Landing Pages ,
o que são
e como podem ser usadas

Cofinanciado por:

Landing Pages , o que são e como podem ser usadas

Uma Landing Page é uma página autônoma que os clientes em potencial podem “acessar” quando clicam em um e-mail, anúncio, um post de social media ou um outro local digital. A landing page visa capturar informações de contatos ou vender um produto ou serviço por impulso.

As páginas de destino são diferentes de outras páginas da web porque não vivem na navegação perene de um site. Eles atendem a um propósito específico em um determinado momento de uma campanha publicitária para um público-alvo. Uma página de destino ou Landing Page é uma página da web autônoma que uma pessoa “acessa” após clicar em um e-mail, anúncio ou outro local digital.

Assim que estiverem em sua página de destino, os usuários são incentivados a realizar uma ação, como ingressar em sua lista ou comprar seus produtos. Se o usuário realizar a ação desejada específica, sua página de destino conseguiu convertê-lo.

Normalmente, as páginas de destino apenas incentivam seus usuários a realizar uma dessas ações, como preencher o formulário de inscrição personalizado na página. Por quê?

É por causa do que os pesquisadores chamam de “paradoxo da escolha”. Em termos simples, isso significa que quanto mais opções você dá às pessoas, mais difícil é para elas tomar uma decisão e agir.

Cofinanciado por:

Landing Pages , o que são e como podem ser usadas

Imagine que está oferecer um e-book gratuito. Mas na sua Landing page você também convida seus utilizadores a visitar seu blog , a comprar um produto, a verificar as suas redes sociais. A cada pergunta, as chances de seus utlizadores descarregarem seu novo e-book diminuem porque você desviou a atenção de seu objetivo principal.

No final das contas, muitas opções podem sobrecarregar os utilizadores, fazendo com que parem e não realizem a ação desejada. É por isso que é fundamental se concentrar em uma única acção de chamariz (CTA – Call To action), em vez de 3 ou 4.

É por isso que uma landing page tem que ter uma hierarquia visual clara e proposição de valor, e deve ser testada para a melhor otimização de conversão.

Fundamentalmente uma landing page é algo que lemos na diagonal mas mesmo assim conseguimos surtir interesse suficiente para conseguir uma acção da parte do utilizador , seja essa preencher um formulário de interesse , inscrever-se num período de teste de um serviço ou mesmo fazer uma compra.

Cofinanciado por:

Os 3 principais tipos de Landing Pages

No que diz respeito à estrutura, as Landing Pages geralmente são construídas para satisfazer a 1 de 3 funções:

- Venda directa
- Geração de leads
- Direcionar os usuários para a próxima etapa.

Cofinanciado por:

Geração de Leads

Também conhecido como páginas de “geração de leads” e “captura de leads”, este tipo de página de destina-se à coleta de dados de um potencial cliente.

A coleta informações sobre seus clientes é tão importante como realizar uma venda.

Nem todos os tipos de produtos ou serviços são passíveis vender directamente online sem estabelecer uma maior relação de confiança entre o prestador de serviço e o potencial cliente.

Para tal convém enriquecer este laço, e para tal é necessário recolher os dados do cliente de forma a poder estabelecer um contacto mais personalizado via telefone ou email ou até mesmo agendamento de um reunião.

Para tal usamos numa página de captura de leads é o formulário, que funciona como CTA.
Por norma podemos usar estratégias de Freemium , em troca de um desconto num produto ou serviço pedimos aos usuários dados como nomes, endereços de e-mail e números de telefone. Podemos também solicitar detalhes mais específicos, como faixas etárias ou cargos, interesses. enfim qualquer tipo de informação e segmentação que nos ajude a estabelecer uma melhor ideia de quem é o nosso potencial cliente e o que ele pretende como serviço. Desta forma podemos depois entrar em contato com potenciais clientes e estimular o interesse deles no negócio.

Cofinanciado por:

Click-through landing pages

Ao contrário das páginas de geração de leads, que usam formulários, os pontos focais das páginas de destino de clique são **botões CTA *(Call to Action – Chamar à ação)***.

Clicar no botão redireciona seus usuários para uma página onde eles podem realizar a ação desejada.

Por exemplo, um botão que diz “agendar uma demonstração” pode levar o usuário a uma página de agendamento, “peça X agora” redirecionaria para uma página de checkout e assim por diante.

Freqüentemente, vamos encontrar páginas de destino de clique em sites de comércio eletrônico ou outros sites que estão mais focados em fazer vendas imediatamente, em vez de coletar informações do usuário.

Além do botão CTA, essas páginas de destino geralmente incluem informações persuasivas como detalhes do produto ou depoimentos de usuários para intrigar ainda mais e envolver os clientes em potencial.

Tudo o que sirva para estabelecer a relação de confiança ao utilizador deverá ser incluido na narrativa da Click Through Landing page.

Cofinanciado por:

A importância e os benefícios de uma Landing Page

As Landing Pages são diferentes das outras páginas do seu site porque concentram-se em metas específicas de curto prazo para que você possa obter os resultados desejados e imediatos.

Além de aumentar as conversões, melhorar as campanhas de anúncios pagos e gerar novos insights sobre o público, as páginas de destino podem:

Aumentar a sua credibilidade.

Os usuários normalmente apreciam mensagens claras e simples que expliquem o valor do que você está a oferecer. Uma Landing page bem planeada mostra aos seus clientes que você tem os melhores interesses em mente, também são oportunidades onde você pode mostrar depoimentos sobre seu produto ou serviço, que são um elemento de prova social. A prova social demonstrou aumentar as conversões.

Reforçar a sua marca.

Este é o resultado de manter a consistência na aparência, tom, estilo e texto do seu site. Ter uma marca clara e forte traz vários benefícios. Quando seus usuários não convertem imediatamente, uma forte identidade de marca pode ajudá-los a se lembrar de você no futuro, responder aos seus esforços de remarketing ou recomendar você para seus amigos.

Sem dúvida alguma que Landing Pagres são essenciais para sua estratégia de Marketing. Quanto mais Landing Pages otimizadas você tiver, melhor.

Isto levanta duas questões:

- como eles devem ser otimizadas?
- para que devem ser otimizadas?

Cofinanciado por:

Boas práticas recomendadas para Landing Pages

Claro que você deseja que suas páginas de destino sejam máquinas de conversão bem lubrificadas. Mas também é importante projetar para mecanismos de pesquisa, uma prática conhecida como otimização para motores de pesquisa (SEO). Isto tornará suas páginas mais visíveis nos resultados da pesquisa orgânica, o que certamente vai ajudar a aumentar o tráfego e as conversões.

- **Construir Landing Pages SEO-friendly**

SEO é uma indústria em si, o que significa que há muito a explorar. No entanto podemos começar a optimizar o SEO de suas Landing Pages com estas práticas recomendadas:

Fazer um targeting através de long-tail keywords.

- Estas são palavras-chave ou frases-chave altamente específicas que tendem a ter 4 ou mais palavras. Por exemplo, “melhores dicas para Landing Pages” é uma frase-chave de cauda longa, ao contrário da palavra-chave muito mais simples “páginas de destino”.

Como regra, é muito mais fácil classificar para palavras-chave de cauda longa do que palavras-chave de cauda curta porque palavras-chave de cauda longa são menos competitivas. E como as Landing Pages apresentam CTAs muito específicos, é fácil colocar palavras-chave de cauda longa nelas naturalmente.

Cofinanciado por:

- **Construir Landing Pages SEO-friendly**

Segmente seu tráfego.

É provável que seu público-alvo consista em mais de 1 tipo de persona/perfil. Por exemplo, se estamos a vender garrafas de água reutilizáveis, convém contemplar que vamos vender para vários tipos de compradores: atletas, viajantes, caminhantes e assim por diante. Como esses audiências alvo são diferentes, vamos precisar de várias abordagens para atraí-las.

Considerar a criação de landing pages separadas para cada segmento de seu público. Isso exigirá a pesquisa das palavras-chave que cada persona / audiência usaria para encontrar o que estamos a oferecer. Ao segmentar seu tráfego, vamos aumentar a visibilidade nos motores de busca e personalizar a mensagem para atrair pessoas com diferentes necessidades.

Optimizar a velocidade de carregamento da página

É difícil prender a atenção de um cliente em potencial quando tantas outras empresas estão competindo por ela. Os usuários podem ficar impacientes e facilmente distraídos; portanto, se sua página de destino carregar lentamente, suas chances de conversão serão menores. Mas mais importante que este factor é o fator que os algoritmos dos motores de busca levam em grande consideração para o ranking da página a velocidade de carregamento. É Importantíssimo.

Como tal para que seja possível manter uma alta taxa de conversão, as Landing Pages precisam ser carregadas quase à velocidade da luz.

Felizmente, como eles têm apenas um propósito, é fácil otimizá-los. Reduzir o tamanho das imagens é apenas uma maneira de acelerar a velocidade de carregamento da sua página, mas convém ver configurações de servidores também e usar as funcionalidades de caching e optimização de “assets” para obter os resultados de *loadtime* desejados.

Cofinanciado por:

- **Construir Landing Pages SEO-friendly**

Ter Backlinks

Backlinks são links que apontam de outros sites para o seu. Eles enviam tráfego para suas páginas de destino, essencialmente agindo como votos de confiança aos olhos dos motores de pesquisa. Quando vêm de sites bem estabelecidos e de alta autoridade, os backlinks mostram que o que está em sua página é valioso. Como resultado, as classificações do seu site nas páginas de resultados dos motores de busca aumentarão consideravelmente. Considere entrar em contato com outros sites para oportunidades de postagem de convidado para construir backlinks, mas tome cuidado com qualquer site que pede pagamento – o Google desaprova esquemas de construção de links dessa natureza.

Fazer conteúdos partilháveis

Para tal convém fazer conteúdo único e original. Lembre-se de que todos os seus leads em potencial estão conectados com outras pessoas que também podem querer o que você tem a oferecer. Quando permitimos que eles partilhem suas landing pages estamos a propagar o seu alcance atraaez dessas redes. Além de direcionar mais leads para sua página, esse tráfego adicionado aumentará suas classificações nos motores de busca.

Cofinanciado por:

Optimizar Landing Pages para converções

SEO é apenas metade da luta. Também é importante otimizar suas páginas de destino para conversões. Aqui ficam algumas dicas sobre como fazer isso.

Usar títulos atraente e intrigantes

Enrole os utilizadores com um título intrigante e bem escrito. Você pode chamar a atenção com palavras-chave específicas, como “grátis” ou “agora” e focar-se primáriamente no interesse na resolução de problemas do cliente em vez das vantagens do seu produto. Infelizmente as pessoas são egoistas e ninguém quer saber da sua empresa , mas sim apenas de si próprios e dos seus problemas. Siga o titulo com uma bom texto que continue a cativar o cliente para a resolução dos seus problemas.

Tenha um H1 iguala ao meta título que clicaram para chegar à sua landing page.

Isso garante aos utilizadores que eles chegaram ao lugar certo. Fazer o contrário pode prejudicar sua reputação e as classificações nos motores de busca. Tanto os leitores quanto os motores de busca tendem a considerar metatítulos imprecisos como sendo enganadores reduzindo assim a confiança na sua ação.

Cofinanciado por:

Optimizar Landing Pages para converções

Use dicas direcionais para guiar os utilizadores para os seus CTA.
Bons exemplos incluem setas ou a foto de alguém olhando em direção ao seu CTA. Isso é especialmente importante se o seu CTA não estiver acima da dobra. Se as dicas forem habilmente colocadas encorajam os visitantes a rolar, continuar a ler e finalmente converter.

Mostre seu produto ou serviço em uso.
Um vídeo ou demonstração de produto pode fornecer contexto se você oferecer algo incomum ou não facilmente compreendido. Estas informações também ajudam os clientes a converterem se os induzirmos a imaginarem como seria se eles estivessem a usar o seu produto ou serviço e os problemas que conseguiram resolver com o seu produto ou serviço.

Apresente provas sociais
Você tem testemunhos ou reviews de clientes satisfeitos? Se não tem está na altura de os pedir aos seus clientes. É importante inclui-los na sua landing page. Se o seu produto ou serviço for popular, também podemos mostrar quantas pessoas já aproveitaram sua oferta. Fornecer prova social pode convencer outras pessoas a experimentar seu produto ou serviço por conta própria.

Cofinanciado por:

Optimizar Landing Pages para converções

Inclua conteúdo sintetizado em lista em vez de texto corrido apenas.

Provavelmente, há mais de uma especificação ou benefício no que você está a oferecer no seu serviço ou produto, então liste-os usando listas numeradas ou marcadores. É mais fácil de ler porque é mais fácil para os olhos e mais digitalizável do que um grande bloco de texto.

As pessoas muitas vezes não tem interesse em ler toda a narrativa e muitas vezes ficam satisfeitas com uma síntese do que estamos a oferecer. Basicamente é extrair o sumo todo para uma pequena lista que permita uma comunicação rápida e eficiente sem que o utilizadores tenha que fazer um grande investimento em ler tudo.

Repetir o CTA

Se sua página contém uma grande quantidade de texto ou conteúdo multimédia , pode ajudar colocar seu CTA no início e no final – e até mesmo no meio. Apresentar mais oportunidades de conversão para seus leitores aumenta suas chances de agir, mas tome cuidado para não sobrecarregá-los.

Forneça suas informações de contato.

Oferecer ás suas leads a opção de entrar em contato consigo com perguntas ou preocupações deixa-los-à mais à vontade, mesmo aqueles que realmente não o farão, Fornecer suas informações de contato é um sinal de legitimidade, que diz aos clientes que você está lá para os ajudar, caso precisem. E que vocês estão confortáveis em disponibilizar a vossa localização e contactos. O factor legitimidade é muito importante para a sustentabilidade e sucesso comercial de uma presença online.

Cofinanciado por:

Optimizar Landing Pages para converções

Tenha um video sobre o seu conteúdo.

Nem toda gente vai ter paciência para ler a sua landing page toda, o que é uma parte da razão pela qual o conteúdo de vídeo está a crescer em popularidade. Isso não significa que seu site deva estar livre de texto, O texto é importantíssimo para os motores de busca. Emparelhar texto com conteúdo de vídeo pode ser uma forma eficaz de não so de captar mas também manter a atenção dos utilizadores. Como muitos utilizadores não ligam o som, também é uma boa ideia incluir legendas sempre que possível. Outro fator é o fator que melhora é o da legitimidade da sua landing page aos olhos do utilizador, ajudando assim a estabelecer a desejada confiança que é necessária para conseguir obter a conversão.

Teste várias variações de suas páginas.

Diferentes títulos, imagens, frases de chamariz e muito mais podem produzir resultados diferentes. Conduza testes A / B para experimentar variações de suas planding pages e perceber quais apresentam o melhor desempenho e porque. O trabalho de markeitng digital é um trabalho continua de iterações focadas em constantes melhoramentos das nossas acções . A grande vantagem do digital é o feedback e as métricas que retiramos das nossas ações e assim detectar onde podem residir melhorias.

Crie destinos obrigatórios

Para conseguir converter leads em clientes pagantes, as landing pages são uma parte crítica de sua estratégia de marketing digital. Estas páginas ajudam a orientar os utilizadores ao longo da experiência do cliente, pois agem como um incentivo para a ação.
Cada página de destino exclusiva é uma oportunidade e não há limite para quantas páginas de destino seu site pode ter. A maioria dos estudos mostra que quanto mais páginas de destino um site tem, mais conversões ele consegue, desde que suas páginas de destino não estejam competindo entre si. Para garantir que suas páginas de destino não estejam competindo por tráfego, certifique-se de que cada uma segmente um grupo demográfico diferente ou incentive seus usuários a realizar uma ação diferente.

Cofinanciado por: