KONWERSJA | KAMPANIE I STRONY DOCELOWE

Strona firmowa i landing page to nie konkurencja — to dwa różne narzędzia do różnych zadań

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 5 min

Ruch z kampanii trafia na stronę główną i przepada — współczynnik konwersji jest niski, a budżet przepalony. Przyczyną rzadko jest zła reklama. Częściej to niedopasowanie między intencją użytkownika a tym, co zastaje na stronie. Artykuł pokazuje, po czym poznać, który format strony docelowej pasuje do danego celu kampanii.

Intencja użytkownika decyduje o wyborze formatu

Strona główna serwisu firmowego pełni rolę centrum nawigacyjnego: prezentuje ofertę, buduje zaufanie, daje dostęp do wielu sekcji. Użytkownik, który trafia tam z wyszukiwania organicznego po nazwie firmy, zwykle chce się zorientować w całości oferty — i taka strona mu to umożliwia. Problem pojawia się wtedy, gdy ten sam adres URL staje się stroną docelową kampanii płatnej nastawionej na jeden, konkretny cel: wypełnienie formularza, zakup produktu, umówienie konsultacji.

Landing page — często nazywany stroną lądowania lub stroną konwersji — jest zaprojektowany wokół jednej akcji. Usuwa boczne menu, dodatkowe linki i wszystko, co mogłoby odciągnąć uwagę od przycisku CTA. Różnica w skuteczności nie wynika z magii: wynika z dopasowania komunikatu do intencji. Osoba, która kliknęła reklamę *bezpłatna wycena projektu wnętrz*, oczekuje formularza wyceny, nie strony z zakładkami Usługi, O nas i Blog.

Kryteria wyboru formatu strony docelowej

> ✓Jeden cel kampanii — jeden format: jeśli kampania Google Ads prowadzi do jednego działania (np. rejestracja, zakup, kontakt), landing page eliminuje rozproszenie i zwiększa szansę na konwersję.

✓Dopasowanie nagłówka strony do treści reklamy: użytkownik musi zobaczyć to samo zdanie lub obietnicę, którą widział w reklamie — tzw. message match. Strona główna rzadko spełnia ten warunek dla każdej grupy reklam.

✓Brak nawigacji jako świadomy wybór: landing page celowo nie ma głównego menu, bo każde dodatkowe kliknięcie to możliwy odpływ. Strona firmowa bez nawigacji przestaje spełniać swoją podstawową funkcję.

✓Kampanie brandowe i ruch z wyszukiwania nazwy firmy: tutaj strona główna lub dedykowana strona marki sprawdza się lepiej, bo użytkownik szuka ogólnych informacji, nie jednego działania.

✓Wiele grup docelowych w jednej kampanii: jeśli reklama trafia do różnych segmentów z różnymi potrzebami, jeden landing page może nie wystarczyć — wtedy albo tworzy się kilka wariantów, albo kieruje na stronę z szeroką ofertą.

✓Produkty wymagające porównania: sklep internetowy z kategorią produktową działa lepiej niż landing page dla użytkownika w fazie porównywania opcji — intencja jest jeszcze badawcza, nie decyzyjna.

✓Remarketing i powracający użytkownicy: osoba, która już zna markę, może potrzebować głębszego kontekstu niż uproszczony landing — choć to osobne zagadnienie, bo mechanika remarketingu rządzi się własnymi regułami.

✓Czas trwania kampanii: jednorazowa akcja promocyjna uzasadnia budowę oddzielnego landing page; stały ruch organiczny i długoterminowe pozycjonowanie wymagają rozbudowanej strony z treścią.

Najczęstszy błąd przy ustawianiu kampanii: Kierowanie całego ruchu płatnego na stronę główną z przekonaniem, że użytkownik sam znajdzie to, czego szuka. W praktyce większość użytkowników nie szuka — odchodzi. Im więcej kroków dzieli kliknięcie reklamy od docelowej akcji, tym wyższy koszt pozyskania klienta. Każda zbędna zakładka i każde dodatkowe menu to realne straty budżetu, nie kwestia estetyki.

Porównanie formatów według typu kampanii

Typ kampanii Zalecany format Uzasadnienie Google Ads — konkretna usługa lub produkt Landing page Jeden cel, jedno CTA, message match z treścią reklamy SEO — ruch organiczny na frazy informacyjne Strona firmowa lub artykuł blogowy Użytkownik szuka informacji, nie jest jeszcze gotowy do akcji Kampania brandowa — wyszukiwanie nazwy firmy Strona główna lub strona marki Intencja nawigacyjna — użytkownik chce poznać całość oferty Promocja czasowa, lead magnet,

webinar Dedykowany landing page Ograniczony czas, jedna obietnica, zbieranie danych kontaktowych

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma usługowa z branży finansowej prowadziła kampanię Google Ads na frazę związaną z kredytem dla firm. Ruch trafiał na stronę główną z pięcioma zakładkami i ogólnym opisem działalności. Współczynnik konwersji wynosił orientacyjnie poniżej 1%. Po przeniesieniu ruchu na landing page z jednym formularzem kontaktowym, nagłówkiem dopasowanym do treści reklamy i usuniętą nawigacją ten wskaźnik wzrósł do poziomu 3–4% przy tym samym budżecie. Efektów nie da się przypisać wyłącznie zmianie formatu — równolegle poprawiono treść nagłówka i szybkość ładowania strony — ale redukcja rozproszenia była główną zmianą strukturalną. To ilustruje, że optymalizacja konwersji zaczyna się od decyzji o formacie, zanim dotrze się do szczegółów projektu.

Najczęstsze pytania

Najczęstsze pytania

1. Czy landing page szkodzi SEO strony głównej?

Nie, jeśli jest właściwie skonfigurowany. Landing page tworzony wyłącznie na potrzeby kampanii płatnej można oznaczyć tagiem noindex, by nie konkurował z głównymi podstronami w wynikach wyszukiwania. Jeśli landing ma też pełnić rolę organiczną, wymaga osobnej strategii treści — ale to oddzielne zagadnienie, bo audyt SEO i optymalizacja pod wyszukiwarki rządzą się innymi kryteriami niż optymalizacja pod konwersję z kampanii.

2. Ile landing page potrzebuje jedna kampania Google Ads?

Tyle, ile grup reklam z różnymi obietnicami lub segmentami odbiorców. W praktyce jedna kampania z jednorodną grupą docelową i jednym komunikatem może działać na jednym landing page. Jeśli kampania kieruje różne komunikaty do różnych grup — np. klientów indywidualnych i firmowych — osobne strony docelowe zwykle poprawiają wyniki, bo każda może mówić językiem swojego odbiorcy.

3. Jak sprawdzić, czy aktualny format strony docelowej jest problemem?

Pierwszym sygnałem jest wysoki współczynnik odrzuceń w połączeniu z niskim współczynnikiem konwersji przy dobrej kliknięciach reklamy. Jeśli CTR kampanii jest zadowalający, a użytkownicy odchodzą po kilku sekundach, strona docelowa nie spełnia ich oczekiwań. Narzędzia takie jak GA4 i nagrania sesji (np. Hotjar) pozwalają zobaczyć, gdzie użytkownicy porzucają stronę, zanim dotrą do formularza lub przycisku zakupu.

4. Czy sklep internetowy powinien używać landing page dla każdej promocji?

Nie zawsze. Dla promocji na konkretny produkt lub kolekcję landing page z jednym CTA może zwiększyć konwersje. Natomiast dla kampanii brandowych lub remarketingowych skierowanych do użytkowników, którzy już przeglądali produkty, lepiej sprawdza się strona kategorii lub koszyk z przypomnieniem oferty. Pozyskiwanie klientów przez kampanie Ads w e-commerce wymaga testowania obu podejść, bo wyniki zależą od etapu ścieżki zakupowej, a nie od ogólnej zasady.

Chcesz wiedzieć, gdzie trafia Twój budżet reklamowy?

▶ Boostwave sprawdza, szybkość sklepu czy ruch z kampanii trafia na właściwy format strony i wskazuje konkretne zmiany, które obniżają koszt pozyskania klienta.: **Umów bezpłatną analizę**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl