

הצ'ק ליסט (שפתן לאינר אפרי)

לדף נחיתה ממיר



PIKMedia
בניס נכחות דיגיטלית לעסקים



משקיענית

מאת נועה ענתבי-גלילי

מהו דף נחיתה?

דף נחיתה הוא דף אינטרנט עצמאי שנוצר במיוחד עבור קמפיילים שיווקיים או פרסומיים. זה המקום שבו מבקר "נוחת" לאחר לחיצה על קישור באימייל, מודעות מגוגל, יוטיוב, פייסבוק, אינסטגרם, טוויטר או מקומות אחרים אונליין.

בניגוד לדפי אינטרנט כלליים, שבדרך כלל יש להם מספר יעדים ומעודדים חקר, דפי נחיתה מעוצבים ובנויים עם מיקוד או מטרה בודדת, המכונה קריאה לפעולה (CTA). הפשטות הזו עוזרת להנחות את המשתמשים לעבר יעד ההמרה המיועד של דף הנחיתה ללא הסחות דעת.

כאיפה משרה כפאן שיהיה צריך נחיתה?

בניית רשימת דיוור / יצירת לידים

דפי נחיתה משמשים לאיסוף מידע משתמש, כגון שם וכתובת דואר אלקטרוני, שניתן להשתמש בהם כדי לשווק ללקוחות פוטנציאליים בעתיד. זה נעשה לרוב בתמורה להתנסות חנימית, וויינרים, דו"חות, מדריכים, ספרים אלקטרוניים, ניוזלטרים ועוד.

קידום מוצר או שירות

ניתן להציג מוצרים או שירותים חדשים דרך דפי נחיתה, לספק מידע מפורט ולהתמקד בתכונות וביתרונות שלהם כדי לעודד מכירות או נסיונות.

מכירות

בעלי עסקים, חברות וחנויות אונליין משתמשים בדפי נחיתה כדי למכור מוצרים או שירותים ישירות לצרכנים. דפים אלה מספקים מידע מפורט כדי לשכנע מבקר לבצע רכישה.

הרשמות לאירועים

דפי נחיתה יכולים לשמש לקידום וניהול הרשמות לאירועים קרובים, תוך שהם נותנים פרטים על האירוע וטופס הרשמה במקום אחד.

הרשמה לקורס

בעלי עסקים ומוסדות חינוך משתמשים בדפי נחיתה כדי לספק מידע על הקורסים שלהם ולהקל על תהליך ההרשמה.

מאלי"נים מרצ"ים של צפי נחירה ילדים

תמציתיות

הם נועדו להעביר מסר ברור ותמציתי. גם אם מדובר בדף מכירה ארוך, אפשר עדיין לזקק מתוכו את המסר היחיד באופן מיידי.

קריאה לפעולה ממוקדת

לדף יש מטרה אחת, המודגשת על ידי כפתור קריאה לפעולה או טופס יצירת קשר.

הסחות דעת מינימליות

בניגוד לדפי אינטרנט רגילים, לדפי נחיתה אין לרוב תפריטי ניווט או קישורים שמוציאים החוצה מהעמוד, העלולים להסיח את דעת המבקרים ממטרת ההמרה.

תוכן מותאם אישית

לרוב הם מכילים תוכן המותאם לתחומי העניין של קהל היעד, על סמך קמפיין הפרסום שהוביל את המבקר לעמוד הנחיתה.

ניתן למדידה

ניתן למדוד בקלות את האפקטיביות של דפי נחיתה על ידי מעקב אחר שיעורי המרות, מה שעוזר למשווקים להבין עד כמה הביצועים של מסע הפרסום שלהם.

מה יש בהמשך?

טבלה המשווה בין סוגי דפי נחיתה שונים - עמ' 6

צ'ק ליסט לדף נחיתה ממיר - עמ' 7-5

צ'ק ליסט לעמוד נחיתה מסוג "מגנט לידים" - עמ' 9-8

צ'ק ליסט לעמוד נחיתה מסוג "עמוד מכירה" - עמ' 12-10

תקציר כללי (למי שאין כוח לקרוא הכל) - עמ' 13

רוצים ליצור איתי קשר? - עמ' 14

הצעה מיוחדת למחזיקי המדריך - עמ' 15

טבלה השוואה בין סוגי פסי נחירה שונים

סוג העמוד	מאפיינים מרכזיים	מטרה עיקרית	מתאים ביותר ל -
איסוף דאטה	תוכן מינימלי, המתמקד אך ורק באיסוף כתובות מייל	לקבל עתודות אימייל להצטרפות ממנויים פוטנציאליים	משווקים שמטרתם להגדיל את רשימת הדייור שלהם במהירות
מגנט לידים	מכיל טופס לאיסוף מידע על לקוחות פוטנציאליים	איסוף וחימום לידים לשיווק עתידי	עסקים המעוניינים לבנות רשימת דוא"ל או לייצר לידים עבור צוותי מכירות
דף מידע לפני עמוד מכירה	מספק מידע מפורט על הצעה, המוביל לדף אחר	לחמם לקוחות פוטנציאליים להצעה לפני שליחתם לעמוד רכישה	פלטפורמות מסחר אלקטרוני SAAS-ו למכירה מוקדמת של מוצרים או שירותים
דף מכירה	מידע משכנע ומפורט על המוצר/שירות, עדויות והנעה לפעולה חזקה	למכור באופן ישיר מוצר או שירות	מכירה אונליין ישירה. מתאים במיוחד עבור פריטים קטנים או שירותים בעלי ערך גבוה
מיקרו סייט	אתר תוכן ממותג עצמאי עם מיקוד ספציפי	כדי לקדם השקת מוצר, אירוע או קמפיין ספציפי	קמפיינים שיווקיים עם מיקוד צר
עמוד תודה	מופיע לאחר המרה כדי להודות למשתמש ולספק מידע על השלבים הבאים	כדי לאשר המרה ולהמשיך במעורבות	מעורבות לאחר המרה, מתן ערך נוסף או השלבים הבאים

צ'ק ליסט מאכא אפף נחירה נאזיר

1. תכנון ואסטראטגיה

- **הגדירו את המטרה:** זהו בבירור את המטרה של דף הנחיתה (למשל, יצירת לידים, מכירת מוצר).
- **זהו את הקהל שלכם:** חקרו והגדירו את הצרכים, ההעדפות ונקודות הכאב של קהל היעד שלכם.
- **בחרו הצעה משכנעת:** החליטו על הצעה שאי אפשר לעמוד בפניה לקהל היעד שלכם (למשל, התנסות חינמית, ספר אלקטרוני, וובינר וכדומה).

2. תוכן וקופירייטינג

- **כתבו כותרת שתופסת תשומת הלב** באופן מיידי ומציינת בבירור את התועלת/המסר.
- **יצירת כותרות משנה משכנעות:** השתמשו בכותרות משנה כדי לתמוך בכותרת הראשית ולכוון את המבקרים בדף (כמו תמרורי הכוונה).
- **תוכן מרתק:** כתבו תוכן תמציתי, ממוקד תועלת, הנותן מענה לצרכי הקהל ושמשביר כיצד ההצעה שלכם מספקת פתרון לצורך/בעיה.
- **קריאה ברורה לפעולה (CTA):** הקריאה לפעולה שלכם צריכה לבלוט ולעודד את המבקרים לבצע את הפעולה הספציפית שאתם רוצים שהם יבצעו.

3. עיצוב ופריסת העמוד

- **עיצוב רספונסיבי:** ודאו שדף הנחיתה מותאם לנייד ונראה נהדר בכל המכשירים.
- **השתמשו בחוכמה באלמנטים חזותיים:** שלבו תמונות או סרטונים באיכות גבוהה הקשורים להצעה שלכם ופונים לקהל שלכם.
- **בצעו אופטימיזציה של פריסת עמוד:** ארגנו אלמנטים בסדר הגיוני שמנחה את המבקרים לקראת הקריאה לפעולה.
- **צמצמו הסחות דעת:** הסירו או צמצמו את קישורי הניווט כדי לשמור על ריכוז המבקרים ב-CTA (קריאה לפעולה).

3. איס מלא אפד נחירה מאיר

4. בניית אמן ויצירת אמינות

- הצגת עדויות או משוברים: שלבו בעמוד הוכחות חברתיות מלקוחות מרוצים כדי לבנות אמן.
- הצגת תגי אמן: אם יש כאלו, הוסף אישורים או תגים כדי להגביר את האמינות (למשל, "הנבחרים של 2024" או "ISO").
- הצע אחריות/בטחונות: אם יש לכם אפשרות, הציעו אחריות / החזר כספי או התנסות חנם כדי להפחית את הסיכונים הנתפסים.

5. היבטים טכניים

- מהירות טעינה: בצעו אופטימיזציה של תמונות /מדיה כדי להבטיח שהדף נטען במהירות. אתם לא רוצים לאבד לקוח פוטנציאלי בגלל טעינה איטית.
- אופטימיזציה של SEO: השתמשו במילות מפתח רלוונטיות בכותרת, בכותרות שמנה ובתוכן כדי לשפר את הדירוג במנועי החיפוש.
- ניתוח ומעקב: הטמיעו כלי מעקב (למשל, GOOGLE ANALYTICS) כדי לנטר את התנהגות המבקרים בעמוד ושיעורי ההמרות.

6. בדיקה ואופטימיזציה

- בדיקת A/B: תבדקו גרסאות שונות של דף הנחיתה שלכם (למשל, כותרות, קריאה לפעולה, תמונות) כדי לראות איזו מניבה ביצועים טובים יותר.
- אספו ונתחו נתונים: עקבו אחר הנתונים המתקבלים כדי להבין כיצד משתמשים מקיימים אינטראקציה עם הדף שלכם וזהו אזורים אשר צריכים שיפור.
- עדכנו בהתאם: את דף הנחיתה שלכם על סמך הנתונים ומשובים כדי להגדיל את ההמרות.

7. התאמות לפי החוק

- **נגישות והצהרת נגישות:** כן, גם עמודי נחיתה, כמו כל אתר, דורשים התאמת נגישות על פי חוק, ובמידה ובעל העסק מחויב בנגישות. תוכלו לבדוק אם אתם צריכים נגישות באתר של "כל-זכות" או בלחיצה כאן. אגב, גם אם אתם לא נדרשים בנגישות על פי חוק, מומלץ לבצע התאמות לטובת בעלי מוגבלויות מאחר ואתם לא רוצים להפלות לרעה קבוצה גדולה באוכלוסייה. גם הם לקוחות פוטנציאליים שלכם.
- **מדיניות פרטיות ותנאי שימוש:** ודאו שיש לכם מדיניות פרטיות אם אתם אוספים מידע אישי, נהלי הרשמה או מדיניות ביטולים אם מדובר במוצר/שירות שאתם מוכרים אונליין.
- **הסכמה לקובצי COOKIE:** אם רלוונטי, שימו באנר/פופ-אפ של הסכמה לקבצי COOKIE כדי לעמוד בתקנות כמו GDPR. אם ביקרתם לאחרונה בחו"ל, כנראה שראיתם שלכל אתר או עמוד שנכנסתם יש פופ-אפ שמבקש את אישורכם לשימוש בקבצי COOKIES.

צ'ק ליסט ללאחץ נחיריגה מסלח מלכס ליכז

צעד ראשון: הכנה לפני

- כמו תמיד, לזהות קודם כל את צרכי הקהל: הבינו מה קהל היעד שלכם רוצה או איזה פתרון הוא צריך, במה הוא זקוק לעזרה.
- צרו מגנט לידים בעל ערך: תבנו הצעה שהקהל שלכם לא יוכל לעמוד בפניה, כמו מדריך, וובינר, התנסות חינמית או תבנית לשימוש אישי/עסקי.

צעד שני: עיצוב העמוד

- כותרת ראשית: התחילו עם כותרת מושכת שמציינת בבירור את ערך ההצעה שלכם.
- כותרת משנה: תנו כותרת משנה תומכת שמפרטת את הכותרת, במידת הצורך.
- אלמנטים חזותיים: השתמשו בתמונות או סרטונים רלוונטיים המייצגים את המוצר/שירות (שהוא המגנט) והדגימו את ערכו.
- יתרונות: רשמו את היתרונות המרכזיים של מגנט הלידים, תוך התמקדות כיצד הוא פותר בעיה או משפר את מצב המשתמש.
- טופס לאיסוף הלידים: עצבו טופס פשוט לאיסוף מידע הלקוחות הפוטנציאליים, כמו שם / מייל / טלפון. השתדלו שיהיה קצר ככל האפשר כדי להגדיל את שיעורי ההמרה.
- הנעה לפעולה (CTA): השתמש בכפתור CTA חזק וברור שמעודד את המבקרים לשלוח את המידע שלהם כדי לקבל את הצעת הערך שלכם.
- הוכחה חברתית: הוסיפו המלצות, ביקורות או סמלי לוגו של לקוחות או שותפים קודמים כדי לבנות אמון ואמינות.
- בטחונות: השתדלו להרגיע ככל האפשר את המבקרים בעמוד בדבר שימוש במידע שהם מאשרים. למשל, כדאי לציין שהמידע שלהם לא יועבר לצד ג' או שאתם לא מתכננים לשלוח להם ספאם.

צעד שלישי: אחרי הרשמה

- דף תודה: הפנו את הנרשמים לדף תודה לאחר שליחת הטופס, אישור קבלה והסבר על השלבים הבאים.
- אופן העברת המגנט: ודאו שהדבר שהצעתם (מדריך, סרטון, לינק להורדת קובץ וכדומה) יועבר באופן מיידי, או באמצעות קישור הורדה אוטומטי בדף התודה או באמצעות המייל.

צ'ק ליסט לאמוץ נחירה מסלול מלא (לידים)

צעד רביעי: התקשרות ורציפה

- **סדרת מיילים:** הכינו מראש סדרת מיילים שמתחילה בשליחת מגנט הלידים להורדה, גם אם הם קיבלו את המגנט בדף התודה. המשיכו עם תוכן מונחה ערך נוסף כדי לטפח את מערכת היחסים.
- **פילוח:** בהתבסס על אינטראקציות עם סדרת המיילים או מידע אחר שסופק, פלחו את הלידים לניהול ומעקב מותאם אישית יותר.

צעד חמישי: אופטימיזציה ובדיקה

- **בדיקת A/B TESTING:** בדקו באופן קבוע אלמנטים שונים של דף הנחיתה (למשל, כותרת, קריאה לפעולה, תמונות) כדי לבצע אופטימיזציה לשיעורי המרות גבוהים יותר.
- **אנליטיקה:** עקבו אחר ביצועי הדף באמצעות כלי ניתוח כדי להבין את התנהגות המשתמש וזהו אילו אזורים צריכים שיפור.
- **איסוף משוב:** כדאי לשקול איסוף משוב ממשתמשים על החוויה שלהם ועל הערך שקיבלו מהצעת הערך שלכם (מגנט הלידים).

צעד שישי: מיקוד ושיווק מחדש

- **רימרקטינג לאחר מיקוד מחדש:** הטמיעו מודעות מיקוד מחדש עבור מבקרים שלא ביצעו המרה כדי להחזיר אותם לדף הנחיתה.
- **שיווק מחדש:** השתמשו במידע שנאסף כדי לעדכן את השיווק מחדש, להציג הצעות או תוכן רלוונטיים אחרים ללידים.

צ'ק ליסט ללאופ נחיריג מסליל ללאופ מכירה

שלב ראשון: מעורבות ראשונית

- כותרת ראשית וכותרת משנה: צרו כותרת ראשית שמושכת תשומת לב וכותרת משנה שמפרטת את הכותרת, ומציינת בבירור את הצעת הערך הייחודית.
- תמונה או סרטון: השתמשו בוויז'ואל בולט המייצג את המוצר או השירות בצורה יעילה, מחזק את הצעת הערך ומשתף את המבקר באופן מיידי במוצר/שירות.

שלב שני: זיהוי בעיות והצגת פתרון

- הציגו את הבעיה: נסחו בבירור את הבעיה או את צרכי קהל היעד שלכם, בהתאמה עם החוויות או נקודות הכאב שלהם.
- הציגו את הפתרון שלכם: הציגו את המוצר או השירות שלכם כפתרון, תוך התמקדות באופן שבו הוא מטפל בבעיה שזוהתה.

שלב שלישי: פרטי המוצר או השירות

- תכונות ויתרונות: הציגו את המאפיינים העיקריים של המוצר או השירות שלכם והדגישו את היתרונות, תוך התמקדות באופן שבו זה משפר את מצבו של הלקוח או פותר את הבעיות שלו.
- הוכחה חברתית: שלבו המלצות, ביקורות או עדויות כדי לבנות אמינות ולחזק אמון, הראו ללקוחות פוטנציאליים את החוויות החיוביות שחוו אחרים, שהתמודדו עם אותו בעיה או צורך בדיוק.

שלב רביעי: מענה להתנגדויות

- התייחסו לחששות נפוצים: תנו מענה להתנגדויות או שאלות נפוצות שיכולות להיות לקונים פוטנציאליים, כגון מחיר, יעילות או התאמה.
- אחריות ובטחונות: ספקו אחריות, התנסות חינמית או הבטחה להחזר כספי כדי להקל על החששות בנוגע לסיכון, כמובן במידת הצורך ובהתאם לשירות/מוצר.

צ'ק ליסט ללאופ נחירה מסולח ללאופ מכירה

שלב חמישי: הנעה לפעולה ברורה

- קריאה ברורה ומשכנעת: השתמשו בקריאה לפעולה שתעודד את המבקר לבצע רכישה או לעשות את הצעד הבא. ודאו שה-CTA בולט מבחינה ויזואלית וטקסטואלית.
- הזדמנויות CTA מרובות: דפי מכירה הם לרוב ארוכים יותר, לכן כדאי למקסם כפתורי רכישה בנקודות אסטרטגיות לאורך הדף, במיוחד לאחר הצגת מידע חשוב או הטבות.

שלב שישי: תהליך רכישה פשוט

- תשלום: ודא שתהליך הרכישה יהיה פשוט ופשוט ככל האפשר, עם מינימום שלבים ומידע נדרש.
- אפשרויות תשלום: הציעו מספר שיטות תשלום כדי להתאים להעדפות שונות ולשפר את הנוחות.
- אפ-סייל: אם יש לכם כזה, כדאי לראות האם ואיך ניתן לשלב אותו בתהליך המכירה/רכישה.

שלב שביעי: אישור תשלום

- דף תודה: הפנו לקוחות לדף תודה לאחר הרכישה, חזקו את ההחלטה שלהם וספקו מידע בנוגע לשלבים הבאים.
- תקשורת ומעקב: שלחו אישור במייל עם פרטי הזמנה/רכישה והבעת תודה. כדאי לשקול סקר למשוב או להציע הנחה על רכישות עתידיות. יכול להיות שגם כאן תמונה אופציה לאפ-סייל/קרוס-סייל.

שלב שמיני: אופטימיזציה ובדיקה

- בדיקת A/B TESTING: בדקו באופן קבוע וריאציות של רכיבי דף הנחיתה שלכם, כמו כותרות, קריאה לפעולה, תמונות ופריסה של הדף, כדי לייעל את שיעורי ההמרות.
- ניתוח ביצועים: השתמשו באנליטיקס כדי לנטר את ביצועי הדף, להבין את התנהגות המשתמש ולזהות אזורים לשיפור.

צ'ק ליסט ללאופ נחירה מסלול לאופ מכירה

שלב תשיעי: מיקוד מחדש ומכירה נוספת

- קמפיין פרסום אחרי מיקוד מחדש: הטמעת מודעות מיקוד מחדש עבור מבקרים שלא ביצעו רכישה. עודדו אותם לחזור ולהשלים את העסקה.
- מכירה נוספת ומכירה צולבת: הצע מוצרים או שירותים קשורים לאחר הרכישה כדי להגדיל את ערך המכירה הראשונית (אם לא עשיתם בשלבים קודמים).

הקציר (לא שאין כוח לקרוא הכל)



עמוד נחיתה

מה?

דף אינטרנט יחיד (בניגוד לאתר אינטרנט שלם בעל דפים מרובים)

למה?

המוקם ברוב המקרים על מנת שגיעו אליו ("ינחתו בו")

איך מגיעים אליו?

מקישור של פרסומים שונים כגון באגרים וקישורים
(ובפרט בפרסום ממומן באינטרנט), או על ידי הפנייה מחומר
פרסומי מודפס או משודר כזה או אחר.

מתוך "ויקיפדיה"



עמוד נחיתה - כללים חשובים!



- מסר אחד בלבד
- דגשים לאורך העמוד
- מדיה איכותית (תמונות/ וידאו)
- התאמה למובייל
- תיאום מסרים
- הנעה לפעולה
- זמן טעינה
- בדקו את העמוד עם קבוצת מיקוד
- אחרי פרסום - בצעו מעקב המרות

תודה שהגעת עד לכאן!

מה אפשר?

אם יש לך שאלות לגבי המדריך או בנושא דף נחיתה, אפשר ליצור איתי קשר באחת מהדרכים הבאות:



050-3636172

טלפון

NOA@PIKMEDIAGROUP.COM

אי-מייל

WWW.PIKMEDIAGROUP.COM

אתר

נח.

יש גם הצעה מיוחדת לעמוד נחיתה בעמוד הבא (:

למי זה מתאים?

- למי שרוצה להגדיל את רשימת התפוצה שלו (בין אם מיילים או קבוצת ווטסאפ)
- למי שיש הדרכה/דובר חינוכי
- למי שאין מערכת דיוור עם דפי נחיתה או יש, אבל לא מסתדרת עם בניית העמוד
- למי שלא רוצה/יכול/אוהב להתעסק עם החלק הטכני

מה אתם מקבלים?

- עמוד מותאם אישית בצבעים שלכם כולל הלוגו (אם יש)
- הזנת התוכן שלכם (בהתאם למבנה העמוד)
- אחסון העמוד בחינם למשך 6 חודשים, מעליית העמוד לאוויר
- חיבור העמוד לרשימת דיוור קיימת/קבוצת ווטסאפ או הפנייה למייל שלכם (אם אתם ממש בתחילת הדרך)

רוצים לראות עמוד לדוגמה? לחצו כאן >>

עלות?

מחיר של עמוד כזה הוא 990 ש"ח + מע"מ
למי שיגיע דרך המדריך **העלות היא 690 ש"ח + מע"מ**
(המבצע בתוקף עד לתאריך 31.3.24)

כל מה שאתם צריכים לעשות זה ליצור קשר בלחיצה כאן >>

או לסרוק את הברקוד

