



Online Ötlet Validációs

Munkafüzet

BizDev Team

inputprogram.com

“In a startup no facts exist inside the building, only opinions.”

A statisztikák szerint a startupok 90%-a megbukik. Az igazság az, hogy nem azért, mert nem tudják megvalósítani az ötletüket, felépteni a terméküket. Azért mert a végén rájönnek: A piacnak nem volt rá szüksége soha. Minden ötlet, gondolat, terv ami a fejedben, vagy a csapatod fejében létezik, csak egy vélemény. És az is marad egészen addig amíg le nem tesztelitek a odakint. Ezért van szükség a validációra.

Validálj, az életed nem egy lottó szelvény, a vállalkozásod nem egy statisztika.

Tartalom

<u>04</u>	<u>Ötlet Validáció</u>
<u>06</u>	<u>Validációs Eszközök</u>
<u>07</u>	<u>Hipotézis</u>
<u>08</u>	<u>Versenytársak Online Jelenléte</u>
<u>10</u>	<u>Landing Page</u>
<u>13</u>	<u>Landing Page Elemei</u>
<u>16</u>	<u>Conversion</u>
<u>18</u>	<u>Landing Page Készítés</u>

Ötlet Validáció

Az ötlet validáció az a folyamat, amely segít eldönteni, hogy az ötleted megállja-e a helyét a piacon. Röviden, van-e rá igény.

Ötlet alatt érthetünk bármit, amit a potenciális vevőknek újdonságként tervezünk bemutatni. Tehát lehet egy teljesen új üzlet, egy új termék, egy új mottó a honlapon vagy akár maga a honlap is. Ez nem csak startupoknak releváns, a nagy vállalatok is végig mennek ezen a folyamaton. Az ötlet validáció célja, hogy a teszteljük az ötletet a célpiacon, még mielőtt az értékesítési fázisba lépnénk, hogy kritikus visszajelzést kapjunk arról, mi fog működni és mi nem, valós információ alapján, valós emberektől.



A Probléma

Mindenki úgy gondolja az ötlete fantasztikus, legyen szó sorozat vállalkozóról, vagy az első startup ötletén dolgozóról. Ami természetesen elengedhetetlen a motivációhoz, hiszen enélkül nem akarna senki feladni mindent, hogy startupot kezdjen, és éjjel nappal csak annak szentelje életét. A fő probléma ott kezdődik, amikor elhitetjük magunkkal, hogy az ötletünk jobb mint ami valójában. De az igazság az, hogy minden ötlet esendő, függetlenül attól kitől származik.

A Megoldás

Ahhoz hogy ki tudjuk jelenteni, hogy az ötletünk működni fog hosszú távon, feltétlenül szükséges az ötlet tesztelése. Mielőtt éveket és milliókat ölünk a tervünk tovább fejlesztésébe, kihagyhatatlan lépés, hogy először validáljuk azt. Ez viszonylag egyszerűen és gyorsan megvalósítható, és minden ötletre egyaránt releváns, legyen az ötletünk egy applikáció vagy B2B business. A validáció eredménye pedig segít nekünk, hogy egy valós piaci problémára választ adó terméket vagy szolgáltatást fejlesszünk, amit használni is fognak! Röviden, megtaláljuk a Product-Market fit-et

Első Lépés

Hogyan vállalkozzunk hatékonyan? Adott egy ötlet, majd le kell tesztelned, és ha kiderül, hogy az ötlet nem elég jó, gyorsan el tudod engedni, és tovább lépni a következő variációra.

Az elv neve “failing fast”, amely arra tanít, hogy ne féljünk a kudarctól, mert ha görcsösen ragaszkodunk egy rossz ötlethez, az hosszú távon csak további költségeket fog generálni, és időt veszítünk vele. Helyette tekintsünk rá úgy, hogy a bukás egy tanulási folyamat része, ugyanis a kudarcot vallott próbálkozásból nyert tudás és tapasztalat segíteni fog, abban hogy következőnek sikeres legyen a kísérletünk.



Lean Módszertan

A validációs folyamat a már korábban megismert lean startup elvekkel teljes mértékben azonosítható: **Build, Measure, Learn, Pivot - Repeat!** A mai világban az adatgyűjtés végtelenül leegyszerűsödött, és adott számadra szinte minden eszköz, amivel összeszedheted és könnyűszerrel elemezheted az adataidat.

Egy validációs kör lefuttatása általában nem elég. A visszajelzések nem csak pozitívak lehetnek, és sok esetben változtatni akarunk majd, mert az eredeti ötletünk nem volt tökéletes, vagy teljes. A változtatásokat érdemes újra tesztelni, validálni. Szerencsére a következőkben bemutatott lépésekkel ezt egyszerűen megtehetjük, és gyors visszajelzést kaphatunk. A bemutatott módszerekkel akár egy hét alatt valid feedbacket szerezhethetünk, vagy akár több tesztet is futtathatunk egyszerre egymással párhuzamosan.



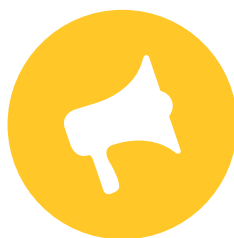
Validációs Eszközök

Az ötletünket rengeteg módon validálhatjuk, és célszerű minél több módszert kipróbálni. A következőkben összegyűjtöttük a legegyszerűbb módszereket, amikkel gyorsan visszajelzést kaphatunk. Ahelyett hogy folyamatosan tökéletesítenénk az ötletünket a négy fal közé zárva egyedül, menjünk ki, és teszteljünk! A visszajelzések alapján utána tudjuk formálni, javítani.



Interjúk

Azok akikben még körvonalazódik csak az ötletük, és nem tudják eldönteni melyik irányba induljanak, ezzel a módszerrel hatékonyan tudnak visszajelzést kapni, és megismerni a célpiacuk igényeit, viselkedését.



Fórumok

Különböző fórumokon is kísérletezhetünk, pl reddit.com. Légy őszinte, válaszolj vagy reagálj gyorsan a kommentekre, ne írd túl sokat, mert az emberek nem olvasnak túl hosszú posztokat.



Social media

Kérhetjük követőink véleményét, vagy kereshetünk specifikus csoportokat is amiknek köze van az ötletünkhöz, ezáltal elérhetünk egy olyan közösséget aki valid visszajelzést tud adni az ötletéről.



Email

Az email validáció ingyenes és egyszerű módja a visszajelzésérésnek. Használjuk a meglévő kontakjainkat, összegezzük az ötletet és kérjük ismerőseink véleményét.



Online validáló platformok

Pl. proved.co - fizetős honlap. Ötlet validáció céljából ez is megfelelő lehet, és egy riport formájában kaphatunk visszajelzést. A megkérdezettek itt több időt töltenek a válaszóással, ezáltal a feedback is sokkal részletesebb lesz, a többi hasonló platformhoz képest.



Landing page

A landing page egy önálló weboldal. Ide érkezik a látogató amikor rákattint egy fizetett hirdetésre. A validáció szempontjából remek eszköz, mert a mérőszámok megmutatják a látogatók hány százaléka érdeklődik a termék, ötlet iránt.

Hipotézis

Az ötlet validáció ciklusosan futtatható kísérletek összessége, ami minden esetben egy hipotézis állításával kezdődnek.



Teszt Kártya

A Strategyzer (Business Model Canvas megalkotója) létrehozott egy "test card" néven futó sablont, ami pl interjúkhoz nagyon jól felépített struktúrát ad, a hipotézis validálásához.

<http://blog.strategyzer.com/posts/2015/3/5/validate-your-ideas-with-the-test-card> - linken ingyenesen letölthető a kártya, és a pontos használati utasítás, valamint fent van egy videós magyarázat. Lényegében a kártya rávesz, hogy megfogalmazd a hipotézist, milyen módszerrel tudod validálni, mit fogsz mérni hogy validálni tudd a feltevést, milyen mérési eredményt kell elérned, hogy a validáció sikeres legyen.

Feladat:

Töltsd ki a Strategyzer Teszt Kártyáját, majd az alapján végezz interjúkat a potenciális vevő szegmenseddel.



Az interjúztatásról, és arról, hogy milyen kérdések feltételével tudunk legjobb visszajelzést kapni, bővebben a "The Mom Test" című könyvet ajánljuk, Rob Fitzpatricktól.

Versenytársak Online Jelenléte

A piaci verseny nem feltétlen jelenti azt, hogy a piac telített és az ötletünk elkésett. Célszerű viszont megvizsgálni a többi szereplőt is. A versenytárs elemzés a validáció egy fontos lépése. Bemutatunk nektek néhány olyan (ingyenesen limitált időre/funkcionalitással) elérhető eszközöket, melyek segítségével átlátható módon csoportosíthatóak a versenytársak.



“

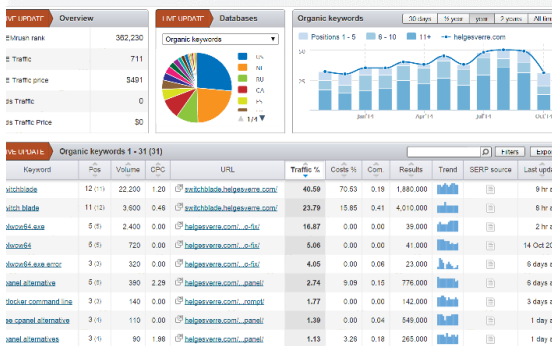
A Semrush segítségével egyszerre lehet helyezéseket mérni, kulcsszavakat kutatni, bejövő linkeket ellenőrizni, konkurenciát monitorozni, és akár komplett SEO Auditot is készíteni. Az egyes eszközök minősége más és más, de ami miatt talán a legjobb SEO eszköznek tartom a Semrush-t az a kulcsszókutatási lehetőségei. Különösen azért, mert a Semrush már kifejezetten magyar nyelvű kulcsszavak kutatására is alkalmas.”

<http://ite.hu/semrush-a-tokeletes-seo-eszkoz-amit-nem-hagyhatsz-ki/>

A cikk alapján megérthetjük mik a legfontosabb mérőszámok amikkel össze tudjuk hasonlítani a versenytársakat, és később magunkat is velük.

SEMRUSH

Competitor research service,
shows organic & Ads keywords
for any site or domain



www.semrush.com

SIMILARWEB PRO

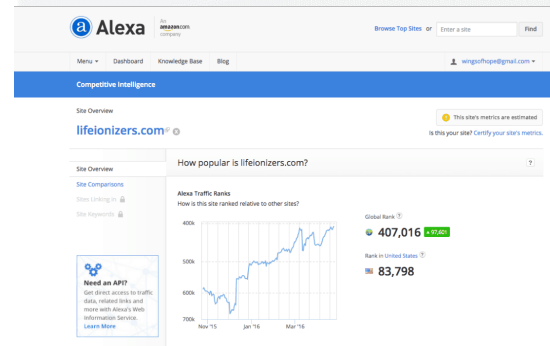
Website & app traffic data
analysis



www.similarweb.com

ALEXA

Alexa Pricing, Features, Re-
views & Comparison of
Alternatives



www.alexa.com

A semrush, similarweb és Alexa oldaláról magyar nyelvű leírásokat bővebben találhatsz pl itt: <https://www.marketingszoveg.com/marketing/weboldal-latogatottsag-el-lenorzes-ezeket-az-eszkozokat-probald-ki/>, de célszerű lehet végig olvasni az alábbi blog bejegyzést is:

<http://thepitch.hu/weboldal-elemzes-a-15-perces-teszt/>

<http://ite.hu/mit-hasznaljunk-a-page-rank-algoritmus-helyett/>

Feladat:

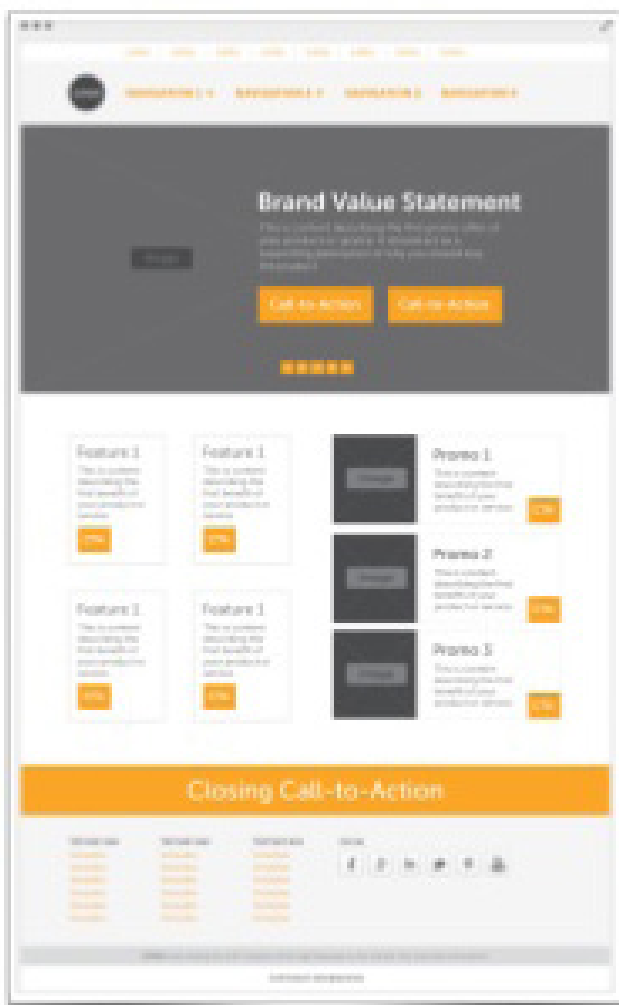
Elemezd a legfőbb 3 versenytársad online megjelenését. Mik az erősségeik? Elemezd a három legfőbb versenytársad honlapját. Milyen területeken lesz erősebb a te terméket vagy szolgáltatásod velük szemben? Milyen fázisban vannak a versenytársak? Növekedtek az elmúlt hónapokban? Ha igen, milyen ütemben?



Landing Page

A Landing Page egy tematikus oldal, melynek a célja, hogy röviden, lényegre törően bemutassa az ötletet/terméket a látogatónak és felkeltse az érdeklődését, és elérje, hogy valamilyen formában jelezze azt. Ez lehet feliratkozás, e-mail cím megadása, regisztráció, applikáció letöltése, bármi.

Validálási eszköznek ezért hatékony, mert a látogatók érdeklődését mérhetővé teszi, az előre definiált konverziók által, az az hogy hányan kattintottak az oldalon lévő "call-to-action"-re. Sokan azt gondolják a landing page megegyezik a home paggel, de ez nem teljesen igaz. Azért hívják "landing page"-nek, mert ide érkezik a látogató, ha egy szponzorált linkre vagy reklámra kattintott, vagy akár egy email hírlevélre. (Landing jelentése: érkezés, kikötés, földet érés). Legtöbbször marketing eszközként ismerik, a hasonló online kampányok miatt.



Feladat

A bal oldalon egy weboldalt látunk, míg jobb oldalon egy landing paget. Számold össze hány helyre katinthatnál a bal oldali majd a jobb oldali képen. Segítünk, a bal oldalin 57, a jobb oldalin 1 lehetőség van, a Call-to-Action. Így a figyelem a bal oldalin 57:1, jobb 1:1 arányban oszlik a lehetőségek között. Minél kevésbé oszlik a figyelem, annál nagyobb eséllyel kattintanak oda, ahova mi szeretnénk. Ha valós példán szeretnéd látni a különbséget, vizsgál meg a pl a Shopify oldalait: <https://www.shopify.com/free-trial> & <https://www.shopify.com/>

Minimum Siker Factor

Ahogy a Test Card-nál láthattuk, mikor validálunk, mindig mérhető célokat tűzünk ki. "Ha az ötletem eléri a célul kitűzött %-ot, akkor valid". Ha nem érjük el a kitűzött minimumot, de nagyon közel vagyunk hozzá, akkor még van esély rá, hogy optimalizációval tudunk növelni rajta, de alapvetően az a cél, hogy elérjük azt. Például, ha az emailés validáció módszerét választjuk, a cél lehet, hogy 10ből 5 válaszolónak tetszen az ötlet. Ha a landing page készítés mellett

döntünk, akkor cél lehet, hogy a honlapot látogatók 70%-a iratkozzon fel a hírlevelünkre. A lényeg, hogy legyen egy cél számunk, ami alatt az ötletünk validációja bukott, és ami felett az ötletünk validációja sikeres. Így amíg az ötletünk nem áll biztos lábakon, vagy nem népszerű elégé addig nem kezdünk el a piacra dobáson dolgozni, tovább fejleszteni.

“Ha az ötletem eléri a célul kitűzött %-ot, akkor validáltam”



A jó landing pagek tehát egyetlen céllal lesznek megalkotva. Mindegy, hogy validációs, eladási, vagy adat gyűjtési céllal hozod létre, mindegyik célnak új landing oldalt kell készítened. Amint több cél jelenik meg az oldalon csökkented a kampányod eredményességét, vagy csökken a profitod. A két fő landing page oldal típus:

Click-through

A click-through landing page általában egy köztes platform a fizetett hirdetés vagy szponzorált link és a végső oldal között amelyen majd a vevő aktívan tud cselekedni, igénybe venni szolgáltatást. A célja click-through landing pagenek, hogy leírja a terméket és vezesse a látogató figyelmét. Segít komplex megoldások esetén, mivel a látogatónak nem kell olyan sok információt egyszerre befogadnia.

Lead generation

Lead generation lényege, hogy a látogatókról információt gyűjtsön (név, email, telefonszám), amivel később kapcsolatba tudnak lépni velük. Pl ha egy terméket fejlesztünk, de az még nincs kész, ezzel a módszerrel felállíthatunk egy google ad kampányt, és érdeklődőket terelhetünk a landing pagre. Az oldalon email címükkel feliratkozókat, így néhány hónappal később értesíthetjük az email címük alapján, hogy a termék elkészült, piacra dobtuk. Ilyen lead generáció az ingyenes regisztrációs lehetőség is a honlapon.

12

Landing Page Elemei

Ahogy az előzőekből kiderült, a landing page célja, hogy az olvasó ne veszítse el az érdeklődését, amíg el nem jut a call-to-action-höz. Természetesen szükség van rá, hogy érthetően elmagyarázzuk a termék lényegét, és ezáltal meggyőzzük a vásárlásról, feliratkozásról, míg odajut. Ezt tehetjük röviden, vagy hosszan is, a termékünk komplexitásától függően, de akkor több call-to-actiont kell a szövegrészek közé illesztenünk. Szerkezetileg a landing pagek hasonlóan épülnek fel: kell egy vonzó cím, egy jó kép, érthető szöveg, hogy tudja a látogató, mit akarunk tőle, mit kínálunk neki, és egy hatásos, feltűnő call-to-action gomb.



Feladat:

A contentplus.hu készített egy remekül összeszedett magyar nyelvű ábrát a landing page nélkülözhetetlen elemeiről. Link: <https://contentplus.hu/blog/2016/12/05/landingoldal-keszites/>. Az előzőekben felhozott példákat elemezd az ábra segítségével.



Főcím & Alcím

1

Sokféle neve van: fő mondat, üzenet, cím, eladási vagy érték ajánlat, Unique Selling Proposition (USP). Ez az üzenet egy mondatban összegezve leírja amit a célpiacnak át akarunk adni, amivel felkeltjük a figyelmet. Támogathatjuk egy almondatral is, szükség esetén.

Nyitókép / Videó

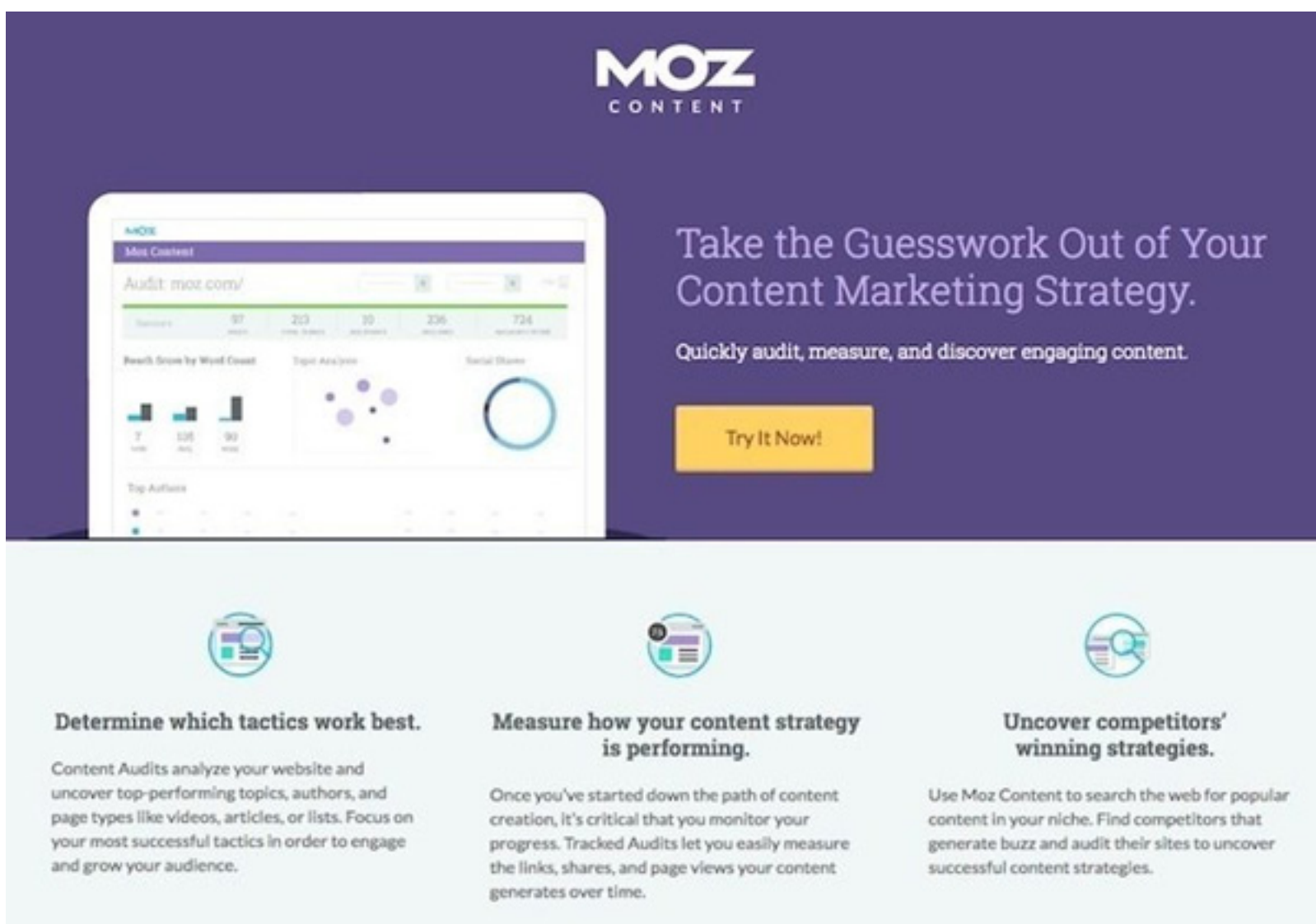
2

Az egy mondatos cím lehet nem győzte meg a honlap látogatóját, ezért érdemes azt megerősíteni egy képpel vagy videóval, ami a termékedet valódi környezetében, kontextusban ábrázolja. Ez a módszer jól szemlélteti hogyan lesz majd használva a látogató által, aki ezt ezáltal jobban el tudja képzelni. Fontos, hogy ne rakjunk be olyan vizuális eszközöket amik nem segítik a termék megértését, elterelik a gondolatokat.

Űrlap / Call-to-Action

3

Itt történik meg a csoda - a kattintás. Ez a legfontosabb eleme a landing page-nek. Itt convertálódik a látogató vevővé, vagy regisztrál a listára. A call-to-action egyértelmű kell hogy legyen, amikor a honlapra nézünk, egyszerű, és könnyen teljesíthető. Példák erre az előzőekben jól láthatóak. A figyelem mindegyik esetben nagyon gyorsan a gombra irányul. Gyakran ezek a gombok nagyon kiemelkedőek, elütnek színben a háttértől, vagy az oldalon használt design elemektől.



The image shows a landing page for Moz Content. The top section has a dark purple background with the Moz Content logo. Below the logo is a screenshot of the Moz Content dashboard showing various analytics. To the right of the screenshot is the headline "Take the Guesswork Out of Your Content Marketing Strategy." and a sub-headline "Quickly audit, measure, and discover engaging content." Below this is a yellow "Try It Now!" button. The bottom section has a light blue background and contains three columns of text, each with an icon and a title.

MOZ
CONTENT

Audit: moz.com/

Take the Guesswork Out of Your Content Marketing Strategy.

Quickly audit, measure, and discover engaging content.

Try It Now!

Determine which tactics work best.

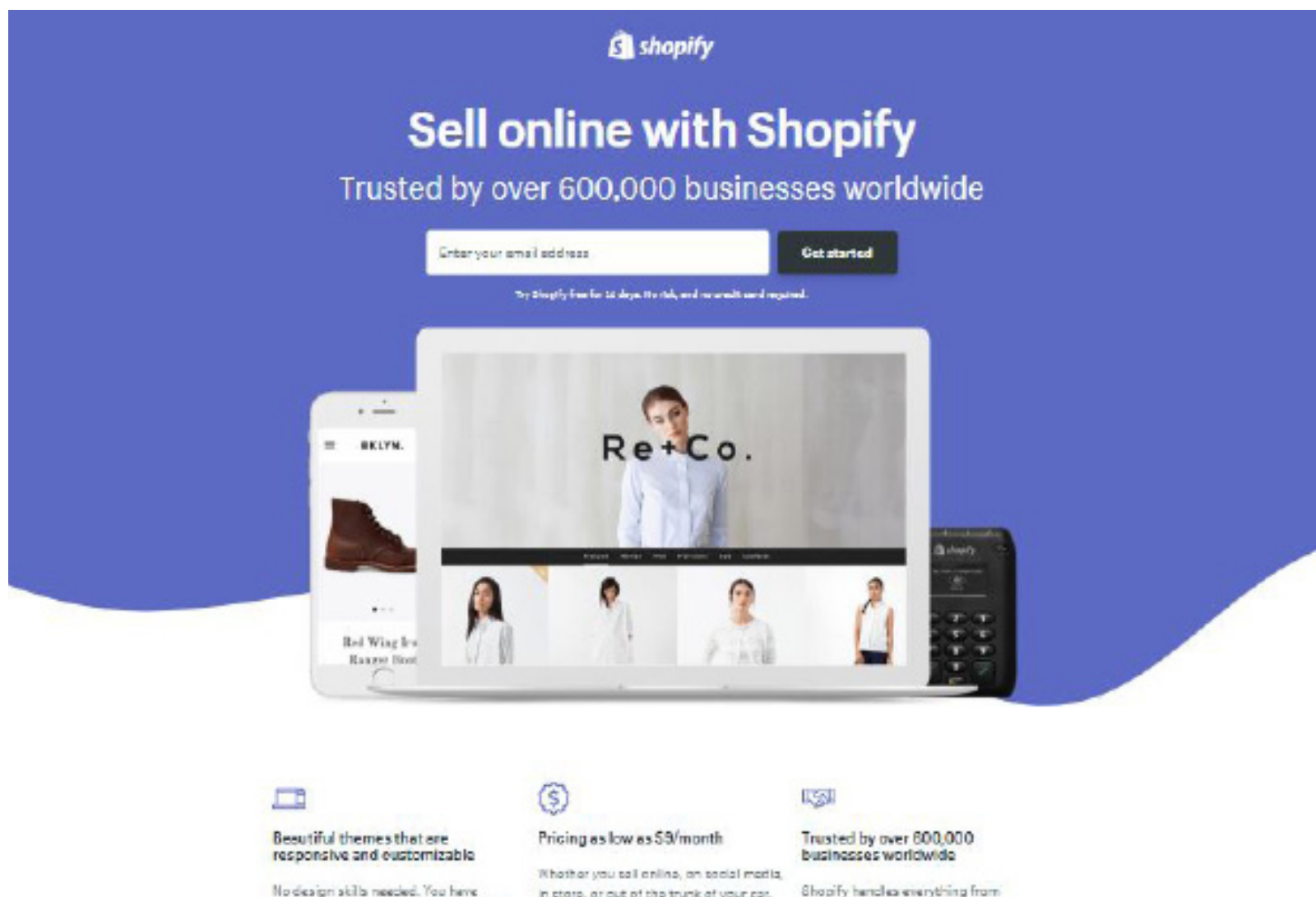
Content Audits analyze your website and uncover top-performing topics, authors, and page types like videos, articles, or lists. Focus on your most successful tactics in order to engage and grow your audience.

Measure how your content strategy is performing.

Once you've started down the path of content creation, it's critical that you monitor your progress. Tracked Audits let you easily measure the links, shares, and page views your content generates over time.

Uncover competitors' winning strategies.

Use Moz Content to search the web for popular content in your niche. Find competitors that generate buzz and audit their sites to uncover successful content strategies.



Ajánlat

4

A vizuális eszközök mellett a szöveg is remekül tudja támogatni az üzentünket. Ebben a néhány mondatban nem a termék tulajdonságait kell felsorolnod, hanem a vevő fejével gondolkodva azt kell kiemelned, hogy miben kínál számára megoldást, milyen problémáját oldja meg, milyen előnyt jelenthet számára, hogyan tud nekik segíteni. Egy hosszabb landing page esetében célszerű ezeket az előnyöket a lap tetején összegyűjteni, majd később egy erre szánt szekcióban kibontani. Még egyszer, a legfontosabb, hogy a vevő szemszögéből nézzük mindig, ne azt taglaljuk mennyi mindent rejt a termékünk, és mennyivel jobb a versenytársaknál.

Bizonyíték, Bizalom Építés

5

A bizalom építés egy olyan termék esetében ami teljesen új a piacon, nem egyszerű. A landing page-n ezzel a résszel alátámaszthatjuk, hogy a termékünk valóban minőségi, és sokan elégedetten használják, valamint hogy a beszerzési procedúra biztonságos. Ha valaki azt látja, hogy mások már vettek a termékedből, nagyobb valószínűséggel fog cselekedni. Tegyük be ajánlásokat, névvel, képpel, kommenttel ellátva, kik használják a termékünket, és mit mondanak róla. Vagy használhatunk vevő számlálót is - új vevő esetén növekszik a számláló - így nem csak 3-6 véleményt rakhatunk ki, hanem ezreket is - nagyon hatékony lehet. A termékünket használó vállalatok logóinak kirakása szintén nagyon hatékony lehet, főleg ha ismert cégeket is fel tudunk sorakoztatni - remek bizalom növelésre.

Conversion

A landing page mindig céllal jön létre, mégpedig azzal a céllal, hogy a látogatók valamilyen kívánt konverziót végrehajtsanak. Ahogy korábban már részleteztük, ez lehet lead generálás vagy vásárlás is. A következőkben erről az “átalakulási arányról” azaz conversion rate-ről, és a konverzióoptimalizálásról gyűjtöttünk információkat.

Első és legfontosabb, hogy a landing page egyetlen céllal jöjjön létre, és ezt érthetően tudja kommunikálni a látogatók felé. Minél több dolog jelenik meg az oldalon, annál egyszerűbben elterelődik a figyelem a call-to-actionról, és csökken a konverzió aránya. Egy validációs céllal létrehozott landing

page esetében például az a cél, hogy megtudjuk, a látogatók hány százalékát érdekli a termékünk, szolgáltatásunk, hányan vennék meg, vagy hányan iratkoznának fel a hírlevélre, hogy többet tudjanak meg róla. Tehát a validáció sikerességének aránya megegyezik landing page konverziós arányával.



Optimalizálás

A landing page sikeressége nagyban függ attól, milyen jól használjuk az előbb említett 5 elemet, a **címet, képet/videót, ajánlatot, bizonyítékot** és **call-to-actiont**. Fontos, hogy a nagyobb számú oldalra terelt forgalom nem jelent nagyobb siker arányt, viszont nagy valószínűséggel többbe fog kerülni. A későbbiekben beszélünk majd az online kampányról, aminek a segítségével forgalmat terelhetünk az oldalra, így annak a résznek a végére érve, egyértelmű lesz a kampány költségvonzata.

Leegyszerűsítve, ha az oldalunk konverziós rátája 20%, akkor 1000 látogatóból fog 200 tovább kattintani, feliratkozni. Amiből következtethetnénk arra, hogy ha több vevőt akarunk, akkor oda terelünk 2000 látogatót, és abból egyből 400 vevőnk lesz. De látni fogjuk, hogy a plusz 1000 látogató nagyon költséges, és előfordulhat, hogy nagyobb lesz a marketing kampány költsége mint a bevétel, főleg ha alacsony a konverziós rátánk.

Üzenetek harmonizálása

Sok esetben a landing pagere egy linken keresztül érkezünk. Amikor a linkre kattintunk, ott már megjelenik egy üzenet, ami jó esetben utána a landing pagen folytatódik, vagy ismétlődik. Ha más a cím, a látogató frusztrált lesz, hiszen nem ezt várta, amikor a linkre kattintott - ami csökkenti a konverziót.

Átlátható design

Egyszerű, átlátható design, layout, könnyen olvasható, és a call-to-action feltűnő.

AB Testing

Amikor nem vagyunk biztosak abba, hogy milyen mondattal, vagy képpel tudjuk a legjobb konverziós arányt elérni, készítsünk egy B opciót a landing pageből. Majd tereljük a látogatók 50%-át A-ra, a maradékot B-re. Fontos, hogy egyszerre egy dolgot módosítsunk, és azt teszteljünk. Ne futtassunk 2-nél több opciót se. Tehát ha a call-to-action gomb színét, és a fő képet is tesztelni akarjuk, tegyük meg, de egymás után.

Mobil Verzió

Ne feleddkezz meg a mobil felhasználókról, és tedd a landing paget számukra is befogadhatóvá. A mobil felületre célszerű a rövidebb oldal, csökkentett tartalom.

Teremts értéket

Amikor kérünk valamit, egy email címet például, mindig adjunk cserébe valamit - ingyenesen letölthető anyagot, ingyenesen kipróbálhatja a szolgáltatást egy hétre, vagy akár egy kupont, utalványt, bármint ami értéket teremt, növeli a bizalmat.

Follow-up

A hosszan tartó, szoros vevői kapcsolat kialakítása érdekében nagyon jó módszer lehet egy visszaigazolás, vagy a "köszönjük hogy feliratoztál" oldalt a jelentkezési lap után.

Amit kerülj el

Ne írjunk kitalált ajánlatokat, ne hamisítsunk embereket. Használjunk valós személyeket, és tegyük fel róluk képeket. Ne használjunk watermark fotókat - ne lopjunk képeket. Bizonyosodjunk meg róla, hogy a jelentkezési lap, form működik.

Landing Page Készítés



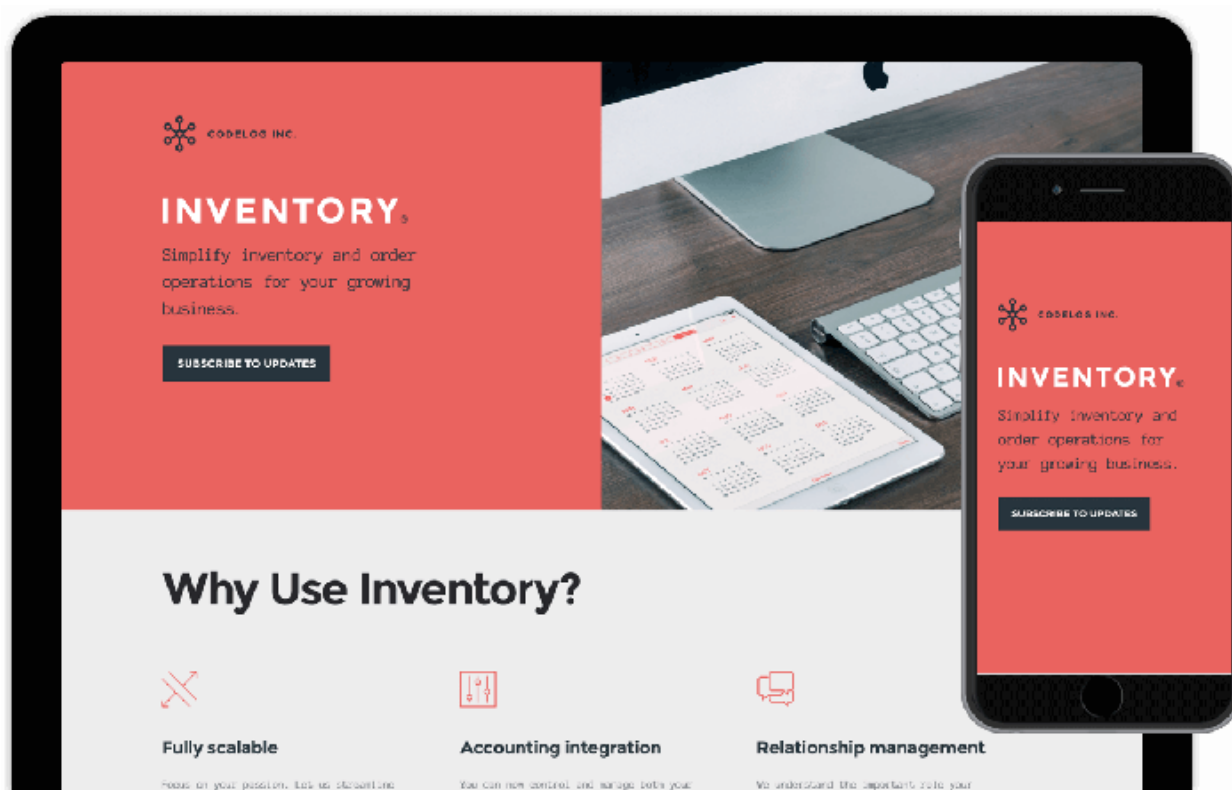
Feladat:

A moqups.com, vagy balsamiq.com segítségével készíts egy mockupot, azaz minta designt a landing pagedről. Nagyon egyszerűen drag and drop alapon működik.

LaunchRock

Ha kész van a landing page mockupod, ideje egy igazi landing paget összeállítani. Erre szintén több online szoftware is rendelkezésre áll. A legegyszerűbb <https://www.launchrock.com/>

Ez egy ingyenes, és nagyon egyszerűen kezelhető oldal. Egy óra alatt össze tudsz vele te is állítani egy landing paget. Templatek közül választva, csak a tartalmat kell kitölteni, és egy domaint is ad.

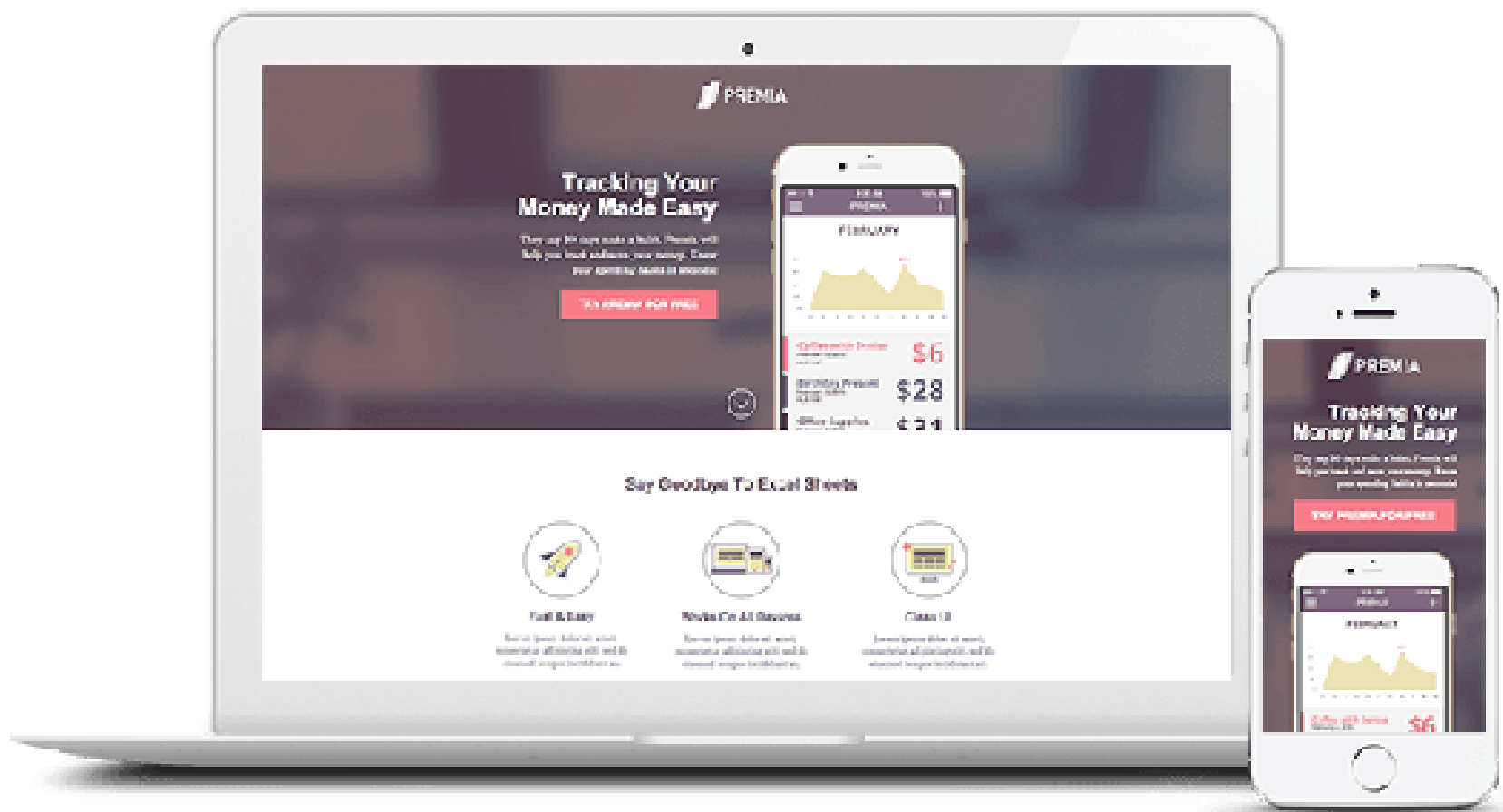


A User Experience Design, azaz a felhasználói élmény tervezés a web-design egy új fajta megközelítésből. Az egész tervezési folyamat a felhasználó köré van felépítve, azáltal, hogy folyamatosan mérünk, tesztelünk, adatokat gyűjtünk, és azokat elemezzük. Ha mélyebben szeretnél elmerülni a UX rejtelseiben, a képeken látható könyveket ajánljuk!



Unbounce

Ha a LaunchRocknál egyel komolyabb és komplexebb megoldást keresel, vagy már volt egy alapvető validációd, esetleg már későbbi marketing nem csak validációs célra használod a landing paged, akkor az unbouncet ajánljuk. Itt már sokkal több lehetőséged van, és az optimalizálásnak, mérésnek is több teret ad. Ezen túl az unbouncen sokkal több előre elkészített sablon közül választhatsz, és a landing page design ezáltal változatosabb lehet.



Az unbounce azon túl hogy remek eszköz, nagyon sok ingyenesen elérhető anyaguk is van, amit nagyon ajánlunk mindenkinek! Képekkel és példákkal szemléltetik minden esetben az üzenetet, így az angolul kevésbé tudók is remekük meg fogják érteni azt. <https://unbounce.com/resources/>, pl a The 7 Principles of Conversion-Centered Design.

Ajánjuk hogy az unbounce landing page összeállítása előtt nézzetek végig néhány tutorialt, vagy ismerkedjete a honlappal. 30 napig ingyenesen elérhető. Fontos, hogy a honlap készítésekor állíts be “conversion goal”-t ami segítségével láthatod hányan kattintottak a call-to-action gombra.

Online Campaign Készítés

Hogy terelj látogatókat a landing pagedre?

Miután elkészült a landing page a következő lépés egy egyszerűbb online kampány felállítása, azzal a céllal, hogy forgalmat generálj a landing page-re és teszteld az alap ötleted népszerűségét.

Egy online kampány felállításánál sok opciód van a két legnépszerűbb az a Google és a Facebook, de ezen felül számtalan más opciód van, mint például, Twitter, LinkedIn, Instagram, Reddit stb. Válaszd azt a platformot, amely a leginkább illik a céljaidhoz.

A továbbiakban végigmegyünk a két legnépszerűbb platformon a Google-n és a Facebookon.

