

LANDING PAGES:

Aplicacions i bones pràctiques





Daniel **Bautista**

*Gestor de comptes i clients a l'agència
de màrqueting digital i comunicació*
Oink My God.

E. dani@oinkmygod.com

M. 608 48 12 89

    @oinkmygod

www.oinkmygod.com

Serveis

oink

1. Màrqueting Digital.

- Publicitat Online.
- Social Media.
- Email Màrqueting.
- SEO
- Màrqueting de continguts.

2. Desenvolupament web.

3. Disseny i branding.

4. Consultoria i formació.

Alguns dels nostres clients

Mobles114

naninarquina



Fira Barcelona

MATÍAS
BUEN  S°
DÍAS

Alcon

CALMA
—HOUSE—

aclam 

gullón

Índex

- 1** • Què és una landing page o pàgina d'aterratge
- 2** • Per a què serveix una landing page
- 3** • Beneficis d'una pàgina d'aterratge
- 4** • Elements principals d'una landing page
- 5** • Estructura ideal d'una pàgina d'aterratge optimitzada

- 6** • Bones pràctiques
- 7** • Errors a evitar durant la creació d'una landing page
- 8** • Eines per crear landing pages
- 9** • Exemples de pàgines d'aterratge exitoses



1. Què és una landing page

Què és una landing page (o pàgina d'aterratge)

La landing page, o pàgina d'aterratge, és una **pàgina web dissenyada amb la finalitat de generar una sola acció per part de l'usuari**: que realitzi una compra, o que ens deixi les seves dades, per exemple.

Per aquest motiu, les landing pages estan enfocades a **destacar alguna cosa en concret**, sigui un producte, una promoció o un lead magnet.

Què és una **landing page** (o pàgina d'aterratge)

Solen ser **monotemàtiques** perquè l'usuari no hagi de prendre cap decisió ni realitzar cap acció que no sigui la que volem.

És a dir, **el seu objectiu és que l'usuari fagi quelcom concret** i, per això, no li dona l'opció de poder fer res més.

Com són pàgines tan específiques, poden aportar **informació molt concreta i rellevant**, enfocada totalment a què l'usuari realitzi l'acció que més ens convingui.



2. Per a què serveix una landing page

Per a què serveix

Una pàgina d'aterratge serveix perquè l'usuari realitzi una acció molt concreta. **Idealment només una**, encara que podem trobar landing pages amb més d'un objectiu.

Les principals **accions** que podem demanar a l'usuari són:

- Comprar
- Que ens deixi les seves dades personals
- Omplir un formulari
- Deixar una valoració
- Descarregar-se algun arxiu
- Visualitzar un vídeo
- Trucar-nos



3. Beneficis d'una pàgina d'aterratge



1. Genera una bona experiència d'usuari: Un dels beneficis de tenir una pàgina d'aterratge ben estructurada és que **generem una experiència d'usuari increïble**. Al ser, habitualment, una pàgina web que agrupa tota la informació que l'usuari necessita sobre un determinat tema concret (producte, servei, infoproducte, etc.), **l'usuari troba tota la informació** en una mateixa secció i no es perd.



2. Destacar les qualitats del producte / servei: Al ser una pàgina pensada per parlar d'un sol producte o servei, pots presentar totes les qualitats d'aquest sense fer-te pesat.

Gràcies a un bon copy i unes imatges i/o vídeos cuidats, l'usuari captarà a la perfecció tots els beneficis d'adquirir el teu producte o servei.



3. Augment del ROI: Com ja hem vist, cada landing page es crea amb un objectiu específic, i tota la seva estructura i disseny es componen amb la principal finalitat d'aconseguir aquest objectiu.

Com que l'únic fi de la pàgina d'aterratge és aconseguir aquest objectiu, el ROI (**retorn de la inversió**) sol ser alt.



4. Major capacitat de captació de leads: A més, també és més probable que captis més leads amb una landing page que amb una pàgina web tradicional, perquè (si aquest és el teu objectiu) t'encarregaràs que aquesta sigui l'única acció que l'usuari pugui dur a terme dins de la pàgina.





5. Són 100% personalitzables: Les landing pages ofereixen moltes **possibilitats de personalització**, de manera que podràs adaptar el seu disseny i contingut als objectius concrets que desitgis assolir en un determinat moment de la teva estratègia.



6. Milloraràs el SEO: Una landing page també t'ajudarà a millorar el SEO (**posicionament orgànic en cercadors**) de la teva web, ja que la paraula clau principal estarà molt ben posicionada (sempre que el copy i estructura de la teva pàgina d'aterratge siguin els adequats).



4. Elements principals d'una landing page



Elements principals d'una landing page

- 1.** Títol
- 2.** Subtítol
- 3.** Visual
- 4.** Cos missatge (copy)
- 5.** Formulari
- 6.** CTA
- 7.** Testimonis i proves socials, referències, garanties
- 8.** Footer (peu de pàgina)

1. Títol

El títol és el **primer element que veuen els usuaris** quan entren a la pàgina d'aterratge. És el que farà que vulguin seguir navegant o no.

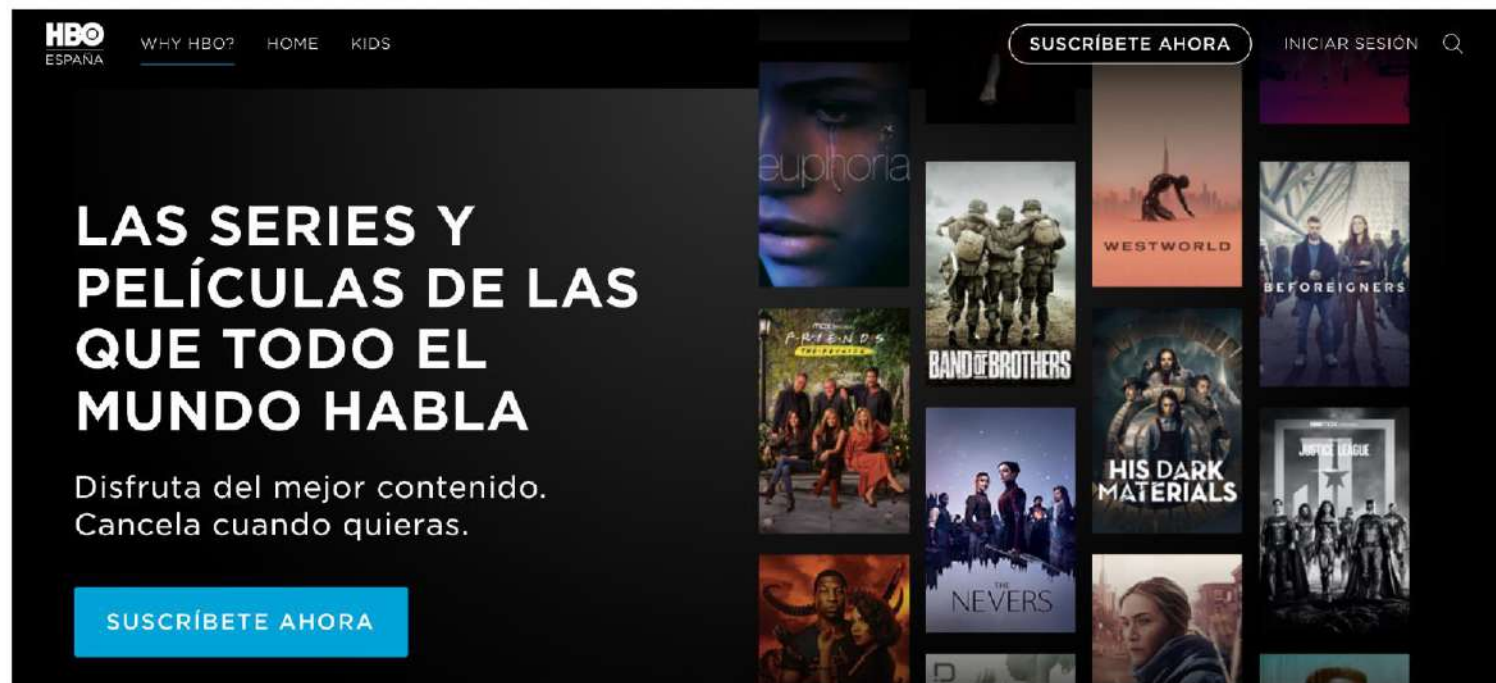
Ha de ser **descriptiu, poderós i persuasiu**, contenir les **keywords principals** i estar col·locat en un lloc destacat de la capçalera. Un bon títol ha d'**identificar clarament quin és el missatge i complir la promesa** que va atraure l'usuari a la pàgina.

1. Títol

Punts claus

- Ha de ser curt i directe.
- Ha de contenir les principals paraules claus.
- Ha de ressaltar.
- Ha de cridar l'atenció de l'usuari.
- Ha d'explicar el contingut de la landing page.

Examples:



HBO

Examples:

 > Cursos > Creación y edición de contenido para Instagram Stories

Creación y edición de contenido para Instagram Stories

Un curso de Mina Barrio, Fotógrafa de producto

TOP VENTAS  98% Valoraciones positivas (4.6K)  159880 alumnos  Audio: Inglés, Español
 Español, Inglés, Portugués, Alemán, Francés, Italiano

Presentación [Contenidos](#) [Comunidad](#) [Proyectos](#) [Alumnos](#)

11,90€ 70% Dto. 39,90€

 [Comprar](#)

 La oferta termina en 03:24:54

 98% Valoraciones positivas (4.6K)

 159880 alumnos

 22 Lecciones (3h 0m)

Domestika

Examples:

**ARTICKET
BCN**

MUSEOS CÓMO FUNCIONA RUTAS CONTÁCTANOS ES ▼

COMPRA TU ARTICKET

LOS MEJORES MUSEOS DE BARCELONA EN UN SOLO PASAPORTE

 SIN
COLAS

 1 ENTRADA
6 MUSEOS

 AHORRA
EL 45%

 CONSERVA UN
RECUERDO



1605290514

MUSEUMS STAMPS / CACHETS DES MUSEES / SELLOS DE LOS MUSEOS / SELLES DELS MUSEUS

Fundació Joan Miró
MACBA
FUNDACIÓ JORDI ENRIQUE
FUNDACIÓ JORDI ENRIQUE
FUNDACIÓ JORDI ENRIQUE

1605290514

ARTICKET
BCN

THIS ART PASSPORT IS PROPERTY OF:

NAME
SURNAME
ENTRY DATE
COUNTRY

IN CASE OF LOSS, PLEASE RETURN TO:

PHONE
E-MAIL
HOTEL

1605290514

SIX MUSEUMS | ONE PASS

Articket

2. El subtítol

Sota el títol de la landing page, i amb lletra una mica més petita, cal escriure un títol secundari amb els **beneficis que aportaràs als usuaris, els problemes que resoldràs**.

És important també utilitzar **paraules claus** en el subtítol, però sempre escrivint pels usuaris i no centrant-se exclusivament en el SEO.

2. El subtítol

Punts claus

- Pot ser més llarg que el títol.
- Has d'especificar quins són els beneficis que aconseguirà l'usuari.
- Ha de contenir paraules claus (es recomana utilitzar sinònims).

Exemples:

SUPORT AL MUSEU

Amics del MACBA

Ser Amic del MACBA significa formar part d'una comunitat activa, participativa i estretament vinculada al museu.

Amics del MACBA

Exemples:

PROGRAMACIÓ

PREPARA LA VISITA ▾

EN GRUP

ESCOLES

LLOGA EL TEATRE ▾

QUI SOM

CONTACTA

FAQ'S / COVID-19

PROGRAMACIÓ

PROGRAMACIÓ FAMILIAR

ABONAMENT A LA CARTA

ABONAMENT A LA CARTA

**Gaudeix de més d'un espectacle i estalvia't
dinners!**

Teatre Poliorama

Examples:



The screenshot shows the Oink website. The header features the 'oink' logo on the left and a navigation menu with links: MARKETING, DISEÑO, WEB, PORTFOLIO, BLOG, RECURSOS, NOSOTROS, CONTACTO, and ESCUELA. A user profile icon is on the right. The main content area has a light orange background. On the left is an illustration of a megaphone with three wavy arrows pointing upwards and to the right. To the right of the illustration is the headline 'CONVIÉRTETE EN UN/A CRACK DEL MARKETING DIGITAL' in bold blue text. Below the headline is a paragraph: 'Apúntate a la **newsletter** de Oink y consigue la **MEGA GUÍA con 37 estrategias TOP** para captar miles de suscriptores.' This is followed by two more paragraphs: 'Cada semana recibirás el **mejor contenido made by Oink.**' and 'Te reirás un rato y aprenderás sobre **Digital Marketing.**' The final paragraph says: 'Además, te iremos enviando **regalitos molones** para que te conviertas en todo/a un/a PRO.'

Oink my God

3. El visual

El visual de la landing page, ja sigui una fotografia, vídeo, disseny gràfic / il·lustració, ha de ser **de gran qualitat** i representar el producte o servei que estàs oferint.

Si la imatge pot ser d'una persona (amb les mateixes característiques que el teu públic objectiu) utilitzant el producte o beneficiant-se del servei, millor que millor.



3. El visual

Punts claus

- Ha de ser de gran qualitat.
- Ha de mostrar les característiques principals del producte o servei.
- Ha de ser impactant.
- Els colors han d'estar en concordança amb el disseny de tota la landing.

Examples:

DOMESTIKA Cursos ▾ Proyectos PRO Empleo ... Mis cursos    

Introducción a la locución

Un curso de **Sergio Zamora Solá**, Actor de doblaje y locutor

 100% Valoraciones positivas (5)  584 alumnos  Audio: Español



Presentación | **Contenidos** | Comunidad | Proyectos | Alumnos



 Compartir  + Listas

16,90€ 58% Dto. 99,90€
 **Comprar**
⌚ La oferta termina en 03:19:43

 100% Valoraciones positivas (5)
 584 alumnos
 12 Lecciones (1h 30m)
 13 Recursos adicionales (1 archivos)
 Online y a tu ritmo
 Disponible desde la app
 Audio: Español

 Nivel: **INICIACIÓN**
 Acceso ilimitado para siempre
 Certificado al completar el curso

Un curso de **Sergio Zamora Solá**,
Actor de doblaje y locutor.
Granollers, España. 

 **Comprar para regalo**

[Canjear el curso con código de regalo](#)

Domestika visual

Exempl

[illegible]

Articket visual

Examples:



ArtikaBooks



4. El copy

El text de la landing page és un dels elements més importants a l'hora de convèncer a l'usuari de què compri el teu producte o servei.

No ha de ser un text llarg, ja que sabem que els usuaris no acostumen a llegir gaire. Ha d'incloure els arguments suficients perquè el lector converteixi.

4. El copy

Enumera les **característiques positives** del producte o servei, ressalta els seus beneficis i especifica **com ajudarà a l'usuari** si el compra.

Intenta **no utilitzar molts tecnicismes** i escriu **frases directes i curtes**, sense floritures.



4. El copy

Punts claus

- Especifica els beneficis del producte o servei.
- Enumera les característiques.
- Proporciona arguments claus.
- Fes frases curtes i directes.
- Utilitza reforços.
- Afegeix paraules claus.
- Escriu pensant en SEO però, sobretot, en el teu públic objectiu.

Examples:

TÚ QUÉ QUIERES, ¿SOBREVIVIR O CRECER?

Cuando decidiste cambiar de rumbo profesional o emprender, quizás lo hiciste por necesidad o puede que por libertad. Querías teletrabajar, conciliar tu vida laboral y familiar o tener una mayor flexibilidad horaria. Incluso, es posible que tu motivación fuera **ingresar en tu cuenta un sueldo que trabajando para otros sería imposible alcanzar.**

Sin embargo, la realidad es muy diferente. **Eres tu peor jefe.** Trabajas los fines de semana. **Sacrificas el tiempo con los tuyos** para sacar adelante los proyectos de tus clientes.

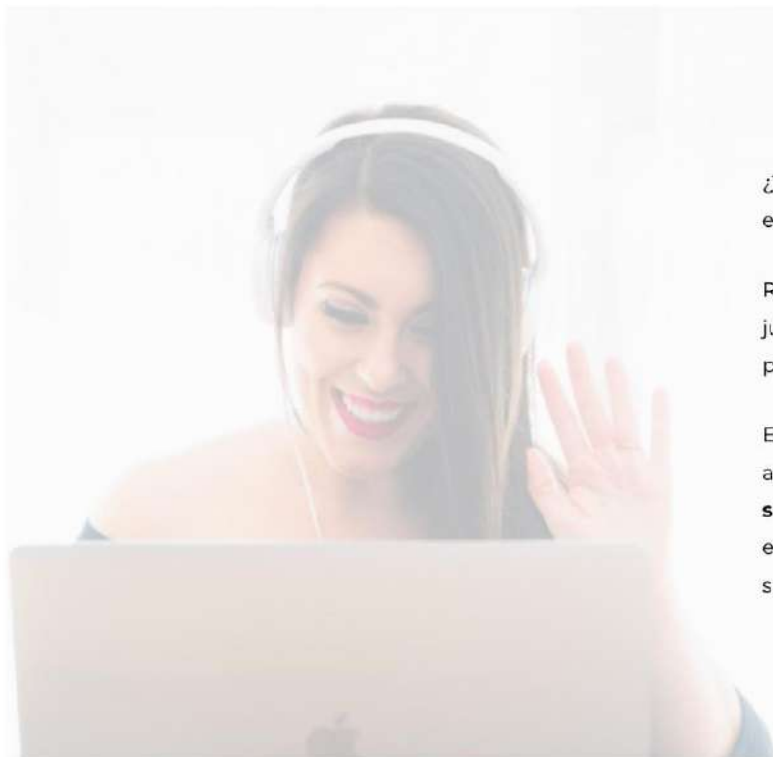
Y, lo que es peor, te sientes esclavo de tu trabajo, aquél con el que tanta ilusión comenzaste.

Te come el día a día. No sabes cómo parar de intercambiar horas por servicios para crecer y alcanzar esa libertad que tanto anhelas.

[SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN >>](#)

Ana Ivars

Examples:



SUBE TUS TEXTOS DE NIVEL

¿Te digo la verdad? No necesitas este curso para aprender a escribir porque **ya sabes** cómo hacerlo.

Redactar textos es fácil. Te sientas frente a la hoja en blanco, juntas palabras y creas frases hasta llenar unas cuantas páginas.

Eso lo puede hacer cualquiera. Pero si has llegado hasta aquí tu objetivo va más allá de escribir. **Quieres emocionar, sorprender, persuadir y vender con tu mensaje.** Y para eso es este curso completo de copywriting, para acompañarte a subir de nivel tus textos.

Rosa Morel

5. El formulari

Un altre element essencial que no pot faltar a cap pàgina d'aterratge és el formulari. Aquest ha d'incloure camps perquè ompli l'usuari.

Això sí, **no introdueixis massa camps**, si no vols que l'usuari s'espanti i marxi. La regla d'or és: **com menys camps, millor**. Demana només la informació que realment necessitis.



5. El formulari

És molt important que, al final del formulari, **incloguis un CTA** (crida a l'atenció) que susciti l'interès de l'usuari.

El formulari ha d'estar en una **zona visible de la landing**. Col·loca'l a la part superior perquè sigui visible sense haver de fer *scroll*. Si la teva pàgina és molt extensa, és recomanable **col·locar un altre formulari** igual al final del tot. Així, els usuaris no hauran de tornar a pujar fins a dalt de tot per introduir les seves dades.



5. El formulari

Punts claus

- El formulari ha de ser visible.
- Demana només la informació absolutament necessària.
- Finalitza el formulari amb un CTA que inciti l'interès.

Exemples:

Dinos qué curso necesitas

Quin curs t'agradaria que programéssim *

Quins dies i horaris t'anirien millor?

¿Cuántas personas sois? *

Sala Beckett

DATOS DEL COLECTIVO O EMPRESA

Nombre de la empresa *

Nombre y apellidos del solicitante *

Dirección *

Código postal y población *

Correo electrónico

Repetir Correo electrónico

CIF *

Teléfono *

Proponer curso a medida



Examples:

¡APÚNTATE AHORA!



Tu nombre (sin apellidos)

Tu email

¡ME APUNTO AL CURSO!

☐ Acepto la política de privacidad.

Oink my God

Examples:

Solicitud de información

Mobles114

Nombre*

Nombre

Apellidos*

Apellidos

País

Spain

Ciudad*

Perfil cliente

Particular

Correo electrónico*

Correo electrónico

Comentarios

Escribe aquí tus comentarios

- ☐ Me gustaría recibir la Newsletter de Mobles 114
- ☐ He leído y acepto la Política de privacidad

Pedir información

6. El CTA

És molt important crear un CTA -**crida a l'acció**- en el botó d'acceptar del formulari que farà que els usuaris se sentin amb més ganes de clicar-lo.

Això sí, sigues una mica creatiu i oblida't del "confirmar" o "comprar".

6. El CTA

Crea botons enginyosos que ajudin al visitant a realitzar una acció. "Vull rebre el meu regal", "Seré l'enveja dels meus amics amb aquest rellotge", "Aquest descompte em va de perles". Dona-li ales a la teva imaginació i testeja.

La crida a l'acció ha d'estar col·locada en un lloc destacat, amb colors també destacats i al costat del botó / formulari de la landing page, perquè l'usuari sàpiga com ha de realitzar l'acció que vols.

6. El CTA

Punts claus

- Crea una crida a l'acció enginyosa.
- Fuig dels típics “comprar”, “descarregar”...
- Col·loca el CTA en un lloc destacat.

Exemples:



The screenshot shows the homepage of Casa Batlló's website. At the top left is the logo for Casa Batlló Gaudí Barcelona. To its right is a navigation menu with links: VISITA, DESCUBRE, GAUDÍ, TIENDA, and ENTRADAS (highlighted in a teal button). Further right is a language selector set to 'ES'. The main banner features a night photograph of Casa Batlló's facade, illuminated with warm lights and strung with garlands. In the foreground, a man plays a saxophone and a woman sings into a microphone. A large blue play button is centered over the image. To the right of the image, the text 'NOCHES MÁGICAS 2021' is displayed in large white letters, followed by the event details: 'Casa Batlló + Concierto + Mesa + Consumición'. Below this, a paragraph describes the experience: 'Redescubre el icónico edificio de Gaudí, ahora con los nuevos espacios 10D Experience, y disfruta de actuaciones musicales cuidadosamente seleccionadas. En la azotea de Casa Batlló, bajo el cielo de Barcelona.' A teal button labeled 'ELIGE TU NOCHE' is positioned at the bottom of the text area.

CASA BATLLÓ
GAUDÍ BARCELONA

VISITA ▾ DESCUBRE ▾ GAUDÍ ▾ TIENDA ▾ ENTRADAS ES ▾

NOCHES MÁGICAS 2021

Casa Batlló + Concierto + Mesa + Consumición

Redescubre el icónico edificio de Gaudí, ahora con los nuevos espacios 10D Experience, y disfruta de actuaciones musicales cuidadosamente seleccionadas. En la azotea de Casa Batlló, bajo el cielo de Barcelona.

ELIGE TU NOCHE

Casa Batlló

Examples:



TALLER GRATUITO DE ACCESO INMEDIATO

Cómo escribir textos persuasivos que conecten con tus clientes sin sonar desesperado por vender

* Incluye el cuaderno de ejercicios guiados

Nombre

Email

Copywriting Listo Para Llevar, S.L. es la Responsable del Tratamiento de tus datos con la finalidad de gestionar tu reserva en el taller online gratuito de la Escuela de Copywriting y para remitirte comunicaciones con novedades sobre sus servicios sólo si marcas la casilla dispuesta a tal fin. Tienes derecho de acceso, rectificación y supresión al tratamiento y portabilidad. Puedes ejercitar tus derechos en info@escueladecopywriting.com. Más información en la

[Política de Privacidad](#)

☐ Acepto el envío de comunicaciones sobre novedades y/o promociones de Copywriting Listo Para Llevar, S.L.

QUIERO ACCEDER GRATIS AHORA »

Escuela de Copywriting

Exemples:

**¡QUIERO SER UN CRACK EN MARKETING DE
CONTENIDOS!**

Ttandem



7. Testimonis i proves socials, referències, garanties

Testimonis i proves socials

Per guanyar-te la confiança dels teus usuaris no hi ha res millor que tenir **testimonis reals** d'altres clients que lloïn el teu producte o servei.

Les opinions de la gent tenen moltíssim pes a l'hora de comprar -ja ho deia Nielsen, a mitjans de 2015, que el 70% dels consumidors confia en els comentaris a l'hora de comprar en línia- així que serveix-te d'elles en el teu landing page.



7. Testimonis i proves socials, referències, garanties

Utilitza **reviews d'altres usuaris sobre el teu servei o producte**, emails que hakis rebut lloant la teva marca o comentaris positius al bloc. També és interessant per a un usuari a punt de convertir veure quanta gent ha comprat / descarregat / usat el teu producte / servei. Si no són pocs, posa-ho ben gran.

7. Testimonis i proves socials, referències, garanties

Garanties

En alguns casos és molt recomanable, si es té, **afegir icones de confiança** que donen suport a la web o el producte / servei que estàs oferint. Per exemple: logotip de premis que s'han aconseguit, certificacions de qualitat, logos d'entitats que us donen suport, etc.

A més, si tens **garantia de devolució**, hauràs d'afegir la informació en aquesta landing.

7. Testimonis i proves socials, referències, garanties

Punts claus

- Afegeix testimonis, reviews i proves socials reals.
- Destaca aquest apartat.
- Inclou icones de confiança.
- No t'oblidis de la garantia de devolució.

Exemples:

IGECA

Con la garantía de



Universidad Europea
Miguel de Cervantes



Examples:

De confianza por las marcas más sofisticadas



Time Inc.

uban

scriptores

isualizaciones

resonante
cios. Lo
as mis
abajar con



Andru Edwards

Creador de YouTube

230K Suscriptores
68.45M Visualizaciones

vidIQ como extensión de Chrome es una de mis herramientas indispensables. Puedo hacer auditoría de mi canal con un solo clic.



Tim Schmoyer

Creador de YouTube

569K Suscriptores
50.63M Visualizaciones

Con vidIQ podrás empezar a ver lo que está funcionando en tu canal y lo que no funciona bien. Todo para que puedas mejorar aún más tu canal.



Chad Wild Clay

Creador de YouTube

14M Suscriptores
5.46B Visualizaciones

vidIQ me ayuda en diferentes maneras. Una de ellas - vidIQ Boost que encuentra mejores palabras clave.



Derral

Creador

607K Suscriptores
60.31M Visualizaciones

Me encanta la herramienta de auditoría instantánea. Literalmente proporciona información clave en un lugar.



VIDIQ

Examples:

Más de 100 Testimonios en las Redes Sociales

Cuanto mides y mejoras los factores medibles, los resultados llegan



CreceTUBE de Romuald Fons

8. Footer

Molts usuaris tindran preguntes sobre el teu servei o producte així que posa-ls'hi fàcil i deixa les **teves dades de contacte** perquè es puguin comunicar amb tu.

Un bon lloc per col·locar aquesta informació és el **footer** de la landing page ja que estem molt acostumats a trobar-la aquí.

A més, pots utilitzar el *footer* per afegir els **icones de les teves xarxes socials**.



8. Footer

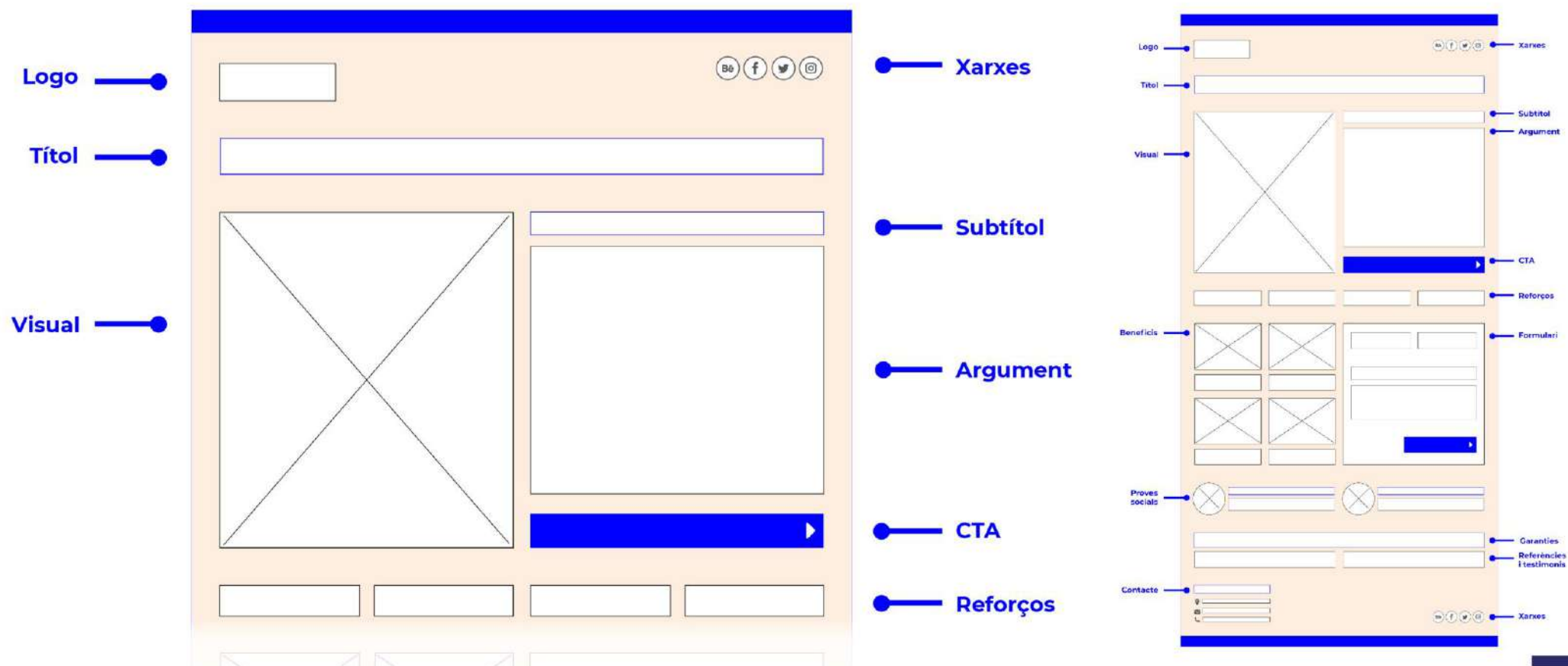
Punts claus

- Afegeix les teves dades de contacte.
- Col·loca els icones de les teves xarxes socials.
- No cal tenir un footer amb massa informació.



5. Estructura ideal d'una pàgina d'aterratge optimitzada

Estructura ideal





Beneficis

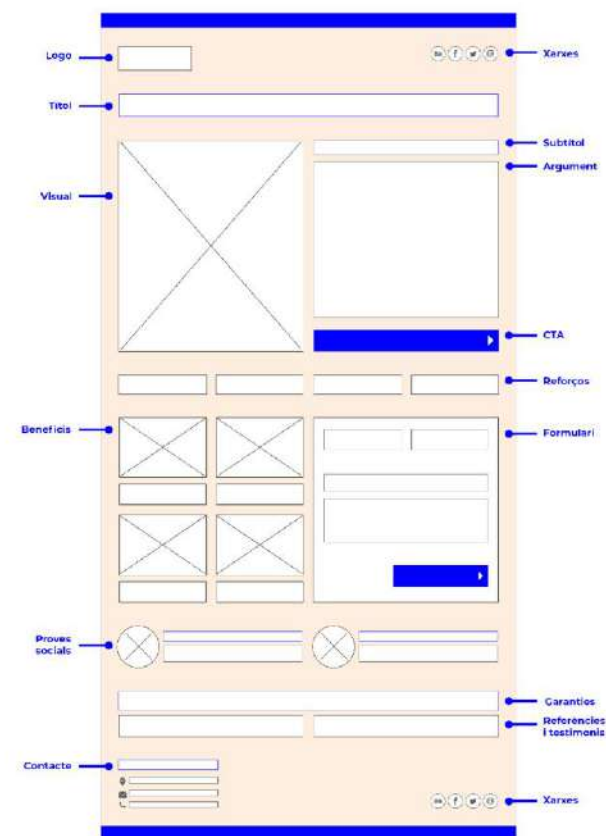
Proves
socials

Contacte

Formulari

Garanties
Referències
i testimonis

Xarxes





6. Bones pràctiques

1. Senzillesa per sobre de tot

Per molts elements que hem vist que recomanem col·locar a una landing page, aquesta ha de ser el més simple possible. No cal atabalar al visitant amb molts missatges i imatges i formularis i botons... Si la teva pàgina és massa complexa, l'usuari se n'anirà per on ha vingut perquè no sabrà, a primera vista, què cal fer.

Posa-li fàcil: crea **una sola crida a l'acció** amb l'objectiu que vols que els teus usuaris compleixin i ajuda't dels altres elements per aconseguir-ho. **No abarrotis la pàgina**, deixa espais en blanc.

2. Crea un flux visual cap al botó de convertir

Per aconseguir que un visitant converteixi, necessitem **guiar-lo cap al botó final que farà que compri**, es descarregui alguna cosa, deixi les seves dades, etc.

Per això hem de **crear i col·locar els diferents elements que conformen la landing page de manera adequada** perquè creïn un flux visual adequat i correcte cap al CTA (crida a l'acció).

2. Crea un flux visual cap al botó de convertir

Com fer-ho? Posiciona els objectes de la pàgina en una **jerarquia visual lògica**: títol primer, subtítol després, etc. Com hem vist amb l'estructura ideal. Utilitza elements gràfics que guiïn la teva audiència: colors, fletxes, fotos on apareguin persones mirant cap al CTA, etc.

3. Crea una crida a la urgència

Els humans som conscients que **preferim fer les coses sota pressió**. Per convertir més és molt interessant crear un CTA que impliqui urgència o escassetat perquè l'usuari se senti "pressionat" a realitzar l'acció JA.

Això sí, fes-ho amb cara i ulls i sempre que sigui viable. **No menteixis mai.**

.



4. Sigues coherent

Els usuaris de la teva landing page arribaran a ella a través d'un enllaç des d'una altra pàgina web, xarxa social, anunci o cercador. Clicaran en aquest enllaç perquè se'ls ha promès una cosa així que, quan arribin a la teva pàgina d'aterratge, han de **trobar-se la mateixa promesa**.

Ha de ser coherent el que es promet en un lloc amb el que s'ofereix a la landing.

4. Sigues coherent

Si en el teu Twitter has posat que els usuaris tindran un 5% de descompte en el teu producte durant 24 hores, quan entrin a la landing page han de trobar-se aquest 5% durant 24h.

Un truc: crea **diferentes pàgines d'aterratge** per a cadascuna de les teves campanyes. Sí, encara que el disseny sigui pràcticament igual, podràs crear **petites variacions** que s'adaptin a cada campanya (per exemple, variar el percentatge de descompte, dirigir-te a joves o a adults, estar escrita en espanyol, català o anglès, etc.).

5. Utilitza el logo de la teva marca i no t'oblidis de les Xarxes Socials

Recorda col·locar el **logo de la teva marca a la capçalera** perquè els visitants sàpiguin de qui és la landing page. Al *footer* també pots posar-ho, juntament amb les dades de contacte de la teva marca.

Ressalta les **icones de les teves Xarxes Socials** perquè els usuaris tinguin l'opció de seguir-te en elles o de visitar-les per investigar-te una mica millor.

6. Beneficis Vs. Funcionalitats

Moltes vegades funcionen molt millor els beneficis que els teus usuaris obtindran amb el teu servei / producte que les funcionalitats d'aquest.

Així que millor **centra't a comunicar què aconseguirà el teu client gràcies al teu producte** o servei i no pequis de lloar les meravelles del teu producte.

7. Pàgina responsive

A causa de l'alt percentatge de consum de contingut a través del mòbil, és imprescindible que la teva pàgina d'aterratge es vegi bé des de l'smartphone. Per això és important tenir en compte:

- Treballar el text i l'oferta per a dispositius mòbils, ja que hi ha més limitació de l'espai.
- Tenir dos tipus de formulari: per als que accedeixen des del mòbil i els que ho fan des de l'ordinador.
- Reduir la mida i pes de les imatges al màxim perquè la pàgina pesi poc.



7. Errors a evitar durant la creació d'una landing page



1. Afegir massa camps en els formularis

Ja ho hem dit: si el teu formulari té massa camps, ningú voldrà donar-te'ls. Sigues el més simple possible i demana només les dades totalment imprescindibles. Ja tindràs temps més endavant de completar la informació dels teus leads.

2. No deixar clar què ha de fer l'usuari

Si la pàgina d'aterratge no té una estructura i jerarquia optimitzada, hi ha massa elements i text, molts CTA, etc. els usuaris no sabran què és el que vols que facin i, com ja hauràs comprovat, no ho faran. Simplicitat per damunt de tot.



3. No generes la suficient confiança

Si els usuaris no et tenen confiança, no et compraran (no ompliran el formulari, no es descarregaran les guies, en definitiva, no faran el que vols que facin).

Utilitza tots els ganxos possibles dels quals disposes (missatges i valoracions positives dels teus clients, tweets parlant del teu producte, reviews en vídeo de clients contents, comentaris fets a les publicacions de les teves xarxes socials, etc.) per generar confiança a la teva nova audiència.



4. El botó de la crida a l'acció no destaca suficient

Si un usuari no troba el que ha de fer, se n'anirà. La gent no té temps d'anar buscant. Destaca el botó CTA (a un lloc visible, amb colors vius...) perquè ningú tingui l'excusa d'anar-se'n de la teva pàgina d'aterratge.

5. Velocitat de càrrega molt lenta

Com qualsevol altra web, si la teva landing page triga molt a carregar, molts usuaris no arribaran ni a veure-la perquè es cansaran abans i clicaran el botó de tornar enrere. Redueix el pes de la teva pàgina d'aterratge perquè carregui a la velocitat de la llum.



6. No testejes i analitzes

Perquè una landing page funcioni d'allò més bé has de realitzar tests A / B per trobar la combinació perfecta que més converteix.

Canvia colors, posició d'elements, textos, mides, imatges, etc. fins a aconseguir crear una landing page perfecte.

7. Afegeixes imatges sense sentit

Les imatges, per molt boniques que siguin, no valen sempre. I no valen totes. Només has de mostrar les que estiguin 100% relacionades amb l'objectiu de la teva landing page i aportin valor a l'usuari.



8. Eines per crear landing pages

1. Wordpress →



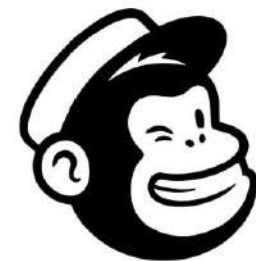
2. Shopify →



3. Wix →



4. MailChimp →



mailchimp

5. HubSpot



6. Instapage



7. LeadPages



8. Unbounce



9. Clickfunnels →



click funnels

10. Launchrock →

launchrock

11. Landingi →

 LANDINGI

**La majoria d'eines disposen de versió gratis, però per crear una bona landing page, la recomanació és agafar versions de pagament.*



9. Exemples de pàgines d'aterratge exitoses



The screenshot shows the Shopify website's 'Vende' (Sell) page. The header features the Shopify logo, navigation links for 'Comienza', 'Vende', 'Promociona', and 'Gestionar', and a 'Comenzar' button. The main heading is 'Vende — en cualquier lugar'. Below this, a paragraph states: 'Una plataforma que te permite vender donde quiera que estén tus clientes, ya sea online, en persona o en cualquier punto intermedio.' Two images are displayed: a woman on the left and a hand holding a small potted plant on the right. At the bottom, there are two sections: 'Tienda online' with the subtext 'Vende online con un sitio' and 'Vende en persona' with the subtext 'Vende en persona en'.

shopify

Comienza ▾ Vende ▾ Promociona ▾ Gestionar ▾ Precios Recursos ▾ Iniciar sesión Comenzar

Vende — en cualquier lugar

Una plataforma que te permite vender donde quiera que estén tus clientes, ya sea online, en persona o en cualquier punto intermedio.

Tienda online
Vende online con un sitio

Vende en persona
Vende en persona en

<https://es.shopify.com/vender>



Uber

Viajar con Uber →

☒ Tengo auto ☐ Necesito un auto

Nombre

Nombre

Apellido

Apellido

Dirección de correo electrónico

Dirección de correo electrónico

Número de teléfono

Número de teléfono

<https://www.uber.com/a/join-kochab>



Canva Inicio Plantillas Recursos Planes Iniciar sesión Regístrese

Pro Información general Recursos

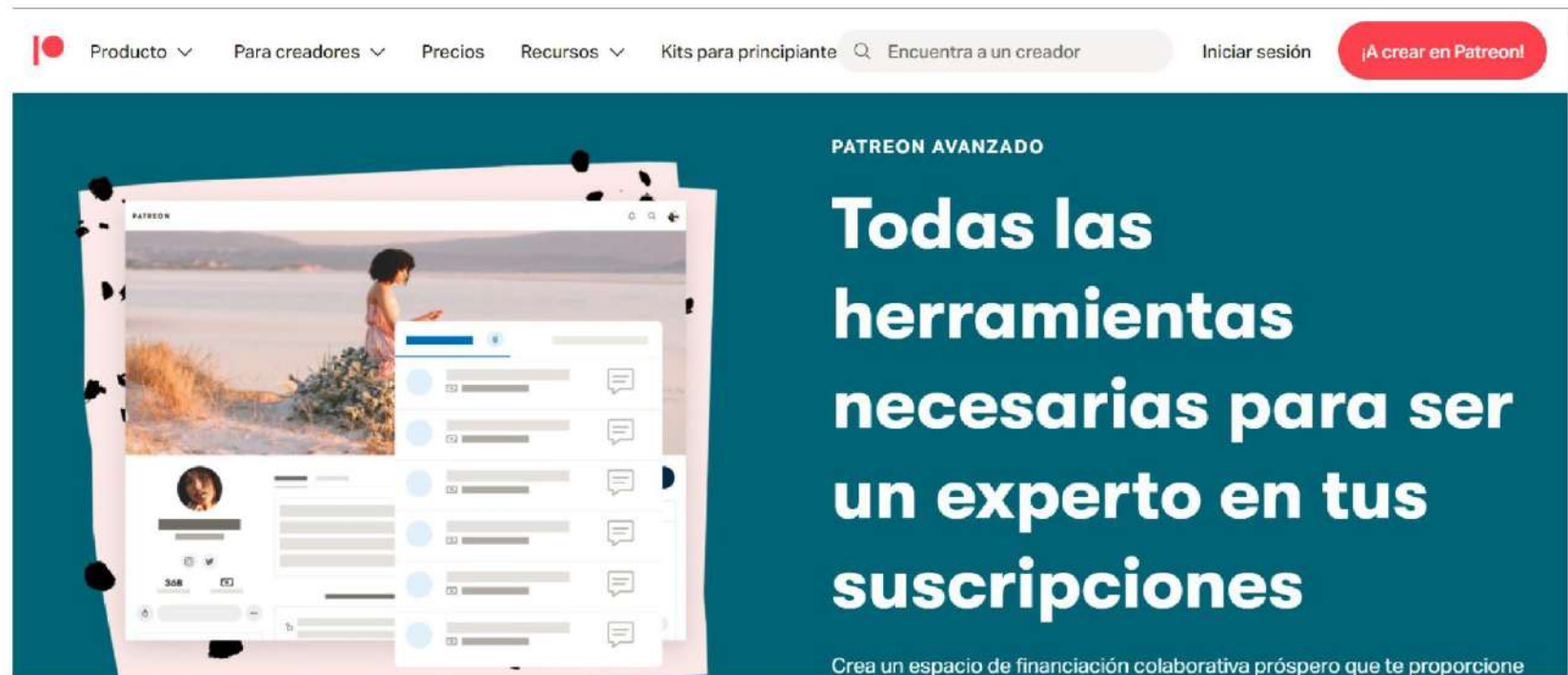
Diseña como un profesional

En un mundo tan visual como el nuestro, Canva Pro facilita a los equipos la creación de diseños profesionales gracias a funciones premium como el Kit de marca, el Quitafondos y muchas más.

Canva Pro cuesta 9,16 € al mes para los planes anuales

Prueba Pro gratis 30 días

https://www.canva.com/es_es/pro/



<https://www.patreon.com/product/pro>



Envia'm un email a

dani@oinkmygod.com

si vols que t'envii recursos
per Community Managers.

MERCI!

