


Alteriĝpaĝoj

Koncepto

Alteriĝpaĝo estas simpla retpaĝo kun malmultaj enhavoj farita por ke oni plenumu iun specifan celon, kaj kutime oni aliras per reklamo.

Diferencoj inter hejmpaĝo kaj alteriĝpaĝo.

	Hejmpaĝo	Alteriĝpaĝo
Aliro	Iel ajn	Per reklamo
Celo	Esplorado	Oni faru ion specifan
Informoj	Amaso	Malmultaj
Ceteraj	-	Pli simplas statistikumi kaj <i>A/B Testing</i>
Ekzemplo		

Tipoj

Divido al 2 tipoj:

- Ekklientaj (lead generation): ili kutime donas ion kontraŭ viaj datumoj por konsideri vin potenciala kliento kaj sendi komunikojn al vi.
- Puŝaj (click-through): ili estas iom pli grandaj enhave kaj celas pli konsciigi kaj direktigi vin al ago, ekzemple aĉeti varon.

Donaceblaĵoj

Ni pensu pri kion ni povas donaci: raporto, bulteno, bitlibro, konferencetaliro, ktp.

Ankaŭ eblas socia pago (ekzemple danke al paywithatweet.com), kaj poste proponi aliĝi al bulteno aŭ fari alian agon.

Elementoj de alteriĝpaĝo

- Titolo
- Subtitolo
- Grafikaĵo
- Profitoj
- Argument-fermo
- Socia pruvo
- Voko-al-ago

Logi
ANALYTICS

TOP 10 EMERGING DASHBOARD DESIGN TRENDS

4. COLOR-BLOCKING IS SO IN

1. THE DARK OF FLAT UI

HOW TO CREATE IMPACTFUL DASHBOARDS

First Name *

Last Name *

Business Email *

Job Title *

Company Size *

--Please Select--

In your company is software or SaaS provider? *

--Please Select--

GET MY COPY NOW

Dashboards serve the important purpose of transforming dull and sometimes opaques data into visually stunning insights that resonate with a wide range of users.

Download this eBook to learn:

- ▶ 4 Components of Impactful Design
- ▶ Key Trends in Dashboard Design
- ▶ Examples of Effective Dashboards

LOGI IS TRUSTED BY 1700 COMPANIES LIKE YOURS

Coca-Cola Time Partner Center FedEx YP U hp Verizon NYU Marriott

© Copyright Logi Analytics +1-888-664-4965 / saalesteam@logianalytics.com

Dizajno de fonto kaj paĝo

Devas esti kongruo inter reklamo kaj alteriĝpaĝo por ke, kiam oni klakas, oni sentu ke temas pri la samo.

Dizajno pri voko-al-ago

La butono devas kapti la atenton, kaj la teksto indiki la proponon: “Mi volas ricevi X”. Uzu diversajn ilojn por tio, ekz. enkadrigon(1), kolorkontraston(2), sageton(3)

(1) enkadriĝo

(no) Encapsulation



Encapsulation



(2) kolorkontrasto

(no) Colour Contrast



Colour Contrast



(3) sageto

KEEP YOUR STORE
Open
WHEN YOUR NETWORK STOPS WORKING

DrayTek

Submit the form to download this free whitepaper

First Name *

Last Name *

Job title *

Company *

Phone

Email *

Download for FREE

FREE Whitepaper - Learn:

- How you can **save your store from closure** when your network falters
- How **simple solutions** can ensure your stores are always online
- How a low cost solution is all you need for **complete peace of mind**

Independently written by Keith Woodbridge, Retail IT Professional (formerly IT Director Clinton Cards)

Not ready to download? Why not keep up to date and follow us on [Twitter](#)

Kuraĝigo

- Urĝeco: limigita tempo.
- Manko: limigita kvanto.

Datumoj

Devas esti balanco inter tio kion via propono kaj la datumoj kiujn vi petas. Se vi petas multajn kaj ili apenaŭ aŭ entute ne utilas por via sendo de la propono, oni pensos ne fidos.

La minimumaj ĉiam estu Nomo kaj Retpoŝtadreso.

Kreado

Eblas facile krei uzante ŝablonojn kiuj troveblas en Interreto (“landing page templates”) aŭ kreilojn (kiel <https://app.unbounce.com/>).

Testo

Por scii ĉu la alteriĝpaĝo bonas aŭ bezonas ŝanĝojn, uzu la kvinsekundan teston: montri ĝin al homo dum kvin sekundoj, poste apartigu, kaj demandu pri kio temis la paĝo kaj kio estis la celo de ĝi.

Statistikoj

Uzu ekzemple Google Analytics. Bona mezurilo estas uzi la konfirmpaĝon por kalkuli la konvertelcenton. Tiel ni povas eltrovi ĉu alteriĝpaĝo estas efika kaj uzata.