

LANDING PAGE CĂN BẢN

CẤU TRÚC 12 SECTIONS CHO NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU

Mục lục

Vai trò của Landing Page trong những ngày giáp tết	02
Cấu trúc 12 Sections trong xây dựng Landing Page	05
Tôi có thể tìm đọc ebook tương tự ở đâu?	25

Vai trò của Landing Page trong những ngày giáp Tết

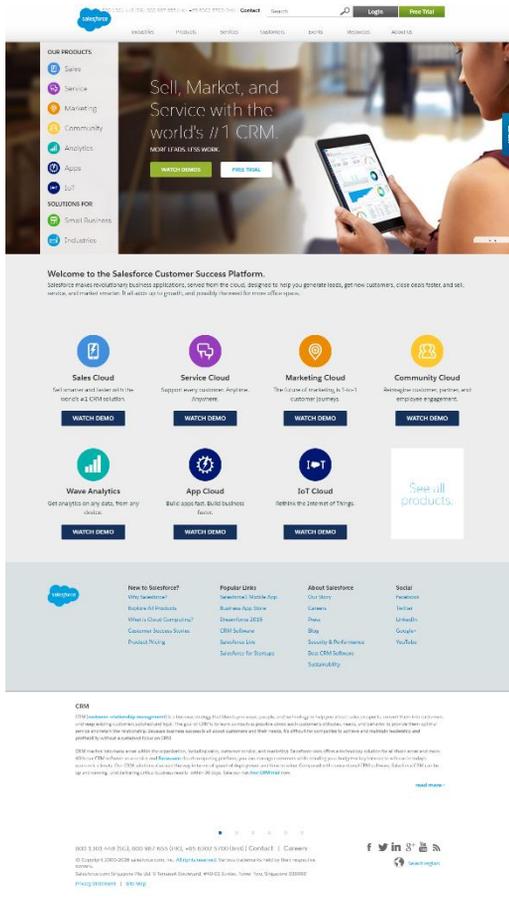
Đã đến lúc coi cái Tết nhẹ tựa lông hồng!

Bạn quyết định “đánh lớn” trên toàn mặt trận từ email, adwords cho tới facebook ads.

Quyết tâm bán bánh chưng nhân thịt quả là động lực tuyệt vời nhưng thịt có nạc hay không cần phải xem traffic bạn mua về (Paid Traffic) có thể chuyển đổi ra đơn được hay không.

Thời buổi Digital Marketing này, ai không có website thì chẳng khác nào người vô gia cư, vậy nên mọi chiến dịch, đa phần chúng ta đều vô tư “đổ” traffic vào Homepage hay các trang web tương tự với hàng chục loại nội dung và rất nhiều đường link dẫn đi khắp nơi trong “nhà”. Chúng tôi gọi đó là những căn nhà nhiều cửa.

VAI TRÒ CỦA LANDING PAGE NHỮNG NGÀY GIÁP TẾT



Homepage của Salesforce

Với hàng chục mẫu quảng cáo có nội-dung-khác-nhau được phủ khắp các kênh, bạn quyết định trở tất cả về cùng một Homepage. Điều đó không khác gì việc bạn mời về nhà “đủ loại người”, mỗi người lại mang một kì vọng khác nhau về nơi họ được dẫn tới.

Và đừng quên, căn phòng họ bước vào có rất nhiều cửa.

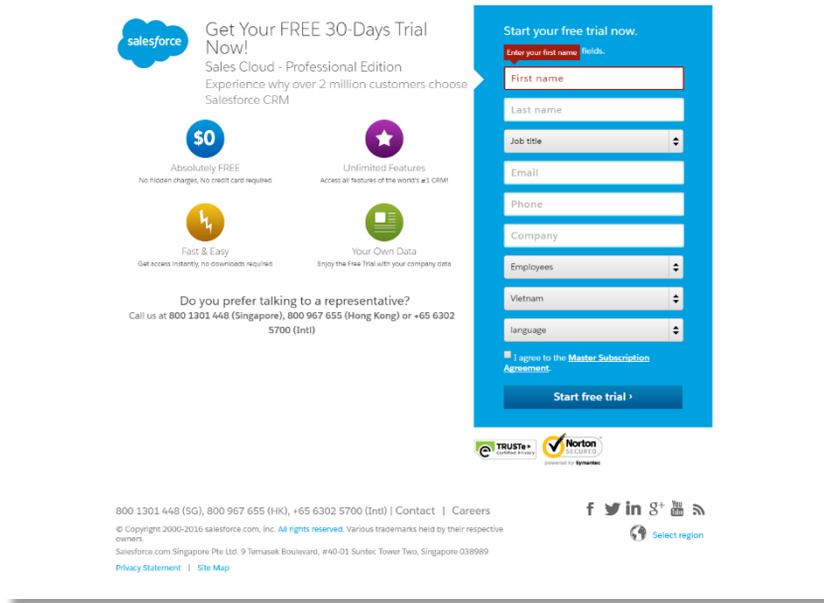
Có những người bước vào không thấy thứ họ đang kì vọng, họ trở ra.

Có những người bước vào, kiên trì mày mò mở từng cửa rồi lạc mất hút. Họ nhanh chóng quên mất mình đang mong đợi điều gì.

Trong tất cả các cánh cửa đang mở, cách cửa dẫn tới việc mua hàng bạn mong nhiều người nhìn thấy nhất bỗng trở lên nhạt nhòa so với hàng chục lựa chọn khác trên website. Nếu CPC của bạn là có giá bằng một cái bánh chưng nhân đầy đủ thì hôm nay bạn đã mất đi cả rổ bánh chưng như thế.

Đó là lý do sử dụng Landingpage sẽ giúp bạn có một cái Tết đủ đầy hơn.

Landing Page là một trang web đơn, nó có nhiệm vụ dẫn dắt và thuyết phục người đọc thực hiện một hành động duy nhất.



Landing Page của Salesforce

Vì vậy, để tối ưu chuyển đổi cho những traffic trả phí (Paid Traffic), thay vì một căn nhà nhiều cửa, hãy từ tốn dẫn họ vào phòng khách, nơi chỉ giới thiệu những điều tuyệt vời nhất về bạn, những điều đúng như họ kì vọng sau khi click vào một mẫu quảng cáo đầy hứa hẹn trước đó.

Một điều thú vị khác về căn phòng khách này, nó chỉ có một cửa để đi tiếp, hoặc là click vào nút Call-to-action, hoặc là đi về. Đây chính là sự đảm bảo cho khả năng chuyển đổi trong chiến dịch của bạn.

Tin mừng là một Landing Page tốt có thể giúp bạn gia tăng doanh số 10% - 15% so với đối thủ cạnh tranh chỉ sử dụng Homepage để đón traffic.

Chúng ta sẽ thảo luận kĩ hơn về điều này trong Group Cộng đồng Ladipage Vietnam, nơi bạn sẽ được rất nhiều chia sẻ từ các chuyên gia trong lĩnh vực.

Good luck and get converting!

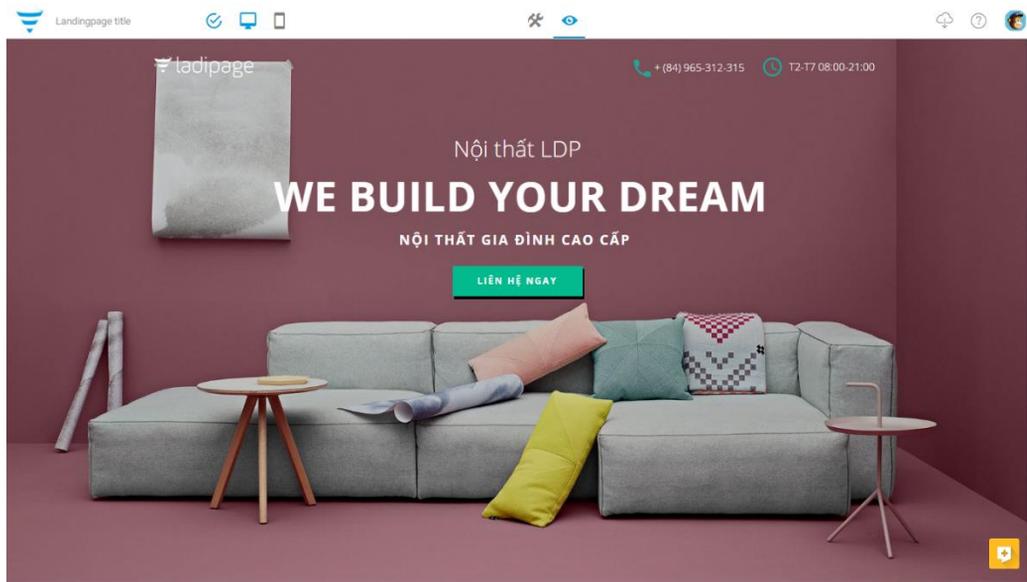
**THAM GIA GROUP
CỘNG ĐỒNG LADIPAGE VIETNAM**

Cấu trúc 12 Sections trong xây dựng Landing Page

Với những người mới, chúng tôi chắc chắn bạn đang khá lúng túng khi phải tự tay xây dựng một trang Landing Page từ đầu.

Cấu trúc 12 sections sau đây sẽ giải quyết giúp bạn khó khăn này. Cấu trúc gồm 12 đoạn nhỏ có ý nghĩa độc lập được tối ưu sắp xếp theo trình tự logic căn bản của một Landing Page thông thường. Với những case nâng cao hơn, cấu trúc cũng sẽ có thay đổi tùy vào thực tế sử dụng.

Intro



Mẫu Intro về ngành hàng nội thất

Phần Intro của Landing Page đóng vai trò như Tiêu đề trong một mẫu quảng cáo.

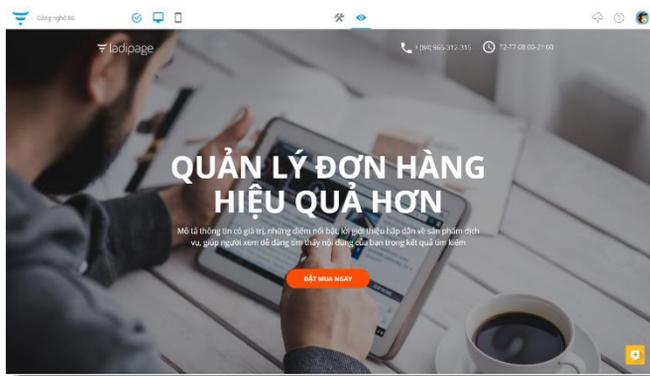
“Nhiệm vụ duy nhất của một tiêu đề là làm sao khiến cho độc giả muốn được đọc ngay câu tiếp theo”. Đây là một phát biểu không cần tranh cãi và gần như là một chân lý trong Copywriting.

Khi tập mục tiêu được trở về Landing Page, điều đầu tiên họ nhìn thấy là phần Intro. Nhiệm vụ của nó là nhanh chóng xác nhận lại kì vọng của mẫu quảng cáo trước đó hoặc gây ấn tượng bằng những thông điệp liên quan tới mẫu quảng cáo trước đó, đồng thời khiến người đọc muốn được tiếp tục kéo xuống tới những nội dung phía sau.

Để làm điều đó, trước hết chúng ta cần xem xét 3 nguyên tắc Xanh - Vàng - Đỏ sau đây.

Xanh gồm những yếu tố bắt buộc phải có:

- ▼ **Headline:** Dòng tiêu đề trang
- ▼ **Sub – headline:** Bổ xung thông tin cho tiêu đề trang
- ▼ **Hero photo/ video:** Ảnh hay video dùng để thu hút sự chú ý của người đọc, đôi khi chính là ảnh background của phần Intro
- ▼ **Nút CTA:** Cho người đọc biết họ cần phải làm gì tiếp theo



Mẫu Intro về ngành hàng nội thất

Vàng gồm những yếu tố không bắt buộc phải có:

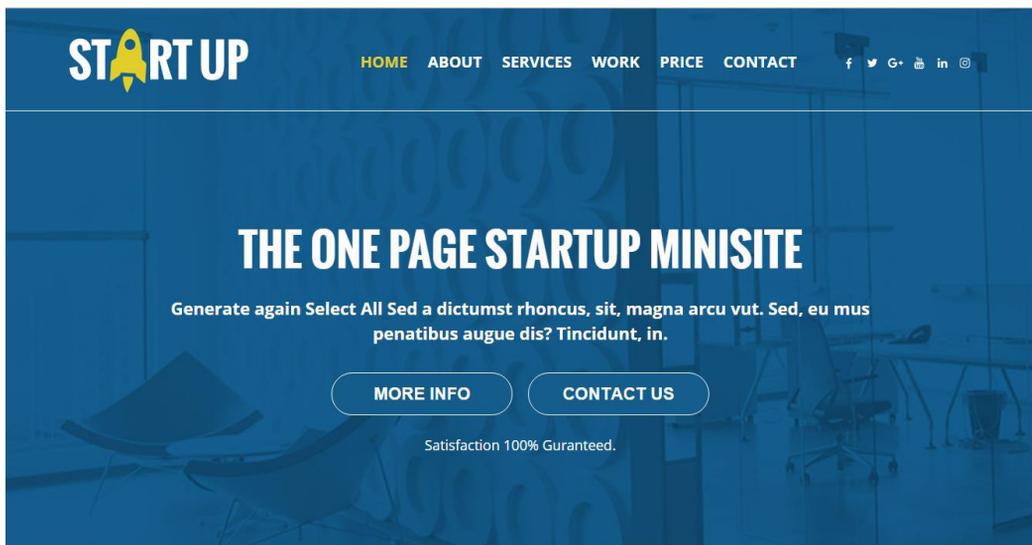
- ▼ **Form đăng kí**
- ▼ **Liệt kê lợi ích/ điểm nổi bật**
- ▼ **Logo**
- ▼ **Navigation liên kết trong trang**
- ▼ **Thông tin liên hệ**



Mẫu Intro về ngành hàng nội thất

Đồ gồm những yếu tố không nên có:

- ▼ Liên kết mạng xã hội
- ▼ Các yếu tố kì dị quá nổi bật một cách không cần thiết khiến bạn mất bánh chưng



Mẫu Intro có Form đăng kí



TIP.

Việc traffic bị thất thoát về các kênh khác, ra khỏi Landing Page, được coi như sự thất thoát chuyển đổi (Leak Conversion). Khi thoát ra ngoài, mục đích ban đầu của người dùng dễ dàng bị phân tán hoặc thậm chí thay đổi. Với các chiến dịch quảng cáo có CPC cao, việc thất thoát này sẽ gây tổn thất không nhỏ cho ngân sách và cũng không đem lại bất cứ sự chuyển đổi mục tiêu nào.

Làm thế nào để xây dựng một Intro đúng chuẩn?

Nội dung Intro phụ thuộc vào sự phân cấp thông tin của bạn. Cần xác định thông tin nào là quan trọng nhất để đưa lên đầu tiên và tiếp tục sắp xếp theo thứ tự từ trên xuống dưới theo mạch logic thuyết phục nhất.

Những thông tin quan trọng cần ưu tiên khi chọn lọc::

- ▼ Thông điệp chính của chiến dịch
- ▼ Giá trị của offer không-thể-cưỡng-lại mà bạn đang đưa ra với người đọc (Tặng Ebook, tặng Voucher, quà khuyến mãi, miễn phí đăng kí ...)
- ▼ Sự khác biệt không đâu có được của sản phẩm/ dịch vụ/ offer
- ▼ Một lợi ích đặc biệt nào đó người dùng sẽ nhận được khi thực hiện hành động chuyển đổi.

Lưu ý rằng chúng ta có Headline và Sub Headline đảm nhận công việc này. Nhồi nhét quá nhiều thông tin sẽ khiến cho câu văn bị quá tải và thiết kế dày đặc sẽ gây ức chế thị giác của người đọc. Tất cả những điều trên đều tạo ra hiệu ứng tiêu cực trong việc truyền tải thông điệp.

Bạn cũng nên cân nhắc lựa chọn những hình ảnh/ video minh họa có tính liên quan để nhằm duy trì sự nhất quán trong thông điệp và khơi gợi cho người đọc về bối cảnh của câu chuyện họ đang bắt đầu.



TIP.

Nên sử dụng *Data-driven* để đưa ra quyết định lựa chọn *Headline* thay vì phán đoán theo cảm tính. Thông thường, bạn sẽ có từ 3 - 5 lựa chọn khác nhau cho một tiêu đề. Cách tốt nhất là thực hiện chạy quảng cáo *Click-to-web* trên Facebook tới các tệp khách hàng có chung đặc điểm, với tiêu đề của mẫu quảng cáo là các lựa chọn *headline* trong ngân sách giới hạn. Mục tiêu chạy quảng cáo là *reach* tới tối thiểu 500 người hoặc hơn, sau đó so sánh tiêu đề nào nhận được nhiều *click* hơn sẽ là người chiến thắng.



Mẫu Facebook Ads dùng để test tiêu đề

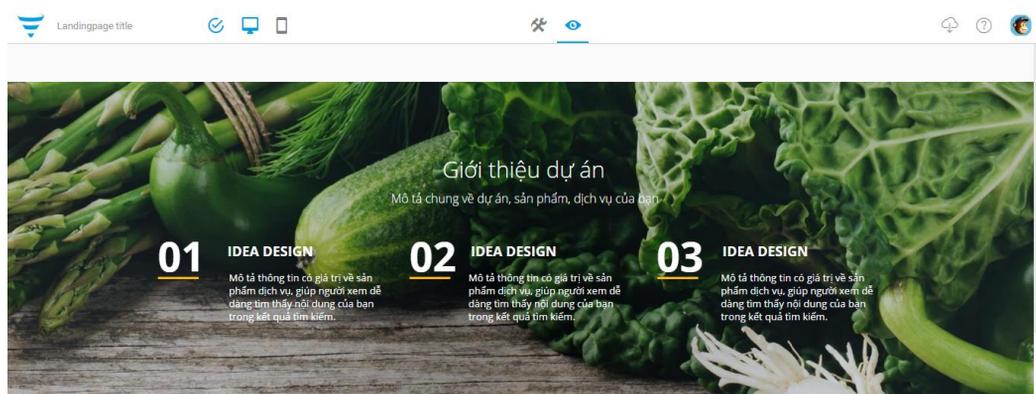


Tiêu đề trang Landing Page

Điểm nổi bật (Features)

Nếu chúng ta đã dành để nói về những điều người đọc sẽ nhận được ở Intro thì bạn cũng nên tự thưởng cho mình riêng một section để nói về bản thân.

Đây là lúc tốt nhất để khéo léo đưa nội dung “quảng cáo” mà không khiến người đọc thấy khó chịu, trừ khi Intro của bạn không làm tốt nhiệm vụ khiến họ cảm thấy thoải mái.



Section Điểm nổi bật (Mẫu)

Làm thế nào để xây dựng Feature Section đúng cấu trúc?

Gợi ý tốt nhất là sử dụng section có tính chất liệt kê ngắn gọn, bởi chúng ta đều biết khách hàng không muốn nghe quảng cáo quá nhiều. Hãy liệt kê từ 3 - 5 đặc điểm nổi bật (Features) về sản phẩm/ dịch vụ/ offer, sau đó loại trừ và giữ lại 3 điểm để đưa vào giới thiệu trên Landing Page.

Các điểm nổi bật này có thể nhặt ra từ chính kinh nghiệm bán hàng của bạn hoặc từ một câu hỏi vô cùng đơn giản mà chắc chắn mọi khách hàng sẽ luôn sẵn lòng trả lời:

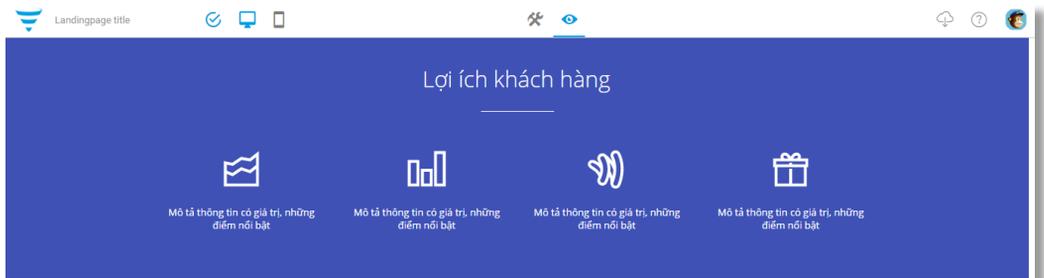
“Anh/chị thấy ấn tượng nhất về đặc điểm nào của sản phẩm/ dịch vụ/ offer mà chúng tôi mang lại?”

Lợi ích khách hàng (Benefits)

Rất nhiều người khi giới thiệu và thuyết phục khách hàng thường nhầm lẫn giữa Đặc điểm sản phẩm (Features) và Lợi ích của khách hàng (Benefits).

Nếu sản phẩm bạn kinh doanh là những khóa học online, chúng có feature là *học trực tuyến qua mạng* thì benefit người dùng nhận được là *có thể học ở bất cứ đâu, bất cứ khi nào bạn muốn*.

Nếu sản phẩm bạn kinh doanh là nước mắm, chúng có feature là *hàm lượng đậm trên 140g/L* thì benefit của người dùng nhận được là *những món ăn đậm đà khẩu vị truyền thống*.



Section Lợi ích khách hàng (Mẫu)

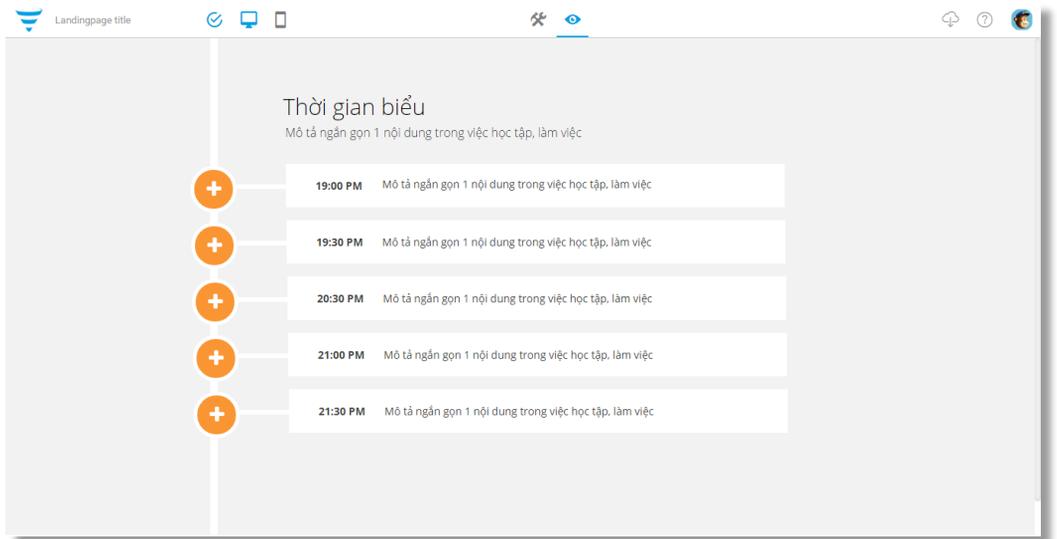
Làm thế nào để xây dựng Benefit Section đúng cấu trúc?

Mục Benefit có thể dùng dạng liệt kê ngắn gọn hoặc đứng riêng từng Section kèm theo hình ảnh minh họa hấp dẫn. Chúng ta nên dựa vào 3 features đã thu thập ở mục trên và sau đó tìm hiểu xem 3 features này mang đến những benefits gì cho người đọc.

Hãy hỏi người dùng sản phẩm/ dịch vụ/ offer của bạn thêm một câu hỏi nữa.

“Vậy những đặc điểm anh/chị vừa liệt kê giúp cải thiện vấn đề/ khó khăn của anh/chị như thế nào? Anh/chị có thể chia sẻ về sự thay đổi đó?”

Nội dung chi tiết (Content)



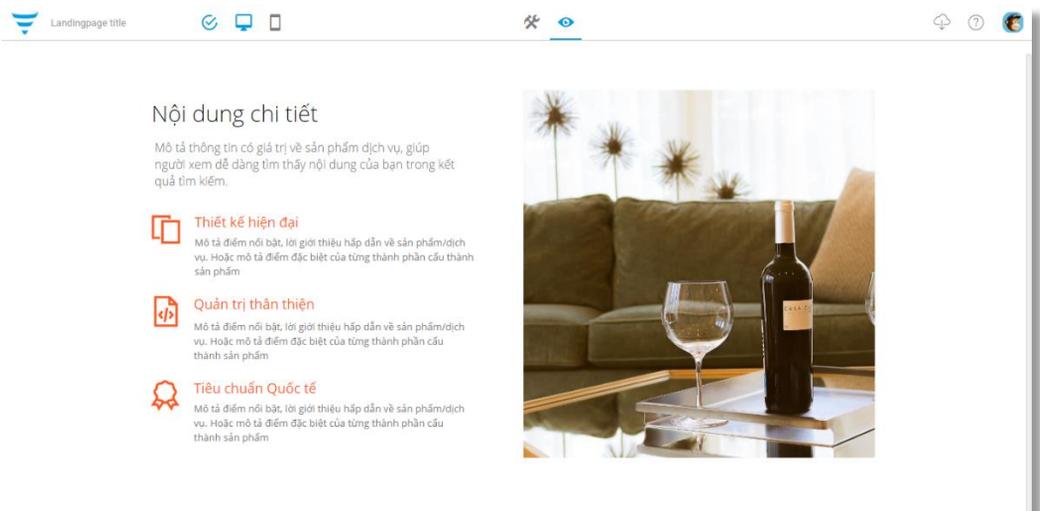
Section Nội dung chi tiết (Mẫu)

Đây là lúc để dài dòng hơn về sản phẩm và dịch vụ. Nội dung chi tiết là section có tính linh hoạt nhất trong cấu trúc 12 sections trong xây dựng Landing Page.

Bạn có thể nói về ... hmm.... gần như là mọi điều mà chưa có cơ hội để trình bày từ đầu tới giờ. Chỉ có một lưu ý duy nhất là độ dài của Sections.

Quá nhiều thông tin sẽ khiến người đọc rơi vào trạng thái quá tải, gia tăng rủi ro drop-out (người đọc thoát khỏi trang Landing Page trước khi kéo hết nội dung).

Do đó trước khi bắt tay vào xây dựng Landing Page, bạn nên viết xuống những lập luận cần thiết, chọn lọc những thông tin quan trọng và lược bỏ đi những thông tin thứ cấp.



Section Nội dung chi tiết (Mẫu)

Nguyên nhân của việc quá tải thông tin là do người làm Landing Page muốn truyền tải tất cả những gì mình có. Bạn nên chia nhỏ tệp khách hàng vào từng Landing Page khác nhau và xác định thông tin nào là cần thiết với từng tệp cụ thể.

Nếu phân tệp đủ sâu đồng nghĩa với việc thông tin muốn truyền tải sẽ giảm bớt về khối lượng và cải thiện về chất lượng khi nội dung được thiết kế sát với nhu cầu đặc trưng của tệp đó.



TIP.

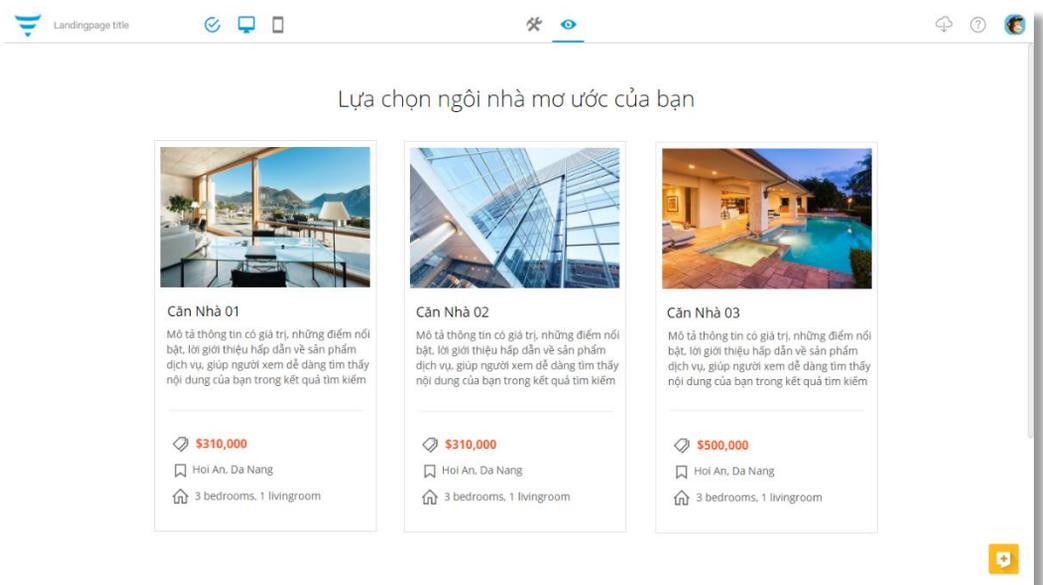
Trong đa số trường hợp, bạn thấy thông tin nào cũng cần thiết và không biết cần phải lược bỏ thông tin nào thì có một số điều cần lưu ý sau đây. Thứ nhất, việc dồn hết những gì bạn đang muốn vào 1 Landing Page sẽ giảm tỉ lệ chuyển đổi; Thứ hai, chúng ta bắt buộc phải cắt bỏ một vài thông tin dù bạn muốn hay không. Hãy gạch đầu dòng liệt kê các thông tin theo cột dọc, sau đó cho điểm theo mức độ quan trọng theo thang 1 - 10, sắp xếp theo thứ tự từ cao xuống thấp, giữ lại top 5 và loại bỏ các thông tin còn lại.

Danh sách sản phẩm

Tại section về Danh sách sản phẩm, chúng ta có thể trình bày cụ thể hơn về một số sản phẩm/ dịch vụ của mình thông qua hình ảnh hay video. Đây chắc chắn là section không thể thiếu trên những trang Landing Page dạng Sale Page.

Nó sẽ giúp người đọc có được hình dung chân thực nhất về thứ họ sắp bỏ tiền ra mua.

Bạn nên đầu tư vào khâu sản xuất hình ảnh để có một section đẹp lung linh, đặc biệt là những business liên quan tới thời trang, thiết kế, dịch vụ đẳng cấp



Section Nội dung chi tiết (Mẫu)



TIP.

Không nên đưa vào quá nhiều sản phẩm để giới thiệu trừ khi bạn đang cố gắng biến Landing Page thành một gian hàng thương mại điện tử, bạn có thể làm việc đó ở website của mình. Nên phân nhỏ các tệp khách hàng cho từng Landing Page cũng như nhóm sản phẩm phù hợp nhất với tệp đó để giới thiệu sẽ giúp gia tăng tỉ lệ chốt đơn hàng thành công hơn.

Sự tín nhiệm (Trust Indicators)

Khó khăn lớn nhất trong eCommerce tại Việt Nam là niềm tin, người mua hàng luôn cảm thấy thiếu yên tâm trước khi ra quyết định mua mà không biết ai là người bán.

Do đó, Landing Page cần phải nhanh chóng xây dựng niềm tin đối với người mua hàng..

Trong cấu trúc 12 sections mà chúng tôi giới thiệu, có 3 sections giúp bạn làm điều này

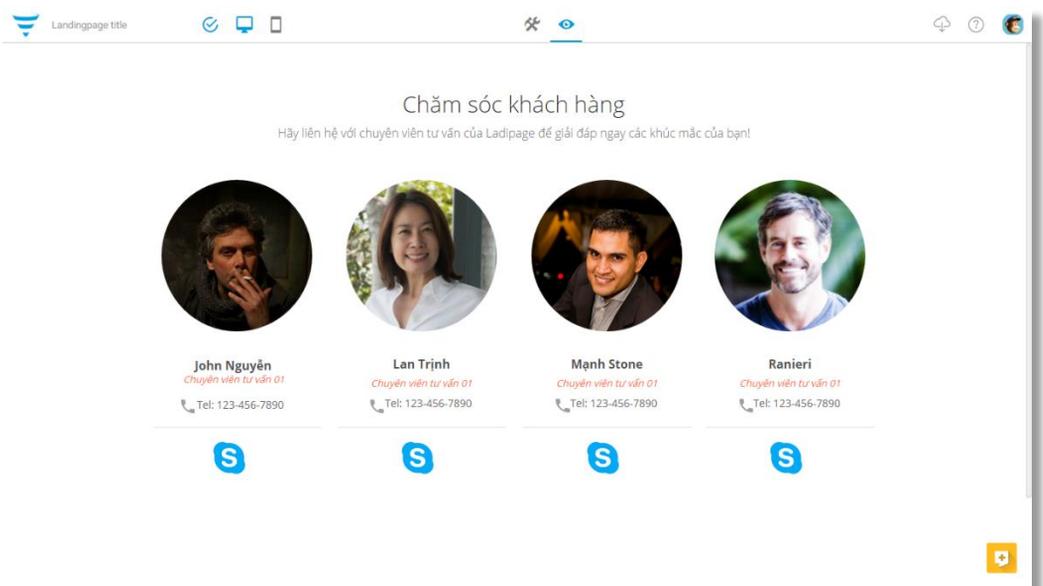
- ▼ Section về Đội nhóm
- ▼ Section về Đánh giá của khách hàng
- ▼ Section về Chứng nhận và cam kết

Đúng như tên gọi, những sections này tập hợp các “dẫn chứng” thuyết phục nhất về chất lượng của sản phẩm/ dịch vụ/ offer cũng như xây dựng chân dung người bán hàng có tâm.

Section Đội nhóm giúp người đọc thấy được đứng đằng sau màn hình là những con người tràn đầy nhiệt huyết và sẵn sàng giải quyết khó khăn của khách hàng bằng cả trái tim mình. Sự xuất hiện của những hình ảnh này giúp nội dung của Landing Page trở lên gần gũi hơn và lan tỏa thêm năng lượng tích cực tới người đọc.

Thông tin về nhân sự như kinh nghiệm làm việc, chức vụ, trích dẫn ... không nên quá dài. Hơn nữa, giới thiệu nhiều nhân sự trong cùng một section cũng sẽ khiến cho việc tiếp nhận thông tin của người đọc khó khăn hơn.

Nếu nhân sự thực sự là điểm nhấn quan trọng giúp tăng độ uy tín thì bạn nên dành riêng 1 section để nói về một cá nhân ưu tú đó, như vậy sẽ tăng tính thuyết phục hơn.



Section Đội nhóm (Mẫu)



TIP.

Một sai lầm nhiều người hay mắc phải là sử dụng hình ảnh quá “chuyên nghiệp” tới mức lạnh lùng và luôn thiếu một nụ cười thân thiện. Càng thân thiện bao nhiêu thì càng giúp người đọc có thiện cảm bấy nhiêu.

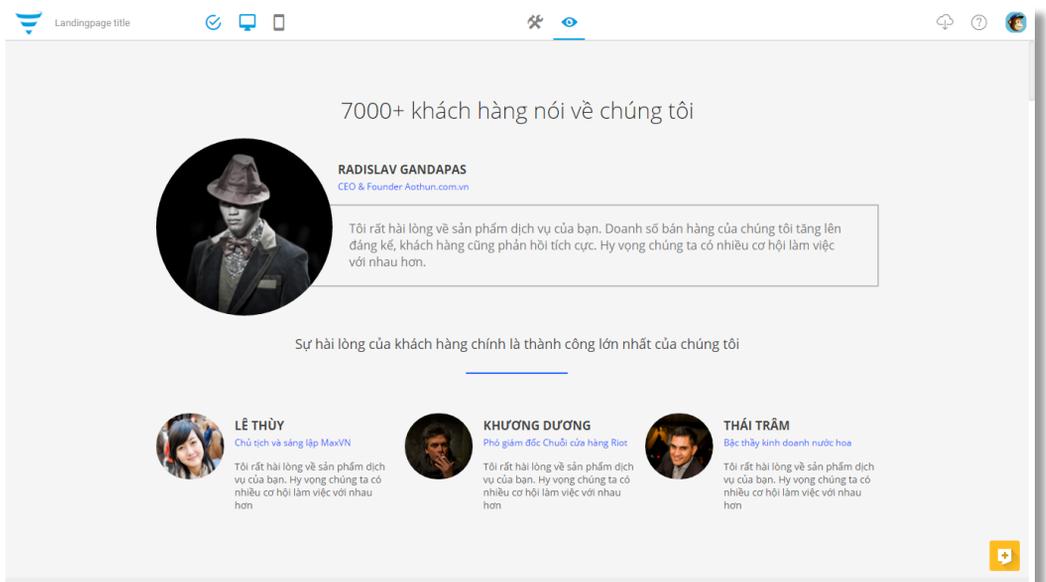
Section Đánh giá của khách hàng là một section “dễ lấy lòng” người đọc nhất. Nội dung gồm 2 phần: ảnh chân dung và lời đánh giá.

Phần ảnh chân dung cần lưu ý phải thể hiện rõ đặc điểm của tệp khách hàng (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp (nếu được)), phải làm sao để khi người đọc nhanh chóng nhận ra những nét tương đồng với bản thân trong đó.

Nếu Landing Page dành cho tệp nữ nội trợ thì không nên dùng ảnh nam hoặc ảnh nữ trẻ tuổi, hay Landing Page dành cho tệp cả nam và nữ thì không nên dùng ảnh chỉ nam hoặc chỉ nữ.

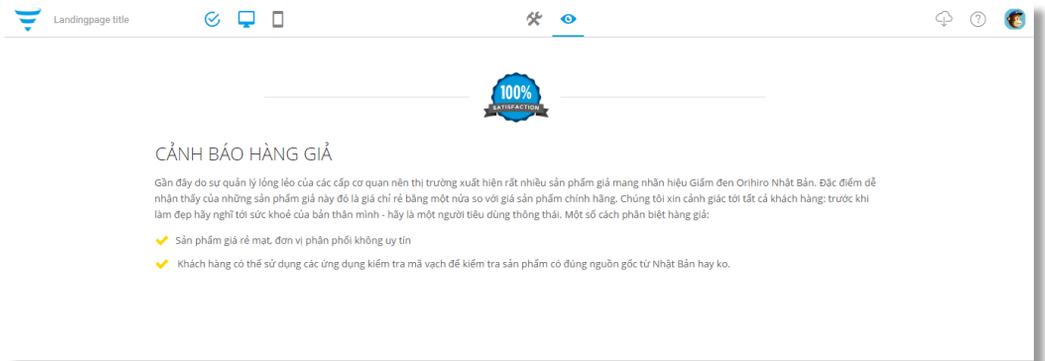
Phần lời đánh giá nên lấy chính từ những feedback thực tế của khách hàng, có thể lấy từ những bản khảo sát chất lượng hoặc gọi điện xin ý kiến phản hồi của khách hàng.

Lưu ý, trước khi sử dụng hình ảnh và trích dẫn của khách hàng, bạn cần có sự cho phép nhằm tránh những rắc rối sau này.



Section Đánh giá của khách hàng (Mẫu)

Section Chứng nhận và cam kết đóng vai trò tương tự Physical Evidence trong Marketing 7P. Chứng thực của một bên thứ 3 có uy tín sẽ giúp người đọc thêm phần tin tưởng vào câu chuyện chúng ta đang cố gắng thuyết phục từ đầu tới giờ. Các dẫn chứng này sẽ đem lại hiệu quả tốt nhất nếu người đọc có thể tự mình tra cứu ngược, do đó càng rõ ràng thì càng tốt.



Section Chứng nhận và cam kết (Mẫu)



TIP.

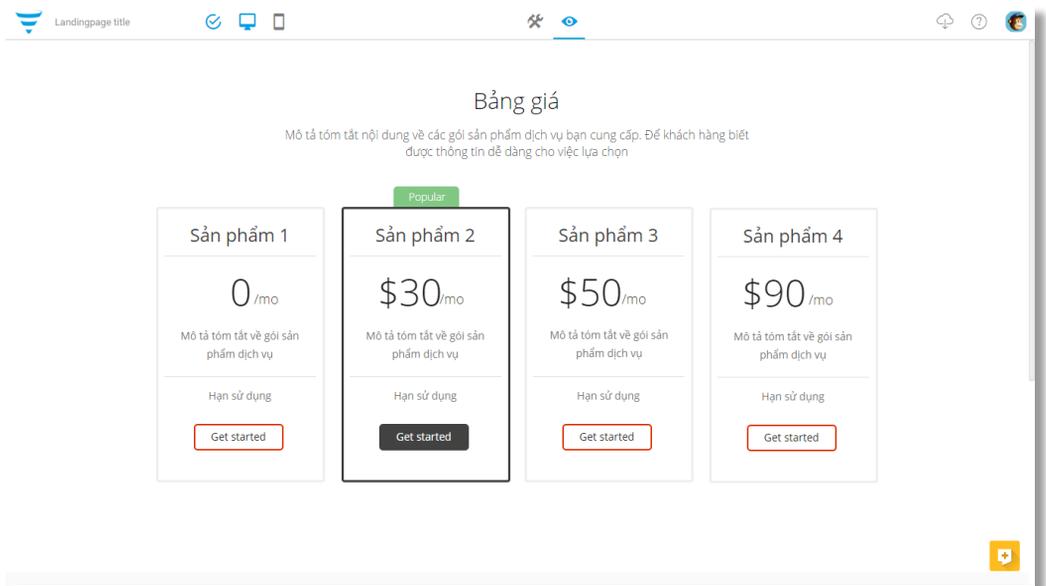
Trong thương mại điện tử, các chứng thực về bảo mật thông tin người dùng, chứng nhận về chất lượng, cam kết về chính sách đổi trả/ hoàn tiền ... luôn được người mua hàng quan tâm.



Một số chứng thực về bảo mật thường gặp trong Ecommerce

Bảng giá (Price Table)

Section này sẽ giúp bạn niêm yết thông tin về giá cơ bản nhất của sản phẩm/dịch vụ. Nó có thể là các Package trong ngành SaaS, bảng menu văn tất của một cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống ...



Section Bảng giá (Mẫu)



TIP.

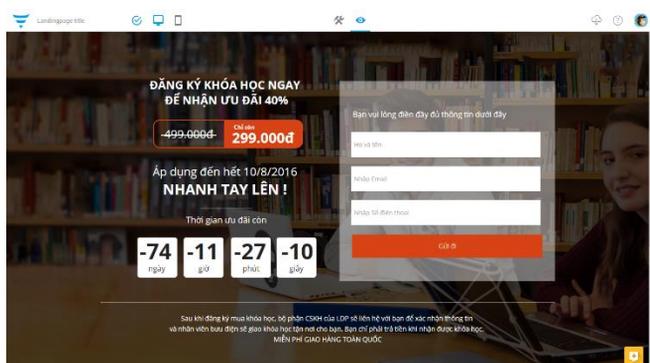
Luôn luôn có một sản phẩm hay gói sản phẩm bạn muốn bán nhất so với các sản phẩm khác. Hãy chủ động tạo sự nổi bật cho lựa chọn đó bằng màu sắc, kích thước hiển thị tạo sự tương phản, hoặc đặt vào vị trí ở giữa so với các lựa chọn khác

Form

Điền Form là bước bắt buộc để có thể thu thập được Lead từ khách hàng. Form càng đòi hỏi nhiều trường thông tin thì có tỉ lệ chuyển đổi càng thấp và ngược lại.

Do đó, trong cấu trúc 12 sections về xây dựng Landing Page, chúng tôi chọn ra phương án tối ưu nhất chỉ nên có tối đa 5 trường thông tin chính hoặc ít hơn:

- ▼ Họ tên
- ▼ Email
- ▼ Số điện thoại
- ▼ Địa chỉ
- ▼ Lời nhắn



Bên cạnh nội dung form, vị trí của Form cũng là yếu tố cần phải test. Hai vị trí thông thường nhất là ở ngay trên Intro (Above the Fold) hoặc ở dưới cùng sau khi người đọc duyệt toàn bộ nội dung trang.

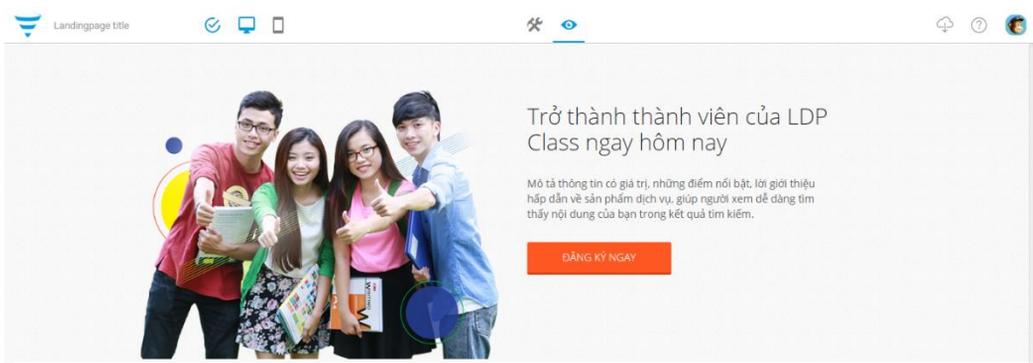
Về nguyên tắc đặt vị trí của Form: Nên đảm bảo người đọc phải duyệt qua tất cả các thông tin cần thiết trước khi điền Form, việc đặt Form quá sớm khi người đọc chưa rõ lợi ích của việc để lại thông tin sẽ làm giảm tỉ lệ chuyển đổi.

Như vậy có nghĩa là nếu bạn muốn đặt Form trên Intro thì phần Intro phải nhanh chóng gói trọn các lợi ích thông qua những đầu mục ngắn gọn, có tính thuyết phục cao.

Call - to - Action

Sau khi trình bày tất cả các lập luận và dẫn chứng để thuyết phục người đọc thì đây là lúc để thực hiện hành động chuyển đổi. Một section Call-to-Action đủ kích thích sẽ khiến người đọc dừng việc suy nghĩ đúng sai để click ngay vào nút CTA đang đợi sẵn.

Section bao gồm Câu chốt và Nút CTA.



Section Call-to-Action (Mẫu)

Câu chốt cần đảm bảo yếu tố thúc giục, gây kích thích để thôi thúc người đọc phải ấn ngay vào nút bên dưới.

Một phương pháp Copywriting thường được sử dụng trong tình huống này là đánh vào nhu cầu khan hiếm. Hãy tạo ra tình huống rằng offer mà bạn đang đưa sẽ hết hiệu lực sau một khoảng thời gian ngắn hoặc chỉ còn lại với số lượng cực ít, nếu người dùng không hành động ngay thì chắc chắn họ sẽ quay vào ô mất lượt.

Một vài lưu ý nữa dành cho nút CTA. Về màu sắc, kích cỡ, số lượng, và vị trí của nút là điều chúng ta cần test, không ít những thử nghiệm A/B Testing của nước ngoài về việc thay đổi từ nút màu đỏ sang nút màu xanh, hay đổi từ ba nút xuống chỉ còn 1 nút ... đã ngay lập tức tăng gần 200% chuyển đổi.

Không có một khẳng định tuyệt đối nào về sự lựa chọn màu sắc mà chỉ có một lưu ý nhỏ: Hãy làm cho nó tương phản rõ rệt với tổng thể và các thành tố khác trong Landing Page.

Về nội dung nút, các cụm từ “Xem ngay”, “Download”, “Gửi đăng kí”, “Tham gia ngay” ... đã dần dần trở lên khô khan và chung chung với người đọc.

Chúng tôi khuyến cáo các bạn nên thử thêm một vài biến thể nữa mới lạ hơn, thú vị hơn và cảm xúc hơn, sau đó chúng ta sẽ test thử phiên bản nào mang lại chuyển đổi tốt nhất.



TIP.

Nội dung nút CTA chính là phần “...” của câu “Tôi muốn ...”. Có nghĩa là thay vì “Đăng kí ngay” khách hàng có thể nói “Tôi muốn giữ chỗ tham gia sự kiện”, khi đó chúng ta có phiên bản nút CTA mới “Giữ chỗ tham gia sự kiện”, phiên bản mới rõ ràng là tự nhiên hơn và mới mẻ hơn. Tuy nhiên chúng ta vẫn cần chạy A/B Testing trước khi đưa vào sử dụng chính thức.

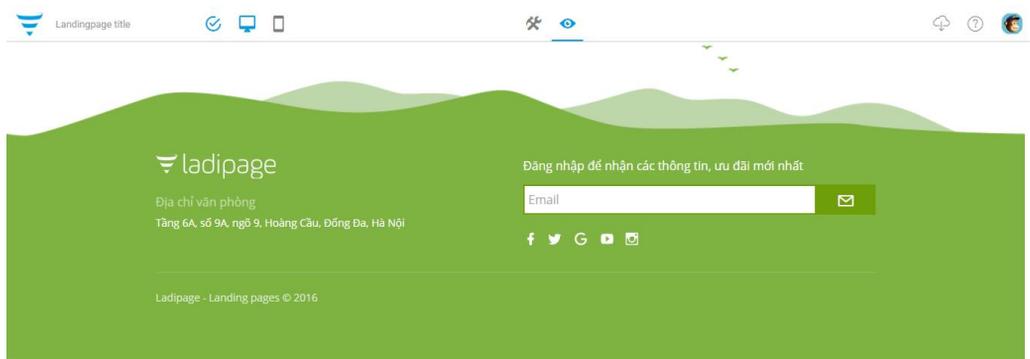
Một ví dụ nữa, thay vì “Gửi đi” sau khi điền form khách hàng có thể nói “Tôi muốn bạn liên hệ lại với tôi”, chúng ta sẽ có CTA “Liên hệ lại với tôi”.

Footer

Footer vốn không phải là section ưa thích của chúng tôi vì nó không có nhiều giá trị giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi nhưng lại chứa phần thông tin liên hệ của doanh nghiệp.

Như đã trình bày ở trên, về vấn đề Conversion Leak khi đặt link trở ra ngoài khỏi Landing Page, một số Landing Page vẫn chuộng phương án để lại link Fanpage, Website, Instagram, tích hợp Facebook Comment, Policy ... đây là những điều nên hạn chế. Vì những link này nằm ở dưới cùng nên mức độ tác động tiêu cực tới chuyển đổi cũng giảm phần nào.

Theo cấu trúc 12 Sections trong xây dựng Landing Page, chúng tôi khuyến nghị mọi người không nên sử dụng các phương án trên, tuy nhiên nếu bạn vẫn muốn giữ những link này thì nên thực hiện A/B Testing trước để đánh giá tác động của chúng tới chuyển đổi của chiến dịch.



Section Footer (Mẫu)

Tôi có thể tìm đọc những ebook tương tự ở đâu?

Ebook “Landing Page căn bản – Cấu trúc 12 Sections trong xây dựng Landing Page” là ebook đầu tiên trong chuỗi tài liệu kiến thức liên quan tới Landing Page và tối ưu chuyển đổi.

Đây là nguồn tài nguyên tri thức được cung cấp miễn phí tại Group Facebook “Cộng đồng Ladipage Vietnam”.

Khi tham gia group, ngoài việc tiếp cận các ebook mới nhất, bạn sẽ nhận được hỗ trợ trực tuyến từ chúng tôi và cơ hội nhận được các ưu đãi của Ladipage.vn dành riêng cho cộng đồng.

Nếu bạn có phản hồi hay góp ý về nội dung ebook, đừng ngần ngại, hãy cho chúng tôi biết bạn nghĩ gì.

Nếu bạn là Agency, Blogger, Freelancer ... có cùng quan tâm tới chủ đề này, hãy kết nối với chúng tôi để cùng cộng tác sản xuất những nội dung hữu ích dành cho cộng đồng.

Have fun and get converting!

**THAM GIA GROUP
CỘNG ĐỒNG LADIPAGE VIETNAM**

**GỬI PHẢN HỒI TỚI
TEAM CONTENT LADIPAGE.VN**

**HAVE FUN
AND GET
CONVERTING.**
