

4

najskuteczniejsze sposoby
budowania listy mailingowej
na stronie internetowej



FRESHMAIL

WSTĘP

Budowanie listy mailingowej jest jednym z filarów marketingu internetowego. Dlaczego?

Email marketing to narzędzie komunikacji o bardzo szerokim zasięgu. **Aż 97% polskich internautów posiada własną skrzynkę mailową**, co oznacza, że za jej pośrednictwem jesteś w stanie dotrzeć do większości swoich klientów.

Co więcej, email marketing to jeden z bardziej efektywnych kanałów marketingu. Według DMA, średni zwrot z inwestycji, jaki przynosi wysyłka kampanii mailingowej, to **3800%**. Oznacza to, że **każda zainwestowana złotówka to 38 zł zysku dla firmy**.

Biorąc pod uwagę, że tylko 2% internautów odwiedzających Twoją stronę z wyszukiwarki Google jest gotowych do zakupu, powinieneś zachęcić ich do pozostania z Tobą w kontakcie poprzez pozostawienie adresu mailowego.

Odpowiednio zaprojektowane i osadzone w konkretnych miejscach formularze, pozwolą Ci nakłonić odwiedzających do zapisu na Twoją listę mailingową. Tym sposobem będziesz mógł wykorzystać email marketing, jako **skuteczne narzędzie promocji i sprzedaży**.

**Poznaj 4 najsukuteczniejsze sposoby,
aby nakłonić internautę do zapisania się
na Twoją listę mailingową.**


SPIS TREŚCI

Wstęp	2
CZĘŚĆ 1: Statyczne formularze zapisu	4
1.1. Gdzie zamieścić formularz na stronie głównej?	6
1.2. Stwórz skuteczny formularz	14
1.3. Zadbaj o odpowiedni przycisk formularza	18
1.4. Wykorzystaj te wtyczk	22
CZĘŚĆ 2: Formularz zapisu w formie pop-upu	23
2.1. Na których stronach wyświetlić pop-up z formularzem?	25
2.2. Kiedy należy wyzwać pop-up?	26
2.3. Jak powinien wyglądać pop-up?	29
2.4. Złe praktyki stosowania pop-upów	30
2.5. Wykorzystaj te wtyczki	31
CZĘŚĆ 3: Stosuj skuteczne CTA	32
3.1. 5 elementów skutecznego CTA	34
CZĘŚĆ 4: A na koniec...	41
Podsumowanie	43

CZĘŚĆ 1

Statyczne
formularze zapisu





Najprostszym sposobem na budowę listy mailingowej to **zamieszczenie statycznych formularzy zapisu na swojej stronie internetowej**. Abyś miał pewność, że statyczne formularze zadziałają i zwrócą uwagę odwiedzającego stronę, **musisz zadbać o odpowiednie ich rozmieszczenie, stworzyć hasło, które przekona do zapisu, określić liczbę pól formularza i stworzyć skuteczny przycisk wzywający do działania (CTA)**.

Wszystko to ma ogromny wpływ na konwersję, czyli na to, ile odwiedzających Twoją stronę internautów zdecyduje się zapisać na Twoją listę.

Z tego podrozdziału dowiesz się:

- gdzie umieścić formularze na stronie głównej i podstronach statycznych,
- gdzie umieścić formularze na blogu,
- jak te formularze powinny wyglądać,
- jakich wtyczek użyć.

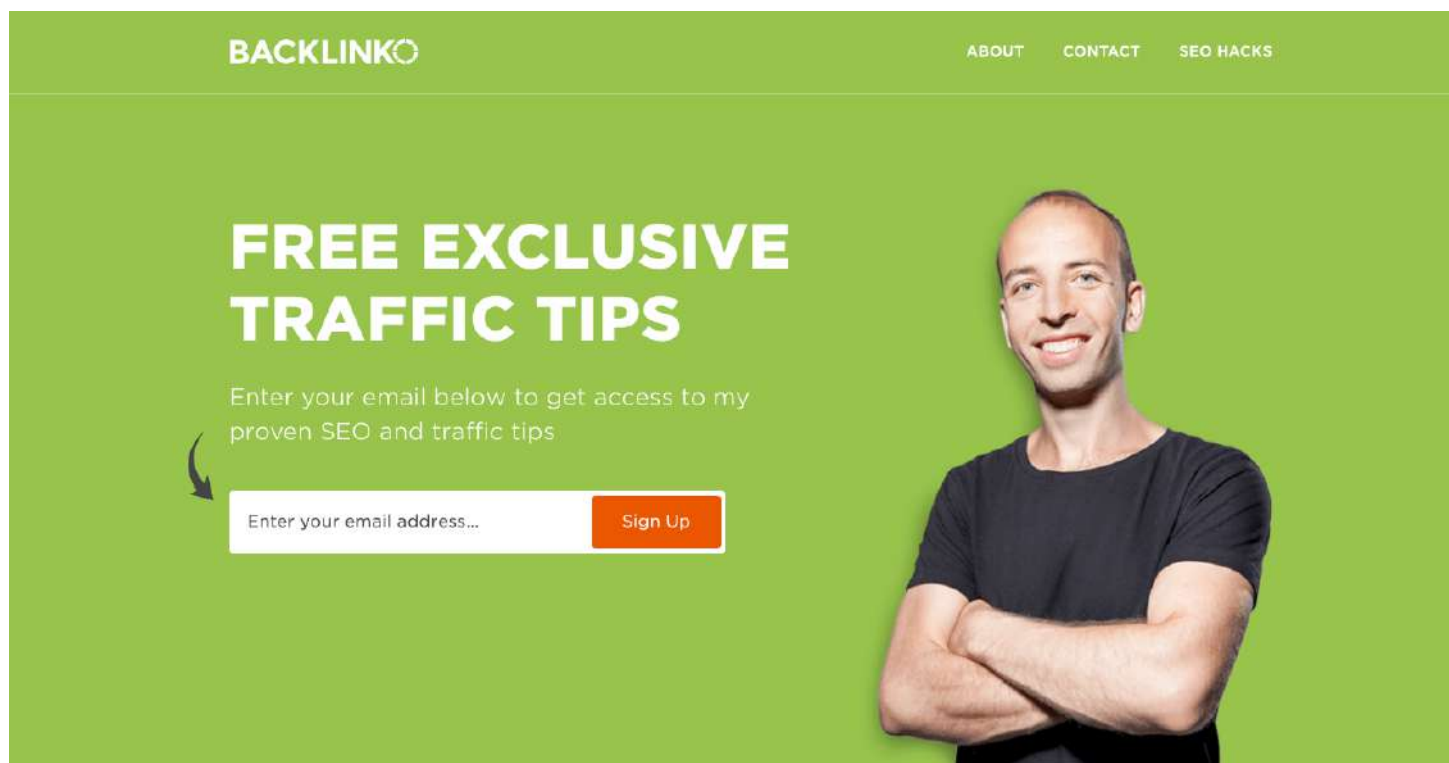
GDZIE ZAMIEŚCIĆ FORMULARZ NA STRONIE GŁÓWNEJ?

Strona główna jest najczęściej odwiedzaną stroną w przypadku większości firm. **Przeważnie jest to najlepiej wypożyczonowana strona i tam generowany jest największy ruch.** Prawdopodobnie żadna inna z Twoich podstron nie będzie tak popularna, co możesz zobaczyć w statystykach ruchu w Google Analytics.

Strona ?	Odsłony ? ↓	Unikalne odsłony ?
	158 791 % całości: 100,00% (158 791)	137 024 % całości: 100,00% (137 024)
1. /	62 220 (39,18%)	52 671 (38,44%)
2. /kontakt/	7 589 (4,78%)	6 527 (4,76%)
3. /sklep-online/	3 823 (2,41%)	2 882 (2,10%)
4. /sklep-online/	2 870 (1,81%)	2 319 (1,69%)

Jak widać, **niemal 40%** odwiedzających trafia na stronę główną. W wielu przypadkach ten współczynnik **będzie jeszcze większy**. Zależy to m.in. od tego, jak bardzo rozbudowana jest Twoja strona www.

Formularz na górze strony



1. Formularz na stronie głównej backlinko.com

Górna część strony to miejsce na **najważniejsze elementy witryny**. Badania pokazują, że treści umieszczone ponad linią załamania są czytane aż o **102% częściej!**

Czym jest linia załamania? Jest to najdalszy punkt strony www, który jest możliwy do wyświetlenia bez przewijania strony internetowej.

Dowiedz się, gdzie jest linia załamania dla różnych wyświetlaczy i sprawdź je narzędziem Where Is The Fold?

Pamiętaj, by zamieścić formularz zapisu tak, by **wzrok odbiorcy błyskawicznie go wychwytił**.

Zapisy na blogu

Na blogu również możesz skutecznie przekonywać do zapisu na listę, zamieszczając **formularz w górnej części strony**. Warto dodać zachętę w postaci darmowego e-booka, PDF, raportu itp., który będzie stanowił dla czytelnika wartość dodaną i zachęci go do pozostawienia swojego adresu email.

The screenshot shows the top navigation bar of the FreshMail website with the logo and menu items: Produkt, Szablony, Cennik, Wiedza i pomoc, Partnerzy, Blog. There are buttons for 'Zalóż darmowe konto' and 'Zaloguj', along with search and language icons. Below the navigation is a secondary menu with links: Email marketing, Najlepsze praktyki, FreshMail bez tajemnic, E-marketing, Twoja firma, Reklama online.

The main content area features three columns:

- Left column:** Article titled "Co nas zainspirowało na Mobile Trends Conference 2017" by Maria Wachoła. The text says: "Jeśli zabrakło Cię na Mobile Trends Conference, spiesz się dowieść Ci najciekawsze kaski z największej konferencji dotyczącej mobile w Polsce!".
- Middle column:** Article titled "Dlaczego content i email to 'papużki nierozłączki' w strategii marketingowej?" by Renata Bajoch. The text says: "Dlaczego content marketing i email marketing to 'papużki nierozłączki' w strategii marketingowej? W tym poście przedstawię Ci kilka pomysłów, na to jak połączyć działania w obu kanałach by osiągnąć efekt synergii."
- Right column:** A promotional banner for a newsletter sign-up. It says "Wysyłaj perfekcyjne newslettery" and "Darmowy e-book od FreshMail". Below this is a form with the text "21 parametrów do sprawdzenia zanim wyślesz kampanię" and a "Podaj adres email" input field. A yellow button says "Chcę e-book!". At the bottom right of the banner is a "Porozmawiaj z nami" button.

2. Formularz zapisu na blogu FreshMaila

Prawa część strony

W krajach kultury zachodniej czytamy od lewej do prawej, co skutkuje tym, że podobnie przeglądamy strony internetowe, a nasze oczy poruszają się **nakreślając kształt litery F**. Ilustruje to mapa cieplna obrazująca miejsca na stronie internetowej, na które najczęściej pada wzrok. Im więcej czerwieni, tym częściej i dłużej wzrok utrzymuje się w danym miejscu. Zwróć uwagę, że prawa górna część strony jest w dwóch poniższych przykładach dość mocno zaznaczona na czerwono.



3. Mapa cieplna obrazująca tzw. F-pattern ze strony nngroup.com

Formularz zapisu w **pasku bocznym po prawej stronie** pozwala wykorzystać to, że nasz wzrok zatrzymuje się na prawym końcu czytanej strony.

Tak właśnie umieszczony jest zapis na stronie np. **Sprawnego Marketingu**. Dodatkowo, formularz zapisu podkreślony jest przez intensywny kolor czerwony, który skupia wzrok czytelnika.



The image shows three examples of sidebars with registration forms. The first is blue with the text 'RETARGETING - NACHALNA REKLAMA CZY NARZĘDZIE MARKETINGOWE?' and a registration form. The second is green with the text 'OPTIMALIZACJA TREŚCI' and a registration form. The third is red with the text 'NEWSLETTER' and a registration form. Each sidebar has a 'WIĘCEJ' link and a 'ZAPISZ' button.

4. Formularz zapisu na stronie Sprawnego Marketing

Najlepsza wysokość dla formularza z prawej strony to 650-700px.

Dzięki temu będzie on widoczny po wejściu na stronę bez przewijania i nie będzie zajmował za dużo miejsca na górze witryny.

Formularz na środku strony

Odwiedzający Twoją stronę mogą chcieć otrzymywać regularne powiadomienia o nowych wpisach, czy informacjach związanych z Twoją firmą. Aby ułatwić im proces zapisu, umieść formularz pomiędzy jedną, a drugą częścią wyświetlanych artykułów.

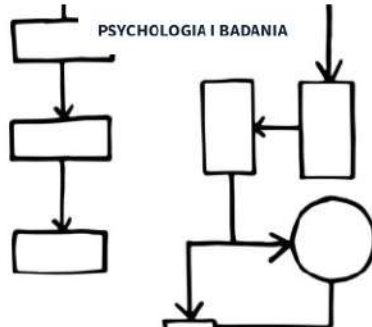
Zobacz, jak zrobił to na swojej stronie Artur Jabłoński, gdzie na początku wyświetlanych jest kilka artykułów, a **po przewinięciu dalej pojawia się formularz zachęcający do zapisu na newsletter**. W dalszej części strony można już zobaczyć jego najbardziej popularne wpisy.

Tak przygotowany formularz może bardzo dobrze konwertować, ponieważ internauci mają czas na zapoznanie się z Twoim blogiem i przekonaniem się do eksperckich treści, które tam zamieszczasz. Dobrze widoczny formularz zapisu, który jest wpasowany w stronę, może stać się świetnie działającym narzędziem zbierania subskrybentów.



Chcesz wiedzieć dlaczego kawałki iPhone'ów w 3 rozmiarach

... jest odpowiednia w trzech rozmiarach? ... modele iPhone'ów? Dlatego, ...



Efekt Krugera-Dunninga, czyli nie wiem, że nic nie wiem

Jak to jest, że osoby, które nie mają o czymś pojęcia myślą że ... pozjadają wszystkie rozumy? Winny jest efekt Krugera-Dunninga. ...



Content marketing bez tworzenia treści

Content marketing jest niezwykle skuteczny, ale ma jedną wadę - zajmuje mnóstwo czasu. Ilekroć rozmawiam z marketerami na ...

[ZAŁADUJ WIĘCEJ](#)

ZAPISZ SIĘ DO NEWSLETTERA!

Chcesz darmowego e-booka z 21 bezpłatnymi narzędziami e-marketingowymi? Dołącz do blisko 4000 subskrybentów mojego newslettera - otrzymasz go za darmo!

ZAPISZ MNIE

5. Formularz zapisu na stronie Artura Jabłońskiego

Formularz na dole strony lub w stopce

Formularz zapisu na dole strony być może nie jest najskuteczniejszym, czy najważniejszym, ale spełnia pewną ważną rolę. Subskrybenci, którzy do niego dotarli, a więc przewinęli całą stronę, prawdopodobnie są bardziej zainteresowani tym, co oferujesz, niż przeciętna osoba odwiedzająca Twoją stronę.

Umieść więc formularz na dole strony, jednak zadбай o odpowiednie wyróżnienie go, tak jak przygotowała to Natalia Hatałska na swoim serwisie hatalska.com



6. Formularz zapisu na stronie Natalii Hatałskiej

Możesz również umieścić swój formularz w stopce - tak, jak zrobił to jeden z hoteli.



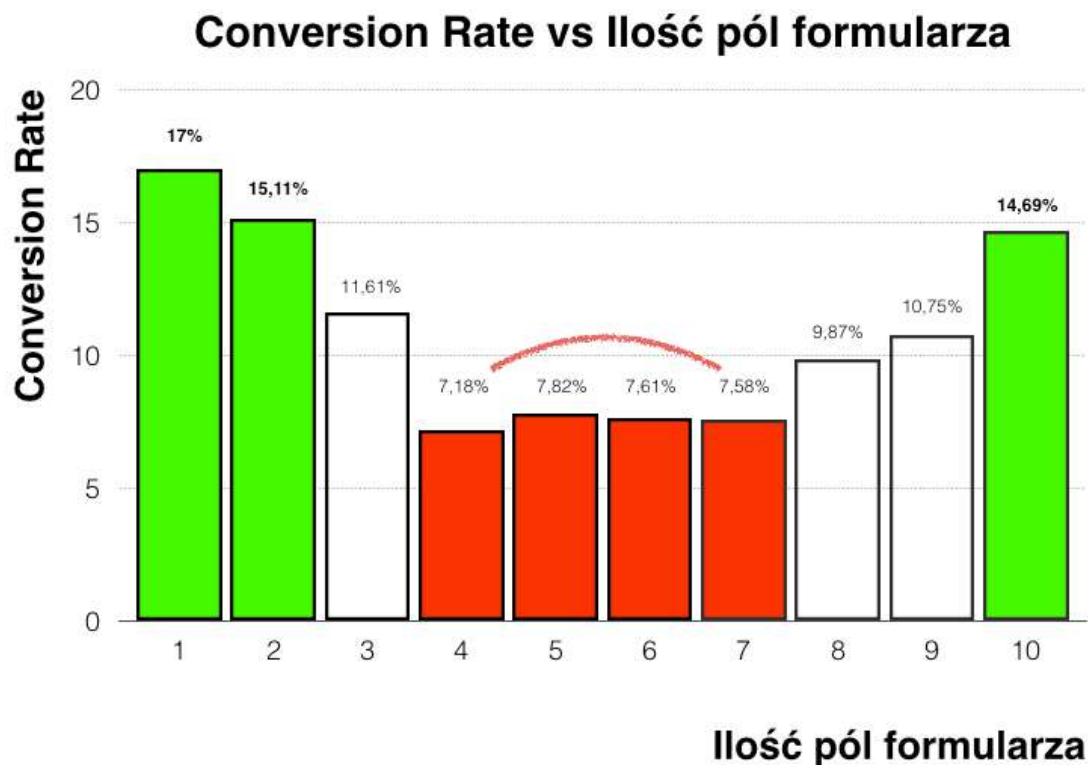
7. Formularz zapisu na stronie hotelu RadissonBlu

STWÓRZ SKUTECZNY FORMULARZ

Zbieraj tylko 1-2 rodzaje danych

Mimo, że posiadanie większej ilości danych na temat swoich odbiorców znacząco wpływa na skuteczność działań marketingowych - uważaj, gdyż nie warto na początku wymagać ich za dużo. **Nowych subskrybentów poproś tylko o podanie adresu email oraz imienia.** Tak niewielka ilość danych już pozwala Ci na segmentację bazy przez płeć oraz personalizację przez imię, co w efekcie wpływa na wyższy Open Rate nawet o 126% (dane FreshMail).

Spójrz na wykres przedstawiający zależność pomiędzy ilością pól formularza zapisu a konwersją. Jak widać, **najwyższą skuteczność dają te, które zbierają 1-2 rodzaje danych.**

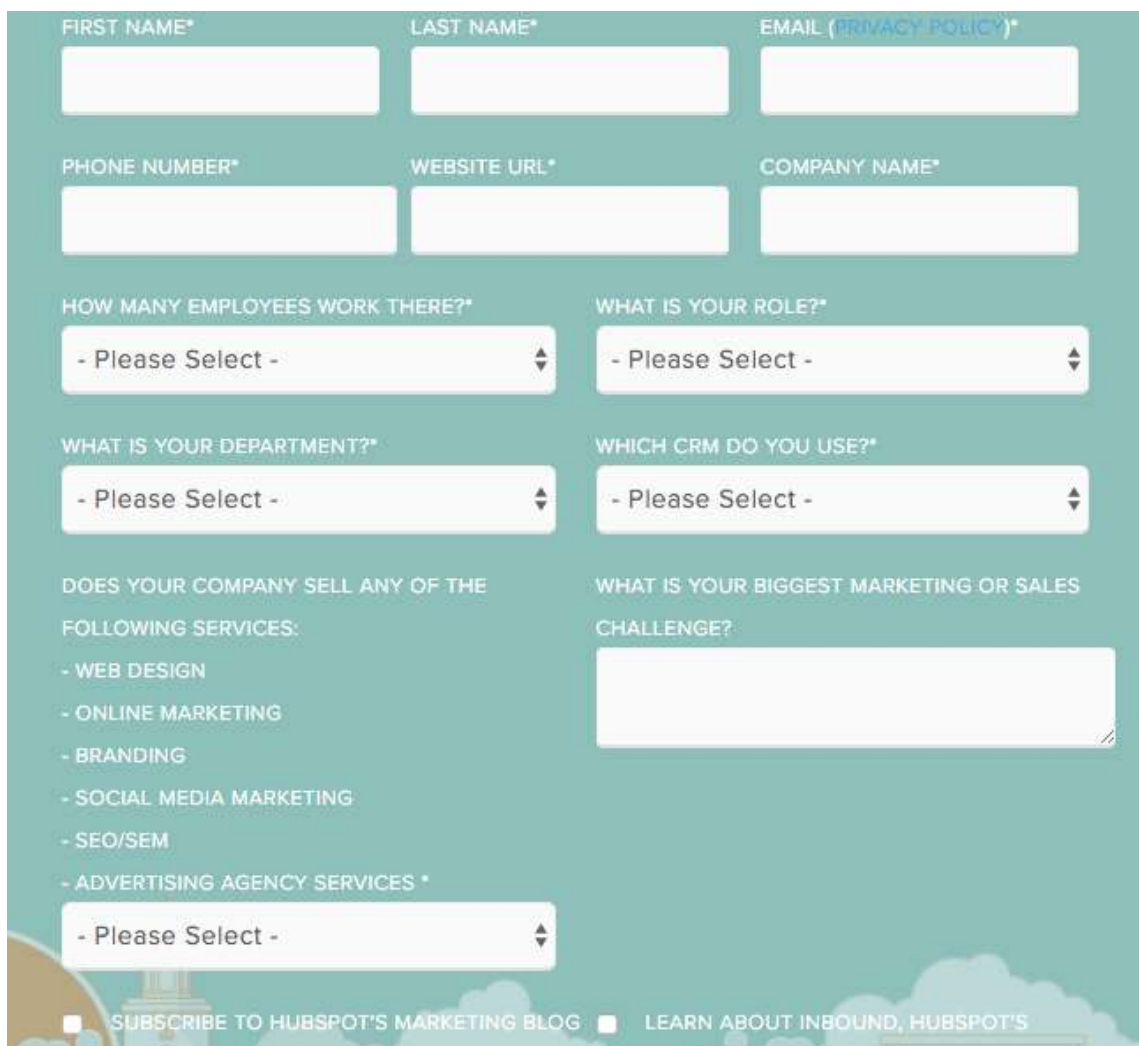


Zródło: Oli Gardner, Unbounce.com, 2015

8. Wykres przedstawiający konwersję zapisów ze strony Unbounce

Równie dobrze konwertuje wypełnienie aż 10 pól formularza (14,69%). Jednak takiej ilości danych **nie zbierzesz** na formularzu, gdzie w zamian oferujesz np. treści z bloga lub PDF z kilkunastoma stronami wiedzy. By subskrybent podzielił się taką ilością danych, powinieneś w zamian za-
oferować coś o realnej wartości. **Stworzenie whitepapera, e-booka, raportu i unikalnych treści o wysokiej jakości**, pozwoli Ci na dodanie kilku pól więcej w formularzu.

Taki formularz stosuje HubSpot:



The image shows a registration form with the following fields:

- FIRST NAME*
- LAST NAME*
- EMAIL (PRIVACY POLICY)*
- PHONE NUMBER*
- WEBSITE URL*
- COMPANY NAME*
- HOW MANY EMPLOYEES WORK THERE?* (dropdown menu)
- WHAT IS YOUR ROLE?* (dropdown menu)
- WHAT IS YOUR DEPARTMENT?* (dropdown menu)
- WHICH CRM DO YOU USE?* (dropdown menu)
- DOES YOUR COMPANY SELL ANY OF THE FOLLOWING SERVICES:
 - WEB DESIGN
 - ONLINE MARKETING
 - BRANDING
 - SOCIAL MEDIA MARKETING
 - SEO/SEM
 - ADVERTISING AGENCY SERVICES *(dropdown menu)
- WHAT IS YOUR BIGGEST MARKETING OR SALES CHALLENGE? (text area)

At the bottom, there are two checkboxes: SUBSCRIBE TO HUBSPOT'S MARKETING BLOG and LEARN ABOUT INBOUND, HUBSPOT'S

9. Formularz zapisu na stronie HubSpota

Teraz czas na przykłady dobrych i złych praktyk w zbieraniu danych.

TEGO NIE RÓB POD ŻADNYM POZOREM!

SIGN UP TO NEWSLETTER

Please do not provide false information to avoid registration failure. Dansk

You can always update your profile or cancel your registration. Please complete the form below and mark which newsletter(s) you would like to receive.

PROFILE

* Email ✘

* Password

* Retype Password

Title (Mr., Mrs., Ms., Miss)

* First Name

* Last Name

* Gender Male Female

Date of Birth

Address #1

Address #2

Address #3

Zip

City

State/Province

* Country of Residence:

* Communication Language:

Mobile Phone

* I would like to receive: Newsletter #1 Newsletter #2

My interests are:

<input type="checkbox"/> Adventure	<input type="checkbox"/> Beach and resort holidays
<input type="checkbox"/> City Breaks / Shopping	<input type="checkbox"/> Culture
<input type="checkbox"/> Dining	<input type="checkbox"/> Golf
<input type="checkbox"/> Skiing and winter sports	<input type="checkbox"/> Spa & Wellness
<input type="checkbox"/> Sports	<input type="checkbox"/> Sport events in general

I agree to receive news and offers from Carlson Rezidor Hotel Group.

SUBMIT

* Mandatory Field

Jedna z firm, w zamian **za zapis do newslettera**, wymaga podania m.in. swojego adresu, nazwiska, kodu pocztowego, numeru telefonu, stworzenia hasła, podania kraju zamieszkania itd. Taka duża ilość pól do wypełnienia (17) i podanie tak wielu danych, które zazwyczaj internauta chce chronić, **skutecznie zniechęca do zapisu**.

Co za tym idzie, firma traci potencjalnych klientów, którzy zainteresowali się ich usługą.

10. Formularz zapisu ze zbyt dużą ilością pól do zapisu

TEGO WARTO SIĘ TRZYMAĆ

W tym przypadku, w zamian za wypełnienie 9 pól formularza, dostajemy whitepaper z kilkudziesięcioma stronami konkretnej wiedzy. Mimo, że wymagane dane są dość szczegółowe, to w zamian za taką dawkę informacji internauci są skłonni, by taki formularz zapisu wypełnić.

Complete this form and we'll send you a link to the report.

First Name:	*	<input type="text"/>
Last Name:	*	<input type="text"/>
Email Address:	*	<input type="text"/>
Phone Number:	*	<input type="text"/>
Company Name:	*	<input type="text"/>
Job Function:	*	<input type="text" value="Select..."/>
Are you evaluating content marketing solutions?	*	<input type="text" value="Select..."/>
Company Annual Revenue:	*	<input type="text" value="Select..."/>
Country:	*	<input type="text" value="Select..."/>

By clicking on the "Submit" button, I agree to the terms of the [Third Door Media Content Agreement](#)

Submit

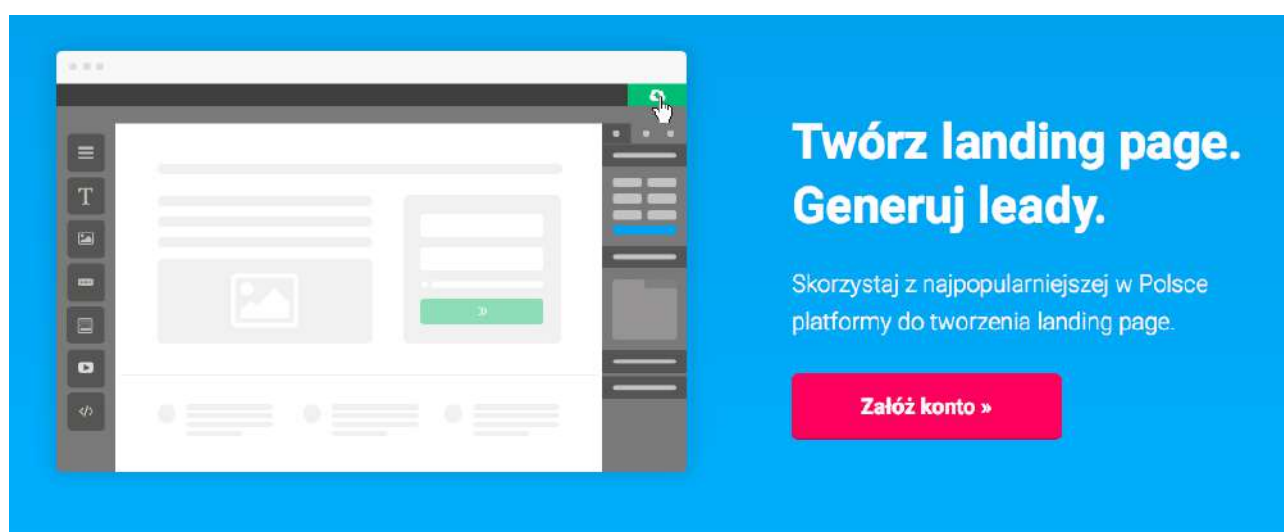
11. Formularz zapisu ze strony Flashstock

ZADBAJ O ODPOWIEDNI PRZYCISK FORMULARZA

Przycisk CTA, czyli *call-to-action*, to element mający ostatecznie zachęcić odbiorcę do działania (czyli m.in. zapisu na listę). Po jego kliknięciu, dane z formularza zostaną przesłane na listę mailingową.

CTA powinno mieć formę przycisku, a nie tylko tekstu z odnośnikiem do innej strony. Czasami sama zmiana tekstu na przycisk z tekstem potrafi zwiększyć skuteczność tego elementu aż o **45%**.

Jak widać na poniższym przykładzie, można swobodnie zamienić przycisk "załóż konto" na zwykły tekst z odnośnikiem na nową kartę. Jednak zastosowanie buttonu CTA **wyróżnia się na tle całej strony** i szybko przykuwa uwagę odbiorcy.



12. Przykład CTA na stronie Landingi.pl

KOLOR I KSZTAŁT

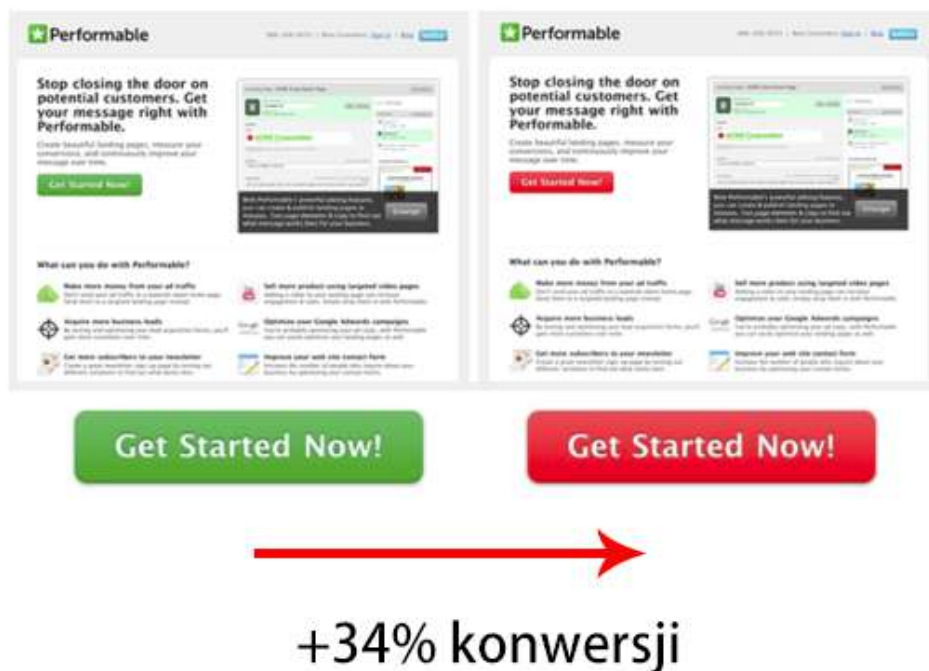
Nie zawsze najlepszym wyjściem jest stosowanie przycisku w kolorze i kształcie zgodnym z identyfikacją wizualną. Pamiętaj, że celem formularza jest skłonić odwiedzających stronę do zapisu. **Elementy wyraźnie odróżniające się od otoczenia skutecznie przyciągają naszą uwagę.**

Wystarczy zmiana przycisku na lepiej widoczny i wyróżniający się na tle strony, by zwiększyć skuteczność aż o **35,81%**.



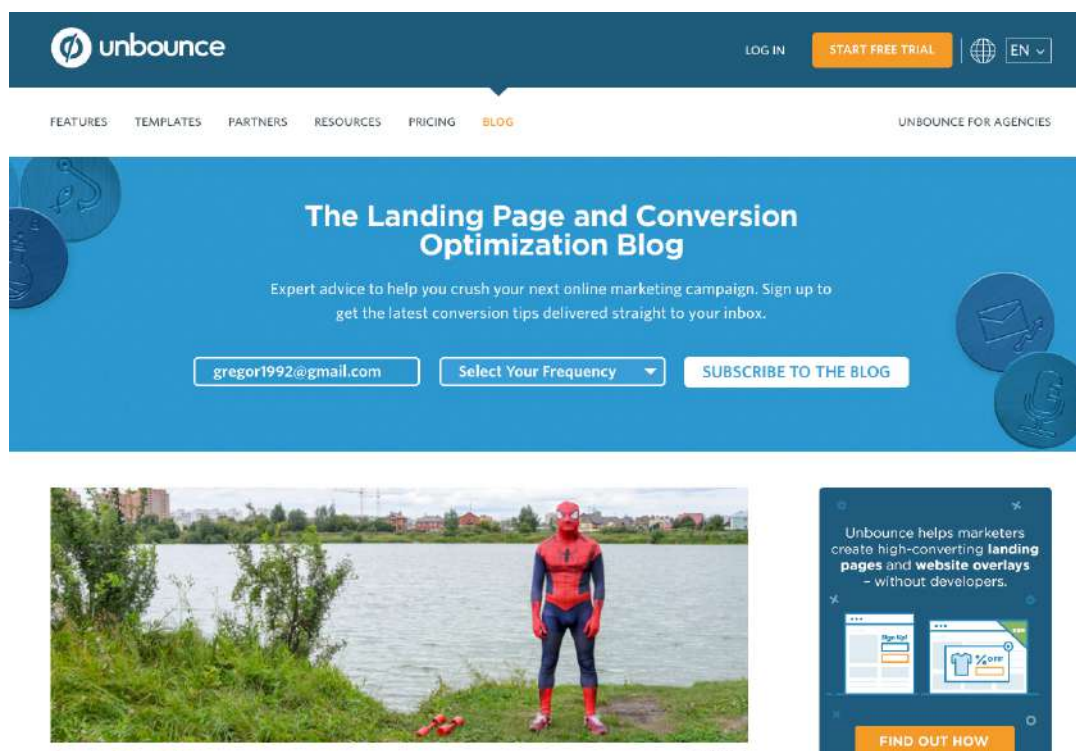
13. Przykład zmiany koloru CTA ze strony contentverve.com

Mimo, iż nie istnieje idealny kolor CTA, **badania** pokazują, że zastosowanie koloru czerwonego w wielu przypadkach pozwala zwiększyć konwersję.



14. Przykład zmiany koloru CTA i wzrostu konwersji ze strony Performable

Wypróbuj także kolor pomarańczowy. **Unbounce**, firma specjalizująca się w tematyce landing page i konwersji przyznaje, że **pomarańcz może być uznawany za króla kolorów**, jeśli chodzi o skuteczne CTA.



15. Przykład użycia koloru pomarańczowego w CTA ze strony Unbounce

CO NAPISAĆ W CALL-TO-ACTION?

Przycisk musi zawierać napis. Nie jest obojętne, jakich słów użyjesz, dlatego stwórz taki tekst CTA, który **zawiera deklarację w pierwszej osobie liczby pojedynczej**.

Nie używaj więc nic nie mówiących wyrażeń typu "Kliknij tutaj", "Pobierz". Zamiast tego, stosuj jasne i konkretne frazy, pisząc językiem korzyści, który jasno mówi odbiorcy, co go czeka po kliknięciu:

- Odbieram dostęp
- Chcę e-book!
- Zapisz mnie
- Chcę wiedzieć więcej!

Zapisz się na newsletter

Jeśli chcesz być na bieżąco z informacjami ze świata email marketingu, potrzebujesz inspiracji lub konkretnej wiedzy - zapisz się na nasz newsletter!

🔍 Imię

✉ Adres e-mail

Zapisz mnie >

16. Formularz zapisu na stronie FreshMail

Pamiętaj: Testuj rozwiązania, które wdrażasz i porównuj ich skuteczność. Sukces w jednej branży, czy na jednej stronie www, nie oznacza jeszcze, że pewne metody sprawdzą się również u Ciebie.



WYKORZYSTAJ TE WTYCZKI

Dzięki tym wtyczkom utworzysz formularze zapisu w Wordpress'ie. Będą one połączone z FreshMailem, przez co dane odbiorców zostaną zapisane na Twoich listach w systemie.

Wordpress - formularze zapisu dla WP

<https://freshmail.pl/wtyczka/wordpress-newsletter-mailing/>

Simple signup

<https://freshmail.pl/wtyczka/simple-signup-dla-wordpress-baza-mailingowa/>

Opt-In Panda

<https://freshmail.pl/wtyczka/opt-in-panda-dla-wordpress/>

Smart AJAX Subscribe

<https://freshmail.pl/wtyczka/smart-ajax-subscribe-dla-wordpress/>

CZĘŚĆ 2

Formularz zapisu
w formie pop-upu





Wyskakujące okienka to kolejna, **świetnie sprawdzająca się metoda budowy listy**. Pojawiają się one zazwyczaj po załadowaniu strony lub po pewnym czasie przeglądania strony i **zajmują sporą część ekranu przeglądarki, co powoduje, że trudno je przegapić**.

Mimo, iż wiele osób ich nie lubi, są bardzo skuteczne, jeśli chodzi o budowę Twojej listy mailingowej.



NA KTÓRYCH STRONACH WYŚWIETLIĆ POP-UP Z FORMULARZEM?

Celem pop-upu jest zebranie adresu email, czyli wygenerowanie leadu, który następnie ma wygenerować sprzedaż. **Nie umieszczaj jednak takiego pop-upu w miejscach, gdzie sprzedaż już zachodzi, by nie przeszkadzać klientowi w zakupie.** Zasadniczo istnieją trzy miejsca na Twojej stronie, na których wyskakujące okienko zdecydowanie warto umieścić.

Blog

Pop-up sprawdzi się zarówno na podstronach z artykułami, jak i na stronie głównej bloga. Ważne jest tutaj **ustawienie odpowiedniego opóźnienia** (o tym poniżej) w wyświetlaniu pop-upu, by czytelnik zdążył przejrzeć zawartość i zainteresował się nią.

Strona "O nas"

Odbiorca, który wchodzi na stronę zawierającą informacje na Twój temat, siłą rzeczy **chce dowiedzieć się więcej, a być może także pozostać w kontakcie.** Powinieneś wykorzystać to wyświetlając mu okienko, które zaprosi go do zapisania się na listę.

Strona główna

Jak dowiedziałeś się wcześniej, strona główna Twojej firmy stanowi najczęściej odwiedzane miejsce w serwisie. **Wyświetlanie pop-upów na stronie głównej najczęściej wykorzystują serwisy e-commerce, oferując zniżkę, kupon lub inne benefity w zamian za adres email.** Jeśli nie prowadzisz sklepu internetowego i wykorzystujesz już inne narzędzia budowy listy opisane w tym poradniku, **pop-upu na stronie głównej używaj bardzo ostrożnie**, ponieważ zbyt duża ilość formularzy i CTA jest po prostu szkodliwa dla konwersji i użyteczności.

KIEDY NALEŻY WYZWALAĆ POP-UP?

Wyskakujące okienko potrzebuje różnych wyzwalaczy, by pojawić się przed oczami odbiorcy. Odpowiedni wybór tych wyzwalaczy jest istotny z punktu widzenia skuteczności generowania leadów, jak też wpływa na ogólny odbiór strony.

Pop-upy mogą być wyświetlane na kilka sposobów:

Okienko wyskakujące po wejściu na stronę

Pop-up, który otwiera się po wejściu na stronę, **warto stosować wśród ludzi, którzy kilkakrotnie ją odwiedzili i mogą nie zwracać już uwagi na statyczne** formularze zapisu, obecne w standardowych miejscach. Miej na uwadze, że osoby zapisane z szybko wyskakujących pop-upów **mogą wykazywać mniejsze zaangażowanie, ponieważ zapisując się, nie zdążyły jeszcze dobrze rozejrzeć się po stronie i zdecydować, czy chcą dowiedzieć się więcej.** Taki pop-up może też być dla niektórych uciążliwy i przynosić słabsze konwersje, niż ten wyświetlany z odpowiednim opóźnieniem. Używaj go więc ostrożnie i sprawdź w testach, zanim umieścisz go na stałe na swojej stronie.

Przy próbie wyjścia z serwisu

Tzw. exit intent pop-up jest formą "ratowania" leadów, które tracisz, gdy użytkownicy przechodzą do innych kart przeglądarki. Pod żadnym pozorem nie chodzi jednak o pop-up, który blokuje zamknięcie karty! Takie praktyki wyłącznie zniechęcają użytkowników i działają odwrotnie do zamierzeń.

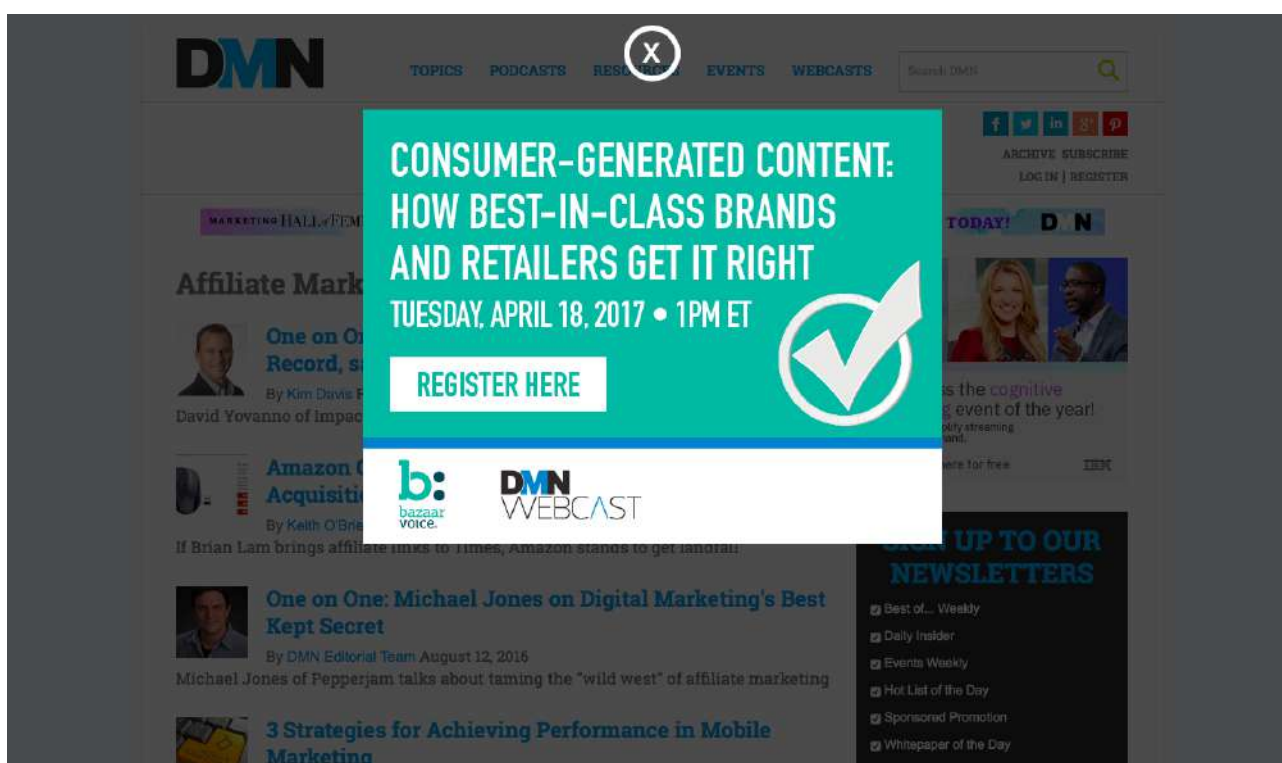
Wykorzystując exit intent pop-up, zadbasz także o zmniejszenie współczynnika odrzuceń na swoich stronach.

Rozmiar zależnie od wyzwalacza

Również wielkość wyskakujących okienek jest sprawą istotną z punktu widzenia konwersji.

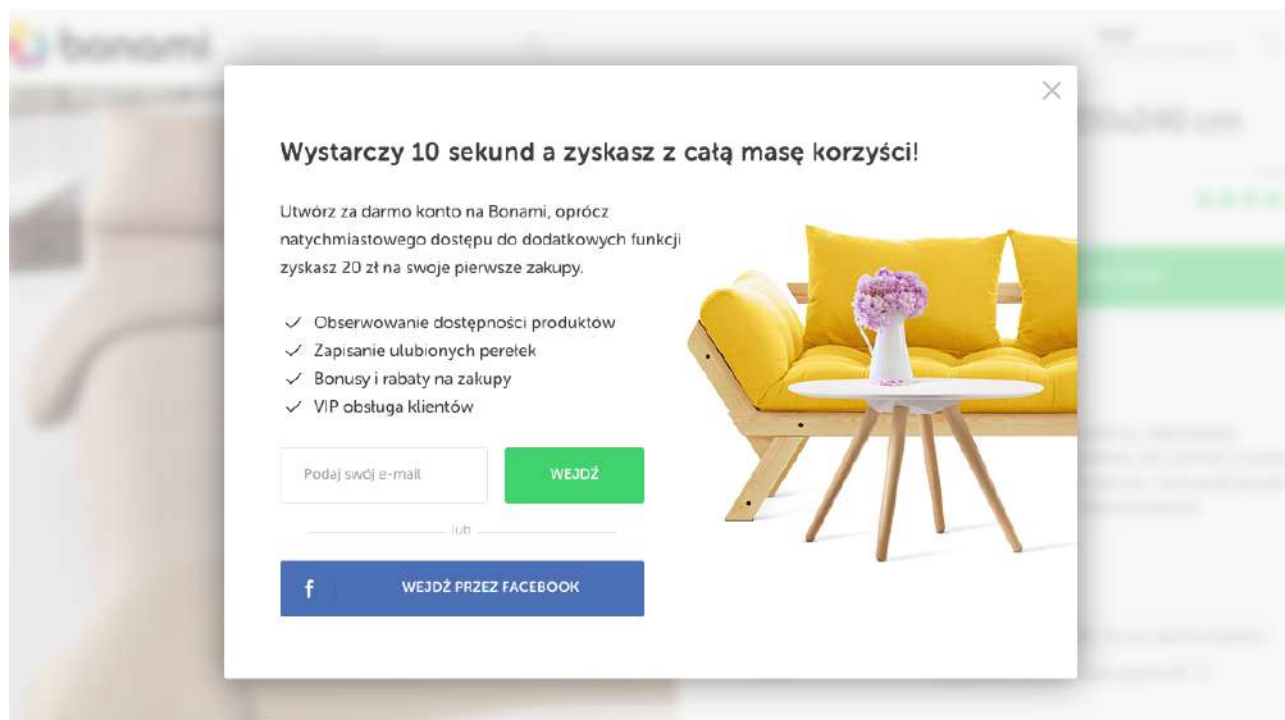
Dobre praktyki mówią nam, że:

Pop-up wyskakujący po załadowaniu strony powinien mieć wymiary 500x300px i nie zakrywać całej strony:



17. Pop-up na stronie dmnews

Pop-up wyskakujący z opóźnieniem powinien być większy i mieć wymiary **740x500px**:



18. Formularz zapisu na stronie Bonami

Exit intent pop-up powinien być największy i mieć wymiary **900x700px** lub nawet wypełniać całą stronę:

Mímisbrunnr

Słowo powyżej w mitologii nordyckiej oznacza **Studnię Mimira** - regularne z niej picie daje Ci niesamowitą mądrość. Ale... mądrość nie przychodzi za darmo. Odyn, nordycki bóg-wszechojciec **oddął Mimirowi swoje oko** za możliwość napicia się ze studni.



To mniej-więcej tak samo jak teraz: chcę Twojego oka (kawałka uwagi) za odrobinę marketingowej mądrości. Zatem ten newsletter nazywa się... Mímisbrunnr. Ze swojej strony obiecuję Ci dwie rzeczy: będę dbał o jakość wody w tej studni i nigdy nie oddam Twojego oka komuś innemu. Zapisujesz się?

Formularz zapisu z dwoma polami tekstowymi: 'Imię' i 'Email'. Poniżej znajduje się przycisk 'Zapisz mnie' w niebieskim kolorze.

19. Pop-up na stronie Pawła Tkaczyka

JAK POWINIEN WYGLĄDAĆ POP-UP?

Samo wyświetlenie okienka nie wystarczy, by internauta pozostawił swój adres email. Musisz dodatkowo zadbać o odpowiedni wygląd pop-upu. Poznajmy zasady, których zawsze powinieneś przestrzegać.

Kontrast

Możesz osiągnąć zwiększoną skuteczność pop-upu dzięki zaciemnieniu tła (strony) w momencie jego wyświetlenia. **Kontrastujące z tłem kolory również będą pomocne**, ponieważ pierwszym krokiem do zebrania adresu email jest **zwrócenie uwagi na treść pop-upu**.

Whitespace

Nie bój się wolnej przestrzeni! Przeładowanie informacjami bardzo szybko doprowadzi do zamknięcia pop-upu lub wyjścia ze strony. Zadbaj o to, by nic nie odwracało uwagi od najważniejszych elementów pop-upu, czyli:

- **dużego nagłówka** z wykorzystaniem mocnego fontu typu bold, który zwróci uwagę i poinformuje o propozycji, jaką masz dla odbiorcy;
- **dokładniejszego opisu**, jeśli jest konieczny;
- **formularza zapisu** wymagającego podania jak najmniejszej liczby danych (email i imię lub sam email);
- **wezwania do działania**, które musi mocno kontrastować z resztą pop-upu;
- **wizualnej prezentacji tego, co oferujesz za zapis** (ebooka, kuponu, itp).

ZŁE PRAKTYKI STOSOWANIA POP- UPÓW - UNIKAJ ICH!

Wiesz już, jak wykorzystywać pop-upy, jednak potrzebna Ci jeszcze wiedza o tym, czego na pewno unikać. Będą to informacje pomocne podczas testów, które być może zechcesz przeprowadzić - pozwoli Ci to oszczędzić sobie czasu i energii.

Najważniejsze rzeczy, o których powinieneś zawsze pamiętać, to:

1. Nie wyświetlaj zbyt wiele pop-upów

Im więcej pop-upów na stronie, tym większa szansa, że odbiorca uzna Twoją stronę za "napastliwą" lub po prostu zmęczy go konieczność ciągłego wyłączania wyskakujących okienek. **Przetestuj skuteczność tych, które poznałeś powyżej, a później wybierz jeden najskuteczniejszy.**

2. Nie powtarzaj pop-upów przy jednej wizycie

Jeśli odwiedziłeś kiedyś witrynę, która na każdej podstronie wyświetlała pop-up, zapewne wiesz, jak bardzo jest to irytujące. Niestety niektóre serwisy wyświetlają ten sam pop-up na każdej stronie lub co pewien czas, nawet gdy odbiorca wyłączy pierwszy z nich lub zapisze się na listę.

3. Nie utrudniaj zamknięcia pop-upu

Niektórzy marketerzy sądzą, że jeśli usuną przycisk zamykający pop-up lub ukryją go w ledwie widocznym miejscu, zwiększą swoje szanse na pozyskanie leada. Zazwyczaj efekt jest odwrotny - **adres email nie zostaje zebrany, a odbiorca czym prędzej opuszcza stronę.**

4. Nie staraj się powstrzymać ludzi od wyjścia ze strony

Irytującą dla internautów praktyką, której musisz unikać, jest stosowanie wyskakujących okienek, które uniemożliwiają opuszczenie strony. Na swoich stronach nigdy nie stosuj takiego pop-upu, ponieważ podobnie jak utrudnienie zamknięcia okienka, spowoduje on tylko bezpowrotne odejście z Twojej strony.



WYKORZYSTAJ TE WTYCZKI

“Pływające” pop-upy dla Wordpress

<https://freshmail.pl/wtyczka/ninja-kick-dla-wordpress>

Layered popups

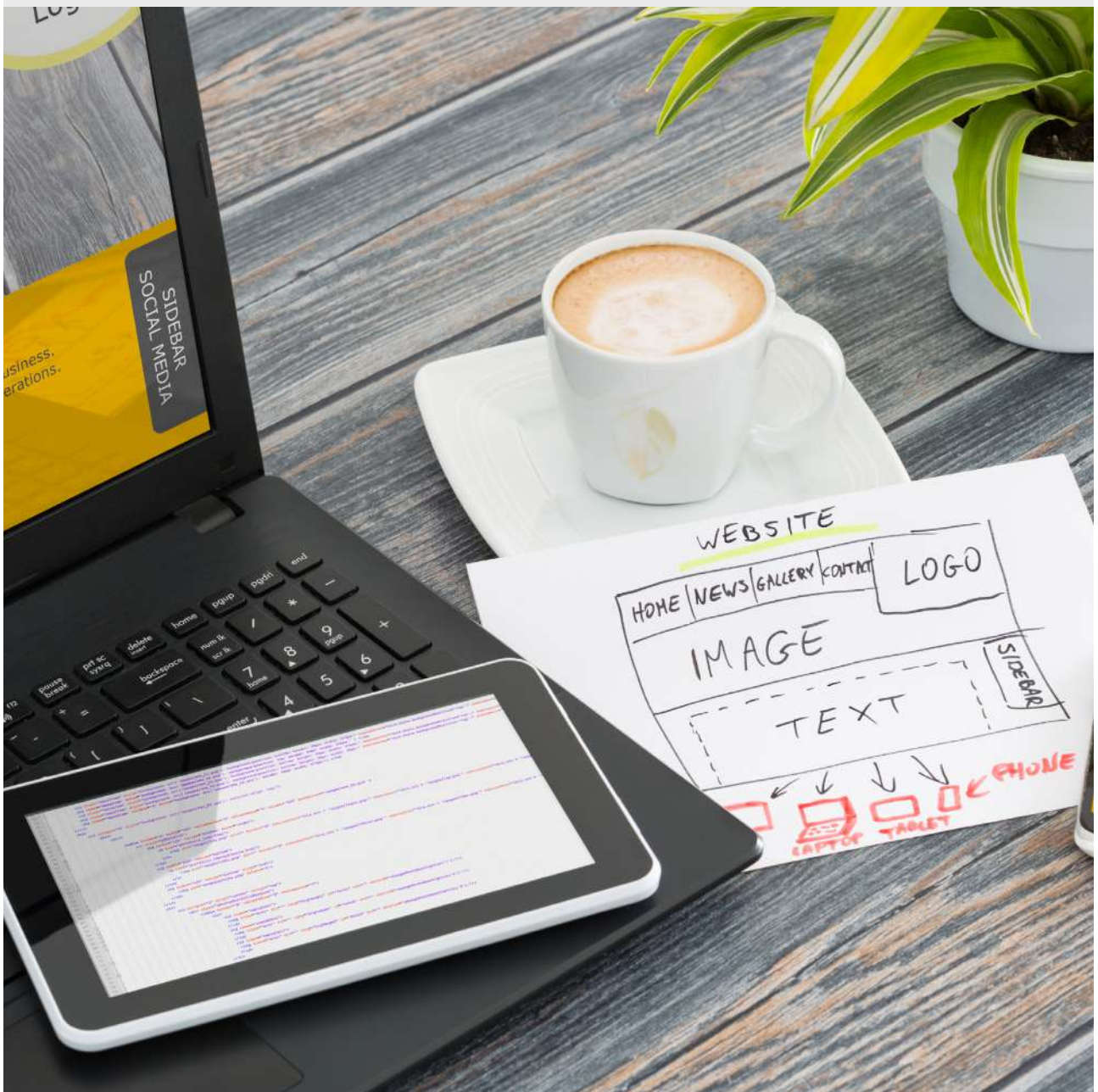
<https://freshmail.pl/wtyczka/layered-popups-dla-wordpress/>

Popup Manager - tworzenie popupów bez znajomości kodu

<https://freshmail.pl/wtyczka/popup-manager-wp/>

CZĘŚĆ 3

Stosuj skuteczne
CTA





O CTA wspomnieliśmy już omawiając wykorzystanie formularzy, jednak **wezwanie do działania w formie przycisku pod formularzem to jeszcze nie wszystko**. CTA możesz umieścić w wielu miejscach na stronie i blogu, a kierując przez nie do landing page umożliwiających zapis na listę, zwiększysz skuteczność swoich działań.

Co więcej, podobnie jak w przypadku formularzy, po umieszczeniu swoich CTA w odpowiednich miejscach strony, wzrost listy z ich pomocą nie będzie wymagał Twojego udziału.

Wezwania do działania przekierowujące do osobnej strony są szczególnie istotne na blogu. Przydadzą się one w miejscach, w których formularza po prostu nie da się umieścić lub gdzie byłoby to niekomfortowe dla czytelnika.

Zobacz, z jakich CTA warto skorzystać oraz w jaki sposób to robić.

5 ELEMENTÓW SKUTECZNEGO CTA

Unbounce proponuje zastosowanie 5 elementów, które sprawią, że wezwanie do akcji będzie naprawdę skuteczne.

Te 5 elementów to:

1. **Mocny i jasny nagłówek** - jego zadaniem jest zatrzymać wzrok i zainteresować komunikatem.
2. **Podnagłówek uzupełniający informacje** - dzięki niemu możesz tworzyć krótki i mocny nagłówek, a dodatkowe informacje umieścić poniżej.
3. **Krótka prezentacja korzyści** - odbiorcy zapisują się na listę, by coś otrzymać. Dlatego lista korzyści, które pasują do ich potrzeb, stanowi najważniejszy element skłaniający do podania emaila.
4. **Wzbudzenie pośpiechu lub oferta specjalna** - dzięki temu elementowi wpłyniesz na emocje, wywołując strach przed utratą okazji lub chęć szybkiego uzyskania specjalnej oferty, a to dodatkowo zmotywuje do zapisu.
5. **CTA, które jasno mówi, co odbiorca dostanie po kliknięciu** - stosując porady z poprzednich części tego ebooka, zadbaj o precyzyjny tekst na przycisku, by odbiorca nie musiał zastanawiać się, co wydarzy się po kliknięciu.

Układ strony ponad linią załamania może wyglądać tak. Numery oznaczają 5 elementów opisanych powyżej:

1 Mocny, przyciągający nagłówek

2 Uzupełniający podtytuł

Zwięzły opis przedstawiający główne zalety danego produktu lub usługi

3

- Dodaj kilka podpunktów dla jasności przekazu
- kolejny podpunkt
- kolejny podpunkt

CTA, które opisuje co dostaniemy w zamian za e-mail

5

Podkreślenie pilności

4

LINIA ZAŁAMANIA

20. Opracowanie własne - źródło unbounce

Poniżej linii załamania

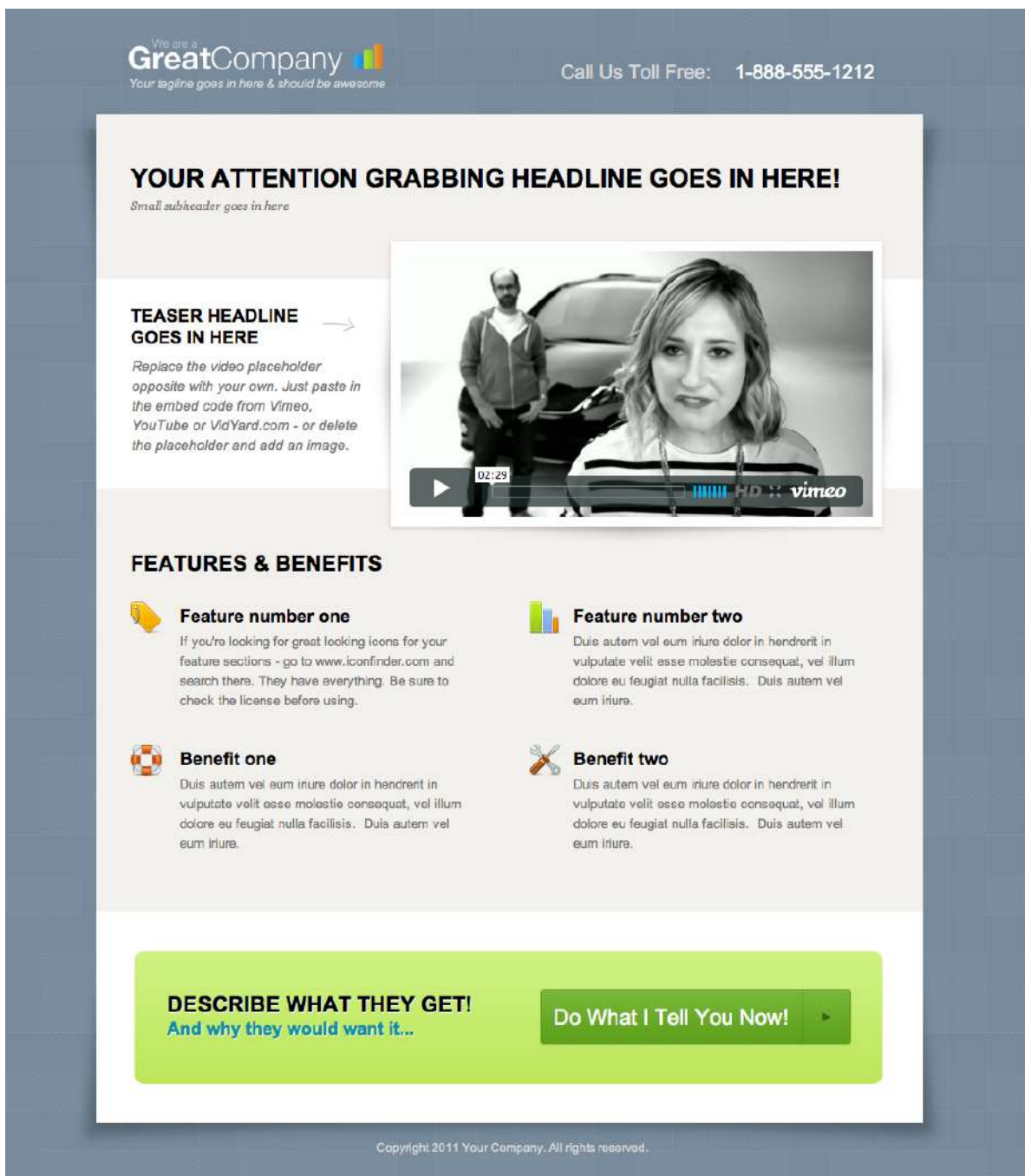
Według Neila Patela, przycisk CTA, który jest powyżej linii załamania, obniża konwersję o około **17%**. Dlaczego tak się dzieje? Ponieważ najpierw klient chce przeczytać, co dana firma ma mu do zaoferowania, a następnie kliknąć w CTA.

Warto wykorzystać klasyczny **model marketingowy AIDA** (attention, interest, desire, action) na swojej stronie dzięki odpowiedniemu tekstowi, a na samym jego końcu umieścić wezwanie do działania. Jest to metoda często wykorzystywana na stronach głównych firm usługowych i freelancerów.

Model AIDA może zostać wykorzystany w następujący sposób:

1. **Attention (uwaga)** - uwaga odbiorcy zostaje "złapana" mocnym i dobrze widocznym nagłówkiem na samej górze. Wzrok jest przyciągany także przez twarze ludzi na wideo poniżej.
2. **Interest (zainteresowanie)** - poprzez film oraz jego krótki opis zostaje wzbudzone zainteresowanie ofertą, co powoduje, że odbiorca zaczyna czytać o korzyściach wypisanych poniżej.
3. **Desire (pożądanie)** - lista korzyści i funkcjonalności wzbudza chęć pobrania, zakupienia lub przynajmniej przetestowania produktu/usługi, więc wzrok wędruje jeszcze dalej w poszukiwaniu takiej możliwości.
4. **Action (podjęcie działania)** - niemożliwe do przegapienia i dobrze opisane wezwanie do działania daje możliwość zapisania się na listę i wykorzystuje zbudowaną wcześniej chęć kontaktu.

Na obrazku możesz zobaczyć, w jaki sposób może wyglądać wykorzystanie modelu AIDA w praktyce. **Zwróć uwagę, że w tym przypadku formularz znajduje się bardzo nisko, a jednak jest skuteczny**, ponieważ odbiorca kierowany jest w jego stronę poprzez odpowiednie nagłówki, układ strony i treść. Dodatkowo przycisk CTA mocno wyróżnia się na tle strony.



21. Przykład wyraźnego CTA na stronie unbounce

Na górze strony



22. Pop-up na blogu Neila Patela

Umożliwienie czytelnikom pobrania artykułu, checklisty, raportu, czy dowolnej innej treści w formie pliku PDF, to **korzyść dla obu stron**. Ty zyskasz nowy lead, a odbiorca będzie mógł czytać Twoje materiały bez połączenia z Internetem i poszerzy swoją wiedzę. **Każdy artykuł będziesz musiał przerobić na niewielkiego ebooka, jednak w długofalowej perspektywie osiągniesz pasywny wzrost listy mailingowej.**

Zwróć uwagę, jak Neil Patel skutecznie wykorzystuje społeczny dowód słuszności, pokazując, że jego blog odwiedza niemal 400 tysięcy czytelników miesięcznie.

Zadbaj, by CTA:

- mocno **wyróżniało się na tle całej strony** i przyciągało wzrok;
- dokładnie tłumaczyło, co **odbiorca uzyska** po podjęciu akcji (korzyść);
- występowało po 1-2 akapitach i zachęcało do pobrania artykułu wtedy, gdy odbiorca wie już, czy treść go interesuje.

Wewnątrz tekstu - tekstowe CTA



What does being in a "content rut" mean to you?

Perhaps the words remind you of writer's block, when you couldn't think of fresh topic ideas. (We've all been there.) Or maybe it makes you think of those days, weeks, or even -- horror of horrors -- months when your content seems to be falling kind of flat.



There's one other thing it might make you imagine -- the kind of content rut with the same types of content getting created over and over again, instead of mixing it up.

Build and promote landing pages that generate more leads with the help of this free optimization guide.

23. Przykład CTA wewnątrz tekstu na stronie HubSpota

Wezwania do działania wewnątrz tekstu, które wyglądają jak zwyczajne akapity, czy nagłówki, okazują się bardzo skuteczne. Dzieje się tak, ponieważ "nie wyglądają marketingowo" i nie kojarzą się z typowymi CTA, a raczej z linkami, które prowadzą po prostu do kolejnej strony.

Wspomniany wcześniej Hubspot generuje dzięki nim **większość leadów** pochodzących z bloga.

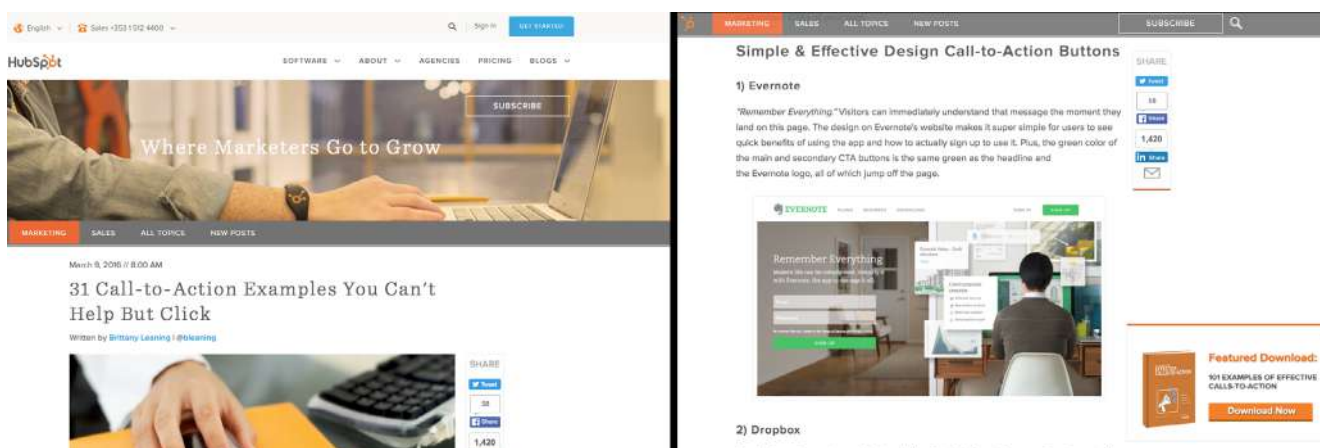
CTA “wjeżdżające” przy przewijaniu

Wezwania do działania pojawiające się przy przewijaniu strony w dół są efektywne, ponieważ ze względu na nagłe pojawienie się, przyciągają wzrok podobnie jak pop-up.

Różnią się jednak tym, że są bardzo nieinwazyjne i tylko zachęcają do kliknięcia, nie zawierają formularza zapisu.

Tego typu “wjeżdżające” CTA są niebywale skuteczne. Hubspot, który stosuje je od lat podaje, że osiągają one aż o **192% więcej kliknięć oraz 27% więcej zapisów!**

Na obrazku widzisz zrzut ekranu przed i po pojawieniu się takiego CTA. Zauważ, że pojawił się on nie od razu, a po przewinięciu strony do pierwszego nagłówka.



24. Przykład pop-upu “wjeżdżającego” na stronę HubSpota



A NA KONIEC...

Czy to już wszystkie formy jakie można stosować do zapisu?

Nie do końca, pozostała jeszcze warta Twojej uwagi forma, która jest niezwykle skuteczna przy zapisach na listę mailingową. Jest to tzw. welcome mat, która może "spadać" z góry strony. Mata pojawia się na całym ekranie, najczęściej z dużym przyciskiem CTA, który ma za zadanie zmieniać odwiedzających w subskrybentów.

Jeśli chcesz zobaczyć, jak działa welcome mat na Twojej stronie, możesz skorzystać z tej wtyczki do wordpressa:

<https://pl.wordpress.org/plugins/welcome-mat/>





PODSUMOWANIE

Stosując powyższe działania, możesz skutecznie budować swoją listę mailingową i udowodnia to wiele stron i blogów, których liczba subskrybentów sukcesywnie rośnie. **Pamiętaj jednak, by testować i wybierać najskuteczniejsze rozwiązania dla siebie i firmy.**

Każda branża działa nieco inaczej, dlatego powinieneś dostosować rozmieszczenie formularza na stronie, dobrać pop-up, wybrać odpowiednie miejsce na CTA, w zależności od tego, co sprawdzi się na Twojej stronie.

Stosuj się do wyżej wymienionych zasad, a wówczas Twój email marketing będzie działał jak dobrze naoliwiona maszyna.



FRESHMAIL

**Wszystko, czego potrzebujesz,
aby wysyłać efektywne mailing**