



# LANDING PAGE AUDIT

29 PONTOS CSEKLISTA  
A SIKEREDHEZ

TAVKONTROLL.HU

## 1. ELSŐ BENYOMÁS

### □ EGYÉRTELMŰ CÉL

Egy új látogatónak pár másodperc szemlélődés után világosnak kell lennie, hogy mi az oldal fő célja, mert különben nagy valószínűséggel elhagyja az oldalad. Lehet ez a cél egy termék megvásárlása, infóanyag letöltése, kapcsolatfelvétel kérése, a lényeg, hogy tedd egyértelművé ki vagy, és mit szeretnél.

### □ BEAZONOSÍTHATÓSÁG

Jelenítsd meg a logód, és tedd egyértelművé, hogy melyik cégről van szó.

### □ ELEVATOR PITCH

Szerkeszd meg a Landing oldalad úgy, hogyha valaki csak fél percet szán az átfutására, ő is megértse a legfontosabb üzeneteid. Ezt legkönnyebben a terméked előnyeinek felsorolásával érheted el.

## 2. CÍMSOROK (FIGYELEMFELKELTÉS ÉS MEGGYŐZÉS)

### □ HIRDETÉSHEZ VALÓ KAPCSOLÓDÁS

A céloldal címsorának és a hirdetés megfogalmazásának hasonlítania kell, illetve ki kell egészítenie egymást. Egyrészt így a kattintás után a látogató biztosan tudja, hogy jó helyen jár - azt a tartalmat kapja, amire kattintott - másrészt a hirdetés kattintásonkénti költsége is javítható, ha a tartalom tükrözi a hirdetés szövegét. A céloldal hajtás feletti része hangulatában, esetleg a felhasznált képben is kapcsolódjon a hirdetéshez. Ennek főleg pszichológiai oka van, így biztosítod a látogatót arról, hogy megfelelő helyen jár.

## FIGYELEMFELKELTŐ CÍMSOR

A címsor röviden, tömören fogalmazza meg a szolgáltatás vagy termék lényegét. A címsorod legyen rövid, nagyjából 10 szó, de soha ne legyen hosszabb 20 szónál.

## MEGGYŐZŐ ALCÍM

Itt bontsd ki jobban a szolgáltatásod lényegét, kapcsold logikailag a címsorhoz, és helyezd el az alatt. A célunk itt az érdeklődés felkeltése, amivel fokozzuk a címsorunk hatékonyságát, és elérjük, hogy a látogató tovább olvasson.

## CÍMSOROK BETŰMÉRETE

Az elsődleges címsor betűmérete H1, esetleg H2-es formázással legyen megnövelve, a másodlagosé pedig H2 vagy H3-ra legyen beállítva. Ne egyszerűen a betűméret legyen nagyobbra állítva, mert a formázással jelezzük a keresőmotor felé, mi az oldalunk legfontosabb tartalma.

## KULCSSZAVAK

Elsődleges és másodlagos címsorunk tartalmazza a legfontosabb 1-2 kulcsszavunkat.

### 3. KÉPEK (A FIGYELEM IRÁNYÍTÁSA)

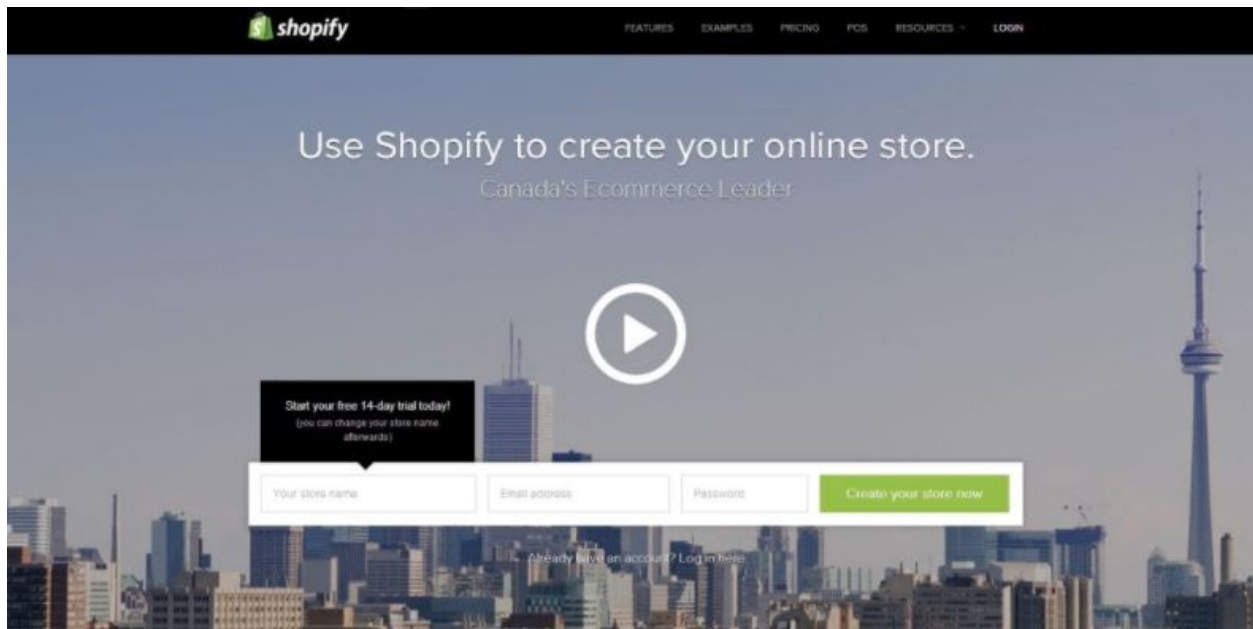
## FOTÓ

A fénykép természetesen legyen jó minőségű. Ha embert ábrázol, plusz pont, ha úgy állítjuk be a képet, hogy a tekintete a legfontosabb üzenet vagy űrlap felé irányuljon. Ha nincs rajta személy, akkor hasonlóan javíthatunk a konverzió egy nyíllal is, ami az űrlapunkra mutat.

## FOTÓ RELEVANCIA

A fénykép legyen releváns, tehát ha fizikai terméket kínálsz, tartalmazzon az oldal egy képet a termékről. Ha szolgáltatást, akkor az elsődleges célja, hogy megragadja a figyelmet.

## 4. VIDEÓ (KONVERZIÓNÖVELÉS 30 MÁSODPERCBEN)



### ☐ **VIDEÓ: A HOSSZ**

Ha magyarázó videót helyezünk el, az legyen rövid, lényegre törő, 30mp és 2 perc közötti hosszúságú. Mi nagyjából 30mp hosszúságú videót javasolunk.

### ☐ **VIDEÓ: AZ ELSŐ 10 MÁSODPERC**

A videót erősen kell kezdeni, lényegre törően, vagy rögtön valami izgalmas tartalommal, mert az első 10 másodpercben dől el, hogy látogatónk tovább nézi-e egyáltalán.

### ☐ **VIDEÓ: AUTOPLAY VAGY SEM**

Az automatikus indítás túl agresszív benyomást kelt a látogatókban, ezért ezt nem javasoljuk. Ha mindenképp szeretnénk, akkor ezt tegyük néma üzemmódban. Autoplay helyett helyezzünk el indítógombot a videón.

### ☐ **VIDEÓ: EGYETLEN CÉL**

A videónknak - akárcsak a céloldalnak - egyetlen célra kell irányulnia.

### ☐ **VIDEÓ: CTA**

A videónk végén mindig legyen CTA (Call To Action), vagy másképp fogalmazva mindig tartalmazzon cselekvésre való felhívást. Ez lehet a videóban elhelyezett gomb, vagy a szövegben megfogalmazott kérés/utasítás.

## 5. A LEGFONTOSABB ELEMEEK



### □ CTA

A videóban elhelyezett CTA-nál még fontosabb a céloldalon elhelyezett CTA. Mindig tartalmazzon a Landing Page cselekvésre való felhívást, akár egy gomb, akár űrlap formájában. Ehhez fogjuk majd hozzákötni az Analytics fiókunkat is, amivel a konverziókat mérjük. A gombnak **kontrasztosnak és figyelemfelkeltőnek kell lennie**, és közvetlenül a cselekvésre ösztönző felhívás alatt kell lennie. Legyen világos, nagy, és használjunk szolgáltatásunknak megfelelően olyan szavakat, mint pl.: "ÚJ...", "INGYENES...", "TÖLTSD LE...", "VEDD MEG...", "SZEREZD MEG...", "FOGLALD LE...". **Legyen egyértelmű, hogy mi fog történni, ha rákattintanak a gombra.** A gomb színválasztásában **részesítsd előnyben a narancssárga és piros színeket.**

### □ CTA ELHELYEZÉSE

A CTA mindig legyen a hajtás felett, azaz a céloldal azon részén, amit a látogató görgetés nélkül lát. Ha drágább terméket, vagy hosszabb űrlapot kell megjelenítenünk pl. fizetési adatok miatt, akkor egy gomb legyen a hajtás felett, ami az oldal azon részére visz, ahol az űrlap található.

### □ ŰRLAP

Az űrlapunk mindig legyen rövid, csak az elengedhetetlenül fontos mezőket hagyjuk meg. Minél hosszabb az űrlap, annál kevesebben fogják kitölteni. Feliratkozásnál vagy letölthető anyagnál elég pl. egy keresztnév és email cím, de a keresztnévet is egyre többen elhagyják.

## Meet a few of our happy customers from all around the world.



**Stephen Voss**

Photographer, [Stephen Voss Photography](#)

WASHINGTON DC — I take pictures for magazines, newspapers and organizations around the world. My clients are The Wall Street Journal, National Public Radio, The Guardian, The Atlantic Monthly, Time, and Smithsonian Magazine among others.



**Jon Dokulil**

Hudl Product Manager, [Agile Sports](#)

[Technologies](#)

LINCOLN, NEBRASKA — Agile Sports helps coaches and athletes prepare smarter and faster. Our products — Hudl and Hudl Pro — connect teams around the information they need to win.



**Mari Luangrath**

Owner, [Foiled Cupcakes](#)

CHICAGO, ILLINOIS — We bake and deliver seriously delicious cupcakes to Chicago and the surrounding suburbs.

### ÜGYFÉLVÉLEMÉNYEK

Jelenítsd meg ügyfeleid véleményét az oldalon egy külön szakaszban. Ezt minél hitelesebben teszed, annál jobb eredményt várhatsz tőle. Pl. vágd ki a pozitív Facebook hozzászólásokat, tegyél eredeti fényképet a vevőkhöz.

### GARANCIA

A kínált garanciát a termékedre / szolgáltatásodra jelenítsd meg. Ha tudsz, a kötelező garancián túl vállalj plusz garanciát is. Ha vannak sajtómegjelenéseid, külön szakaszban jelenítsd meg azokat. Ha esetleg vannak partnereid, akikkel együttműködsz, kérj tőlük ajánlást, és jelenítsd meg külön szakaszban. Az oldaladon található biztonsági intézkedéseket is jelenítsd meg.

### KIEMELT PARTNEREK, SAJTÓMEGJELENÉSEK

Ha vannak sajtómegjelenéseid, külön szakaszban jelenítsd meg azokat. Ha esetleg vannak partnereid, akikkel együttműködsz, kérj tőlük ajánlást, és jelenítsd meg külön szakaszban. Az oldaladon található biztonsági intézkedéseket is jelenítsd meg.

### ÉRTÉKTEREMTÉS

Tedd vonzóvá terméked vagy a látogató számára. Ennek az egyik legjobb módja, az előnyök felsorolása, amikben teljes egészében a felhasználóra összpontosítasz. Pl fülhallgatónál ne csak azt írd, hogy "kiváló hangminőség", hanem hogy "ezzel koncertminőségben fogod hallgatni a zenét."

## 7. TARTALMI RÉSZ

### EGYETLEN CÉL



A céloldalunknak egyetlen, jól meghatározott célja legyen. Ez lehet egy anyag letöltése, vásárlás, időpontfoglalás, telefonhívás, a lényeg, hogy ne kérjünk egy oldalon belül kétféle tevékenységet. Ezt inkább értékesítési tölcserrel oldjuk meg, tehát pl. ha letöltött egy anyagot, a következő - köszönő - Landing Page-en kínálunk fel egy másik terméket. Csak hírlevélre való feliratkozást - önmagában - ne kérjünk, ez alacsony hatásfokú lesz.

### MAGYARÁZAT

Indokold meg, miért a te termékedet válassza a látogató. Legyen a magyarázatod funkcionális, és könnyen érthető. Pl. ha bútorokat árulsz, ne csak azt írd: *"3 lábú dohányzóasztal"*, hanem hogy *"dohányzóasztal, ami különlegessé varázsolja nappalid"*.

### LEHETSÉGES VESZTESÉG

Arról is írd, mit veszíthet a látogató, ne csak arról, mit nyer. Ne feledd: jó érzés 5.000 Ft-ot nyerni, de ha 5.000 Ft-ot veszítünk, azt kétszer olyan intenzíven éljük meg. Az emberi beszámolók ezt hitelesen tudják közvetíteni. Ügyelj arra, hogy enyhítsd ezt a kellemetlen érzést, és mutasd meg, hogy a terméked hogyan tud segíteni a látogatónak.

### ELŐNYÖK

A céloldalad mutassa meg, hogy az öröm, a nyugalom a terméked vagy szolgáltatásod mellékterméke. A terméked előnyeit emeld ki, ne csak a funkcióit, mert az funkciók ugyan tájékoztatnak, de az előnyök adnak el. Amikor az iPod-ot reklámozta az Apple, nem azt mondta, hogy *"1 GB tárhely a zenédnek"*, hanem hogy *"1000 dal elfér a zsebedben"*. Aki ágyat keres, az jól szeretne aludni, és nem csak a matrac vastagsága érdekli.

## 8. AMIT MÉG NE FELEJTS EL

### NAVIGÁCIÓ

A honlap menüjét ne jelenítsd meg a céloldaladon, mert így a nehezen megszerzett látogatók könnyen elkalandoznak.

### KÖTELEZŐ ELEMELK

Megtalálható az oldalon az adatvédelmi nyilatkozat, a felhasználási feltételek, és ezek be vannak megfelelően linkelve? Fontos, hogy a checkbox ne legyen előre bepipálva. Szerezd be, és jelenítsd meg a belinkelt dokumentumokban a NAIH azonosító számodat is.

## **TESZT**

Mindig teszteljük a céloldalt, pontosabban annak különböző részeit (A/B Teszt). Ügyeljünk arra, hogy a két verzió egy időben fusson, és felváltva jelenjen meg a látogatóknak. Nem szükséges a teljes oldalt átírni, elég ha a főbb elemekből készítünk több verziót. (Pl: CTA szövege, címsorok, gomb felirata). Próbáld ki az űrlapokat is, hogy a megrendelés rendben megérkezik-e hozzád.

## **HELYESÍRÁS ELLENŐRZÉSE**

Tudom, hogy tudod, de ezt a lépést tényleg sose hagyd ki. Könnyen becsúszik egy apró hiba, és mindig lesz, aki kiszúrja. A munkád hitelességét ronthatja, ha van benne helyesírási hiba, komolytalanná teszi az ajánlatod, és hiába jó a terméked, ha a látogató elbizonytalanodik, elveszítheted a bizalmát. Mindig szánj rá pár percet, hogy publikálás előtt ellenőrzöd ebből a szempontból is a céloldalad.

### **+1. EGYÜTT KÖNNYEBB - TAVKONTROLL.HU**

## **KARNYÚJTÁSNYIRA A SEGÍTSÉG**



Ha már van céloldalad, azzal is az átlag előtt jársz, ha pedig a fenti pontokat is figyelembe veszed, biztosan a legszorgalmasabbak közé tartozol. Ez a munka pedig meg fogja hozni a gyümölcsét. Egy céloldal megfogalmazása és összerakása időigényes feladat. Senkinek sincs zsebében a bölcsék köve, a legfontosabb, hogy csináld. Ha pedig elakadnál, sose feledd, hogy nem vagy egyedül, szívesen segítünk neked.