

LANDING PAGES:

aplicacions i bones pràctiques

Daniel Bautista



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.

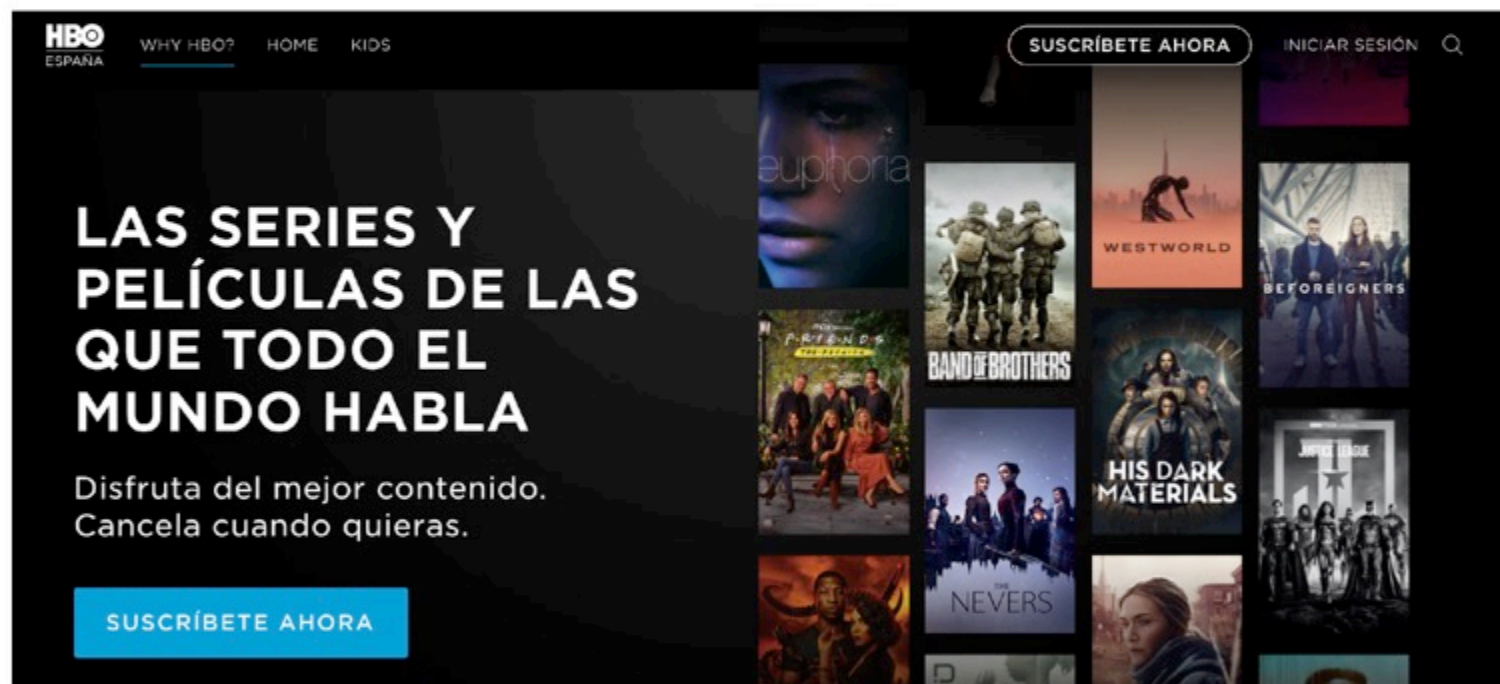
1. Títol

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.

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:



HBO

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

 > 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

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

ARTICKET BCN

MUSEOS CÓMO FUNCIONA RUTAS CONTACTANOS 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

MUSEUMS STAMPS / CACHETS DES MUSEES / SELLOS DE LOS MUSEOS / BILLET D'UN MUSEU

ARTICKET BCN

THIS ART PASSPORT IS PROPERTY OF:

NAME _____ PHONE _____

SURNAME _____ PHOTO HERE

BIRTH DATE _____ COUNTRY _____

IN CASE OF LOSS, PLEASE RETURN TO:

PHONE _____ EMAIL _____

articket.org

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

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

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

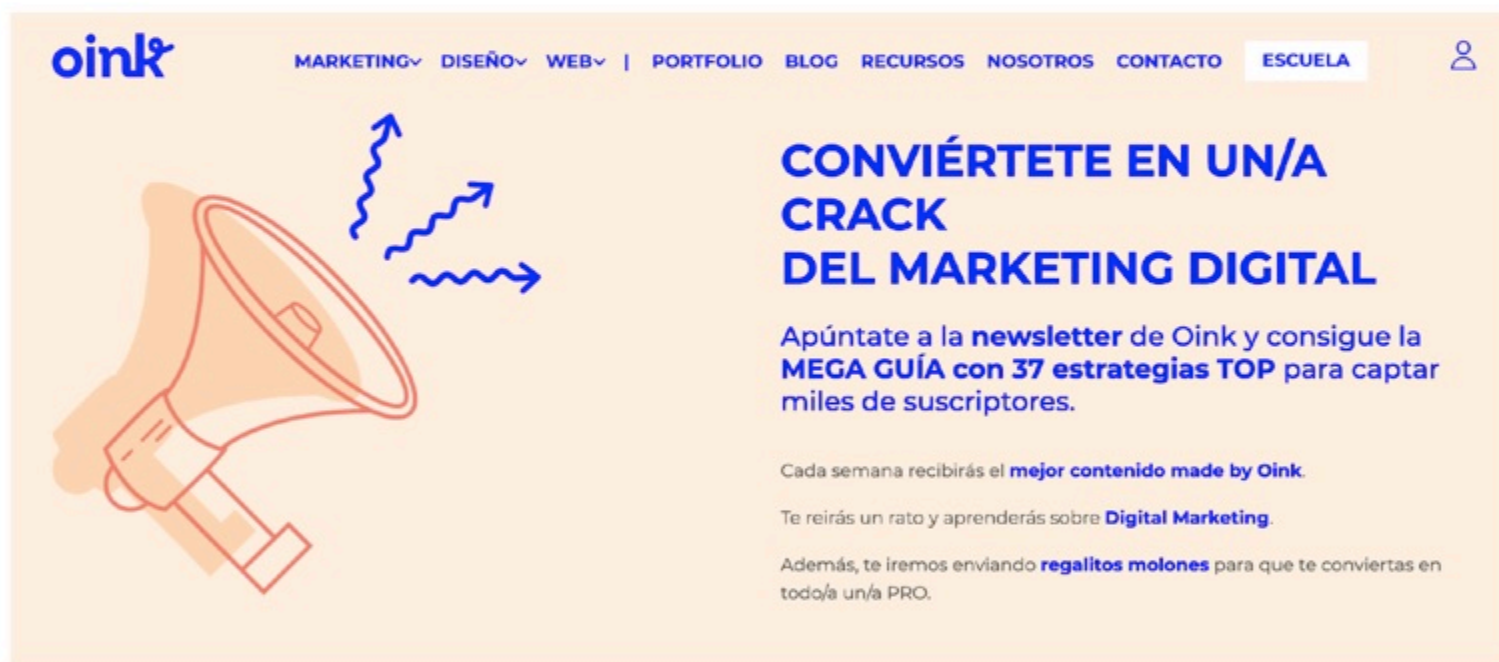
ABONAMENT A LA CARTA

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

Teatre Poliorama

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Examples:



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.

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

DOMESTIKA Cursos ▾ Proyectos PRO Empleo ... Mis cursos 🔔 + 🛒

Introducción a la locución

Un curso de Sergio Zamora Solà, Actor de doblaje y locutor

👍 100% Valoraciones positivas (5) 👤 584 alumnos 🗣️ Audio: Español
📄 Español, Inglés, Portugués, Alemán, Francés, Italiano

Presentación | Contenidos | Comunidad | Proyectos | Alumnos

[Copiar enlace promocional](#) [Descargar video](#)

👍 100% Valoraciones positivas (5)
👤 584 alumnos
📅 12 Lecciones (1h 39m)
📄 13 Recursos adicionales (1 archivos)
📺 Online y a tu ritmo
📱 Disponible desde la app
🗣️ Audio: Español
📄 Español, Inglés, Portugués, Alemán, Francés, Italiano
📊 Nivel: **INICIACIÓN**
🔒 Acceso limitado para siempre
📄 Certificado al completar el curso

Un curso de **Sergio Zamora Solà**, Actor de doblaje y locutor. Graciers, España.

[Comprar](#) [Comprar para regalo](#)

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

📄 Compartir + Listas

Domestika visual

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

ARTICKET BCN

BARCELONA MUSEUM PASS

Los mejores museos del arte

Mi cesta Español

ART PASSPORT

Un pasaporte que te permite visitar las exposiciones permanentes y temporales de los 6 mejores museos de arte de Barcelona durante 12 meses y solo por 35€.

¡DISPONIBLE PARA REGALAR!

MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA

CCCB Centre de Cultura Contemporània de Barcelona

Fundació Joan Miró

MACBA MUSEU D'ART CONTEMPORANI DE BARCELONA

FUNDACIÓ ANTONI GAUDÍ

35,00 € **COMPRAR >**

[Información](#)

Articket visual

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:



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.
- Escribeu pensant en SEO però, sobretot, en el teu públic objectiu.

Exemples:

BENEFACTORS

Liceo

Programa de benefactors Avantatges Junta de benefactors

Amb tu seguirem fent història!

El programa de Benefactors és una fórmula de suport dirigida a persones físiques que amb la seva aportació filantròpica col·laboren amb el Liceu i les seves temporades artístiques.

Ser Benefactor és apostar per un projecte cultural de referència.

Ser Benefactor és formar part dels 175 anys d'història del Teatre.

Ser Benefactor és ser *la força del Liceu!*

Fes-te Benefactor, gaudeix d'experiències úniques i ves més enllà dels espectacles participant de la vida del Teatre en condicions excepcionals.

Contacta'ns a través de benefactor@liceubarcelona.cat i col·labora amb el LICEU

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

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.

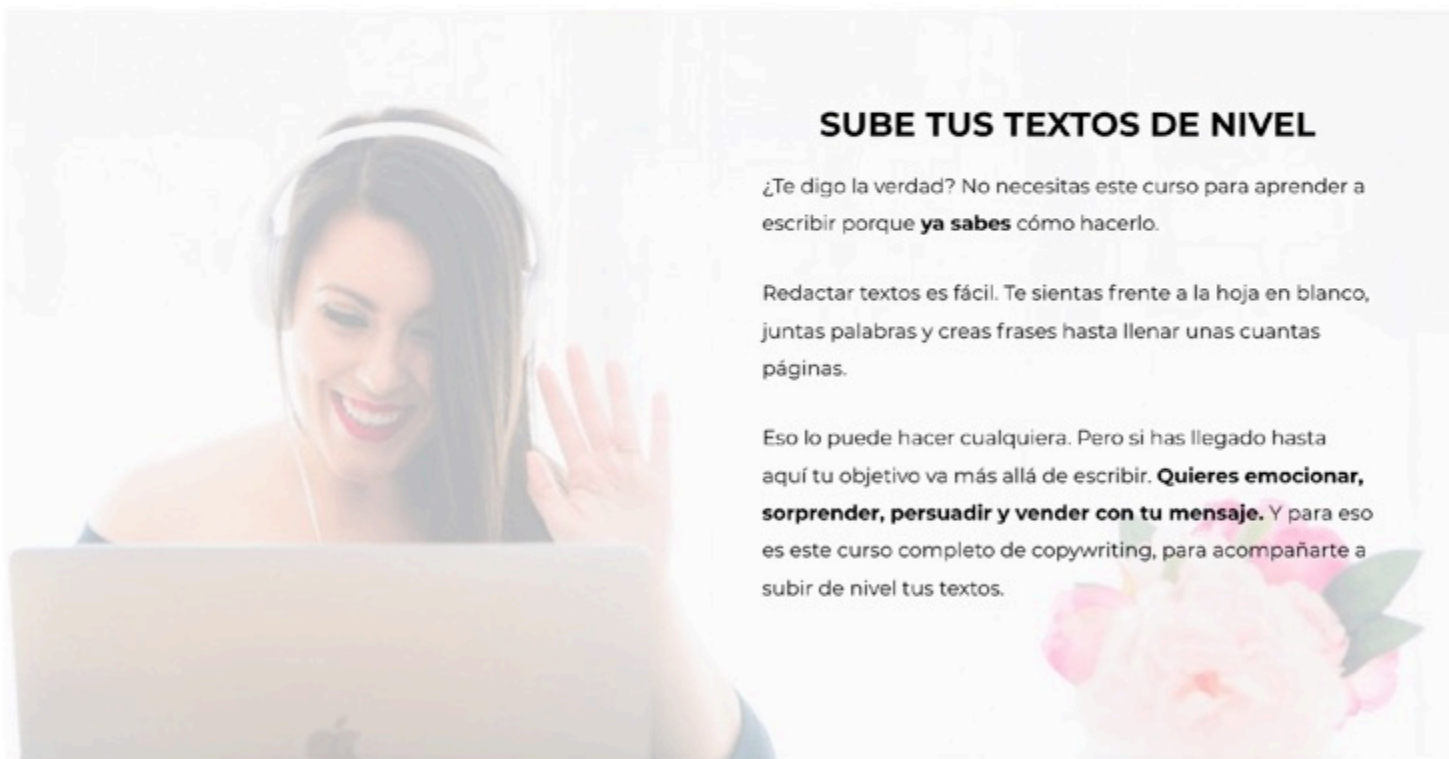
Te come el día a día. No sabes cómo parar de intercambiar horas por servicios para crecer y alcanzar esa libertad que tanto anhelas.

SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN >>

Ana Ivars

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:



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.

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

Dinos qué curso necesitas

DATOS DEL COLECTIVO O EMPRESA

Proponer curso a medida

Sala Beckett

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Examples:

¡APÚNTATE AHORA!



Oink my God

Tu nombre (sin apellidos)

Tu email

¡ME APUNTO AL CURSO!

☐ Acepto la política de privacidad.

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

Solicitud de información

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

Mobles114

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.

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:



Casa Batlló

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:



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

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

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 sociales reals.
- Destaca aquest apartat.
- Inclou icones de confiança.
- No t'oblidis de la garantia de devolució.

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

IGECA

Con la garantía de



Universidad Europea
Miguel de Cervantes



ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:

De confianza por las marcas más sofisticadas






Nombre	Perfil	Suscriptores	Visualizaciones	Testimonio
Andru Edwards	Creador de YouTube	230K	68.45M	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	50.63M	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	5.46B	vidIQ me ayuda en diferentes maneras. Una de ellas - vidIQ Boost que encuentra mejores palabras clave.
Derral	Creador	607K	60.31M	Me encanta la herramienta de auditoría instantánea. Literalmente puedo encontrar información clave en segundos.

VIDIQ

ELEMENTS PRINCIPALS D'UNA LANDING PAGE

Exemples:



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

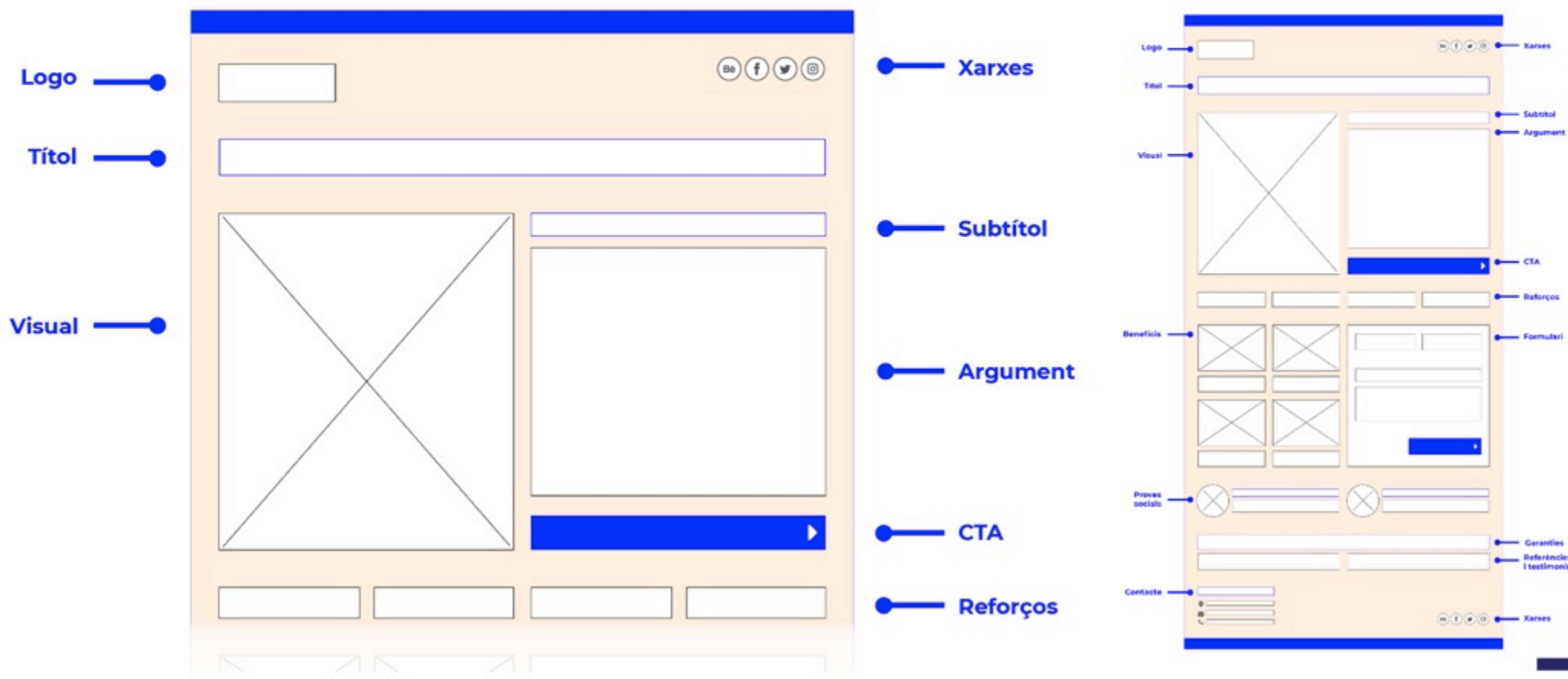
- Afegeix les teves dades de contacte.
- Col·loca els icones de les teves xarxes socials.
- No cal tenir un footer amb massa informació.

5

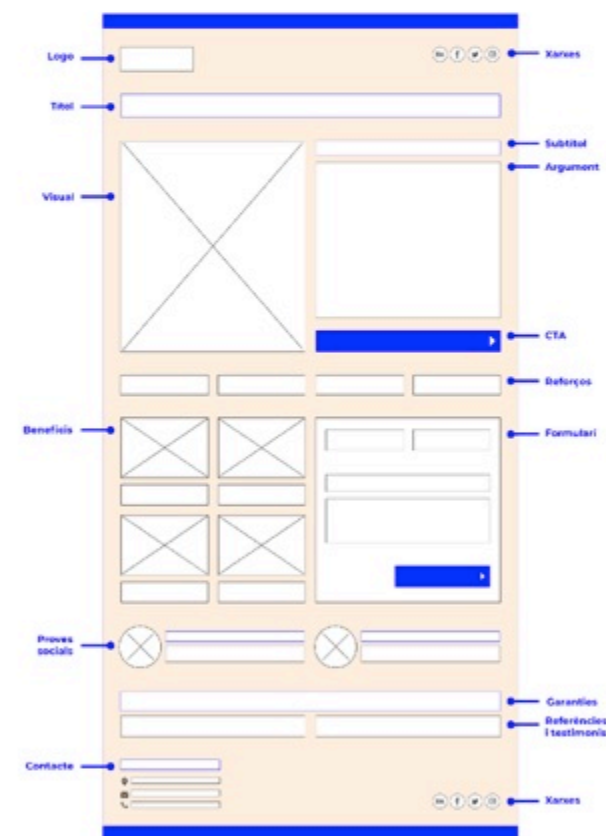
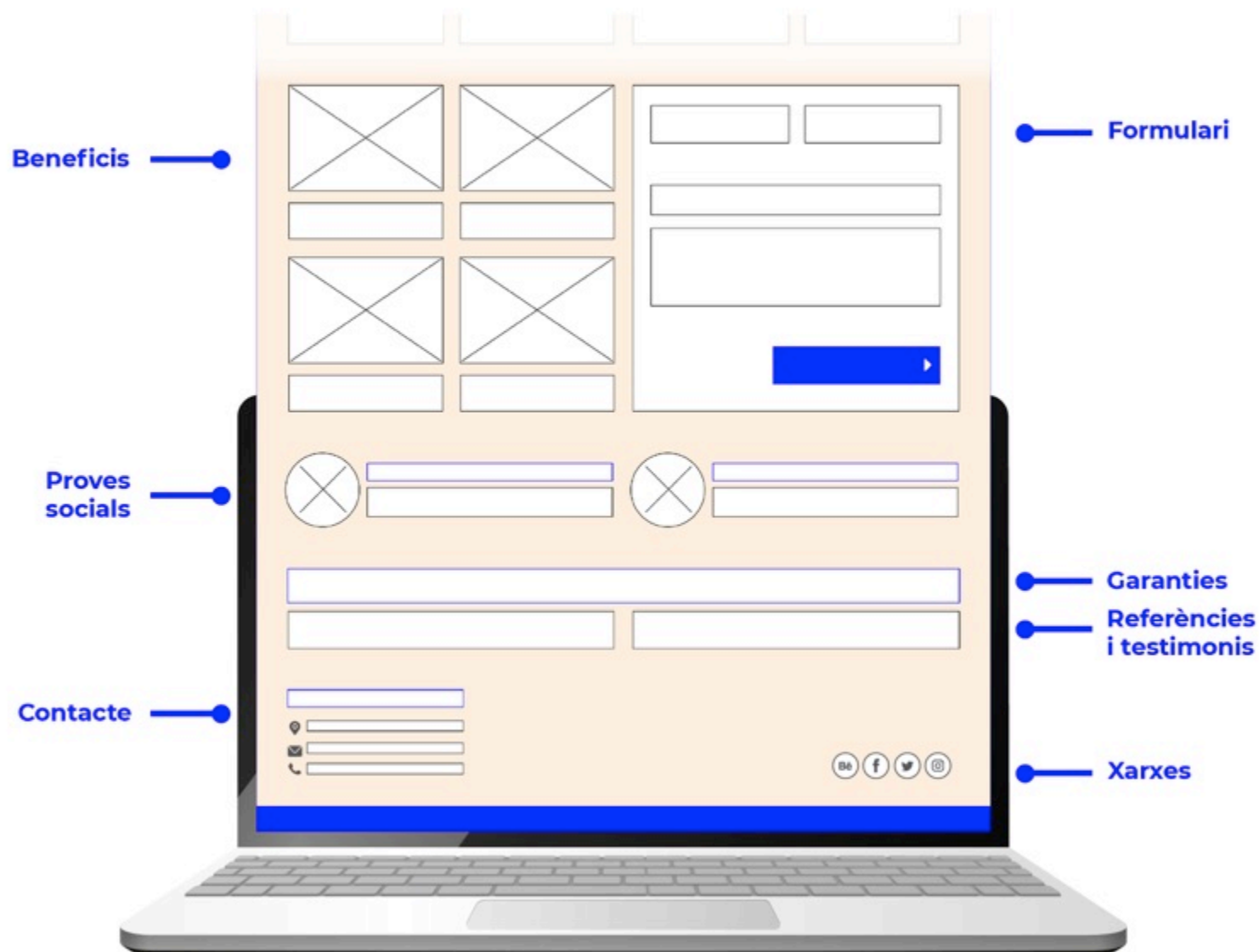
ESTRUCTURA IDEAL D'UNA PÀGINA D'ATERRATGE OPTIMITZADA

ESTRUCTURA IDEAL D'UNA PÀGINA D'ATERRATGE OPTIMITZADA

Estructura ideal



ESTRUCTURA IDEAL D'UNA PÀGINA D'ATERRATGE OPTIMITZADA



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 sàpiguen 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**

EINES PER CREAR LANDING PAGES

1. Wordpress →



2. Shopify →



3. Wix →



4. MailChimp →



mailchimp

EINES PER CREAR LANDING PAGES

5. HubSpot



HubSpot

6. Instapage



Instapage

7. LeadPages



 **Leadpages®**

8. Unbounce



 **unbounce**

EINES PER CREAR LANDING PAGES

9. Clickfunnels →



click funnels

10. Launchrock →

launchrock

11. Landingi →

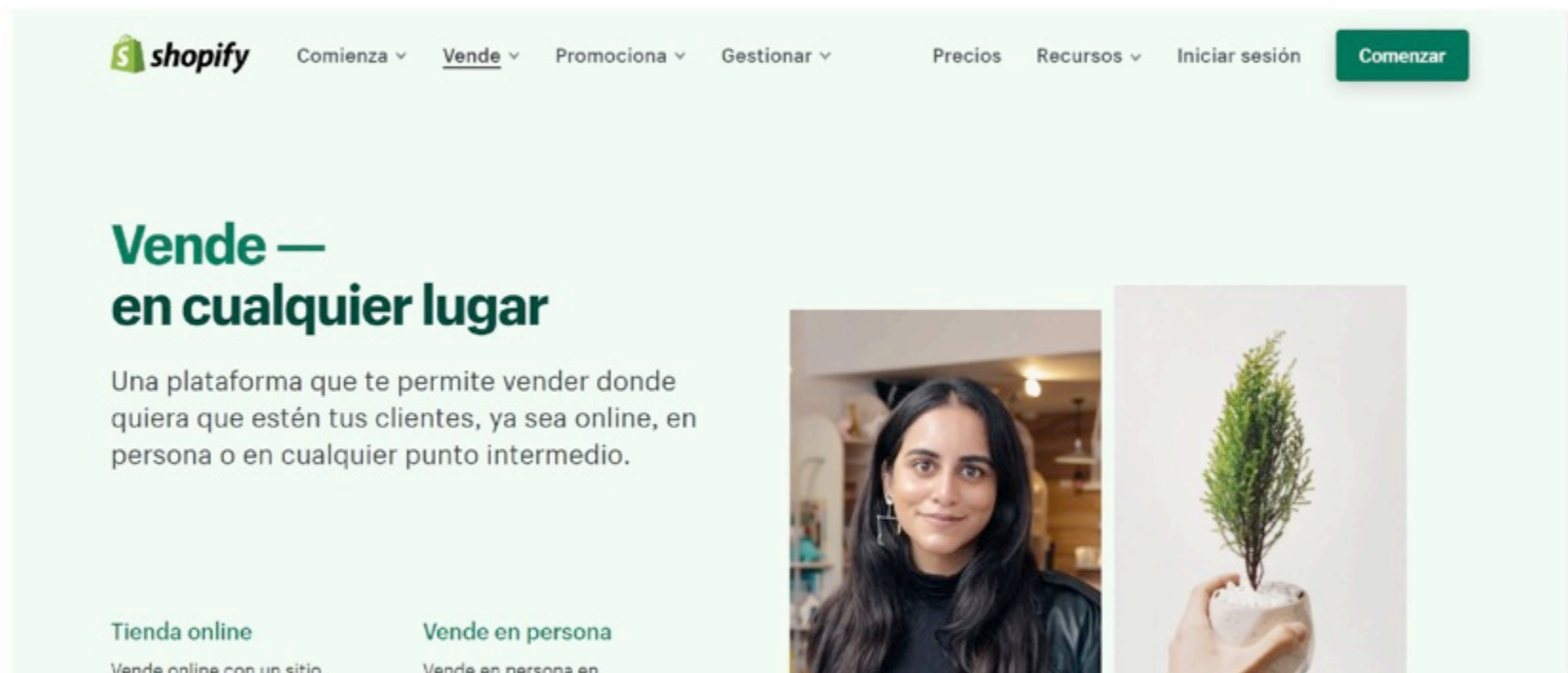
 **LANDINGI**

**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

EXEMPLES DE PÀGINES D'ATERRATGE EXITOSES



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

EXEMPLES DE PÀGINES D'ATERRATGE EXITOSES

The screenshot shows the Uber website's sign-up page for drivers. The page has a clean, minimalist design with a white background. On the left side, the Uber logo is at the top, followed by the heading "Prepárate para conducir con la app de Uber" in a large, bold, black font. Below the heading, a subheading reads "Conduce con la app de Uber. Genera ganancias en tu propio tiempo." On the right side, there is a registration form. At the top right of the form area, there is a link "Viajar con Uber →". Below this, there are two radio buttons: "Tengo auto" (selected) and "Necesito un auto". The form then consists of four input fields, each with a label above it: "Nombre", "Apellido", "Dirección de correo electrónico", and "Número de teléfono". Each input field contains a light gray placeholder text matching the label. The entire form is enclosed in a thin gray border.

Uber

Viajar con Uber →

☒ Tengo auto ☐ Necesito un auto

Nombre

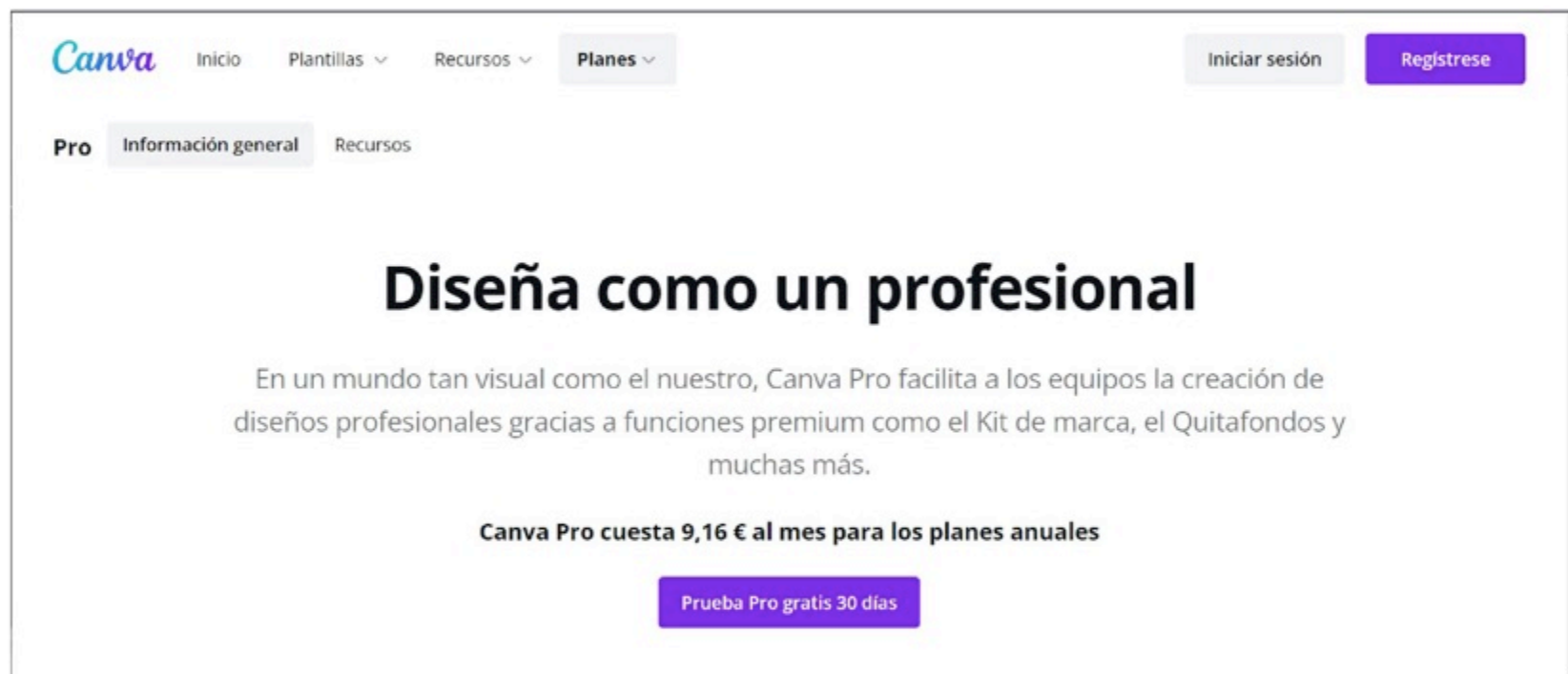
Apellido

Dirección de correo electrónico

Número de teléfono

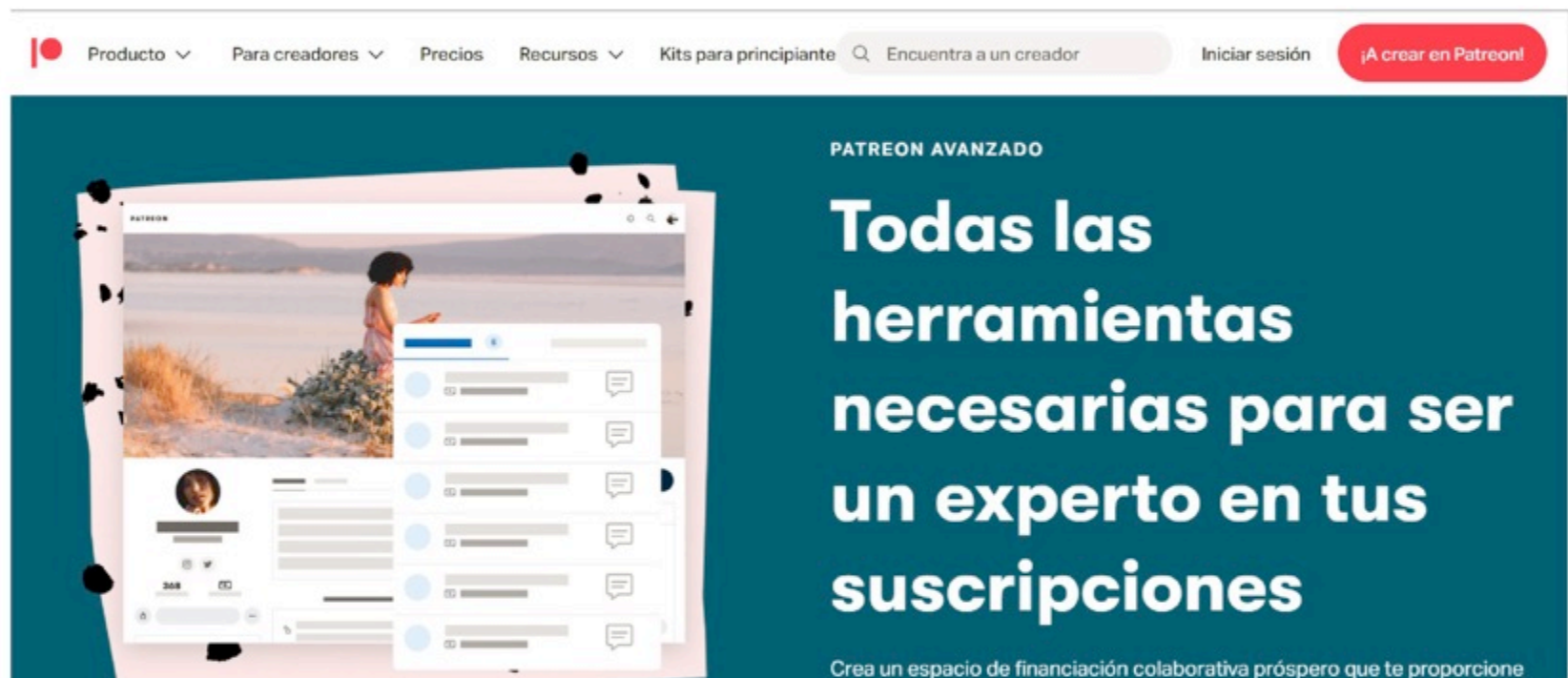
<https://www.uber.com/a/join-kochab>

EXEMPLES DE PÀGINES D'ATERRATGE EXITOSES



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

EXEMPLES DE PÀGINES D'ATERRATGE EXITOSES



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



Envia'm un email a

dani@oinkmygod.com

si vols que t'envii recursos
per Community Managers.

MERCI!

SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Sergi Orobitg - sorobitg@gencat.cat

Laia Sanahuja - lsanahuja@gencat.cat

Lala Boldú - eboldú@gencat.cat

Tel. 935.565.199

sde.icec@gencat.cat

www.sde.cultura.gencat.cat



Generalitat de Catalunya
Departament
de Cultura



Institut Català de les
Empreses
Culturals



Servei de
Desenvolupament
Empresarial