

## SPIS TREŚCI

1. Statystyki współczynnika konwersji według branży
  2. Statystyki kosztu stworzenia landing page'a
  3. Statystyki czasu ładowania landing page'a
  4. Statystyki dot. designu landing page'a
  5. Statystyki wg rodzaju landing page'a
  6. Statystyki dot. CTA landing page'a
  7. Statystyki rozwiązań optymalizujących konwersję
  8. Statystyki pozyskiwania ruchu na landing page
  9. Statystyki zachowania użytkowników landing page'a
  10. Statystyki dot. formularzy na landing page'ach
  11. Statystyki dot. magnesów na leady
  12. Statystyki lokalnych landing page'y
  13. Statystyki landing page'y B2B
  14. Statystyki landing page'y B2C
  15. Statystyki landing page'y dot. liczby słów
- Użyj statystyk landing page'y, by optymalizować konwersję z Landingi

# 15 najlepszych statystyk landing page'y w 2024

Statystyki landing page'y dostarczają informacji na temat wydajności w różnych sektorach, pokazując ich skuteczność. Landing page'e w poszczególnych branżach konwertują na średnim poziomie **10,76%**, choć wartości te znacząco się różnią. Istotne czynniki, takie jak czas ładowania, elementy graficzne oraz skuteczność CTA, odgrywają ważną rolę w poprawie tej wartości.

Dodatkowo benchmarki charakterystyczne dla landing page'y pokazują koszty związane z ich tworzeniem – od kilkuset złotych za samodzielne projekty po kilka tysięcy za profesjonalne realizacje. Czas ładowania okazuje się być istotnym elementem – szybciej ładujące się strony zazwyczaj osiągają wyższy współczynnik konwersji. Strony, które ładują się w 2,4 sekundy, konwertują prawie dwa razy lepiej niż te wolniejsze. Ponadto strategiczne działania projektowe, takie jak przeprowadzanie testów A/B, użycie treści wideo oraz skracanie formularzy, mogą znacząco zwiększyć współczynnik konwersji, dlatego marketerzy muszą uwzględnić je w procesie tworzenia lub udoskonalania [landing page'y](#).

„Twoi użytkownicy się zmieniają, Twój produkt się zmienia, a technologia nieustannie ewoluuje. Oznacza to, że proces poprawy konwersji nigdy się nie kończy”, jak twierdzi Heidi Pun. Ten

nieustający cykl adaptacji i ulepszeń jest istotny dla firm, które chcą utrzymać przewagę w stale zmieniającym się świecie digital marketingu. Zrozumienie tego otwiera przed firmą ogromne możliwości rozwoju. Przeczytaj nasz artykuł obejmujący 70 statystyk landing page'y podzielonych na 15 kategorii, aby poprawić strategie marketingowe i przenieść konwersję na zupełnie nowy poziom.

**Wolisz artykuł w PDF? Ściągnij i czytaj w formacie, który najlepiej Ci odpowiada.**

[Pobierz artykuł w PDF](#)

## 1. Statystyki współczynnika konwersji według branży

Średni współczynnik konwersji mierzy skuteczność landing page'y w różnych branżach, z sektorami takimi jak gastronomia i żywność, które osiągają prawie 40%. Przyjrzyj się, jak wypadają poszczególne branże i sprawdź możliwości rozwoju zgodnie z określonym standardem dla Twojego sektora.

1. Zgodnie z raportem GetResponse z 2024 roku średnia wartość współczynnika konwersji landing page'y, opartego na współczynniku subskrypcji generowanych w różnych branżach, jest następująca:

- Agencje: 1,86%
- Sztuka i rozrywka: 12,77%
- Motoryzacja: 3,84%
- Komunikacja: 23,49%
- Edukacja: 9,53%
- Usługi finansowe: 17,6%
- Zdrowie i uroda: 4,04%
- Opieka zdrowotna: 11,11%
- Marketing internetowy: 9,42%
- Usługi prawne: 25,05%
- Organizacje non-profit: 7,52%
- Wydawnictwa: 2,13%
- Nieruchomości: 2,86%
- Restauracje i żywność: 39,93%
- Sprzedaż detaliczna: 0,7%
- Sport i rekreacja: 1,75%
- Technologia i sektor high-tech: 9,79%
- Podróże: 10,35%

2. Branże takie jak restauracje i żywność, usługi prawne oraz komunikacja mają najwyższe współczynniki konwersji, przy czym restauracje i żywność przodują z wynikiem prawie 40%. Z drugiej strony, sektory takie jak handel detaliczny, wydawnictwa i sport mają znacznie niższe współczynniki konwersji, przy czym handel detaliczny ma najniższy współczynnik wynoszący tylko 0,7% (dane GetResponse, artykuł „Landing page conversion by industry”).
3. Średni współczynnik konwersji landing page’y w różnych branżach wynosi **10,76%** (dane GetResponse, artykuł „Landing page conversion by industry”).
4. Średni współczynnik konwersji landing page’y wynosi **9,7%**. Różni się on w zależności od branży i rodzaju konwersji, ponieważ łatwiej jest zdobyć adresy e-mail niż wypełnienia formularzy lub zakupy (Unbounce).
5. Rozpoczęcie promocji co najmniej cztery tygodnie przed webinarzem prowadzi do **12%** wzrostu rejestracji, co podkreśla znaczenie wczesnych działań generujących leady. (GoToWebinar, raport „The Big Book of Webinar Stats”)
6. **59%** zapisów na webinar ma miejsce w tygodniu poprzedzającym wydarzenie, a **17%** w dniu samego webinarza. Wskazuje to na konieczność optymalizacji landing page’y pod kątem rejestracji w ostatniej chwili i utrzymania zaangażowania aż do rozpoczęcia wydarzenia. (GoToWebinar, raport „The Big Book of Webinar Stats”)
7. Najlepsze webinarze mogą osiągnąć średni współczynnik konwersji na poziomie **19%**. Ponadto **51%** osób, które trafiają na landing page webinarza, finalizuje proces zapisu. Następnie około **36%** tych osób weźmie udział w wydarzeniu. (blog Neila Patela)

## 2. Statystyki kosztu stworzenia landing page’a

Koszt stworzenia landing page’a jest bardzo zróżnicowany: od kilkuset złotych przy użyciu ogólnodostępnych narzędzi do kilku tysięcy, gdy do gry wchodzi najlepszy specjaliści. Zastanów się nad poszczególnymi kryteriami, aby określić najlepsze rozwiązanie dla określonego budżetu i celów kampanii.

8. Stawki freelancerów plasują się **między 15 a 200 dolarami** za godzinę, w zależności od poziomu doświadczenia (Waseem Bashir z agencji Apexure).
9. Średni koszt zaprojektowania landing page’a przy użyciu ogólnodostępnych narzędzi to 113 dolarów (Waseem Bashir z agencji Apexure).
10. Zatrudnienie profesjonalnego grafika lub agencji może kosztować kilka tysięcy dolarów, a renomowane marki lub projektanci inkasują ponad **3000 dolarów**. (Blog WebFX, artykuł „2024 PPC Landing Page Pricing”).

11. Koszt stworzenia landing page'a waha się **od 0 do nawet 2000 dolarów**, w zależności od stopnia skomplikowania projektu, poziomu dostosowania i wybranej metody tworzenia. (Marcin Hylewski, ekspert ds. content marketingu Landingi)

12. Korzystanie z kreatora landing page'y może kosztować od **0 do nawet 399 dolarów** miesięcznie, a cena zależy od dostawcy rozwiązania i wybranego planu. (Marcin Hylewski, ekspert ds. content marketingu Landingi)

### 3. Statystyki czasu ładowania landing page'a

Czas ładowania wpływa na doświadczenie użytkownika i bezpośrednio oddziałuje na współczynnik konwersji. Strony ładujące się w 2,4 sekundy konwertują prawie dwa razy skuteczniej niż te, które potrzebują na to więcej czasu. Przyjrzyj się tym wartościom, aby przekonać się, jak optymalizacja prędkości ładowania strony może zwiększyć współczynnik konwersji.

13. Średni czas pełnego załadowania mobilnego landing page'a skrócił się o **7 sekund** (Think with Google).

14. Treści wizualne w górnej połowie strony potrzebują ponad **5 sekund**, aby się wyświetlić na **70%** mobilnych landing page'y, a pełne załadowanie wszystkich treści trwa ponad **7 sekund** (Think with Google).

15. Rakuten 24 poprawiło prędkość ładowania strony i ogólną wydajność witryny, co doprowadziło do spadku współczynnika wyjść o **35,12%**. W efekcie mniej użytkowników opuszczało stronę przed ukończeniem zakupu lub innej pożądanej akcji (web.dev).

16. Badania pokazują, że strony ładujące się w **2,4 sekundy** osiągają współczynnik konwersji na poziomie **1,9%**, który spada do **1,5%** przy ładowaniu trwającym **3,3 sekundy** i poniżej **1%** przy **4,2 sekundy** (Cloudflare).

17. **53%** mobilnych użytkowników porzuca stronę, jeśli jej ładowanie trwa dłużej niż **3 sekundy** (Think with Google).

### 4. Statystyki dot. designu landing page'a

Testy A/B porównują różne wersje landing page'y, a elementy takie jak liczba stron czy użycie wideo mogą znacząco poprawić generowanie leadów. Sprawdź te statystyki, aby dowiedzieć się, jak strategiczne decyzje na etapie projektowania mogą przynieść ogromne zyski w konwersji.

18. Zwiększenie liczby landing page'y z 10 do 15 może skutkować wzrostem liczby leadów o **55%** (HubSpot, artykuł „Why You Need to Create More Landing Pages”).

19. W porównaniu do witryn głównych z mniejszą liczbą landing page'y, posiadanie **ponad 40** landing page'y może przynieść wzrost konwersji o **500%** (HubSpot).
20. Kolor zwiększa czytelność o **80%**, co bezpośrednio wpływa na generowanie większej liczby leadów, gdyż takie wyróżnienie zapewnia, że większa liczba odbiorców przeczyta i zaangażuje się w treści oferowane w przewodnikach produktowych czy materiałach marketingowych (firma Xerox, opracowanie „20 Ways to Share Color Knowledge”).
21. **73%** landing page'y przedstawia zdjęcia twarzy, często w sekcji głównej, co skutecznie wyraża emocje i przyciąga uwagę, szczególnie w niezbyt ekscytującym i emocjonalnym sektorze SaaS (Ed Shelley, specjalista ds. contentu ChartMogul).
22. Wartość produktu jest szybko przekazywana przez **53%** landing page'y za pomocą wideo, ponieważ filmy są bardziej angażujące niż obrazy, pomimo wyższych kosztów produkcji (Ed Shelley, specjalista ds. contentu ChartMogul).
23. Usunięcie menu nawigacyjnego może zwiększyć konwersje o **100%** (Paras Chopra, twórca VWO).
24. Osadzenie wideo na landing page'ach może zwiększyć współczynnik konwersji o **80%** (blog Ecom Convert, artykuł „Pros and Cons of a Homepage Background Video”).

## 5. Statystyki wg rodzaju landing page'a

Poszczególne rodzaje landing page'y przynoszą różne wyniki, przy czym prostsze strony typu click-through często przewyższają bardziej złożone formularze generowania leadów. Przyjrzyj się, jak przeznaczenie landing page'a może wpłynąć na jego sukces.

25. Współczynniki konwersji są zazwyczaj **niższe** na stronach docelowych do generowania leadów, gdzie odwiedzający muszą wypełnić formularz kontaktowy, podczas gdy strony typu click-through mają **lepsze** wyniki, ponieważ cel konwersji jest znacznie prostszy (Garrett Hughes, specjalista ds. contentu w Unbounce).
26. **77%** landing page'y to jednocześnie strony główne (Mark Spera, twórca Growth Marketing Pro).
27. Typowy współczynnik konwersji dla landing page'y zapisujących do newslettera waha się **między 5% a 15%** (Leadpages, przewodnik „Conversion Optimization Guide”).
28. Generowanie leadów jest głównym celem tworzenia landing page'y dla **43,6%** marketerów (Flori Needle, Senior Marketing Manager w HubSpot).
29. Strony sprzedażowe osiągają o **34%** lepsze wyniki, gdy zawierają opinie klientów (Wisernotify).

## 6. Statystyki dot. CTA landing page'a

Współczynnik klikalności (CTR) bada skuteczność wezwań do działania (CTA) i może zostać znacząco poprawiony dzięki technikom takim jak personalizacja lub włączenie dowodów społecznych. Zbadaj wpływ różnych strategii CTA na współczynnik konwersji.

30. Umieszczenie dowodu społecznego pod CTA na landing page'u może zwiększyć współczynnik konwersji o **68%** (Ankit Vora, specjalista ds. content marketingu HubSpot).

31. Spersonalizowane CTA na landing page'ach poprawiają wydajność o **202%**, co podkreśla skuteczność personalizacji (Ankit Vora, specjalista ds. content marketingu HubSpot).

32. Użycie wyrażenia „Prześlij” jako CTA może prowadzić do **3%** spadku współczynnika konwersji (Oli Gardner, współtwórca Unbounce).

33. Dodanie wielu ofert na landing page'u może zmniejszyć konwersję o **266%** (Nick Montagu, CEO Alphawhale).

## 7. Statystyki rozwiązań optymalizujących konwersję

Narzędzia do optymalizacji współczynnik konwersji (CRO) mogą zwiększyć wyniki średnio o 30%, co czyni je szczególnie istotnym elementem w każdej strategii landing page'y. Sprawdź te statystyki, aby zobaczyć, jak narzędzia optymalizujące mogą poprawić wydajność landing page'a.

34. Niektóre narzędzia CRO mogą zwiększyć współczynniki konwersji nawet o **223%** (Dan Slagen w artykule dla VentureBeat).

35. Google Analytics jest najczęściej używanym narzędziem do pozyskiwania danych dotyczących zachowania użytkowników i monitorowania witryn (Daria Krasovskaya, Head of Content w UXtweak).

36. Firmy, które stosują narzędzia do optymalizacji landing page'y, odnotowują średnio **30%** wzrost konwersji, przy czym strony zoptymalizowane pod kątem urządzeń mobilnych generują więcej leadów i docierają do szerszej grupy odbiorców (Mailchimp).

## 8. Statystyki pozyskiwania ruchu na landing page

Źródła ruchu pokazują, skąd pochodzą odwiedzający, a niektóre kanały, takie jak PPC, częściej prowadzą do konwersji w porównaniu do ruchu organicznego. Sprawdź te informacje, aby zoptymalizować strategię pozyskiwania ruchu i uzyskać lepsze wyniki.

37. Marketerzy korzystają z różnych sposobów, aby generować ruch na landing page'ach, a **97%** z nich ma strategię promocyjną, która obejmuje promocję w mediach społecznościowych

(**51,5%**), e-mail marketing (**43,6%**), SEO (**35,6%**), reklamy płatne (**32,7%**) oraz inne metody, takie jak wewnętrzne linki blogowe (**28,7%**) i marketing afiliacyjny (**17,8%**) (Flori Needle, Senior Marketing Manager w HubSpot).

38. Odwiedzający pozyskani z kampanii PPC są o **50%** bardziej skłonni do dokonania zakupu w porównaniu z odwiedzającymi z ruchu organicznego (Sahil Ahuja, twórca Outreach Monks).

39. Średni współczynnik odrzuceń dla landing page'y wynosi od **60% do 90%** (Customedialabs).

40. Najczęstsze źródła ruchu na landing page'ach to media społecznościowe, e-mail marketing, reklama PPC oraz wyszukiwanie organiczne (SITE123).

## 9. Statystyki zachowania użytkowników landing page'a

Współczynnik odrzuceń ukazuje zaangażowanie odwiedzających i jest istotnym wskaźnikiem dającym pojęcie, jak dobrze landing page utrzymuje zainteresowanie. Przeanalizuj te statystyki wynikające z obserwacji zachowań, aby określić, które elementy zniechęcają użytkowników i w jaki sposób zaangażować ich na dłużej.

41. Rozwiązanie obaw potencjalnych kupujących na landing page'ach może zwiększyć współczynnik konwersji nawet o **80%** (Mark Spera, twórca Growth Marketing Pro).

42. Większość stron mobilnych ładuje się dłużej niż wersje desktopowe, a użytkownicy mobilni oczekują **skrócenia** tego czasu (Kristen Baker, Marketing Manager w HubSpot).

43. **47%** użytkowników oczekuje ładowania landing page'a w **2** sekundy lub jeszcze krócej (Cloudflare).

44. Średnio prawie **90%** odwiedzających może opuścić landing page bez żadnej interakcji (Ted Vrontas, Content Writer w Leadpages).

45. Strona z długą treścią jest dobra, jeśli osiąga głębokość przewijania na poziomie **75%**. Głębokość przewijania poniżej **50%** może być korzystna dla stron skupionych na konwersji (Usermaven).

46. W ostatnim kwartale 2023 roku urządzenia mobilne wygenerowały **54,67%** globalnego ruchu na stronach internetowych (Statista).

47. Większość administratorów witryn odnotowuje współczynnik wyjścia poniżej **25%** lub w przedziale **26%-40%**, w zależności od rodzaju działalności i treści landing page'a (Masooma Memon dla Databox).

48. Średni czas wizyty wynosi **52** sekundy, w różnych branżach. Czas spędzony na stronie wskazuje na zaangażowanie w treść i odzwierciedla zdolność strony do przyciągania i utrzymywania uwagi odwiedzającego (Priyaanka Arora, badaczka w MetricHQ).

## 10. Statystyki dot. formularzy na landing page'ach

Współczynnik ukończenia formularza mierzy sukces w generowaniu leadów, a krótsze formularze zazwyczaj gwarantują wyższą jego wartość. Przeanalizuj te dane, aby zoptymalizować formularze i zwiększyć konwersję.

49. Współczynnik konwersji formularzy do zbieranie adresów e-mail na landing page'ach różni się znacznie w zależności od ich umiejscowienia:

- CTA w pasku bocznym: 0,5-1,5%,
- CTA na końcu wpisu: 0,5-1,5%,
- Pop-upy: 1-8%,
- Slidery i paski: 1-5%,
- Okna powitalne: 10-25%,
- Boksy funkcyjne: 3-9% (Devesh Khanal, współtwórca Grow and Convert).

50. Prawie **95%** osób, które rozpoczynają wypełniać formularze z branży ubezpieczeniowej, dokonują jego przesłania (Mike Hakob, współtwórca FormStory).

51. Zmniejszenie liczby pól w formularzu kontaktowym może znacznie zwiększyć współczynnik konwersji. Na przykład, jedna firma odnotowała wzrost konwersji o **120%** po zmniejszeniu liczby pól z 11 do 4 (Oli Gardner, współtwórca Unbounce).

52. Pole z numerem telefonu w formularzu zazwyczaj skutkuje spadkiem współczynnika konwersji o **5%**, ponieważ wielu użytkowników niechętnie go podaje (Oli Gardner, współtwórca Unbounce).

53. Zmniejszenie liczby pól w formularzu z 4 do 3 zwiększa współczynnik konwersji o **50%** (Douglas Karr dla Search Engine People).

54. Średni współczynnik ukończenia formularzy we wszystkich branżach wynosi **4,2%** (Unicorn Platform).

## 11. Statystyki dot. magnesów na leady

Magnesy na leady, takie jak ebooki, są potężnym narzędziem popularnym wśród marketerów dla zwiększania liczby leadów poprzez formularze. Zobacz, jak odpowiedni magnes na leady znacząco podnosi konwersję na landing page'u.



55. Oferowanie ebooków na landing page'ach jest niezwykle skuteczne – według HubSpot **55%** ich najbardziej wartościowych leadów pochodzi z ofert ebooków (Flori Needle, Senior Marketing Manager w HubSpot).

56. **79,1%** marketerów korzystających z formularzy opt-in stosuje również magnesy na leady. Najpopularniejszym magnesem na leady są ebooki – korzysta z nich **75%** marketerów. Ponadto **25%** marketerów wykorzystuje zniżki i darmowe wersje próbne (Mor Mester, Head of Content Marketing w Email Vendor Selection).

## 12. Statystyki lokalnych landing page'y

Lokalne landing page'e zwiększają wiarygodność i współczynnik konwersji poprzez umieszczenie nazwy firmy w tagu tytułowym. Przeanalizuj te statystyki, aby lepiej zrozumieć niuanse optymalizacji lokalnych landing page'y dla lepszej wydajności.

57. Na **65%** najwyżej pozycjonowanych lokalnych landing page'y tagi tytułowe zawierają nazwę firmy. Włączenie nazwy firmy w tagu tytułowym zwiększa wiarygodność, co skutkuje większym zaufaniem, większą liczbą leadów i lepszym współczynnikiem konwersji (blog Nifty Marketing, artykuł „Local Landing Page Study”).

58. **75%** konsumentów woli dokonywać zakupów w ojczystym języku (Common Sense Advisory).

## 13. Statystyki landing page'y B2B

Landing page'e B2B charakteryzują się wyższą średnią konwersji na poziomie 13,28% – i tu warto zaznaczyć, że webinary są wysoce skuteczne w pozyskiwaniu wartościowych leadów. Dowiedz się, jak landing page'e B2B różnią się od tych B2C i jak skutecznie je wykorzystać.

59. Średni współczynnik konwersji landing page'a B2B wynosi **13,28%** (blog Wishpond, raport „Landing Page Benchmark Report”).

60. Wśród najlepszych w marketingu treści B2B, **64%** z powodzeniem pozyskiwało subskrybentów, odbiorców lub leady, w porównaniu do **49%** wszystkich respondentów (jak wynika z badań Content Marketing Institute „B2B Content Marketing Report for 2023”).

61. **67%** respondentów mierzących wydajność treści odkryło, że konwersja dostarcza ważnych informacji na temat wydajności treści B2B (jak wynika z badań Content Marketing Institute „B2B Content Marketing Report for 2023”).

62. **91%** specjalistów z sektora B2B preferuje webinary jako formę zdobywania wiedzy i narzędzie generowania leadów, dlatego landing page'e promujące webinary są niezwykle skuteczne w przyciąganiu wartościowych leadów (Matt G. Southern, Senior News Writer w Search Engine Journal).

63. Firmy zarówno z sektora B2B, jak i B2C odnotowują korzyści płynące z posiadania większej liczby landing page'y. W szczególności firmy z sektora B2B widzą większe korzyści, gdy mają **40 lub więcej** landing page'y (blog HubSpot, artykuł „Why You Need to Create More Landing Pages”).

64. Strona B2B, która ładuje się w **1** sekundę, ma **3 razy wyższy** współczynnik konwersji niż strona, która ładuje się w **5** sekund (blog Portent, artykuł „Site Speed is (Still) Impacting Your Conversion Rate”).

## 14. Statystyki landing page'y B2C

W sektorze B2C odniesienie się do wątpliwości klientów może prowadzić do 80% wzrostu współczynnika konwersji, co pokazuje znaczenie zaufania w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów. Zobacz, jak możesz poprawić landing page B2C, aby zwiększyć zaangażowanie i lojalność.

65. Średni współczynnik konwersji landing page'a B2C wynosi **9,87%** (blog Wishpond, raport „Landing Page Benchmark Report”).

66. Odniesienie się do obaw i wątpliwości kupujących na landing page'u może zwiększyć współczynnik konwersji o **80%**, ponieważ dzięki temu odwiedzający zyskują pewność co do bezpieczeństwa i korzyści płynących z podania danych osobowych (Aida Omanović na blogu SerpWatch).

67. **62%** konsumentów nie pozostanie lojalnych wobec marki, która nie oferuje spersonalizowanego doświadczenia (Statista).

## 15. Statystyki landing page'y dot. liczby słów

Liczba słów i liczba elementów na stronie znacząco wpływają na współczynnik konwersji, przy czym zwięzłe i konkretne strony często osiągają lepsze wyniki. Przejrzyj te wnioski, aby dopracować treść landing page'a dla optymalnych rezultatów.

68. W miarę zwiększania się liczby elementów (tekstów, tytułów, obrazów) na stronie z 400 do 6000 prawdopodobieństwo konwersji spada o **95%** (Think with Google).

69. Średnia długość nagłówek na landing page'ach wynosi **6** słów, przy czym **88%** nagłówek ma mniej niż **10** słów (Ed Shelley, specjalista ds. contentu ChartMogul).

70. **29,5%** landing page'y ma zbyt dużo tekstu, co skutkuje średnim współczynnikiem konwersji wynoszącym **11,10%**. Tymczasem strony tworzone z uwzględnieniem odpowiedniej liczby słów osiągają średni współczynnik konwersji wynoszący **14,30%** (Unbounce).

# Użyj statystyk landing page'y, by optymalizować konwersję z Landingi

Zrozumienie i wykorzystanie statystyk landing page'y jest istotne dla marketerów, którzy dążą do optymalizacji współczynnika konwersji bez względu na branżę. Poszczególne dane pokazują znaczące różnice w konwersji: sektory takie jak gastronomia i żywność, usługi prawne oraz komunikacja osiągają najlepsze wyniki, a handel detaliczny i wydawnictwa mają trudności w efektywnym konwertowaniu odwiedzających.

Skupiając się na najważniejszych czynnikach, takich jak czas ładowania strony, design oraz strategiczne wykorzystanie CTA, można znacznie poprawić wydajność landing page'a. Ponadto koszt tworzenia landing page'y znacznie się różni, ale inwestycja w szybsze ładowanie strony i angażujące projekty zwróci się w formie poprawy konwersji.

Aby skutecznie wdrożyć te rozwiązania, sięgnij po kompleksowe narzędzie do tworzenia landing page'y, takie jak Landingi. Dzięki przyjaznemu interfejsowi i zaawansowanym funkcjom ([testowanie A/B](#), [Smart Sekcje](#), [EventTracker](#)) Landingi umożliwia marketerom tworzenie landing page'y o wysokiej konwersji bez potrzeby posiadania umiejętności technicznych lub wydatków na usługi specjalistów. Niezależnie od tego, czy chcesz skrócić czas ładowania strony, prowadzić testy A/B, czy zoptymalizować formularze i CTA, Landingi zapewnia narzędzia i wsparcie niezbędne do maksymalizacji sukcesu landing page'a. Zaczynij optymalizować konwersję już dziś z [Landingi](#) i wyprzedź konkurencję w 2024 roku!

— Author

**Magdalena Dejnak**

**Content Writer**

Magdalena Dejnak jest ekspertem ds. content marketingu z ponad 4-letnim doświadczeniem w marketingu cyfrowym. Jej specjalizacja obejmuje tworzenie landing page'y, social media, branding i optymalizację współczynnika konwersji. Od 2020 roku wnosi istotny wkład w rozwój platformy Landingi. Magdalena ukończyła studia podyplomowe z e-marketingu na Akademii Górnośląskiej im. Wojciecha Korfanteo. Obecnie jest pod opieką mentorską Błażeja Abła, CEO Landingi – wiodącej firmy zajmującej się technologią landing page'y.