

Anders Dissing | H1
En effektiv landingsside

H1 | Grafisk produktionsforståelse

Opgavebeskrivelse

En landingsside der indeholder en formular. Ideen med siden er, at få så mange og så billige leads fra facebook og over på siden. Ved at udfylde formularen får vi en masse kunde markeringer vi senere kan bruge i mailchimp og målrette vores markedsføring. formen er kodet og designet i Contact Form 7

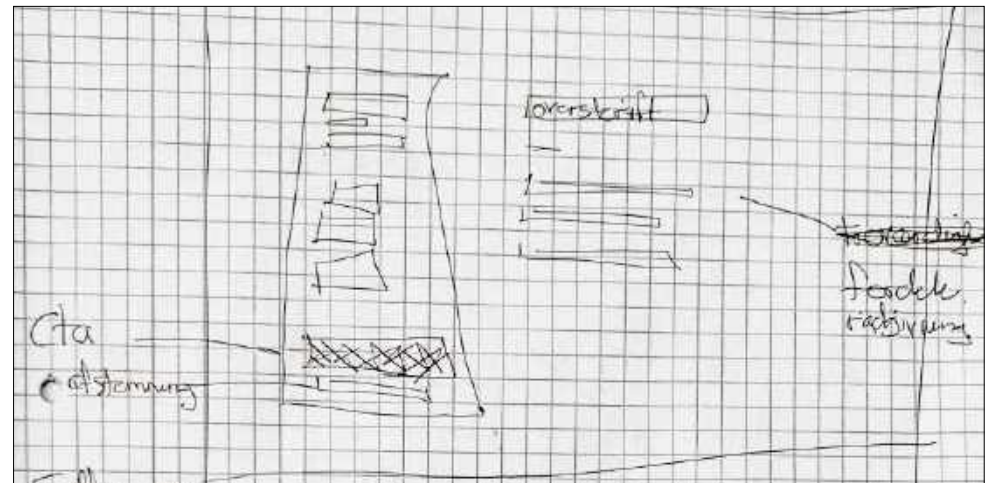
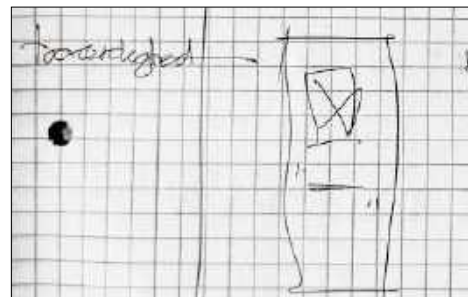
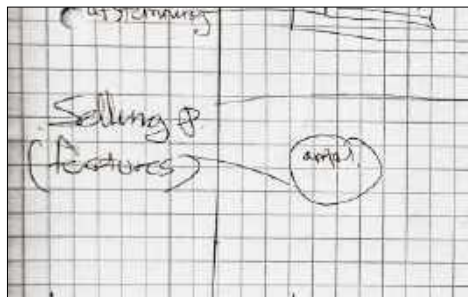
Publikum

Målgruppen høre nok mest til det grå segment i minerva modellen. Det er primært folk fra jylland fra 17 til 35 år. 83% af kunderne besøger siden fra en mobil enhed så det var vigtigt, at siden var responsiv.

Idéudvikling

Jeg havde bevæget mig på udebane så måtte starte med noget teori fra GoLearn.dk hvor jeg tog et kursus i opbygningen af en effektiv landingsside og alt den skulle indeholde. Det kunne koges ned til 5 punkter.

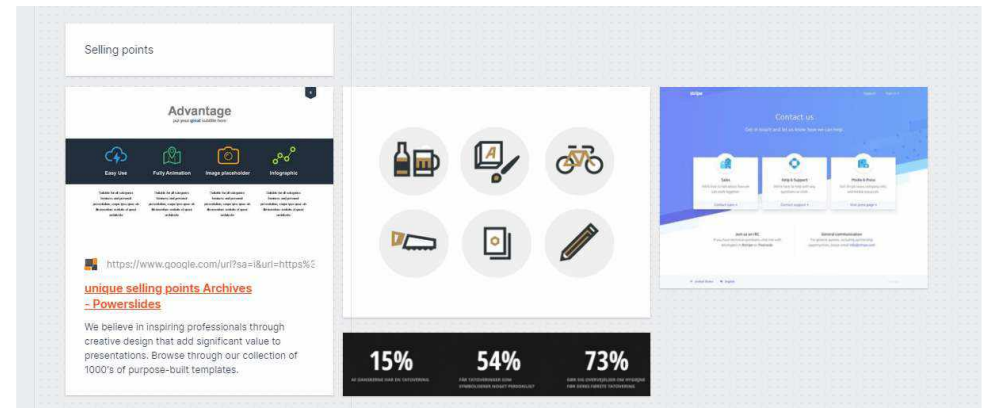
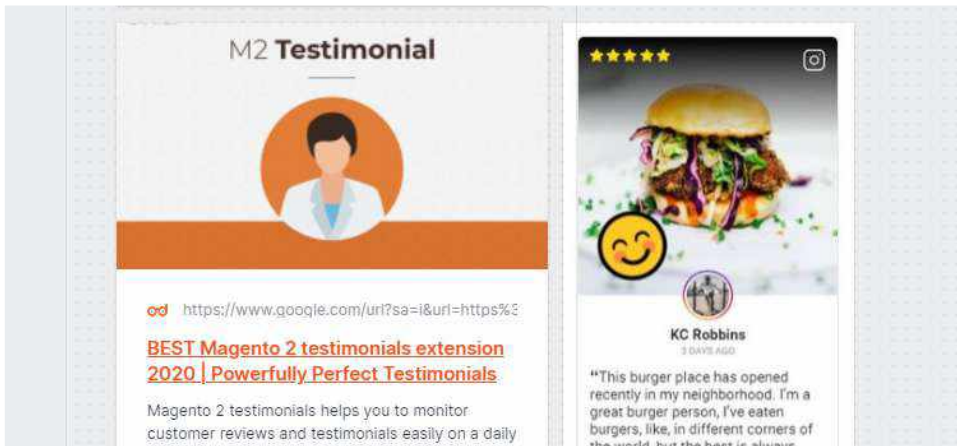
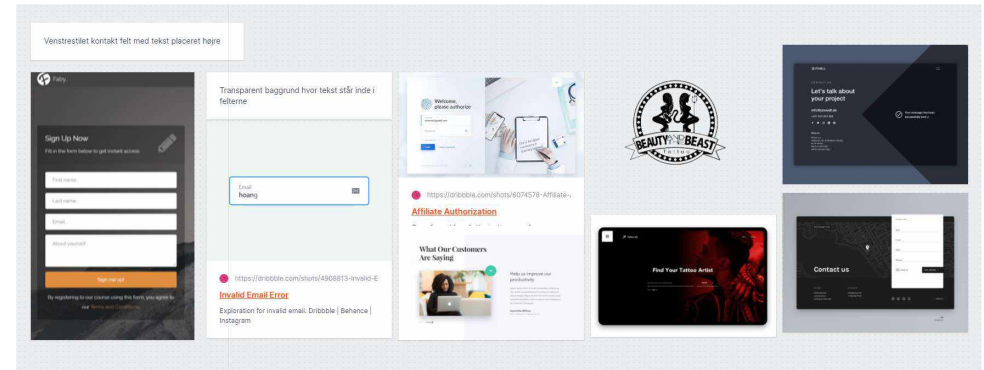
- » En hovedrubrik der fanger folks interesse.
- » Troværdighed underbygget af kundeudtalelser
- » Features og fordele
- » En forventningsafstemning
- » En Call-To-Action knop



Wireframe

Med mine 5 punkter i gik jeg på Milanote.com som er et stærkt værktøj til at udarbejde et moodboard. Jeg fik visualiseret mine ideer samt styr på historien med det korrekte informations hierarki.

Med min wireframe og moodboard, åbnede jeg Adobe XD og begyndte at designe det hele og fik løbende udskiftet mine rubrikker og brødtekst med indhold.



Punkt 1 | Hovedrubrikken

Budskab Match. Der skal være en logisk sammenhæng mellem annoncen og hovedrubrikken. Her skal jeg få kunderne til at blive på siden. "Hellere lang med værdi end kort uden"

Punkt 2 | Troværdighed

Har 4 kundeudtalelser med på siden som altid er et stærkt værktøj til at underbygge troværdighed. Gik skridtet videre og fik et billede af de 2 chefer ind. Billeder kan ofte forklare meget mere komplekse ting end ord kan. Ved at gøre dette vil kunden føle, at de på en måde står til ansvar.

Punkt 3 | Selling point

Jeg ville ikke snakke om butikken men kunderne så lagde min vægt på hvor mange bookinger der årligt er samt håndværket.

Punkt 4 | Forventningsafstemning

Her skal jeg sørge for, at de besøgende ved, hvad de skal forvente. De skal vide hvad vi skal bruge deres telefon nummer til inden de indtaster det.

Punkt 5 | Call-To-Action teksten

Teksten i knappen har stor indflydelse og skal give en klar ide om hvad der sker når kunden trykker. Den skal være relevant og motivere brugeren.

Wordpress

Siden er konstrueret i wordpress og opbygget fra en hel blank side ved hjælp af ux-builder. Dette er begge to meget stærke og simple måde og designe og ikke mindst lave et responsivt design der virker på tværs af enheder.



