

MATERIAL INFORMATIVO

MELHORES PRÁTICAS CAMPANHAS CPA



publiza
Mídia Programática

MELHORES PRÁTICAS

Por mais bem planejada e estruturada que seja, uma campanha de geração de conversões não vai performar adequadamente sem que sejam observados alguns pontos referentes à Landing Page e duração da campanha. Este material define as principais boas práticas para campanhas com objetivo de CPA planejadas e gerenciadas pela Publyta.

PONTOS QUE SERÃO ABORDADOS:

- 1) PONTOS DE FUGA
- 2) PONTOS DE CONTATO
- 3) PERÍODO MÍNIMO DE CAMPANHA
- 4) DICAS LANDING PAGE



1) PONTOS DE FUGA

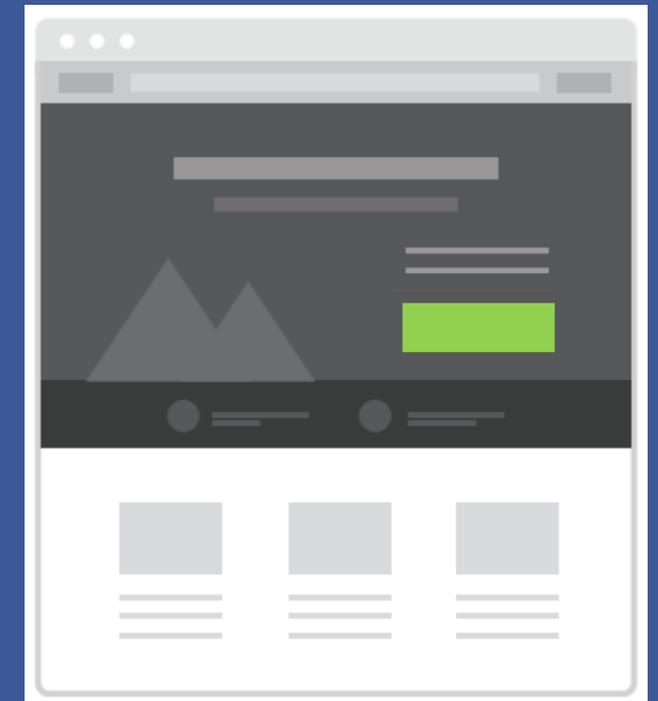
DIMINUA AS DISTRAÇÕES E PONTOS DE FUGA DA SUA LANDING PAGE

Taxa de Atenção é a taxa do número de coisas que um usuário pode fazer em uma dada página, em relação ao número de coisas que ele deveria fazer. Quando se trata de campanhas de CPA, existe **apenas um objetivo** – a conversão – portanto a taxa de atenção ideal da Landing Page deveria ser sempre de **1:1**. Ou seja, para um único objetivo, o usuário deve ter apenas uma opção de interação com a página – que é justamente a conversão.

(A) Taxa de Atenção 57:1



(B) Taxa de Atenção 1:1



1) PONTOS DE FUGA

DIMINUA AS DISTRAÇÕES E PONTOS DE FUGA DA SUA LANDING PAGE

No exemplo ao lado, a **Landing Page A** tem um objetivo principal – que está destacado em verde. Porém, ela possui outros **56 pontos de fuga** (em laranja) que competem com a atenção do usuário, tornando mais difícil a conversão. Já na **Landing Page B**, o objetivo da campanha é a única opção de ação apresentada ao usuário: a **perfeita taxa de atenção 1:1**.

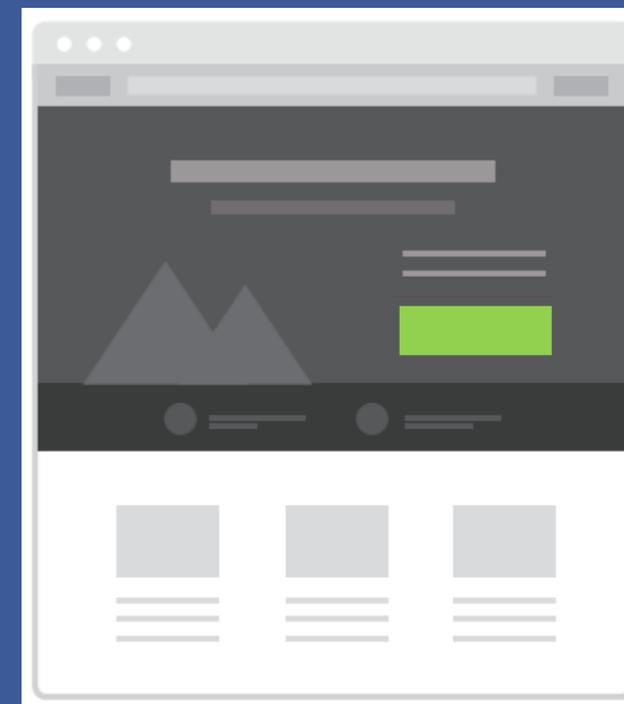
MELHORES PRÁTICAS PUBLYA

Pelos motivos listados, a Publya recomenda que sua Landing Page tenha **uma taxa de atenção de 1:1** ou com o menor número de pontos de fuga que for possível.

(A) Taxa de Atenção 57:1



(B) Taxa de Atenção 1:1



2) PONTOS DE CONTATO

MAPEIE TODOS OS PONTOS DE CONTATO DA SUA LANDING PAGE

As landing pages podem e devem conter **vários pontos de contato** que auxiliam o usuário a converter. No exemplo ao lado, o objetivo principal é fazer as pessoas preencherem o formulário clicando no botão **"Enviar"**. Porém o site também oferece outras opções para o usuário finalizar a ação: **o chat e os telefones**. Os vários pontos de contato facilitam a venda já que permitem que o usuário escolha o canal que preferir para converter.

The image shows a landing page for the Hyundai Creta. The main headline is "VENHA FAZER UM TEST DRIVE NO HYUNDAI CRETA". A secondary offer is "COMECE O ANO DE HB20 TAXA 0% PARA TODA LINHA HB20". The page features a white Hyundai Creta SUV. On the right side, there is a red contact form titled "SOLICITE MAIS INFORMAÇÕES" with fields for "Enviar para", "Nome", "E-mail", "Telefone Fixo", "Telefone Celular", and "Mensagem". Below the form is a "Não sou um robô" checkbox and a "reCAPTCHA" logo. A "Enviar" button is at the bottom of the form. In the top right corner, there are two buttons: "ASA NORTE - DF VEJA AQUI" and "SIA - DF VEJA AQUI". A search bar "BUSCAR VEÍCULOS" is also present. In the bottom right corner, there is a red chat window titled "Online" with a "Começar uma conversa" button. The page footer includes "Powered by tawk.to".

2) PONTOS DE CONTATO

MAPEIE TODOS OS PONTOS DE CONTATO DA SUA LANDING PAGE

MELHORES PRÁTICAS PUBLYA

Se a sua landing page possuir vários pontos de contato, **todos terão que ser mapeados pela Publya e contabilizados em sua campanha CPA**. A landing page não poderá conter números de telefones – exceção se forem colocados com um botão “Ver Mais” para que a Publya possa contabilizar os cliques como conversões. Esta medida ajuda na performance da sua campanha, já que pontos de contato não mapeados não permitem que os gestores e a DSP otimizem os resultados.

The image shows a landing page for a Hyundai Creta promotion. The main headline reads "VENHA FAZER UM TEST DRIVE NO HYUNDAI CRETA". A circular badge on the left says "COMECE O ANO DE HB20 TAXA 0% PARA TODA LINHA HB20". A white Hyundai Creta is shown in the center. On the right, there is a red contact form titled "SOLICITE MAIS INFORMAÇÕES" with the following fields: "Enviar para *" (with a dropdown for "SELECIONE UMA LOJA"), "Nome *", "E-mail *", "Telefone Fixo*", "Telefone Celular *", and "Mensagem *". There is a checkbox for "Não sou um robô" and a reCAPTCHA logo. A "Enviar" button is at the bottom. Below the form is a red "Online" chat widget with the text "abaixo para começar a conversar com o próximo agente disponível." and fields for "Nome:", "E-mail", and "Qual o veículo?". A dropdown menu for "Selecione um departamento:" lists "Televendas - Hyundai", "Televendas - Ford", "Televendas - Volkswagen", "Televendas - Seminovos", and "Agendamento de Serviços". A "Começar uma conversa" button is at the bottom of the chat widget. The footer of the chat widget says "Powered by tawk.to".

3) PERÍODO MÍNIMO

DÊ TEMPO PARA SUA CAMPANHA PERFORMAR

Nas campanhas de mídia programática com objetivo de gerar conversões, é preciso de tempo para que os gestores e o próprio algoritmo da DSP aprendam com os resultados da campanha. As primeiras conversões precisam ocorrer para que a campanha comece a ser otimizada.

MELHORES PRÁTICAS PUBLYA

Se a sua campanha tiver objetivo de CPA, a Publya recomenda que o período da campanha deve ser de no **mínimo 30 dias**.



4) DICAS LANDING PAGES

DICAS E SUGESTÕES PARA A LANDING PAGE DA SUA CAMPANHA

A) CAPTE A ATENÇÃO RAPIDAMENTE

A landing page da sua campanha deve captar a atenção do usuário rapidamente, já que se ela não for atrativa o suficiente, o usuário fechará o seu site.

Para isso, garanta que:

O SEU SITE CARREGUE RAPIDAMENTE

Quanto mais o seu site demorar para carregar, maiores as chances do usuário desistir – principalmente em dispositivos mobile.

A SUA LANDING PAGE VÁ DIRETO AO PONTO

Garanta que já no primeiro scroll, o usuário identifique exatamente qual a sua oferta e qual é a ação que você quer que o usuário faça. Não desperdice o cabeçalho da sua landing page com informações que não são necessárias para o objetivo da campanha.



4) DICAS LANDING PAGES

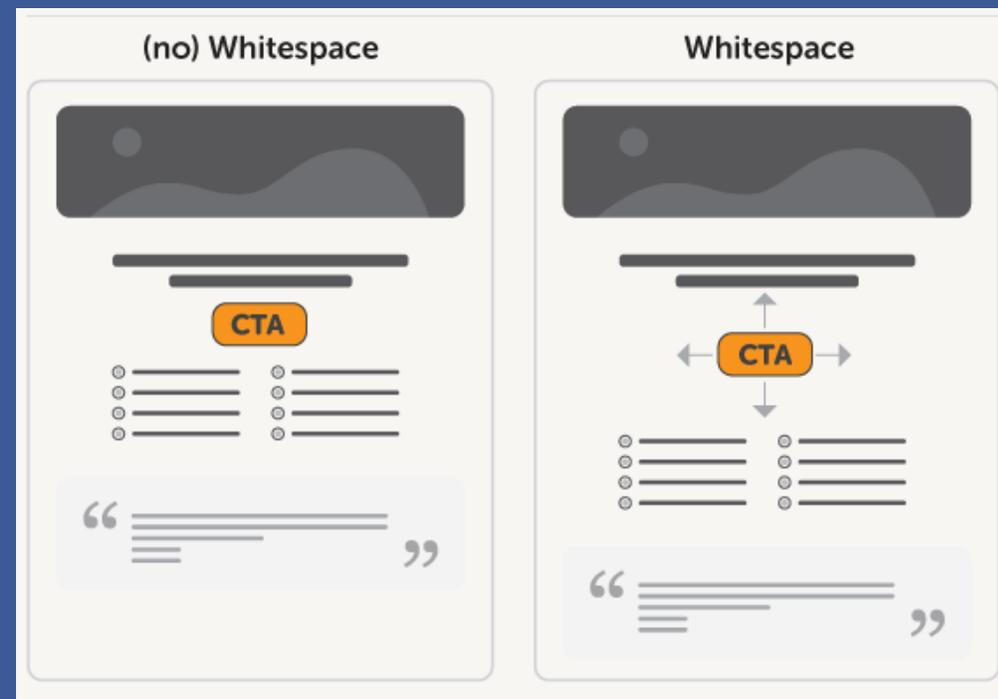
DICAS E SUGESTÕES PARA A LANDING PAGE DA SUA CAMPANHA

B) ESPAÇO EM BRANCO

Coloque apenas o necessário e use mais espaços em branco no seu design para sua landing page respirar. Não queira encher sua página de informações de uma forma que o usuário se perca em meio a uma experiência ruidosa de design. Menos é mais.

USE ESPAÇO PARA DESTACAR

Caso queira atrair atenção para algo, você pode adicionar espaço em branco ao redor desse elemento. A reação natural a isso é: "por que há apenas aquilo naquela parte da página? Deve ser importante!".



4) DICAS LANDING PAGES

DICAS E SUGESTÕES PARA A LANDING PAGE DA SUA CAMPANHA

C) FORMULÁRIO SIMPLES

Se o seu objetivo for captar leads através de um formulário, lembre-se que ele deve ser o mais simples possível. Formulários longos podem ser cansativos, fazendo com que as pessoas desistam de preenchê-los.

SOLICITE APENAS O NECESSÁRIO

Escolha com cautela o que você deseja saber sobre seus visitantes e mantenha o foco no essencial. Existe um trade-off claro quando temos que decidir quais informações pedir em um formulário: quanto mais informações a empresa solicita, menos pessoas vão realizar a conversão.



4) DICAS LANDING PAGES

DICAS E SUGESTÕES PARA A LANDING PAGE DA SUA CAMPANHA

D) CALL TO ACTION

O botão de chamada para ação – o call to action da sua Landing Page – deve chamar a atenção do usuário. Use cores contrastantes e seja específico no texto da chamada. Use o CTA para reforçar a proposta de valor para que, após preencher o formulário, o visitante se sinta motivado e satisfeito por optar pela oferta da sua empresa.

EXEMPLOS DE CALL TO ACTION

Compre Agora, Peça um Orçamento, Efetue sua Matrícula



MATERIAL INFORMATIVO

MELHORES PRÁTICAS CAMPANHAS CPA



publiza
Mídia Programática