

# 50 DICAS PARA CRIAR UMA LANDING PAGE MATADORA





A D A P T A D O P O R  
**ANDRÉA AMARAL**

Andréa é gerente de marketing e comunidades da Unbounce para o Brasil. Responsável por promover e introduzir a marca e seus produtos no mercado brasileiro, oferecendo as melhores soluções e estratégias em marketing e vendas online, landing pages, PPC, inbound marketing, conversões e geração de leads por meio de conteúdos cuidadosamente selecionados, 100% em português.

Fique à vontade para adicioná-la:

 **@ndreaamaralbr**

 **andreaamaral**

 **andreaamaralbr**

Aproveite também para se cadastrar no blog **Unbounce Brasil** e faça parte da nossa comunidade brasileira curtindo, seguindo e compartilhando os links abaixo:

 **@unbounce\_br**

 **unbounce-brasil**

 **unbouncebrasil**

FAÇA NA UNBOUNCE

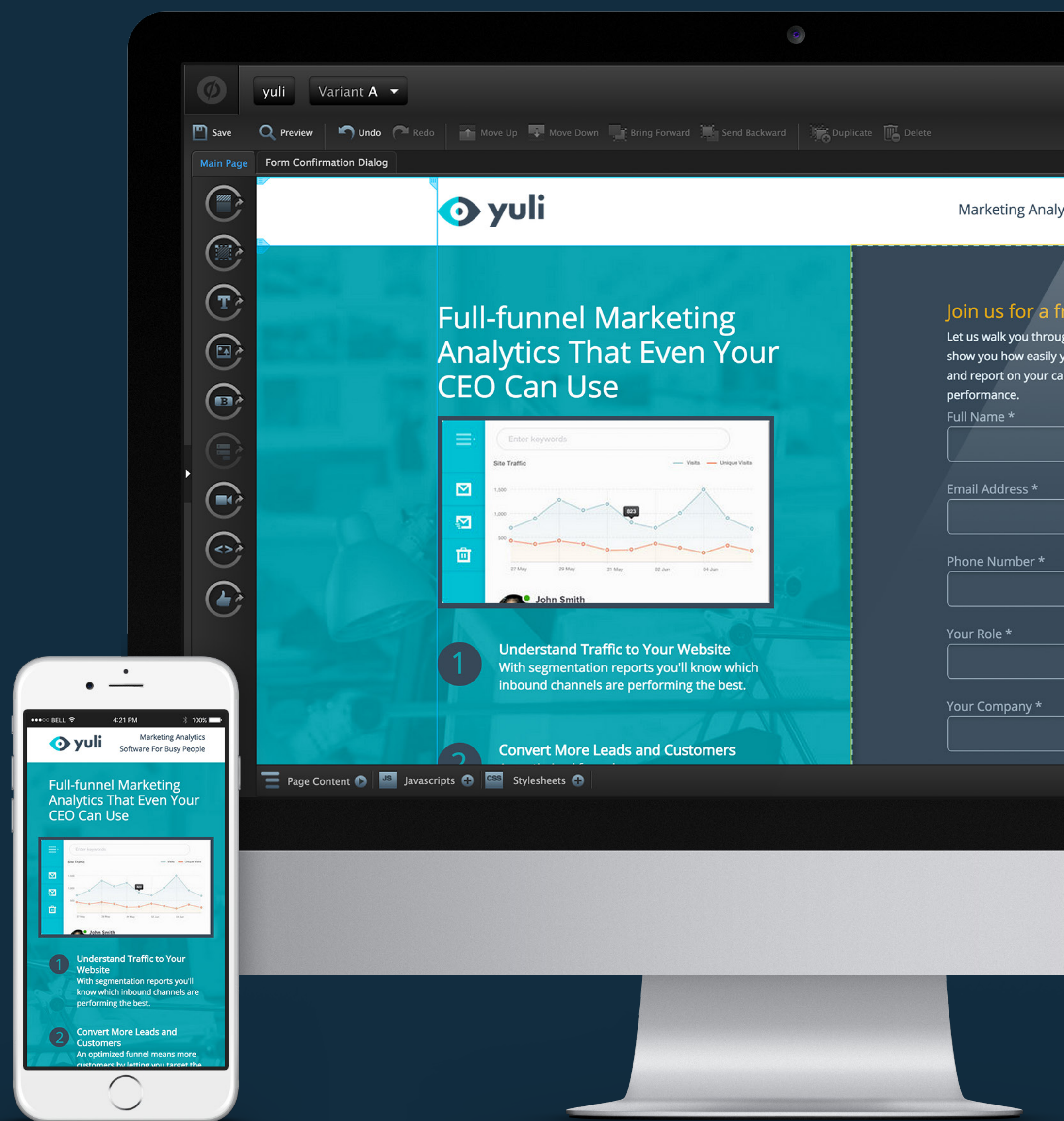
# CRIE LANDING PAGES QUE GERAM CONVERSÕES!

Desenvolva e implemente sua própria estratégia com uma ferramenta simples e robusta. E mais, você não precisa saber programar em HTML para isso!

Unbounce é a solução ideal para turbinar suas estratégias de marketing, permitindo a você:

- *Criar, publicar e testar suas landing pages sem depender de programadores*
- *Otimizar sua campanha especialmente para dispositivos móveis*
- *Usar modelos existentes ou criar sua página do zero, conforme desejar*

Não perca tempo. Melhore já seu ROI, criando landing pages que convertem de verdade. Satisfação garantida!



**CRIE UMA LANDING PAGE QUE CONVERTA JÁ!**

**V**ocê acha que sua landing page (*página de conversão*) é top? Sim, ou com certeza? Sinto desapontá-lo, mas **a maioria das landing pages são péssimas!** Podem até ser bonitinhas, mas será que realmente convertem em preciosos leads? É muito, mas muito fácil criar uma campanha que não traga os resultados esperados. Mas calma, existe uma luz no fim do túnel. Vem comigo!

**O primeiro passo é admitir que você precisa de ajuda para melhorar sua página.** Mas por onde começar? Infelizmente, não existe nenhum programa passo a passo para isso. **Bem, na verdade até existe,** mas só pra dar uma emoção, vamos fingir que não existe.



## USANDO UMA CHECKLIST

Para descobrir se sua landing page está no ponto, reveja tudo o que foi feito ticando a lista abaixo, depois conte para ver sua pontuação (espero que seja alta). Aqui você certificará se sua página está cobrindo os pontos principais e necessários para causar o impacto desejado no visitante. Depois de finalizar o questionário, **reveja a lista com os itens que estão faltando e mãos à obra.**

### OBS:

Se o item da lista não se aplicar ao seu caso, por exemplo, vídeos ou formulários que não existam em sua página, tique de qualquer forma.

- 1 **O título da sua landing page é similar ou igual à mensagem do seu anúncio?**
- 2 **A mensagem da sua página tem um foco único?**
- 3 **Uma pessoa que nunca ouviu falar do seu produto/serviço consegue entender do que se trata em 5-10 segundos?** (Faça esse teste, pergunte pro seu vizinho)
- 4 **Está claro quem é a sua empresa e o que ela faz?** (Logo com slogan?)
- 5 **Existe uma segunda descrição simplificada que reforce a mensagem do título?**
- 6 **Você usa uma lista (marcadores ou números) para descrever os benefícios do seu produto/serviço, ressaltando os pontos principais?**
- 7 **As imagens ou vídeos mostram como usar o produto (oferecendo contexto)?**
- 8 **Sua página possui uma breve apresentação de 30 segundos?** (Leia sua página para uma outra pessoa em voz alta, cronometre o tempo e veja se ela entendeu do que se trata)
- 9 **O título principal da sua página é a resposta ideal para a pergunta: "Sobre o que é sua página?"**



- 10 **Você removeu os links extras (como o que direciona à página principal do seu site) para evitar distração e abandono do visitante antes de convertê-lo?**
- 11 **Sua landing page explica sua proposta única de venda (PUV), isto é, como e porque seu produto/serviço é diferente dos outros?**
- 12 **O texto da sua página descreve essencialmente os benefícios do seu produto/serviço evitando descrições sobre as características?**
- 13 **Você tirou os campos desnecessários do seu formulário? Seja honesto, questione todos os campos, e se pergunte: eu realmente preciso dessa informação do visitante agora?** (Tique o quadradinho se você não estiver usando formulários)
- 14 **Você explicou o valor ou a vantagem da oferta que seu usuário terá caso adquira o que você oferece?** (Valor de desconto, número de páginas do e-book, preço)
- 15 **Você mostra exemplos ou compartilha comentários de seus clientes que usam e adoram seu produto/serviço e porque foi válido para eles?** (Depoimentos e outros exemplos que ressaltem confiança)
- 16 **Você oferece opções de contatos?** (Telefone, email, chat ao vivo, redes sociais)
- 17 **Está claro o que vai acontecer ou o que o visitante irá ganhar ao clicar no botão de conversão CTA?** (Ex. receba esse e-book agora)
- 18 **A sua página possui uma aparência profissional, como se tivesse sido feita por uma agência de publicidade especializada?**
- 19 **O visual (design) é similar com o estilo usado no seu anúncio online?** (Cores, fontes, texto, imagem)
- 20 **O design é parecido com o seu website e sua marca?** (Isso somente é relevante caso após clicar no botão CTA o visitante é direcionado para o website)
- 21 **Você usa lightboxes (recurso transparente sobreposto na página) para apresentar informações extras sem ter que sair da sua página?**
- 22 **Existe um link para os termos e condições de uso e política de privacidade?**

- 23 **Você está oferecendo algum exemplo do seu produto, caso seja aplicável?** (Visualização do primeiro capítulo do e-book, etc.)
- 24 **Está mostrando certificações ou logos de parceiros/afiliados/registo de segurança, como Verisign, por exemplo?**
- 25 **As afirmações e fatos apresentados são verídicos e podem ser comprovados?**
- 26 **Está reforçando o propósito do formulário, repetindo a oferta anunciada a fim de explicar o porque você precisa das informações solicitadas?**
- 27 **Você usa orientação visual (direção dos olhos ou gráficos com setas) no seu design para direcionar atenção para o botão CTA?**
- 28 **O botão CTA é grande o bastante para ser visualizado a um metro de distância?** (Dê dois passos para trás e verifique)
- 29 **Existe um contraste de cor no botão CTA para se destacar do resto da página?**
- 30 **O seu botão CTA está numa posição de destaque próximo ao topo da sua página?**
- 31 **Incluiu o link sobre sua política de privacidade próximo ao campo de e-mail do seu formulário?**
- 32 **Você criou uma página de confirmação de envio (após o visitante clicar no botão CTA) e está informando seu usuário quais outros canais para obter mais informações sobre seu produto/serviço/empresa?** (Compartilhe essa página, siga-nos, baixe esse outro e-book gratuito, registre-se para o próximo webinar).
- 33 **Caso sua oferta seja por tempo limitado, você deixa esse sentimento de urgência claro?**
- 34 **Você está criando uma landing page separada para ver a performance em cada canal de entrada (e-mail, redes sociais, anúncio pago), principalmente para avaliar qual possui maior taxa de conversão?**
- 35 **Caso faça o uso de vídeo, você configurou para o usuário ativar a reprodução (versus o ativador automático)?**



- 36 **Você termina o seu vídeo com uma call to action (chamada para uma ação), explicando o que o visitante tem que fazer?** (O famoso botão CTA?)
- 37 **Você possui somente UM botão CTA?** (A não ser que seja uma página longa e nesse caso não há problema em repetir o botão ao longo da página).
- 38 **Caso seu objetivo seja conseguir pessoas para registrar-se em um webinar, você está apresentando uma prova, por exemplo, o número de pessoas já registradas?**
- 39 **Se você usa pop-up de saída, somente tique o quadradinho se sua mensagem no pop-up é relevante para a página e não manipula seu visitante.** (Não se iluda, se não vai converter, melhor deixá-lo ir embora da página.)
- 40 **Está realizando testes A/B na sua página?**
- 41 **Está pedindo feedback (opiniões e críticas) aos seus visitantes para usar em seus próximos testes?**
- 42 **Caso você tenha um processo com múltiplos passos (ex. registro), você deixa isso claro para seu visitante?** (30 segundos, 3 passos, etc)
- 43 **Você otimizou sua página de conversão para receber tráfego de buscas pagas com um índice de qualidade acima de 7?**
- 44 **Você usa uma única landing page para cada promoção/campanha?** (Dê a atenção a um único produto para cada página)
- 45 **Você testou uma página longa versus uma página curta para entender a quantidade de informação necessária para seu visitante converter?**
- 46 **A sua landing page segue o princípio de unidade, onde cada elemento da página está focado em explicar um único conceito?**
- 47 **Você editou e releu sua página? Agora remova 50% e exclua metade do que sobrou** (Garanta o máximo de simplicidade e clareza).
- 48 **Deixe este campo em branco caso seu botão diga "clique aqui" ou "enviar"** (Evite clichês e botões vagos, explique o que seu usuário vai receber ao clicar no botão, seja honesto)



49 **Se você usa formulário, está visualmente dentro de um quadrado (box) com fundo colorido para ganhar destaque na sua página?**

50 **Agora minha última pergunta, você já conhece a Unbounce?** (Eu tinha que perguntar).

**TOTAL DE PONTOS: \_\_\_\_ / 50**

Então, qual foi o seu total de pontos? Compartilhe no blog da **Unbounce Brasil** e mostre o quão bom você é!

Lembre-se de rever os itens que não foram marcados para incluir (ou excluir) em sua landing page antes de publicá-la.

**Por Oli Gardner, Adaptação de Andréa Amaral**

Oli Gardner é um dos Co-Fundadores da Unbounce. Oli já viu mais landing pages do que qualquer pessoa nesse mundo! Redator de opinião é também Palestrante Internacional do Conversion Centered Design. **Siga o Oli no Twitter**

