



Ebook

Guia prático para criação de *Landing Pages*



Diferente do que a maioria das pessoas pensam, a homepage não é a única porta de entrada para um site. As landing pages, conhecidas informalmente como páginas de aterrissagem, são fundamentais para o destaque expressivo de uma campanha.

Ao navegar na internet, existem diversas oportunidades sendo geradas e apresentadas simultaneamente para os usuários.

Se você está engajado em atrair novos contatos e já possui uma técnica de Marketing Digital consolidada, avalie expandir suas possibilidades de captação de leads através desta estratégia extremamente eficaz.



Sumário

O que são Landing Pages?	4
Construindo uma Landing Page	5
Aumentando suas visualizações através de parâmetros de SEO	11

O que são Landing Pages?

Landing Page é qualquer página à qual o visitante é direcionado após uma estratégia de atração, focada na conversão. Através dela é possível obter maiores informações sobre os usuários que acessaram esta página através da criação de um formulário.

O formulário, geralmente, após ser preenchido, oferece algo em troca. Estas são conhecidas iscas virtuais: como se o lead recebesse um prêmio por entregar a informação. Podem ser oferecidos descontos, períodos de gratuidade em algum serviço, algum eBook de interesse etc.

A criação destes formulários têm, em geral, dois objetivos:

- Buscar pessoas que possuam interesse em receber determinado tipo de conteúdo e/ ou ação de marketing específica;
- Localizar futuros clientes, que tenham interesse em produtos ou serviços prestados pela sua empresa, por exemplo;

Em ambos os casos, o papel do especialista de marketing é indispensável. Será ele o responsável por planejar estratégias que resultem no interesse de clientes em potencial. Também deve desenvolver formas de manter interessados aqueles que já estiverem em sua base de contatos.

Além de serem usadas para atrair novos leads, as Landing Pages também podem assumir o papel de um complemento ou atualização de cadastro. Através de um link de acesso em um e-mail, por exemplo, você pode complementar as informações do contato como cidade, estado, profissão, interesses e mais. Tudo isso pode ajudar a alcançar seu público da forma mais direcionada possível.

As landing pages se diferem das homepages em seu objetivo. A landing page tem um foco único. Converter o contato para sua base. Por isso, deve ser evitado ao máximo qualquer tipo de distrações na página que podem levar o contato para outro link e perder a sua conversão.



Construindo uma Landing Page

O segredo da construção de uma landing page de sucesso é um design totalmente voltado para a conversão e interesse do público-alvo. Imagens correspondentes à mensagem que se quer passar, conteúdo bem distribuído e o mais claro possível são algumas das características que sua landing page deve apresentar.

Então, a Landing Page ideal pode conter diversas informações, exibidas de diversas maneiras. Veja abaixo um modelo de estrutura de landing page com os diferentes elementos que podem ser utilizados na página:



Informações a serem exibidas na Landing Page:

1. Logo do seu produto ou companhia;
2. Imagem de destaque;
3. Call-to-action;
4. Formulário de conversão;
5. Vídeo demonstrativo, animação ou gif;
6. Depoimentos ou comentários de mídia social;
7. Barra simples – pode ter um slogan ou subtítulo com H2.

Título, subtítulo e conteúdo relevante

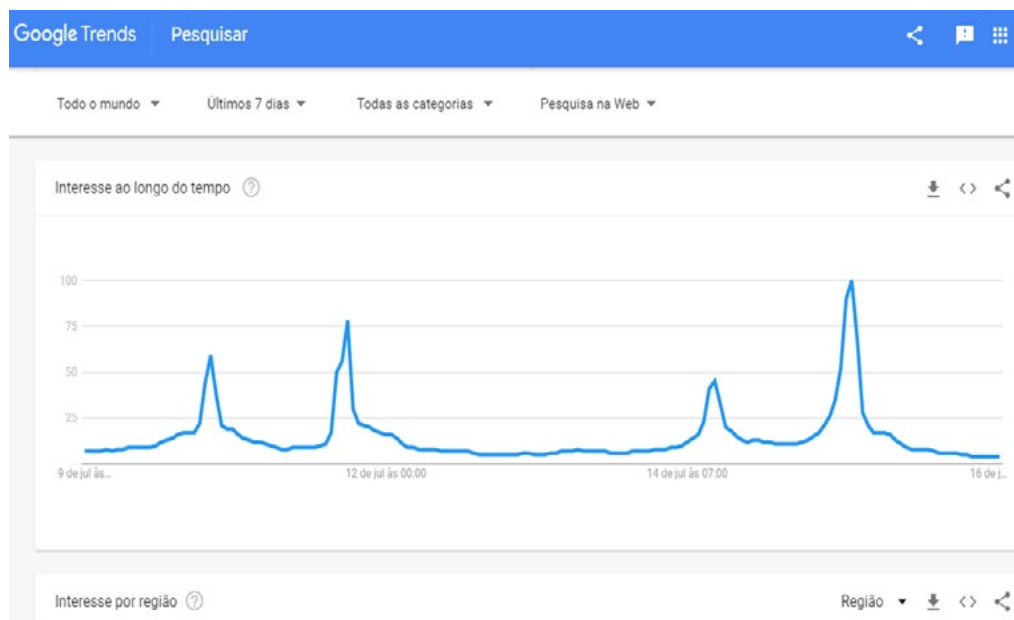
O título da landing page e o texto descritivo do conteúdo devem ser complementares. Os subtítulos e textos precisam ser atrativos e diretos, sempre expondo as vantagens que o usuário terá ao deixar suas informações no formulário. Portanto, um título interessante acompanhado de um texto que vá direto ao ponto atrairão a atenção do visitante.

Não esqueça de sempre checar a gramática do texto. Você está pedindo para que o contato confie em você, e um erro - que pode ser até mesmo de digitação - pode abalar esta confiança.



Quando se está desenvolvendo uma peça, a fim de captar a atenção dos visitantes, é interessante descobrir o que as pessoas costumam procurar e padronizar seus títulos e textos de acordo com termos que são amplamente difundidos.

Uma forma de analisar palavras chave que estão em evidência nas pesquisas é utilizar o Google Trends.



Nele você consegue filtrar as informações relativas a popularidade de um assunto e direcionar seu público de forma natural.

Estude as tendências dos períodos anteriores e cativa seus visitantes com palavras que se ajustam ao seu objetivo.

É fundamental que você organize seu conteúdo e ele seja atrativo visualmente.

Utilize imagens e vídeos ao seu favor, quando pertinentes ao conteúdo que você busca promover. É importante destacar em sua Landing page quais são os benefícios para o usuário que completar o formulário.

Caso você não tenha muita familiaridade com aplicações de edição de fotos ou algum software de vetorização de imagens, considere a utilização de ferramentas gratuitas como o [Canva](#) ou o [Designevo](#) para criação de logos e banners.



Além de várias opções disponíveis para personalizar suas páginas, você pode criar conteúdos específicos para cada tipo de envio.

Se a sua oferta tiver que passar uma mensagem um pouco mais profunda, você pode considerar a utilização de um vídeo explicativo. Vídeos são uma ótima maneira de apresentar sua idéia, mas devem ser utilizados com cautela para não sobrecarregar demais a sua mensagem final e não impactar negativamente no carregamento da página.

Uma outra forma de captar a atenção do prospect e continuar mantendo a responsividade na página é cogitar o uso de GIFs. Esse tipo de formato animado vem sendo utilizado há muitos anos na internet e se provou extremamente viável no que tange a apresentar um conteúdo de forma automática e compacta. Tenha cuidado apenas para não utilizar de forma abusiva esse recurso, desta forma não irá transformá-lo em algo que cause distração no usuário.



Formulário e call-to-action

A partir do formulário, você vai obter as informações essenciais de seus leads como e-mail, nome, telefone para contato, cidade entre outros. Esses dados servirão como base para futuros envios, com os novos contatos já fazendo parte da sua base. Na parte final do seu formulário, você deve inserir um call-to-action, que pode direcionar para o seu site ou download de ebook, por exemplo.

Ao preencher o formulário, o usuário já fez sua parte. Agora, é o momento em que você retribuirá, entregando ao contato um “prêmio” por fornecer as informações solicitadas.

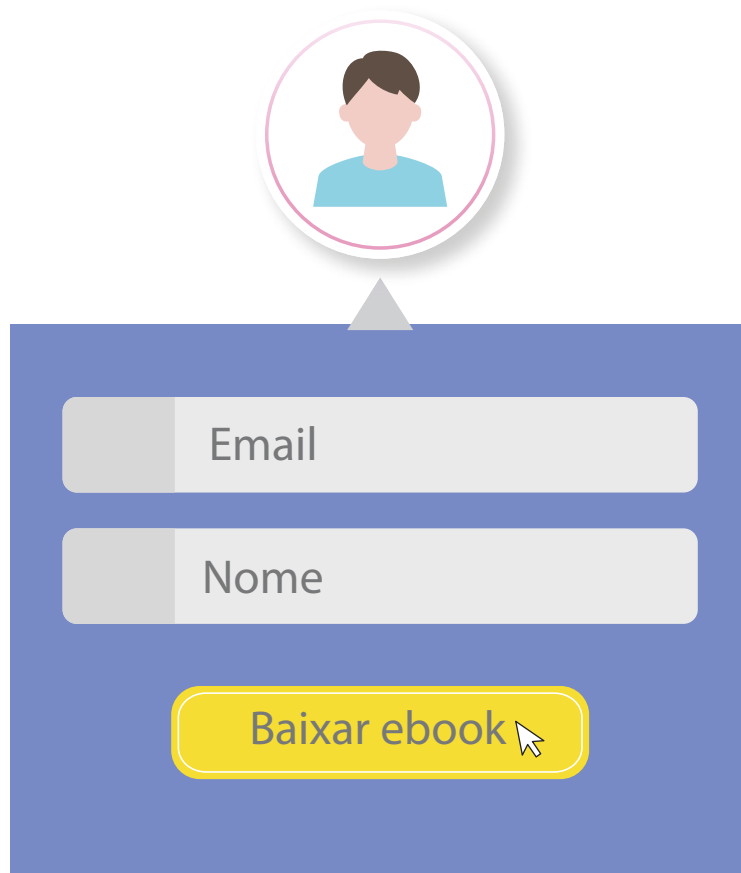


Diagrama de um formulário de captura de leads. No topo, há um ícone de perfil de usuário dentro de um círculo. Abaixo dele, há um formulário com dois campos de entrada: "Email" e "Nome". Abaixo dos campos, há um botão amarelo com o texto "Baixar ebook" e um cursor de mouse apontando para ele.

Neste estágio você irá direcionar o novo lead para sua “Thank You Page”. Aqui você tem como principal objetivo atender as expectativas do lead, fidelizando este novo contato.

Podem ser oferecidos descontos, períodos de gratuidade em algum serviço, algum tipo de conteúdo etc.

Você pode realizar ações destinadas apenas para uma parte de seus contatos, filtrando-os a partir dos dados obtidos no formulário. Envios específicos por região ou por área de interesse, por exemplo, podem ser boas estratégias de nutrição de contatos.



Responsividade

Um site é definido como responsivo quando se adapta aos mais variados dispositivos e suas resoluções, sem que seu conteúdo sofra alterações, como fonte de tamanho reduzido, por exemplo. Sem a responsividade, sua Landing Page pode acabar prejudicada, impedindo a conversão de contatos que podem ter interesse em seu conteúdo, mas acham cansativo dar zoom na mensagem para conseguir compreendê-la.

É importante prestar atenção nos usuários que acessam através de mobile. Em pesquisa realizada pelas empresas We Are Social e Hootsuite, foram identificados mais de 2 bilhões de usuários ativos no mobile, e a tendência é que estes números sigam crescendo.



Relatório completo disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>

Caso sua landing page não seja responsiva, planeje o seu conteúdo pensando no mobile (mobile-friendly content) e realize testes na maior quantidade de dispositivos possível. Desta forma, você tem uma garantia de que não perderá a (grande) parcela de pessoas que podem acessar por celulares e tablets, entre outros.

Tenha sempre em mente que quanto melhor a responsividade da página, maior o engajamento do visitante em permanecer atento ao conteúdo.



Saiba usar os espaços de sua Landing Page

O termo **Above the fold** (acima da dobra, em tradução literal) tem origem no jornalismo e representa a metade de cima das capas de jornal, que fica à mostra quando dobrada. Em sua adaptação para a web, representa a parcela do conteúdo que conseguimos visualizar sem descer a tela (scroll). De acordo com o [estudo](#) de Jakob Nielsen, esse espaço contempla 80% da atenção daqueles que visualizam determinada página na web.

Sabendo isso, é importante pensar em um conteúdo que consiga atrair a atenção dos usuários nesta primeira parte da visualização, sem esquecer dos outros 20%. Para que sigam acompanhando a landing page, você pode utilizar o espaço “above the fold” para chamar a atenção para assuntos que estão na parte inferior, fazendo com que seja necessário visualizar o conteúdo como um todo.

Vale destacar a importância de seguir essas dicas para que suas landing pages obtenham o melhor resultado possível. Evite exageros, tanto nas informações que deseja obter através de formulários, quanto no uso de imagens. Busque utilizar apenas o necessário, informações que tenham um valor significativo para identificar sua empresa e/ou produto.



Ainda nesse quadro, algumas dúvidas com relação à quantidade de campos que devem ser inseridos no formulário podem surgir. Como saber a quantidade ideal para que a taxa de conversão seja efetiva?

Existem correntes de pensamento que defendem que deva ser utilizado uma quantidade mínima de entradas para que o prospect não se assuste com o preenchimento extensivo e acabe não completando o cadastro.

Apesar dessa prática não ser condenável, ainda não seria a mais coerente, tendo em vista que alcançar uma base de dados em que o conteúdo não poderá ser filtrado e direcionado de acordo com os interesses e preferências dos usuários não convergirá em uma taxa de sucesso expressiva na geração de leads.

Avalie bem sua proposta e pondere quais inserções o formulário terá, mantendo um balanço entre uma quantidade razoável de entradas a ponto de não deixá-lo muito genérico e uma quantidade muito grande de campos a ponto de não tornar cansativo o preenchimento.

Lembre também que uma landing page pode servir não só para cadastros, mas também para a atualização de sua base de contatos.



Aumentando suas visualizações através de parâmetros de **SEO**

Existem diversas maneiras de atingir uma alta taxa de conversão, algumas delas já citadas aqui, porém uma das práticas que se destaca e auxilia nesse processo é a otimização de sua landing page para se colocar nas primeiras posições no ranqueamento dos mecanismos de busca.

Se tornar visível nas pesquisas significa que o prospect precisará passar por menos etapas até que ocorra a conversão. Ele já está procurando por algo relacionado ao conteúdo que você disponibiliza, agora cabe a você fazer com que essa visualização avance para a próxima etapa.

Alguns fatores que levam ao sucesso neste processo são:

Palavras chave de impacto

Quanto melhor você demonstrar sua ideia central e o benefício agregado ao realizar o cadastro, maior a aceitação do cliente em permanecer na página.

Palavras como “grátis”, “confie em você”, “Quero receber” impactam positivamente no relacionamento do cliente com o conteúdo.

Título da página

É consenso geral que muitas pessoas acessam o conteúdo de uma página por encontrar na pesquisa um título e subtítulo chamativos e que instiguem sua curiosidade. Esse recurso poderoso demonstra ao usuário que o tema é de seu interesse e a sua página terá uma solução para o que ele procura.



URL

Uma URL muito extensa gera confusão no momento do usuário identificar onde ele se encontra. Experimente utilizar um endereço amigável e de fácil entendimento.

Meta description

Através desta tag de marcação, você consegue gerar uma descrição sobre o conteúdo e a proposta de sua página. Esse texto é muito importante para atrair novos prospects e contribui diretamente para aumentar a taxa de cliques, que é um dos diversos parâmetros utilizado pelo Google para posicionar seu link nos primeiros resultados.

Texto alternativo “alt” nas imagens

Sempre que você for inserir imagens no momento de criação de suas páginas, não deixe de atribuir o texto alternativo “alt” em sua tag de inserção. O Google rastreia essas informações e as utiliza para classificar sua página nas pesquisas.

Utilizando Provas Sociais

As pessoas tendem a se sentir confortáveis em utilizar um produto ou aderir a uma proposta sabendo que uma empresa ou organização confiável já o fez antes.

Abusar de depoimentos e comentários positivos que você tenha recebido é uma ótima maneira de engajar seus possíveis novos contatos.

As pessoas estão sempre buscando experiências passadas e opiniões diferentes para se basear antes de tomar uma decisão final.

Outra ótima maneira de criar um vínculo com futuros prospects é a integração com as redes sociais. Ao difundir sua ideia e reservar uma parte da página para APIs das mídias sociais é possível verificar, através de estatísticas concretas, quantas vezes aquela página já foi curtida ou compartilhada.

Grande parte do público que terá acesso à sua página, poderá se identificar mais ainda com o tema proposto se existir uma maneira de consultar esse tipo de dado.

Uma das grandes influências geradas através deste recurso é a possibilidade de verificar a escala e abrangência da sua página de uma forma prática, levando o usuário a fazer uma avaliação geral do conteúdo, gerando um sentimento de aceitação.



