

ODWAŻ

SIE Ń NA

ONSITES!

Dlaczego pop-upy
i web layery działają?

≡ *edrone*

Spis treści

Kluczowe korzyści wykorzystania onsite's	3
Czym się różni pop-up od web layer?	4
Moc danych: jak pop-upy i web layer'y konwertują?	5
Case study edrone: sukcesy naszych klientów w liczbach	8
Kącik inspiracji! Jak redesign poprawia efektywność	11
Najlepsze praktyki w projektowaniu onsite's	12
Ludzka twarz w onsite's – jak budować zaufanie	19
Podsumowanie	22

Pop-upy i web layery to jedne z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych dostępnych w e-commerce.

Dlaczego?

Ponieważ pomagają w natychmiastowej interakcji z użytkownikami, zwiększają zaangażowanie, jak również skutecznie budują bazy subskrybentów, które są kluczowe w każdej strategii email marketingowej. To właśnie dane kontaktowe – szczególnie adresy e-mail – są jednym z najcenniejszych zasobów, które pomagają w bezpośrednim dotarciu do klientów i budowaniu lojalności wobec marki.

KLUCZOWE KORZYŚCI WYNIKAJĄCE ZE STOSOWANIA POP-UPÓW I WEB LAYERÓW:

Zwiększenie konwersji.

Dzięki zastosowaniu dobrze zaprojektowanych pop-upów i web layerów można przekonać użytkowników do szybkiej decyzji zakupowej lub uratować koszyk.

Budowanie bazy subskrybentów.

Pop-upy są skutecznym narzędziem do pozyskiwania adresów e-mail, co otwiera możliwości dalszej komunikacji marketingowej.

Personalizacja oferty.

Pop-upy mogą być dostosowane do konkretnej grupy użytkowników, co zwiększa ich efektywność.

Warto więc wprowadzić pop-upy i web layery do swojej strategii marketingowej, dbając jednak o ich odpowiednie wdrożenie, by nie zakłócały doświadczenia użytkownika na stronie.

CZYM SIĘ RÓŻNI POP-UP OD WEB LAYER?

Pop-up i **web layer** to dwa narzędzia marketingowe, które mają podobny cel – zwiększenie interakcji z użytkownikiem – ale różnią się pod względem formy, funkcji i sposobu prezentacji.

Pop-up to element, który pojawia się w formie wyskakującego okienka na środku ekranu, zwykle przerywając użytkownikowi przeglądanie strony, aby zwrócić uwagę na określoną ofertę lub komunikat. Jest bardziej inwazyjny, ale skuteczny, jeśli chodzi o uzyskiwanie natychmiastowych reakcji, takich jak zapis do newslettera lub skorzystanie z rabatu.

Z kolei **web layer** to mniej inwazyjna forma komunikatu, która zwykle jest wyświetlana na dole, z boku ekranu lub w formie pasma (banner). Web layer nie zakłóca nawigacji na stronie, dzięki czemu użytkownik może nadal przeglądać treści, widząc jednocześnie ofertę lub informację.

Warto wdrożyć zarówno popup, jak i web layer w jednej strategii. Pop-up pozwala na szybkie i bezpośrednie poinformowanie użytkownika o dostępnej promocji, zachęcając go do zakupu z myślą o skorzystaniu z rabatu.

Jednak jeśli użytkownik zamknie pop-up, nie ma możliwości jego ponownego wyświetlenia. W takiej sytuacji web layer staje się wsparciem, ponieważ pozostaje widoczny na stronie, umożliwiając łatwy dostęp do informacji o rabacie nawet po zamknięciu pop-upu.

DLACZEGO WARTO WŁĄCZYĆ POP-UPY I WEB LAYERY?

Przed nami trochę danych. Jeśli nie przepadasz za analizą, przejdź od razu do akapitu „Co to wszystko oznacza?”. Jeśli wolisz zapoznać się z danymi, czytaj dalej.

W Q2 2024 przeanalizowaliśmy skuteczność dwóch narzędzi marketingowych – pop-upów oraz web layerów – w pozyskiwaniu i zaangażowaniu klientów.

Typ narzędzia	Podział klientów	Liczba uruchomionych onsite's	Średni CTR	Średnia konwersja z subskrypcji
POP-UP	KLIENCI NIE BUDUJĄCY BAZY	2496	5,58%	26,16%
	KLIENCI BUDUJĄCY BAZĘ	586	5,87%	28,42%
	WSZYSCY KLIENCI	3082	5,64%	26,59%
WEB-LAYER SLIDER	KLIENCI NIE BUDUJĄCY BAZY	612	0,98%	16,09%
	KLIENCI BUDUJĄCY BAZĘ	180	0,62%	27,20%
	WSZYSCY KLIENCI	792	0,89%	18,62%
Suma całkowita		3874	4,67%	24,96%

W ramach badania klienci zostali podzieleni na dwie grupy: tych, którzy wdrożyli **strategię budowania bazy** ([szczegóły strategii](#)), jak i tych, którzy z niej nie korzystali.

Dane te zostały podzielone według typu narzędzia oraz wskaźników takich jak liczba uruchomionych pop upów lub web layerów, średni CTR (Click-Through Rate) oraz średnia konwersja subskrybentów.

PODZIAŁ KLIENTÓW

POP-UPY:

WEB LAYERY:

Klienci nieobjęci strategią:

Korzystają z pop-upów, ale nie wdrożyli strategii budowania bazy.

Klienci nieobjęci strategią:

Korzystają z web layerów, ale nie brali udziału w strategii budowania bazy.

Klienci objęci strategią:

Korzystają z pop-upów oraz dodatkowych narzędzi z zakresu budowania bazy.

Klienci objęci strategią:

Korzystają z web layerów oraz dodatkowych narzędzi angażujących.

Łączna liczba klientów:

Suma obu grup korzystających z pop-upów.

Łączna liczba klientów:

Suma obu grup korzystających z web layerów.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI

CTR (CLICK-THROUGH RATE)

wskaźnik kliknięć.

KONWERSJA

wskaźnik sprzedaży wynikającej z działań marketingowych.

CO TO WSZYSTKO OZNACZA?

1. Lepsze wyniki dla klientów z wdrożoną strategią budowania bazy:

Klienci, którzy wdrożyli strategię budowania bazy, osiągnęli znacznie lepsze wyniki. Dzięki tej strategii konwersja w grupie korzystającej z pop-upów wzrosła do 28,42%, a dla web layerów aż do 27,20%. To pokazuje, że celowe budowanie relacji z klientami prowadzi do wyraźnych korzyści biznesowych.

2. Pop-upy przodują pod względem zaangażowania:

Pop-upy generują znacznie wyższy wskaźnik CTR (średnio 5,64%) w porównaniu do web layerów (0,89%). Dzięki bezpośredniości przyciągają uwagę użytkowników skuteczniej niż subtelniejsze web layery. To czyni je idealnym narzędziem do szybkiego informowania o promocjach i zbierania kontaktów.

3. Web layery również mają swoją moc:

Choć web layery są mniej angażujące (CTR niższy od pop-upów), mogą być bardzo efektywne w konwersji użytkowników na dłuższą metę. W grupie z wdrożoną strategią budowania bazy, konwersja dla web layerów wyniosła imponujące 27,20%. Dzięki swojej dyskretnej formie web layery mogą działać jako uzupełnienie pop-upów, utrzymując ofertę widoczną bez zakłócania przeglądania strony.

4. Pop-upy – potężne narzędzie konwersji:

Ogólnie, pop-upy mają wyższą średnią konwersję subskrybentów (26,59%) w porównaniu do web layerów (18,62%). To oznacza, że właściciele stron nie powinni obawiać się ich używania – odpowiednio zaprojektowane pop-upy mogą znacząco wpłynąć na wyniki sprzedażowe.

Zarówno pop-upy, jak i web layery, mogą świetnie współpracować w ramach jednej strategii marketingowej.

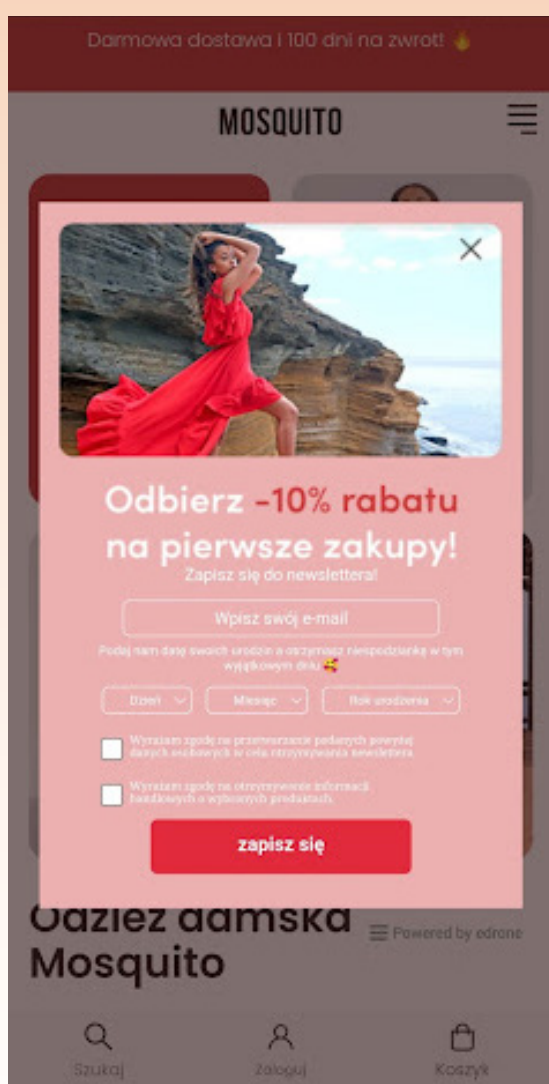
Pop-upy działają szybko i efektywnie, a web layery zapewniają stałą obecność oferty, zwiększając szanse na konwersję nawet po zamknięciu pop-upu. Dzięki synergii tych narzędzi można zbudować skuteczną strategię pozyskiwania klientów.

SKUTECZNOŚĆ POP-UPÓW I WEB LAYERÓW U KLIENTÓW EDRONE

Czy to działa? Zdecydowanie tak. Warto przyjrzeć się kilku przykładom z życia.

CASE STUDIES

MOSQUITO



Mosquito to jedna z marek, która wdrożyła pop-upy jako kluczowy element strategii pozyskiwania nowych subskrybentów. Dzięki zastosowaniu prostego formularza pop-upu, oferującego zniżkę na pierwsze zakupy w zamian za zapis na newsletter, marka odnotowała **28% wzrost bazy kontaktów.**

MADE IN LAB

DOŁĄCZ DO NEWSLETTERA
i odbierz rabat -10%* na pierwsze zakupy

Twoje imię

Twój e-mail

Pozwól nam spersonalizować treści i wybierz płeć :)

Wybierz płeć

Otrzymaj prezent w dniu swoich urodzin!

Dzień Miesiąc Rok

Akceptuję Regulamin i Politykę prywatności sklepu Made In Lab oraz wyrażam zgodę na przesyłanie treści marketingowych na podany przeze mnie adres e-mail.
*Rabat dotyczy tylko produktów marki Made In Lab

ZAPISZ SIĘ

powered by edrone

Made in Lab z sukcesem wykorzystuje **pop-upy oraz slider z boku strony**, proponując użytkownikom rabaty w zamian za zapisanie się do newslettera. W jednym miesiącu kampania ta przyniosła **7% wzrost liczby subskrybentów**, co pokazuje, jak ważne jest aktywne zachęcanie użytkowników do interakcji z marką.

MAYLILY

Zapisz się do newslettera
Odbierz **10% zniżki**

Imię

Twój adres e-mail

Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celu otrzymania newslettera drogą mailową.

ODBIERZ RABAT

powered by edrone

Maylily, podobnie jak inne marki, stosuje pop-upy z formularzem zapisu na newsletter, oferując rabat na pierwsze zakupy. Rezultatem wdrożenia tej strategii było to, że **45% użytkowników**, którzy kliknęli w pop-up, zapisało się na newsletter.

ANSIN

Zapisuję się do newslettera i odbieram:

- Indywidualny kod: 5% na pierwsze zakupy
- Pierwszeństwo dostępu do dropów i promocji
- Dostęp do unikalnej wiedzy dla naszej społeczności

EKSKLUZYWNE PROMOCJE

INSPIRUJĄCE INFORMACJE

NOWOŚCI I BESTSELLERY

Imię

email

POTWIERDZAM >>

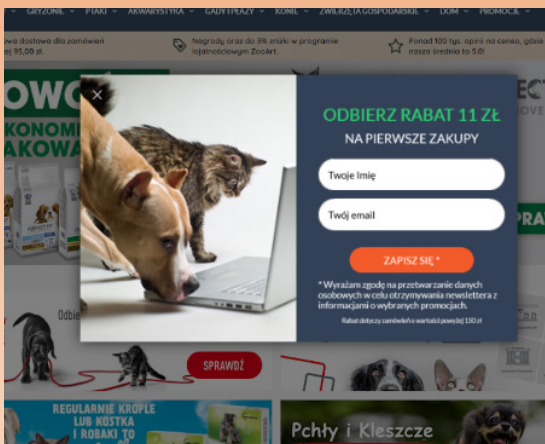
Klikając: POTWIERDZAM wyrażam zgodę na zapis do newslettera, w celu otrzymywania informacji marketingowych o promocjach, kodach rabatowych i najnowszych produktach sklepu. Wiem, że mogę w każdej chwili je wyłączyć.

Administratorem Twoich danych osobowych jest YDE Sp. z o.o. ul. Wierzyńska 5/5, 31-155 Kraków, NIP: 676 237 18 56

powered by edrone

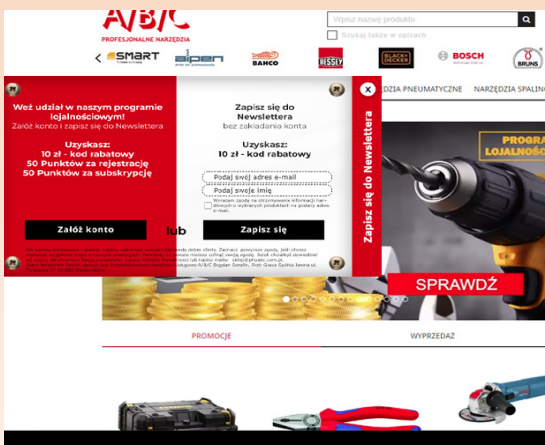
Dzięki pop-upom zachęcającym do zapisu na newsletter liczba **subskrybentów ANSIN wzrosła o 46,12%**.

ZOOART



ZooArt stosuje pop-upy, aby zachęcić nowych użytkowników do pierwszego zakupu, oferując zniżki w zamian za zapis na newsletter. Dzięki tej strategii, **baza subskrybentów rosla o ponad 5000 nowych kontaktów miesięcznie.**

PHU A/B/C



PHU zastosowało zarówno pop-upy, jak i web layery do budowania bazy subskrybentów od podstaw. W ciągu 12 miesięcy współpracy, baza subskrybentów newslettera wzrosła z 0 do **4800 kontaktów.**

Średni przyrost subskrybentów: Na przestrzeni współpracy z naszymi klientami, średni przyrost liczby subskrybentów wyniósł 34,23% w ciągu 12 miesięcy, co potwierdza, że pop-upy i web layery to skuteczne narzędzia w budowaniu bazy kontaktów.

INSPIRACJE

Odpowiedni redesign pop-upów i web layerów może znacząco zwiększyć zaangażowanie użytkowników oraz poprawić wskaźniki konwersji. Przykładem są wyniki klientów, którzy odważyli się na zmiany w kreacjach, bazując na wiedzy i doświadczeniu ekspertów z zespołu [Professional Service and Account](#). U pierwszego klienta liczba kliknięć oraz zapisanych użytkowników **wzrosła trzykrotnie w ciągu kilku tygodni od wdrożenia**, w porównaniu do pop-upu działającego przez kilka miesięcy.

W drugim przypadku wskaźnik CTR na desktopach wzrósł niemal dwukrotnie.

Przed:

The image shows a dark-themed pop-up form for a perfume brand. The headline is "Zapisz się do naszego newslettera". Below it, the text says "Będziesz na bieżąco z naszymi nowościami i promocjami, a także otrzymasz 10% rabatu na pierwsze zakupy!". There are two input fields for "Email" and "Imię". A prominent "ZAPISZ SIĘ" button is at the bottom. At the very bottom, there are two checkboxes for privacy policy and terms of service, with a "LINK" provided for the latter.

Po:

The image shows a redesigned, light-themed pop-up form. The headline is "Zapisz się do naszego newslettera!". The text below is "Będziesz na bieżąco z naszymi nowościami i promocjami, a także otrzymasz 10% rabatu na pierwsze zakupy!". The form has a clean, modern layout with a "Zapisz się" button. At the bottom, there are checkboxes for privacy policy and terms of service, with a "LINK" provided.

Przed:

The image shows a dark-themed pop-up form for a home goods brand. The headline is "Zapisz się do newslettera i otrzymaj 40zł na zakupy!". There are two input fields for "IMIĘ" and "EMAIL". A "ZAPISZ SIĘ!" button is at the bottom. At the very bottom, there are two checkboxes for terms of service and privacy policy, with a "(link)" provided for the latter.

Po:

The image shows a redesigned, light-themed pop-up form. The headline is "Zapisz się do newslettera i otrzymaj 40 zł na zakupy!". The form includes a date selector with "Dzień", "Miesiąc", and "Rok" dropdowns, and the text "Podaj datę i zyskaj prezent w dniu urodzin!". There is a "ZAPISZ SIĘ!" button. At the bottom, there are checkboxes for terms of service and privacy policy, with a "(link)" provided.

DOBRE PRAKTYKI W TWORZENIU POP-UPÓW I WEB LAYERÓW

Dobre praktyki są kluczowe, aby pop-upy i web layery nie tylko przyciągały uwagę użytkowników, ale również były skuteczne w budowaniu bazy subskrybentów oraz wspieraniu działań marketingowych. Oto rozszerzona lista wskazówek, które warto wdrożyć:

CZAS WYŚWIETLANIA

Optymalny moment wyświetlenia pop-upu ma ogromne znaczenie. Zbyt szybkie pojawienie się może irytować użytkownika, podczas gdy zbyt późne sprawi, że przegapimy szansę na zaangażowanie.

Dobre praktyki:

- **Pop-up po 10-15 sekundach** od wejścia na stronę. To wystarczający czas, aby użytkownik miał chwilę na zapoznanie się z treścią strony.
- **Pop-up po akcji scrollowania.** Wyświetlenie pop-upu po przewinięciu określonej części strony (np. 50% długości strony) pozwala na lepsze dopasowanie go do momentu, w którym użytkownik jest bardziej zaangażowany w treść.
- **Exit-intent pop-up.** Rodzaj pop-upu dedykowany desktopom. Pojawia się, gdy system wykryje, że użytkownik zamierza zamknąć stronę. Może oferować dodatkowy rabat lub promocję, aby przyciągnąć uwagę w ostatnim momencie i zachęcić do działania.

MIEJSCE WYŚWIETLANIA

Zarówno pop-upy, jak i web layery powinny być umiejscowione w sposób, który minimalizuje zakłócenia w użytkowaniu strony:

- **Pop-upy na stronach produktowych.** Świetnie sprawdzają się tam, gdzie użytkownik jest bliżej podjęcia decyzji zakupowej. Mogą oferować rabaty lub dodatkowe informacje o produkcie.

- **Web layery na stronach kategorii.**

Są bardziej subtelne i mniej inwazyjne. Na stronach kategorii mogą informować o promocjach lub zachęcać do zapisania się na newsletter. Web layery są dyskretniejsze od pop-upów i mogą lepiej współpracować z UX strony.

- **F-shaped pattern.**

Użytkownicy przeglądają strony internetowe w kształcie litery „F” – najpierw przeglądają górną część ekranu, a następnie patrzą w dół po lewej stronie. Z tego powodu warto umieścić kluczowe elementy, takie jak CTA, w miejscach, które pokrywają się z tym wzorcem.

POP-UPY Z GRAFIKĄ

Pop-upy z elementami wizualnymi są bardziej atrakcyjne wizualnie i mogą przyciągać większą uwagę:

- **Minimalistyczna i estetyczna grafika.**

Obrazy użyte w pop-upie powinny być proste, a jednocześnie estetyczne i spójne z identyfikacją wizualną marki. Grafika nie powinna odciągać uwagi od głównego przekazu – CTA (wezwania do działania).



Z danych zawartych w raporcie Sleeknote wynika, że dodanie grafiki do pop-upu może znacząco zwiększyć konwersję, pod warunkiem że obrazy są dobrze dobrane i wspierają treść.

LEAD MAGNET – ZAOFERUJ COŚ W ZAMIAN ZA DANE UŻYTKOWNIKA

Aby użytkownik był skłonny pozostawić swoje dane, musi otrzymać coś wartościowego. Najpopularniejsze i najsukuteczniejsze lead magnety to:

- **Zniżki na pierwsze zakupy.**

Najczęściej stosowana praktyka w e-commerce. Zniżka od 10% do 20% działa na większość nowych użytkowników.



DOŁĄCZ DO ŚWIATA YUMI
Odbierz 15% zniżki na pierwsze zakupy!

Imię

Email

Ciesz się prezentem w dniu urodzin!

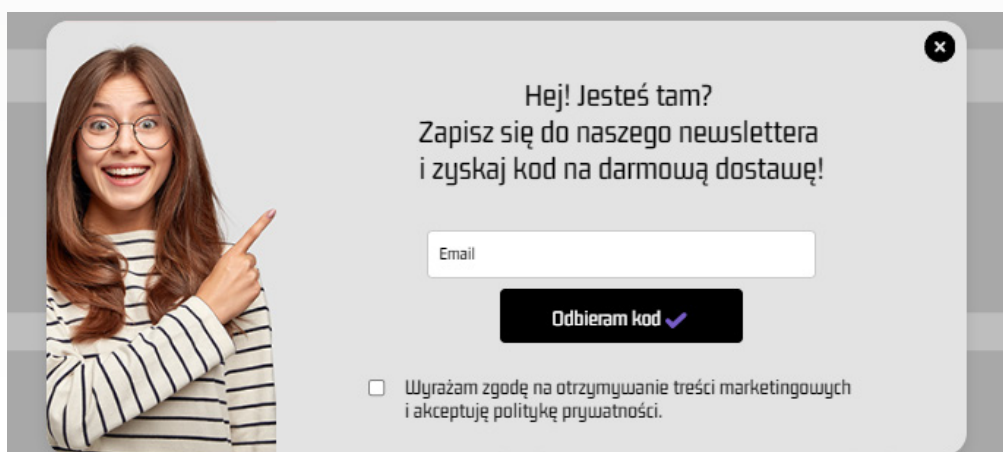
Dzień ▼ Miesiąc ▼ Rok ▼

WYŚLIJ

Akceptuję politykę prywatności oraz regulamin sklepu. Wyrażam zgodę na otrzymywanie treści handlowych oraz marketingowych na podany przeze mnie adres e-mail.

- **Darmowa dostawa.**

Oferta darmowej dostawy w zamian za zapis do newslettera może znacznie podnieść współczynnik konwersji, zwłaszcza w sklepach, gdzie koszty dostawy są istotnym czynnikiem dla użytkowników.



Hej! Jesteś tam?

Zapisz się do naszego newslettera i zyskaj kod na darmową dostawę!

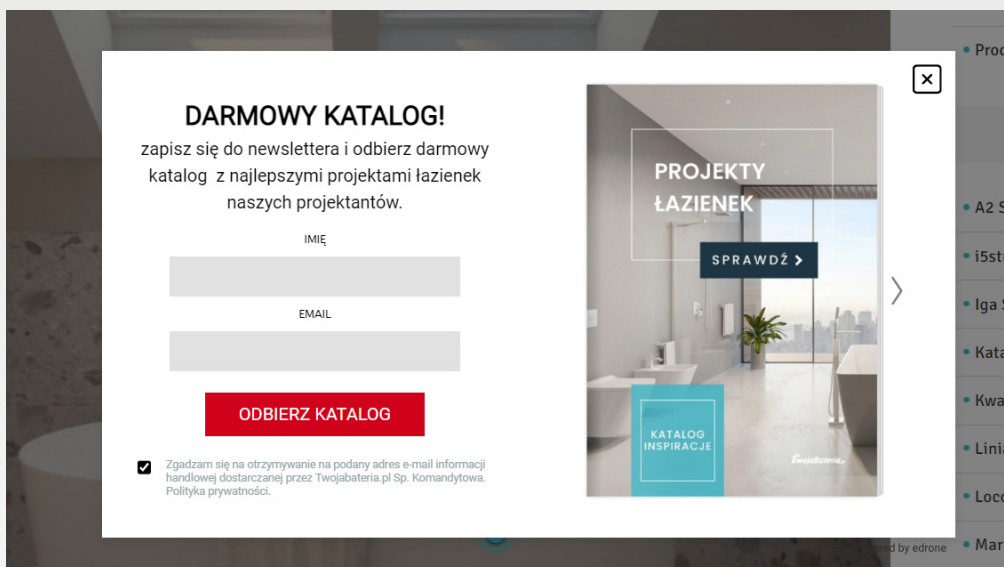
Email

Odbieram kod ✓

Wyrażam zgodę na otrzymywanie treści marketingowych i akceptuję politykę prywatności.

- **Dostęp do ekskluzywnych treści:**

Marki, które oferują dodatkowe treści, mogą przyciągnąć użytkowników oferując e-booki, poradniki, checklisty czy zaproszenia na webinary w zamian za zapis.



KONSTRUKCJA FORMULARZA

Prostota to klucz do skuteczności formularza w pop-upie, a zmniejszenie tzw. tarcia (ang. **friction**) jest jednym z najważniejszych elementów wpływających na konwersję.

Z psychologicznego punktu widzenia, **ludzie dążą do minimalizowania wysiłku** w podejmowaniu decyzji i wykonywaniu zadań. Im łatwiejsze jest zadanie (np. wypełnienie formularza), tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownik zdecyduje się je wykonać.

- **Minimalizm w formularzu.**

Formularze powinny być maksymalnie uproszczone – jedno pole do wpisania adresu e-mail jest wystarczające. Z psychologii behawioralnej wiemy, że **każdy dodatkowy krok** (np. kolejne pole w formularzu) zwiększa tzw. **obciążenie poznawcze**, co prowadzi do spadku motywacji i chęci do wypełnienia formularza. Minimalizm redukuje to obciążenie, dzięki czemu użytkownik szybciej podejmuje decyzję i dokonuje konwersji.

- **Tylko jeden checkbox.**

Jeden checkbox z krótką zgodą na przetwarzanie danych i linkiem do regulaminu czy polityki prywatności jest wystarczający.

Każdy kolejny element do zaznaczenia czy weryfikacji może być postrzegany jako zbędna komplikacja, co zniechęca użytkownika do podjęcia działania. Zmniejszenie liczby kroków w procesie sprawia, że **droga do osiągnięcia celu wydaje się krótsza**, a to bezpośrednio wpływa na poprawę konwersji.

- **Wyraźne CTA.**

Wyraźny i konkretny przycisk CTA (Call to Action) to kolejny element, który zwiększa konwersję. Powinien być dobrze widoczny i jednoznacznie informować, co użytkownik zyska po kliknięciu, np. „Zapisz się i odbierz 10% zniżki”. **Ludzie lubią natychmiastową gratyfikację**, dlatego jasne obietnice korzyści w CTA przyciągają uwagę i motywują do szybkiej reakcji. Klarowność i bezpośredniość CTA zmniejsza niepewność użytkownika, co również sprzyja konwersji.

SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI (SOCIAL PROOF)

Social proof działa, ponieważ ludzie mają naturalną skłonność do naśladowania zachowań innych, szczególnie w sytuacjach niepewności.

Gdy widzą, że inni podejmują określone działania (np. zapisują się na newsletter, kupują produkt), zyskują pewność, że jest to dobry wybór. To psychologiczne zjawisko opiera się na tzw. konformizmie społecznym, gdzie opinie i działania innych osób stanowią wskazówkę, co jest właściwe. Social proof buduje także zaufanie do marki, ponieważ użytkownicy są bardziej skłonni zaufać produktom czy usługom, które cieszą się popularnością i aprobatą innych. Warto go stosować:

- **Liczba zadowolonych klientów.**

Informowanie, że już np. „5000 osób zapisało się na nasz newsletter” może zbudować zaufanie i przekonać użytkowników do podjęcia działania.

- **Opinie klientów.**

Krótkie cytaty od zadowolonych klientów dodane do pop-upu mogą wzmocnić poczucie zaufania i wartości oferty.

TESTOWANIE

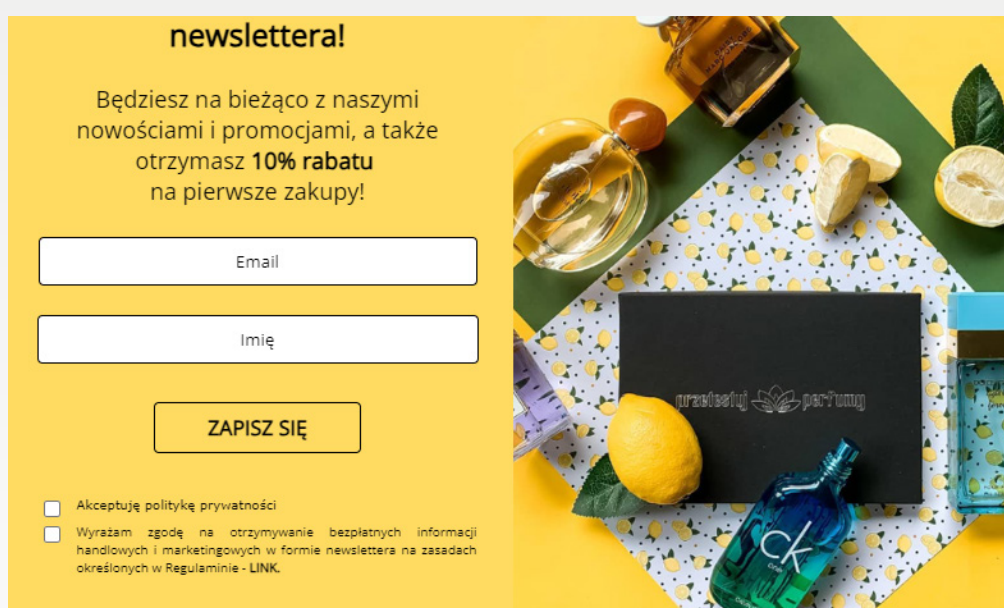
Nie ma jednego uniwersalnego pop-upu, który zadziała na wszystkich użytkownikach, dlatego ważne jest testowanie różnych wariantów:

- **Testowanie różnych treści CTA.**

Informowanie, że już np. „5000 osób zapisało się na nasz newsletter” może zbudować zaufanie i przekonać użytkowników do podjęcia działania.

- **Testowanie obrazów.**

Porównanie pop-upu z obrazem produktu do pop-upu z twarzą człowieka może pomóc określić, co lepiej działa na daną grupę odbiorców.



newsletter!

Będziesz na bieżąco z naszymi nowościami i promocjami, a także otrzymasz **10% rabatu** na pierwsze zakupy!

Email

Imię

ZAPISZ SIĘ

Akceptuję politykę prywatności

Wyrażam zgodę na otrzymywanie bezpłatnych informacji handlowych i marketingowych w formie newslettera na zasadach określonych w Regulaminie - [LINK](#).

- **Testowanie czasu wyświetlania.**

Sprawdzenie, czy pop-up wyświetlający się po 10 sekundach działa lepiej niż ten pojawiający się po scrollowaniu.

Ważne jest testowanie tylko jednej zmiennej na raz. Inaczej wyniki mogą okazać się niemiarodajne.

DOSTOSOWANIE DO URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Pop-upy mobilne muszą być zoptymalizowane pod kątem mniejszych ekranów:

- **Responsywny design.**

Pop-up na urządzeniach mobilnych powinien być łatwy do zamknięcia, aby nie zakłócać nawigacji. CTA powinien być wyraźny, a treść krótka i zwięzła.

- **Pop-upy pełnoekranowe.**

W przypadku urządzeń mobilnych, pełnoekranowe pop-upy mogą przyciągać uwagę, ale muszą być łatwe do zamknięcia, aby nie zniechęcały użytkowników.

ZGODNOŚĆ Z REGULACJAMI (RODO, GDPR)

Pop-upy i web layery muszą być zgodne z regulacjami dotyczącymi ochrony danych osobowych, szczególnie w Europie:

- **Jasna zgoda na przetwarzanie danych.**

Formularze muszą zawierać linki do polityki prywatności i regulaminu oraz muszą jasno określać, w jakim celu zbierane są dane użytkowników.

POP-UPY Z TWARZĄ CZŁOWIEKA – JAK TAKIE ELEMENTY WPŁYWAJĄ NA ZAANGAŻOWANIE UŻYTKOWNIKÓW

Ten temat zasługuje na specjalne wyróżnienie. Jedną z najskuteczniejszych technik zwiększania zaangażowania użytkowników w pop-upach jest wykorzystanie **twarży człowieka**. Nasze mózgi są naturalnie przyciągane do obrazów ludzi – zwłaszcza twarzy – co sprawia, że pop-upy z takimi elementami mogą znacząco zwiększyć współczynnik interakcji.

DLACZEGO TWARZE W POP-UPACH DZIAŁAJĄ?

Ludzki mózg posiada wrodzoną skłonność do rozpoznawania twarzy, co powoduje, że użytkownicy automatycznie zwracają uwagę na pop-upy, które zawierają wizerunki ludzi. Badania z zakresu psychologii marketingu pokazują, że dodanie twarzy do komunikatu zwiększa zaufanie do marki oraz sprawia, że przekaz wydaje się bardziej osobisty i wiarygodny.



KLUCZOWA ROLA SPOJRZENIA

Kierunek spojrzenia osoby na zdjęciu ma ogromne znaczenie, jeśli chodzi o skuteczność pop-upu. Istnieje kilka zasad dotyczących wykorzystania spojrzenia w celu zwiększenia skuteczności:

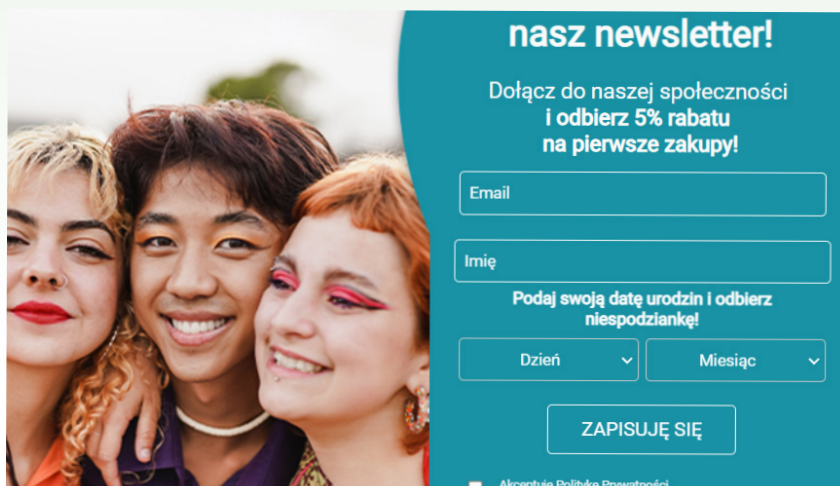
- **Spojrzenie skierowane na tekst lub przycisk CTA**

Jeśli osoba na zdjęciu patrzy bezpośrednio na najważniejszy element pop-upu, np. tekst zachęcający do zapisu na newsletter lub przycisk CTA, wówczas użytkownicy automatycznie podążają za tym spojrzeniem. To tzw. „podążanie wzrokiem”, które pomaga skierować uwagę użytkownika na najistotniejszą część pop-upu.



- **Spojrzenie skierowane na użytkownika**

Pop-upy, w których osoba na zdjęciu patrzy prosto w oczy użytkownika, tworzą wrażenie bezpośredniej interakcji. To może budować większe zaufanie i poczucie personalizacji, co może zwiększyć skłonność do interakcji z pop-upem.



PSYCHOLOGIA SPOJRZENIA

Spojrzenie, czy to skierowane bezpośrednio na użytkownika, czy na element pop-upu, odgrywa kluczową rolę w kierowaniu uwagi i budowaniu emocji.

Pop-upy, które przedstawiają osoby patrzące w określonym kierunku, wykorzystują podświadomą reakcję użytkowników, która sprawia, że podążają wzrokiem za wskazanym przez postać miejscem.

Na przykład, pop-up z osobą, której wzrok skierowany jest na przycisk CTA (np. „Zapisz się” lub „Odbierz rabat”), znacznie zwiększa szanse na kliknięcie. Użytkownicy, widząc spojrzenie osoby, intuicyjnie patrzą w tym samym kierunku, co kieruje ich uwagę na kluczowe miejsce na pop-upie.

TWARZE WYRAŻAJĄCE EMOCJE

Twarze przedstawiające różne emocje, takie jak uśmiech czy wyraz zaniepokojenia, mogą także wpłynąć na odczucia użytkownika. Badania sugerują, że obrazy ludzi wyrażających pozytywne emocje (np. radość, zainteresowanie) mogą wzbudzać u odbiorców pozytywne reakcje, co zwiększa skłonność do podjęcia działania.

PODSUMOWANIE

Pop-upy i web layery to ważne narzędzia w strategii marketingowej e-commerce, pomagające w budowaniu bazy kontaktów, personalizacji oferty i zwiększeniu współczynnika konwersji. Skuteczność tych narzędzi została potwierdzona w licznych case studies, gdzie marki odnotowały znaczące wzrosty subskrybentów i zaangażowania klientów. Odpowiednio zaimplementowane potrafią znacząco podnieść sprzedaż w e-commerce.