkryjesz dodatkowe zastosowania landing page

Landing pages, dlaczego warto?

- Większa baza, większe ROI
- Łatwiejsze zbieranie leadów z social media
- Kanał mailowy jako VIP: tylko dla subskrybentów
- Optymalizacja działań marketingowych
- Lepsza segmentacja i dostosowanie landingów do różnych grup odbiorców
- Tworzenie dedykowanych landingów produktowych
- Optymalizacja i fokus na zapis



Jak stworzyć skuteczny landing page?



1. Długość landinga:

Optymalna długość, umożliwiającą kompleksowe przedstawienie produktu lub usługi.

1. Długość landinga:
Optymalna długość, umożliwiająca kompleksowe przedstawienie produktu lub usługi.
2. **Nagłówki i copywriting:**
Przyciągają uwagę i skupiają się na kluczowych korzyściach, wykorzystując metodę AIDA.

1. Długość landinga:

Optymalna długość, umożliwiająca kompleksowe przedstawienie produktu lub usługi.

2. Nagłówki i copywriting:

Przyciągają uwagę i skupiają się na kluczowych korzyściach, wykorzystując metodę AIDA.

3. **Język korzyści:**

Skupia się na przekazaniu wartości produktu lub usługi dla klienta, budząc emocje i zainteresowanie.

1. Długość landinga:

Optymalna długość, umożliwiająca kompleksowe przedstawienie produktu lub usługi.

2. Nagłówki i copywriting:

Przyciągają uwagę i skupiają się na kluczowych korzyściach, wykorzystując metodę AIDA.

3. Język korzyści:

Skupia się na przekazaniu wartości produktu lub usługi dla klienta, budząc emocje i zainteresowanie.

4. **Dowód społeczny i opinie:**

Pozytywne recenzje i opinie klientów, potwierdzające wartość produktu lub usługi.

1. Długość landinga:

Optymalna długość, umożliwiająca kompleksowe przedstawienie produktu lub usługi.

2. Nagłówki i copywriting:

Przyciągają uwagę i skupiają się na kluczowych korzyściach, wykorzystując metodę AIDA.

3. Język korzyści:

Skupia się na przekazaniu wartości produktu lub usługi dla klienta, budząc emocje i zainteresowanie.

4. Dowód społeczny i opinie:

Pozytywne recenzje i opinie klientów, potwierdzające wartość produktu lub usługi.

5. **CTA (Call to Action):**

Wyraźne wezwania do działania, skierowane na początek i koniec strony, zachęcające do podejmowania akcji.

1. Długość landinga:
Optymalna długość, umożliwiająca kompleksowe przedstawienie produktu lub usługi.
2. Nagłówki i copywriting:
Przyciągają uwagę i skupiają się na kluczowych korzyściach, wykorzystując metodę AIDA.
3. Język korzyści:
Skupia się na przekazaniu wartości produktu lub usługi dla klienta, budząc emocje i zainteresowanie.
4. Dowód społeczny i opinie:
Pozytywne recenzje i opinie klientów, potwierdzające wartość produktu lub usługi.
5. CTA (Call to Action):
Wyraźne wezwania do działania, skierowane na początek i koniec strony, zachęcające do podejmowania akcji.
6. **Lead Magnet** [**Zobacz więcej**](#)

Więcej!

Już 25 czerwca o 14:00

WEBINAR

Pas Startowy do Konwersji: Landing Pages w edrone

**25 CZERWCA 2024
WTOREK, 14:00 (CET)**

▼ Landingi

Patryk Dymek

Jarek Pawlik

Zapisz się!

Zintegrujmy się razem z Landingi.com!

[Sprawdź instrukcję!](#)

