

Resultados Digitais



Série Épicos

Landing Page

O guia definitivo das páginas de conversão

Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de "*Table of Contents*", lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto **estiver assim**, quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!

Índice

Dicas para a leitura deste eBook	3
Landing Page: o guia definitivo das páginas de conversão	4
O que é Landing Page?	4
4 elementos de uma Landing Page de sucesso	5
Como criar uma Landing Page	10
Conteúdo	10
Design	11
Configurações	12
Como divulgar uma Landing Page	13
Redes sociais	13
Site/blog	13
Email Marketing	14
Mídias pagas	15
Co-marketing	17
SEO para Landing Pages	17
Thank you Page: o que são as páginas de agradecimento e como usá-las	19
4 exemplos de Landing Pages eficientes	21
7 critérios para escolher uma ferramenta de Landing Page	25
Empresas que alavancaram seus resultados usando Landing Pages	27
Materiais relacionados	28

Landing Page: o guia definitivo das páginas de conversão

O conceito de Landing Page vai além da sua tradução literal (página de aterrissagem). No Marketing Digital, são páginas que possuem todos os elementos voltados à conversão do visitante em Lead, oportunidade ou cliente. Por esse motivo, Landing Pages costumam ter taxas de conversão maiores do que as de páginas comuns.

O que é Landing Page?

O termo **Landing Page** (que pode ser traduzido como páginas de aterrissagem) originalmente definia toda página que um usuário acessava para entrar em um site.

Tanto que, se você utiliza o [Google Analytics](#) em inglês, uma das dimensões de comportamento apresentadas é “Landing Pages”, que na versão em português da ferramenta é substituída por “Páginas de destino”.

Então, se um usuário busca por determinado assunto no Google e acessa um post no seu blog, por exemplo, esse post será a página de aterrissagem. Já se digita o endereço do seu site na barra de URL, “aterrissará” na home.

Mas, no contexto do [Marketing Digital](#), **costuma-se chamar de Landing Page uma página criada com um objetivo único: a conversão.**

Em geral, essas páginas contêm muito menos elementos e links do que a homepage de um site normal. Isso é feito propositalmente: depois de conseguir levar um visitante para uma Landing Page, seu único objetivo com ele deve ser conseguir a conversão.

4 elementos de uma Landing Page de sucesso

Muitas empresas pensam que fazer uma Landing Page é um bicho de sete cabeças: precisa envolver designers, programadores e esperar dias até a página estar no ar.

Mas essa realidade mudou e hoje em dia existem diversas ferramentas que ajudam você a criar Landing Pages profissionais, com excelentes taxas de conversão e que se encaixam em praticamente qualquer contexto.

A ideia aqui é não reinventar a roda: dependendo da oferta - principalmente se é uma oferta que sua empresa pode promover de forma recorrente, como materiais educativos - utilizar uma ferramenta ajuda em muito o ganho de produtividade de todo o time.

A seguir, vamos explicar alguns dos principais elementos que consideramos essenciais em qualquer Landing Page.

1. Título e subtítulo

Um [dado divulgado pelo Copyblogger](#), site referência em copywriting, diz que 8 em cada 10 pessoas que chegam a uma página só leem o cabeçalho. Somente 2 em cada 10 lerão o restante da página.

Levando esse dado em consideração, percebemos que os principais elementos de uma página, de fato, são o título e o subtítulo.

Isso significa que esses elementos devem transmitir de maneira clara e direta a proposta de valor da sua oferta, de forma que, quando um visitante chegar à página, ele pense: “que oferta interessante, talvez seja disso que estou precisando, vou ler o restante da página”.

2. Imagem

Já diz a sabedoria popular que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Isso é mais do que válido em uma Landing Page.

Assim como uma boa imagem, que reflete bem a proposta de valor da oferta e ajuda na conversão, uma imagem genérica ou que vá contra aquilo que é proposto pelos textos pode atrapalhá-la.

Use uma imagem que **reflita a sua oferta**. Evite generalismo ou imagens de bancos de imagens que já foram muito usadas, pois isso pode atrapalhar a conversão.

No caso de softwares ou ofertas de produtos que possam ser mostradas de alguma forma, opte por fazê-lo. Mostre telas do software e partes do webinar/eBook para transmitir credibilidade sobre a oferta.

Caso você ou ninguém da sua equipe tenha experiência com edição de imagens, sites como o placeit.net e o canva.com podem te ajudar a criar imagens para capas de eBooks e outros materiais.

3. Descrição da oferta

Em grande parte dos casos, uma página de conversão precisará de mais descrições sobre a oferta para conseguir vender bem a ideia, eliminar pontos de dúvidas e alinhar expectativas.

Nesses casos, costumamos seguir algumas boas práticas:

- Use bullet points;
- Escreva fragmentos ou sentenças curtas, que sejam possíveis de ler com facilidade;
- Escolha de 3 a 5 itens mais importantes, sem usar blocos muito longos de texto;
- Destaque termos relevantes **em negrito**;
- Fale de benefícios, não de funcionalidades. Exemplo: em vez de dizer “10.000m² de área útil”, usar “10.000m² com diversas opções de diversão para toda a família”.

Em casos onde a oferta é complexa e precisa de mais explicações, você também pode usar outros elementos, como **vídeos explicativos** ou uma **prévia do material** usando uma apresentação incorporada do Slideshare.

4. Formulário

O formulário é onde acontecerá a conversão. Na hora de montá-lo, é importante pensar sempre que deve existir um balanço entre algumas variáveis, tais como o número de informações requeridas e o número de Leads que será obtido.

Não é regra, mas em geral, quanto mais informações, menor a taxa de conversão. Ainda assim, coloque no formulário as informações que você precisa coletar dos Leads. Isso vai fazer muita diferença na hora de passar o Lead do marketing para vendas.

Outros elementos

Até agora falamos sobre títulos, imagens, descrições e formulário.

Esses são os elementos que consideramos essenciais e que resolvem muito bem grande parte dos casos.

Se você acompanha os [materiais da Resultados Digitais](#), deve ter visto que o modelo de Landing Page que utilizamos na maioria deles possui, de fato, apenas esses elementos.

No entanto, há outros elementos que você pode usar em suas Landing Pages. Vamos citar 3 exemplos:

Direcione o olhar do visitante: use outros tipos de direcionamentos no site, como setas ou uma imagem de alguém olhando para o formulário. O olho humano costuma seguir esses indicativos e isso pode influenciar na conversão.

Prova social: coloque evidências de que outras pessoas compraram, baixaram ou encontraram algum valor na oferta. Como as pessoas tendem a acessar um material que outras já recomendaram, a prova social pode ser um caminho para aumentar as conversões. Algumas formas de fazer isso é com botões de compartilhamento para mostrar dados de redes sociais, número de downloads do material ou até mesmo depoimentos.

Senso de urgência: acrescente na Landing Page quanto tempo falta para uma oferta expirar para estimular o visitante indeciso a agir mais rápido. É comum ver essa estratégia em sites de compras coletivas, que adicionam um cronômetro contando os minutos para o fim daquela oferta, ou sites de reservas de hotéis, que mostra quantos quartos estão livres no momento.

infográfico

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE **LANDING PAGES**

Como divulgar

Redes sociais: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram

Site/blog: Links internos, banners, pop-ups

Email Marketing: Enviar materiais relevantes para grupos segmentados

Comarketing: Fazer parcerias com empresas que possuem mesmo público

SEO: Otimizar a landing page para os mecanismos de busca

Mídias pagas: Facebook Ads, Google AdWords, LinkedIn Ads

3 ESTATÍSTICAS **INCRÍVEIS**

8 EM CADA 10

pessoas só **leem o título** (*copyblogger*)

86%

pode **aumentar** em conversões ao usar **vídeos em Landing Pages** (*eyeview*)

120%

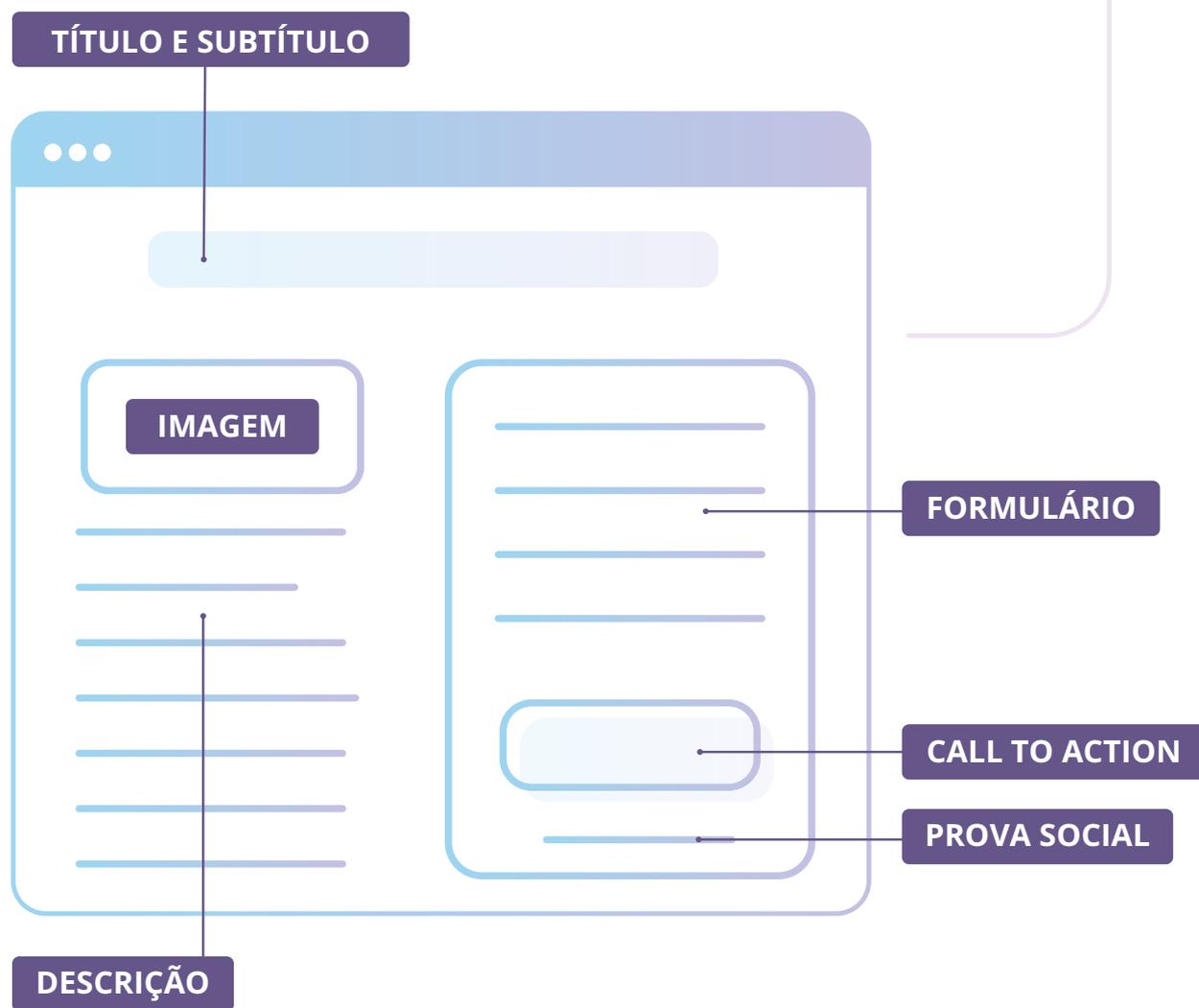
pode chegar o aumento nas conversões ao **reduzir o número de formulários** de 11 para 4 (*unbounce*)

O que é uma Landing Page?

É uma página que possui todos os **elementos voltados à conversão** do visitante em Lead, oportunidade ou cliente.

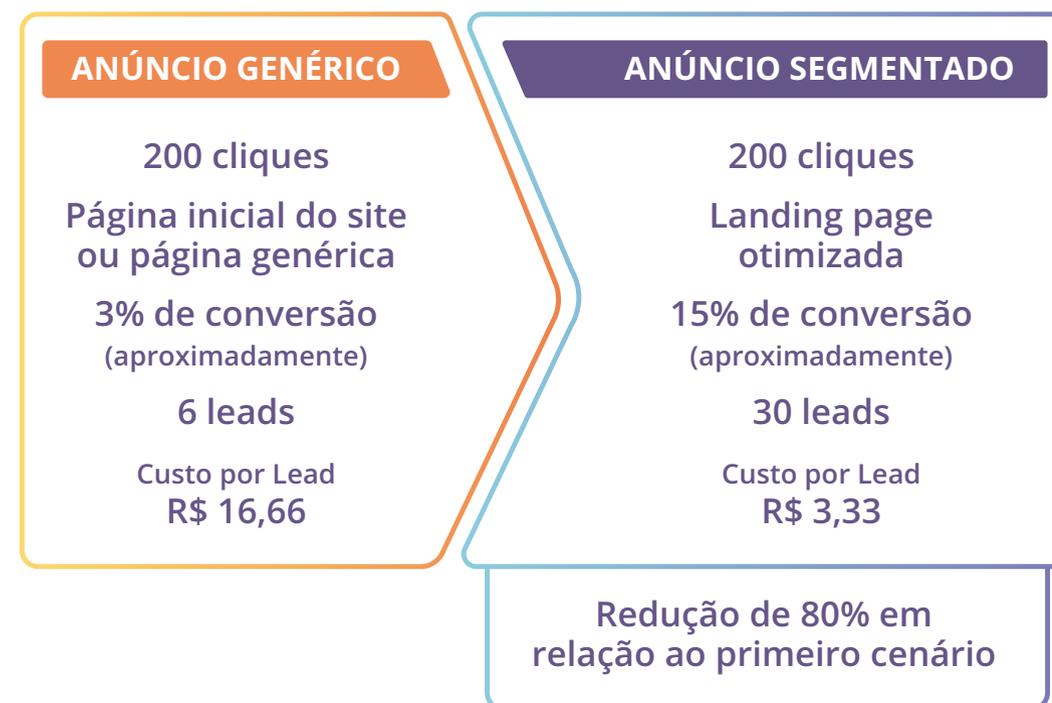


A ANATOMIA DE UMA LANDING PAGE



POR QUE USAR LANDING PAGES EM CAMPANHAS DE MÍDIA PAGA?

Exemplo: R\$ 100 investidos em mídia paga, com um custo por clique de R\$ 0,50



Como criar uma Landing Page

Como comentamos antes, já se foi o tempo em que criar uma Landing Page demandava um grande trabalho técnico. Se você usar um software para a criação dessas páginas, pode colocá-las no ar instantaneamente e com poucos cliques. Usar uma ferramenta com essa funcionalidade economiza muito o tempo e aumenta a produtividade do time de marketing.

Na Resultados Digitais desenvolvemos Landing Pages utilizando o [RD Station Marketing, que você pode testar gratuitamente aqui](#).

Agora para que uma Landing Page realmente cumpra seus objetivos, ela precisa estar otimizada para a conversão.

Confira abaixo nosso **checklist para criar páginas com foco em conversão e geração de Leads**, dividido entre conteúdo, design e configurações.

Baixe gratuitamente o [\[Checklist\] Como fazer uma Landing Page](#).

Conteúdo

Criar o título

Os títulos devem aguçar a curiosidade do leitor e descrever o que o usuário vai ganhar com a conversão. Além disso, citar o nome de um profissional conhecido no mercado e mencionar algum serviço conhecido pelos usuários também é desejável. Veja mais dicas no post [8 dicas para criar títulos de Landing Pages que convertem](#).

Criar o subtítulo

O subtítulo deve dar informações extras que podem ser decisivas para convencer o usuário a clicar para obter o produto ou serviço.

Escrever os textos

O texto da Landing Page deve descrever melhor a oferta para conseguir vender bem a ideia, eliminar pontos de dúvidas e definir expectativas. Use frases curtas, escolha os pontos mais importantes e fale dos benefícios que a oferta gera.

Definir imagens

Use uma imagem que reflita a sua oferta. Evite imagens generalistas, que podem atrapalhar a conversão. Um bom teste para ser feito é visualizar a imagem sem o título da Landing Page.

Ao fazer isso, responda: a imagem por si só tem relação com a oferta? Se sim, use-a. No blog temos [esse post sobre bancos de imagens](#) com algumas opções de sites que você pode acessar para encontrar peças gráficas.

Design

Escolher um modelo de página em que o conteúdo planejado se adapte

Não use o mesmo modelo de Landing Page para qualquer oferta. O modelo que você escolher deverá estar relacionado ao tamanho do texto, à quantidade de itens abordados, tipo de imagem, tipo de oferta etc.

Adicionar o conteúdo à página

Utilize algum software para criação de Landing Pages, como o [RD Station Marketing](#). Dessa forma, é mais fácil adicionar o conteúdo à página. Caso não utilize uma ferramenta para desenvolver as páginas, o conteúdo deverá ser inserido na Landing Page por um desenvolvedor.

Determinar os campos do formulário

A quantidade e os tipos de campo do formulário devem variar conforme o tipo da oferta, a persona para a qual a oferta é destinada, o provável estágio do funil em que o visitante se encontra etc.

Ou você pode utilizar *progressive profiling*, [formulários inteligentes](#) que perguntam apenas o que seu Lead ainda não respondeu, caso essa opção esteja disponível no seu software de criação de Landing Pages.

Customizar a identidade e imagens da página

É importante que a Landing Page tenha uma identidade visual que case com a identidade da sua empresa. Mas tenha em mente que nem sempre o layout mais bonito é o que converte mais. Use cores contrastantes e dê destaque aos [Calls to Action \(CTAs\)](#).

Configurações

Inserir URL

Utilize a palavra-chave e crie uma URL amigável. Evite deixá-la muito longa ou difícil de entender. Por exemplo: <http://materiais.resultadosdigitais.com.br/instagram-ads>

Configurar imagem de promoção em redes sociais

Insira uma imagem de promoção em redes sociais no campo de configurações do seu software de Landing Pages para que, ao publicá-la nessas redes, a imagem relacionada à oferta apareça automaticamente na postagem.

Criar e configurar um email de agradecimento

É importante criar e configurar um email de agradecimento para que o visitante receba a oferta em sua caixa de entrada quando converter e se tornar Lead.

Determinar o Lead Scoring

O [Lead Scoring](#) permite que você classifique e pontue determinado Lead de acordo com suas características e comportamentos em relação às suas ofertas.

Criar a página de agradecimento (Thank you Page)

Recomendamos ter uma [Thank you page](#) para a sua oferta, ou seja, uma página de agradecimento ou confirmação onde o Lead terá acesso à oferta. Uma dica nessa página é ter uma oferta complementar para estimular o Lead a fazer uma segunda conversão.

Ativar as notificações de conversão

É importante que você receba, como empresa, o aviso de que alguém acabou de virar Lead, principalmente em materiais de fundo de funil. Isso ajuda a abordar o Lead com agilidade, o que aumenta a eficiência do relacionamento.

Acompanhar as taxas de conversão e fazer testes

Acompanhe as taxas de conversão e faça alterações em relação à versão original da Landing Page. Uma boa forma de experimentar é realizar [testes A/B](#) com a versão original e a versão alterada.

Como divulgar uma Landing Page

Após ser criada, a Landing Page precisa ser promovida. Afinal, ninguém sabe que ela existe ainda.

Você deve se basear nos [canais de tráfego de seu site](#) e a partir disso direcionar sua estratégia de promoção para gerar leads e aumentar sua base de potenciais clientes.

Os mais importantes canais para a promoção de Landing Pages são redes sociais, site/blog de sua empresa, Email Marketing e mídias pagas.

Redes sociais

Aproveite as [redes sociais](#) que sua empresa está presente para a geração de Leads. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, todas essas redes possuem pessoas que podem se interessar pela sua oferta.

No Instagram você pode utilizar os Stories para criar uma publicação com um link para sua LP. No Facebook, uma boa saída pode ser publicar a Landing Page em algum grupo, além de sua fanpage, é claro.

Ao lado, veja um modelo de post no LinkedIn.

Site/blog

Aproveite o tráfego existente e divulgue sua Landing Page nas páginas mais acessadas para gerar Leads e otimizar seu site ou blog para conversão.

Veja um exemplo de divulgação no blog da Resultados Digitais. Neste exemplo, há um banner na barra lateral direita de um post:



56 bancos de imagens gratuitos e pagos [Ranking completo]

Nos 56 bancos de imagens listados neste post você poderá encontrar praticamente qualquer tipo de imagem desejada. Use sua criatividade e boa pesquisa

Encontrar imagens na internet não é uma tarefa difícil. O número de plataformas com imagens para usar em sites e blogs é, hoje, bem extenso.

Neste post, vamos mostrar 56 bancos de imagens gratuitos e pagos que você pode usar para escolher a melhor opção gráfica para seu conteúdo. A maior parte destes sites possuem imagens em alta resolução para download.

Aproveitando a deixa, vale contextualizar um pouco acerca de:

- como as imagens podem influenciar gravemente (para o bem ou para o mal) na qualidade de seu conteúdo;



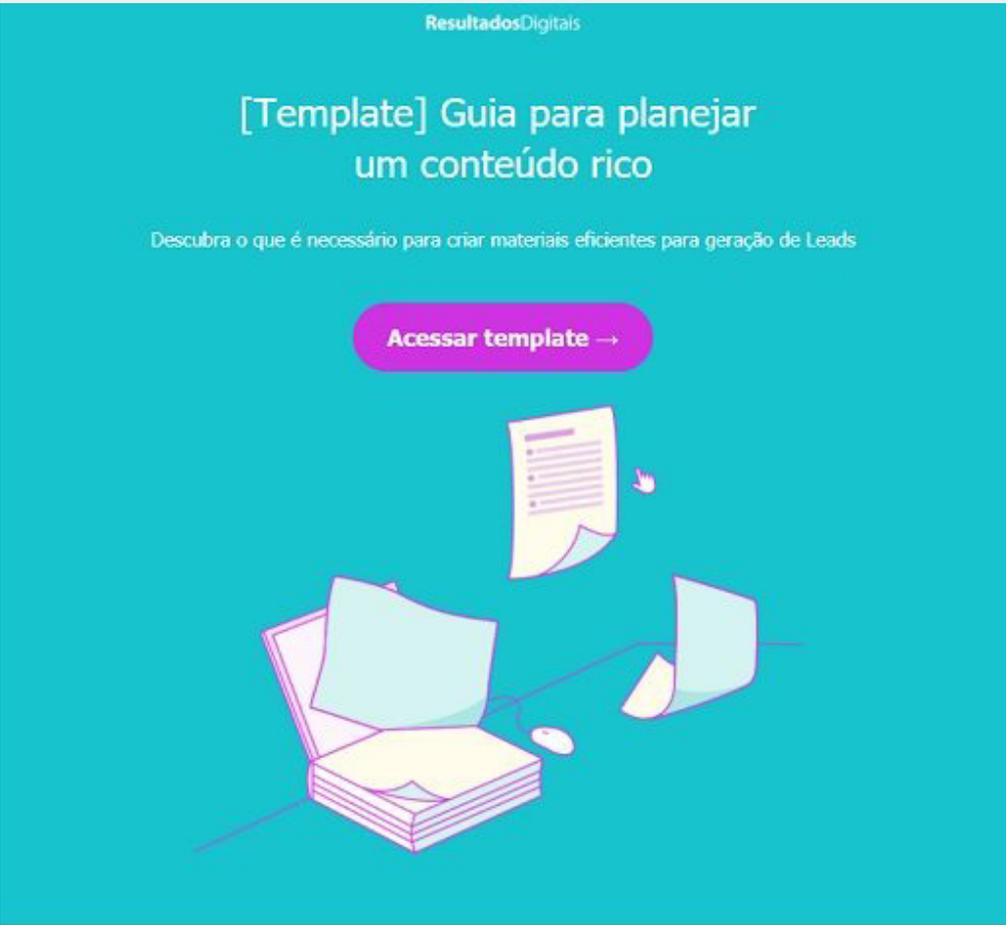
Email Marketing

O uso do [Email Marketing](#) permite que você distribua conteúdo relevante para sua base de contatos e fortaleça seu relacionamento.

Você pode enviar um email para divulgar uma nova oferta ou novo material e monitorar o desempenho.

Trabalhe com grupos segmentados, considerando perfis e interesses para realizar uma comunicação personalizada.

Veja um exemplo:



ResultadosDigitais

[Template] Guia para planejar um conteúdo rico

Descubra o que é necessário para criar materiais eficientes para geração de Leads

[Acessar template →](#)



Para que de fato os conteúdos funcionem, eles precisam ser bem planejados. Caso contrário, você poderá criar materiais que não geram valor para sua audiência.

Pensando nisso, criamos o Guia para planejar um conteúdo rico, um template para você entender quais são as informações necessárias para criar um material relevante e alinhado com seu público-alvo.

[Acessar template →](#)



André Siqueira
Resultados Digitais

Mídias pagas

As mídias pagas podem ajudar muito no impulsionamento do seu negócio.

No [Google AdWords](#), por exemplo, você encontrará visitantes qualificados, que estão em busca de uma solução ou conteúdo para suas empresas.

No [Facebook Ads](#), você poderá construir o seu público por meio de uma segmentação detalhada. Porém, ele não está buscando ativamente por uma solução.

Enquanto no Google AdWords você atende uma demanda, no Facebook Ads você escolhe o público e gera uma demanda.

Veja um exemplo de anúncio de [Facebook Lead Ads](#):



The image shows a Facebook advertisement for a digital marketing kit. The ad is titled "Resultados Digitais (Padrão)" and is dated "18 de abril". The main text of the ad reads "Os principais conteúdos do Marketing Digital reunidos em 1 download". The central graphic features a yellow background with the text "Kit de Marketing Digital para Iniciantes" and a dark blue button that says "BAIXE AGORA". To the right of the text is an illustration of several books and a pen. Below the graphic, the ad text says "Kit Marketing Digital para Iniciantes (Gratuito)" and "Separamos 8 materiais e os colocamos em uma ordem lógica para você seguir e conseguir obter sucesso no Marketing Digital." A URL "HTTP://MATERIAIS.RESULTADOSDIGITAIS.COM.BR" is provided, along with a "Baixar" button. At the bottom of the ad, there are icons for "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar".

Por que usar Landing Pages em campanhas de mídia paga?

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, a mídia paga costuma ter uma taxa de conversão até **25% maior** do que posts orgânicos.

Isso porque, além de o alcance orgânico ser baixo, os anúncios pagos podem ser segmentados, o que aumenta a sua eficácia. Diversificar as campanhas também abre a possibilidade de inovar.

No caso das mídias pagas, usar uma oferta específica e disponibilizá-la por meio de uma Landing Page é fundamental para garantir o retorno sobre o investimento (ROI). Isso porque, na Landing Page, o visitante terá duas opções: preencher o formulário em troca da oferta ou sair.

O fato de ter poucas opções aumenta muito a probabilidade de o visitante realizar a conversão.

E por que é fundamental, nos canais pagos, usar uma Landing Page com uma oferta única?

Pense no seguinte cenário: vamos supor que você pagará R\$ 0,50 para cada pessoa que clicar no seu anúncio e for para a Landing Page. A cada R\$ 100 investidos, você terá um tráfego de 200 pessoas indo para a Landing Page, certo?

Agora vamos supor duas opções:

Anúncio genérico com tráfego para a página inicial do site ou para uma página genérica: sem um direcionamento claro, o visitante não saberá qual é a oferta e o comportamento mais esperado é sair do site. No melhor dos casos, você conseguirá uma taxa de conversão de aproximadamente 3% (quando muito), o que significa que 6 pessoas, das 200, vão entrar em contato. O custo por Lead será de R\$ 16,66.

Anúncio específico com tráfego para uma Landing Page específica: com uma página focada na oferta, as chances de conversão melhoram muito. Apenas como exemplo, se você conseguir uma taxa de conversão de 15% (e não é difícil conseguir mais do que isso), serão 30 pessoas, das 200, entrando em contato. O custo por Lead será de R\$3,33 — uma redução de 80% em relação ao primeiro cenário.

Mas se engana quem pensa então que os investimentos devem ser feitos em peso de uma hora para outra: é recomendável começar com um valor pequeno para fazer análises de curto prazo. E, após as análises, verificar se há potencial para colocar mais verba.

Por fim, não esqueça que as mídias pagas estão sempre mudando: o lance de leilão fica caro, concorrentes estão presentes, novos formatos sempre aparecem e, se suas campanhas não estiverem atualizadas, você pode estar perdendo resultados pelas novas atualizações.

Assim como é importante manter campanhas contínuas sempre ativas para ter histórico, índice de qualidade e relevância, reserve parte de sua verba e recursos para novos testes.

Também não deixe de lado os pequenos experimentos de teste A/B, como mudar aquele *banner* que já está rodando há algum tempo, trocar ou refazer os textos e redação de anúncios, dentre outros.



Co-marketing

Já percebeu que alguns materiais da Resultados Digitais envolvem outras empresas? Um exemplo é este eBook [“Gestão produtiva de Marketing Digital”](#), feito em parceria com a Runrun.it.

Na verdade, esses materiais fazem parte da nossa estratégia de **co-marketing** (ou marketing compartilhado), que ocorre quando duas ou mais empresas, que possuem o mesmo público-alvo, juntam esforços para planejar, desenvolver e lançar um ativo. Assim conseguem um impacto que não conseguiriam ter sozinhas.

SEO para Landing Pages

Além dos canais que falamos acima, há um outro que se destaca muito: os motores de busca. E esse destaque é por um motivo bastante claro: ele oferece tráfego qualificado, no momento certo em que a pessoa está buscando pela informação e sem custos.

Otimizar sua Landing Page — e não uma página do seu site ou blog — para estar entre os primeiros resultados do Google significa que o visitante precisará percorrer menos passos até converter e se tornar um Lead.

Otimizar um artigo de blog pode ser ligeiramente mais fácil, mas oferecer diretamente um conteúdo rico pode aumentar bastante a sua taxa de conversão!

Confira a seguir as nossas dicas e melhores práticas de SEO para Landing Pages.

1. Escolha bem sua palavra-chave

Tudo começa pela escolha de uma **palavra-chave** principal, relacionada à sua oferta rica, e isso depende da etapa da **Jornada de Compra**, que é o foco da sua Landing Page.

Para atrair visitantes nas primeiras etapas, você pode acrescentar à sua palavra-chave termos como:

- Dicas
- Guia
- Aprender
- Como/Como fazer

Caso o objetivo seja atrair visitantes que estejam considerando uma solução e prestes a decidir, a sugestão é ter em sua palavra-chave termos como:

- Comprar
- Preço
- Desconto
- Melhor opção de
- Comparativo

2. Crie um bom snippet

A ideia do snippet é apresentar na página de resultados de busca um recorte objetivo do conteúdo de cada resultado.

Os três elementos principais de um snippet são:

- Título (Page title)
- URL
- Meta description

Facebook Ads: o que é e como anunciar [eBook gratuito]

materiais.resultadosdigitais.com.br/facebook-ads ▼
Tudo sobre **Facebook Ads** neste eBook completo da **Resultados Digitais: o que é, como estruturar sua campanha no Facebook e muito mais. Baixe agora, é ...**

Exemplo de snippet de uma Landing Page da Resultados Digitais

Um bom snippet deve ser convidativo e trazer informações objetivas a respeito do conteúdo que o visitante encontrará na página.

3. Trabalhe seu conteúdo no contexto da Landing Page

No conteúdo da sua Landing Page, é importante utilizar a palavra-chave, principalmente no cabeçalho e pelo menos uma vez no conteúdo.

4. Dê uma atenção especial às imagens

É essencial usar em sua Landing Page uma imagem principal que tenha grande apelo de conversão. Se possível, o foco deve ser no benefício que a oferta rica trará ao seu visitante.

Nas suas imagens, não podem faltar os textos alternativos (alt text). Na imagem principal, também é recomendado usar a palavra-chave no texto alternativo, por ser um fator que ajuda no ranqueamento da sua página (principalmente da sua imagem).

5. Use templates amigáveis para dispositivos móveis

É imprescindível usar templates de Landing Page adaptados para dispositivos móveis.

Uma dica é conferir sua Landing Page na ferramenta [Mobile-Friendly Test](#), do Google.

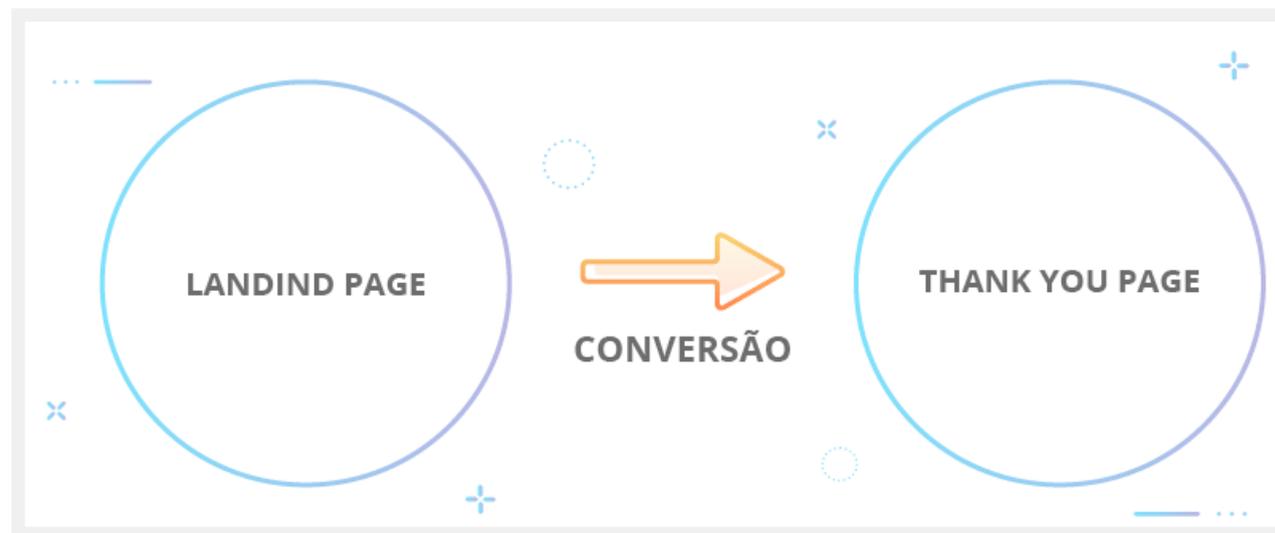
6. Tome cuidado com a taxa de rejeição!

O Google utiliza a [taxa de rejeição](#) da página para definir sua relevância. Se o visitante clica em um resultado de busca e não encontra o que procurava, rejeitando a página, o Google entende que aquela página não é relevante para aquela palavra-chave e diminui seu ranking.

Isso significa que investir na taxa de conversão da sua Landing Page também é investir em SEO.

Thank you Page: o que são as páginas de agradecimento e como usá-las para gerar mais resultados

Em suma, uma Thank you Page pode ser definida como o estágio final do processo de conversão de visitantes em Leads.



Isso sugere que, se uma pessoa visualiza esta página, ela não é mais apenas um visitante desconhecido e sim um Lead do qual sua empresa possui o nome, email e quaisquer outros dados que tenham sido solicitados na Landing Page.

A Thank you Page, portanto, é o primeiro contato que uma pessoa terá com sua empresa após se tornar um Lead.

Como o nome propõe, um dos principais elementos que não podem faltar em uma Thank you Page é uma **mensagem de agradecimento**.

Independentemente do que foi ofertado para conversão — um eBook, seminário, demo de produto etc. — sua empresa deve agradecer ao Lead e dizer a ele o que acontecerá em seguida, ou seja, receberá o material por email, receberá a ligação de um representante de vendas, entre outros.

Essa instrução sobre o que acontecerá em seguida é justamente um dos dois objetivos principais de uma Thank you Page: suprir as expectativas do Lead.

Uma vez que essa pessoa passou por todas as etapas do processo de conversão, ou seja, foi atraída pela oferta, interessou-se por ela e realizou a ação proposta na Landing Page, não há nada mais justo do que dar a essa pessoa aquilo que ela está esperando.

Assim sendo, se sua empresa ofereceu, por exemplo, um eBook, coloque um link para download em um lugar bem acessível, que o Lead consiga visualizar e clicar sem ficar procurando pela página.

O mesmo acontece para uma oferta mais direta, como uma demonstração de produto. Se for o caso, não se esqueça de dizer para o Lead, na Thank you Page, que dentro de X horas alguém do comercial irá contatá-lo por meio do telefone, email, Skype etc.

Essa preocupação em relação ao suprimento das expectativas do Lead é de extrema importância para deixar uma boa impressão e fazer o Lead ter uma boa experiência dentro do site de sua empresa.

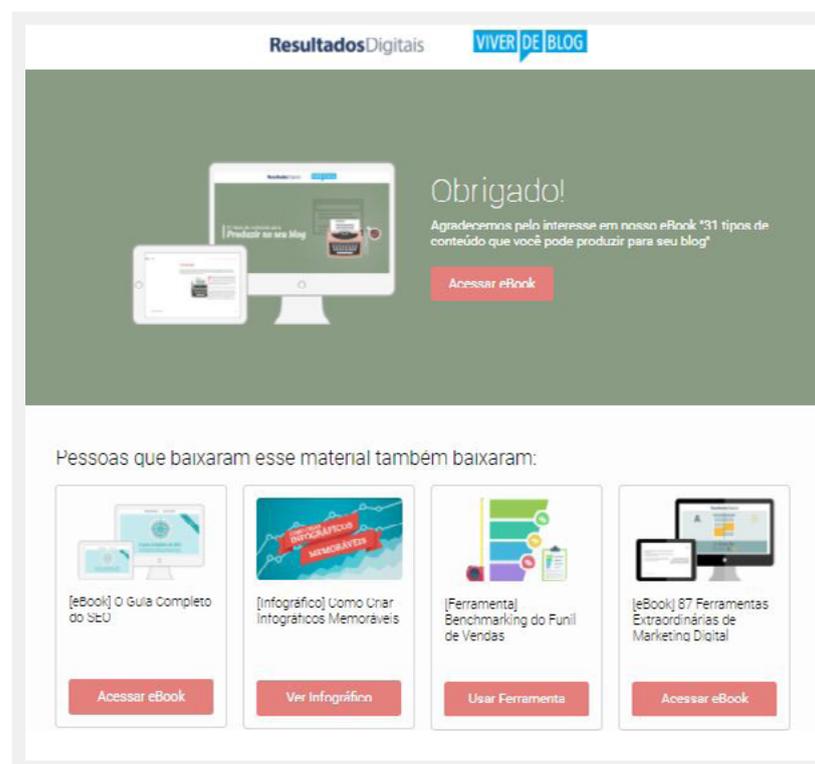
Como gerar mais oportunidades por meio de Thank You Pages

Vamos falar agora sobre três formatos simples de Thank you Pages que você pode utilizar para gerar mais oportunidades para seu negócio.

1. TYP com ofertas relacionados

Uma maneira interessante de aproveitar a Thank you Page é colocar links para novas ofertas. É importante levar em consideração o nível do material (introdutório, intermediário, avançado) e também o tema.

Na Thank you Page do eBook 31 tipos de conteúdo que você pode produzir para seu blog, por exemplo, oferecemos materiais mais relacionados ao tema abordado e que mais provavelmente podem interessar ao Lead.



2. Thank you Page com formulário para trial ou levantada de mão

Esse formato é muito bom para você testar, principalmente quando tem um atendimento exclusivo, um período de trial, uma avaliação gratuita e por aí vai.



4 exemplos de Landing Pages eficientes

Para você se inspirar ao desenvolver a sua Landing Page, separamos 3 exemplos de empresas que utilizam o RD Station Marketing e possuem páginas com altas taxas de conversão. Confira:

1. Kit Marketing Digital para Iniciantes (Resultados Digitais)

Um de nossos materiais de maior sucesso, o [Kit Marketing Digital](#) para Iniciantes possui uma landing page que segue todas as indicações que foram apresentadas nesta página. Isso faz com que sua taxa de conversão atualmente esteja acima de 90%.

Além disso, sua página de conversão também segue boas práticas de SEO e está em muito bem posicionada para buscas por “marketing digital para iniciantes”, o que proporciona uma geração de leads frequente e de forma orgânica.

[VOLTAR PARA O ÍNDICE](#)

ResultadosDigitais

[Kit] Marketing Digital para Iniciantes

Aprenda mais sobre Marketing Digital e aumente as oportunidades de negócio da sua empresa

23.252
DOWNLOADS

Faça o download grátis aqui!
Basta preencher o formulário abaixo para recebê-lo em seu email.

Nome*

E-mail Corporativo*

Site da empresa*

Empresa*

Telefone*

O que você sabe sobre Marketing Digital?

O Marketing Digital é uma estratégia cada vez mais importante, e aprender sobre ela é essencial para quem quer buscar novas oportunidades para seu negócio. Mas é muito fácil se perder em meio a tanta informação e

2. Webinar “As mudanças na norma ISO 9001” (Qualyteam)

O [Qualyteam](#) é um software para gestão da qualidade de empresas que atendem às normas ISO 9001, ONA, OHSAS, PBQP-H, entre outras.

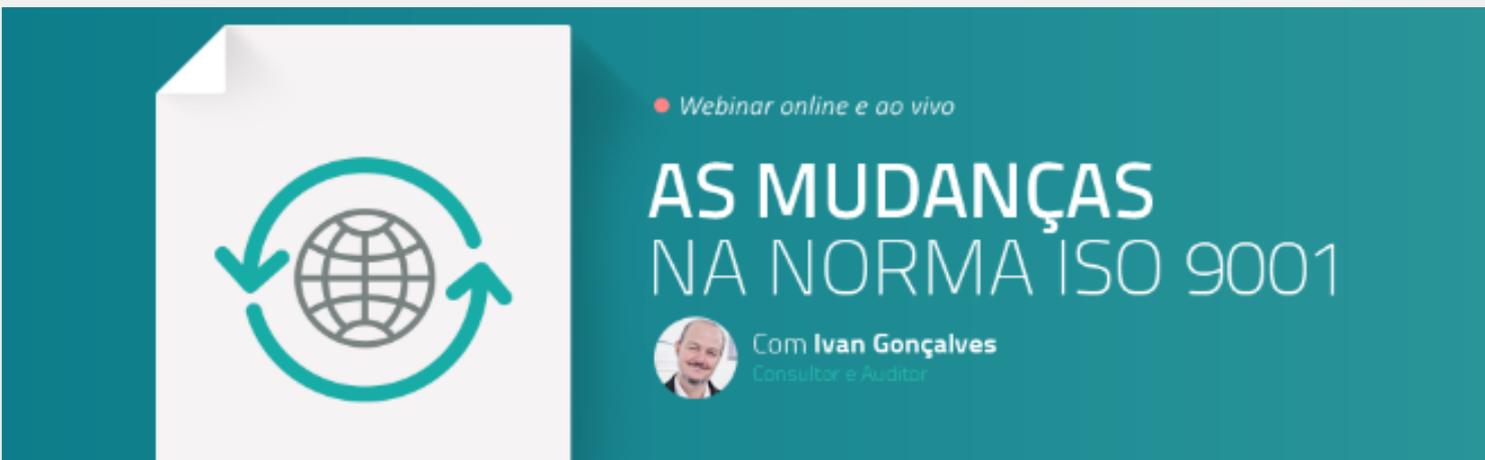
Na Landing Page para o webinar [As mudanças na norma ISO 9001](#), a empresa conseguiu alcançar a incrível taxa de 64% de conversões.

Como dito anteriormente, o cabeçalho é uma das primeiras coisas vistas pelo visitante. No caso da Landing Page da Qualyteam, eles conseguiram passar três informações importantes: o formato (webinar ao vivo), o assunto e o palestrante.

Sobre o palestrante, sua foto é uma imagem não genérica da página e talvez a mais importante: conhecendo o palestrante, a oferta pode ganhar mais credibilidade.

Já o assunto do webinar, por ser algo mais específico e desconhecido para um leigo, precisa ser explicado com mais detalhes e, neste caso, os tópicos foram bem utilizados para esse fim.

VOLTAR PARA O ÍNDICE



● Webinar online e ao vivo

AS MUDANÇAS NA NORMA ISO 9001

Com **Ivan Gonçalves**
Consultor e Auditor

***Este webinar já ocorreu, mas você ainda pode assistir a gravação, fazendo sua inscrição ao lado.**

Gratuito e via internet
Um evento onde centenas de profissionais trocarão conhecimento acerca das mudanças na norma.

Quais documentos obrigatórios na nova ISO?
Uma tabela exclusiva com a lista de documentos requeridos na nova norma, explicados um a um pelo auditor e consultor Ivan Gonçalves.

O que há de novo na norma?
Discutiremos sobre a exigência de uma postura mais ativa das lideranças na manutenção e melhoria do sistema de gestão da qualidade.
Abordaremos a necessidade de comunicar políticas da qualidade às partes externas.
Citaremos a inclusão da análise de risco na definição do programa de auditoria e as evidências necessárias.

Inscrição Gratuita

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Empresa

5 + 11 = ?

Acessar

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

3. eBook “Planejamento Estratégico” (Endeavor)

A **Endeavor** existe para multiplicar o número de empreendedores de alto crescimento e criar um ambiente de negócios melhor para o Brasil.

Por isso, selecionam e apoiam os melhores empreendedores, compartilham suas histórias e aprendizados, e promovem estudos para entender e direcionar o ecossistema empreendedor no país.

Confira ao lado sua Landing Page de sucesso para o eBook [Planejamento Estratégico - da construção a execução](#).



Planejamento Estratégico

Da construção a execução



FAÇA O DOWNLOAD DO EBOOK

Nome*

Email*

Você é dono(a) de um negócio/empresa?*

Selecione

Gostaria de receber conteúdos exclusivos da Endeavor por e-mail?*

Selecione

2 + 10 = ?

Baixe agora

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM. [Confira nossa Política de Privacidade](#)

O planejamento estratégico é uma ferramenta de extrema importância. Para tornar esse processo mais simples e claro, separamos, neste eBook, dicas e boas práticas que abordam desde a construção até a execução do planejamento estratégico.

Com esse eBook você vai:

- Entender qual é o período certo para fazer um planejamento
- Descobrir qual método mais se adequa a realidade da sua empresa
- Aprender a organizar processos para otimizar análises
- Conhecer diferentes formas de tirar o planejamento do papel e o passo a passo para uma boa execução

4. eBook Métricas para impulsionar negócios de assinaturas (Syhus)

A [Syhus](#) é um escritório de serviços contábeis, tributários e financeiros situado em Campinas, São Paulo.

Para esse material, a empresa fez co-marketing com outras dois negócios que atuam com o mesmo segmento de mercado (sem serem concorrentes) para criar um eBook em conjunto e aumentar o alcance.

Além de conseguirem fazer um material mais denso dividindo os esforços, na Landing Page fica claro que as três empresas participaram para entregar mais valor ao Lead. Isso tende a aumentar a credibilidade da oferta e, conseqüentemente, a taxa de conversão.

Confira a Landing Page do eBook Métricas para impulsionar negócios de assinaturas, desenvolvido pela Syhus, [Sensedia](#) e [Superlógica](#).

Você pode conferir mais casos de empresas com Landing Pages efetivas no post: "[13 exemplos de Landing Pages com taxa de conversão acima de 40%](#)".

VOLTAR PARA O ÍNDICE

The screenshot shows a landing page for an eBook. At the top, there are logos for 'superlógica', 'sensedia', and 'Syhus'. The main content area is dark blue and features a large white box on the left with the text 'Baixe grátis seu e-book agora!' and 'Preencha o formulário abaixo'. Below this are several input fields: 'Nome*', 'Email*', 'Empresa', 'Cargo', 'Website', 'Atuação' (a dropdown menu with 'Selecione' selected), and a CAPTCHA question '1 + 1 = ?'. At the bottom of this box is an orange button that says 'Receber o meu e-book'. To the right of the form is an image of the eBook cover, which is blue and white with the title 'MÉTRICAS PARA IMPULSIONAR NEGÓCIOS DE ASSINATURAS' and 'E-BOOK'. Below the image, the text 'MÉTRICAS PARA IMPULSIONAR NEGÓCIOS DE ASSINATURAS' is repeated. At the bottom right, there is a section titled 'Métricas para assinaturas' with several bullet points: 'Por que as métricas são tão importantes para seu negócio', 'Um negócio baseado em assinaturas precisa de estratégias e gestão diferenciadas. Gestores que conseguirem identificar as oportunidades e falhas de sua empresa sairão na frente.', 'Como as métricas podem impulsionar o seu negócio', 'Ao diagnosticar a saúde do negócio, você conseguirá responder a perguntas como se o negócio é financeiramente saudável e quando começará a ter lucro.', 'Use as métricas certas para tomar decisões certas', and 'Churn, growth, lifetime value, payback, NPS... Todo negócio recorrente precisa ser constantemente analisado e medido. Se os clientes cancelam o serviço rapidamente, é preciso identificar o problema e corrigir rápido. Se o custo para adquirir clientes está maior do que o retorno deste cliente, há algo errado.'

7 critérios para escolher uma ferramenta de Landing Page

Ter uma ferramenta para criar Landing Page é hoje visto como algo essencial para empresas que fazem [Inbound Marketing](#).

Essas ferramentas reduzem o trabalho de criação a poucos minutos e aumentam a produtividade dos time de marketing.

No entanto, a praticidade não deve ser o único atributo dessa ferramenta. Como existem diversas no mercado, trazemos neste capítulo 7 funcionalidades que uma ferramenta para criar Landing Page deve ter.

1. Edição fácil e flexível

Uma ferramenta para criar Landing Page que permita edição fácil facilita muito o seu trabalho.

Com ela é possível mudar os textos e as cores de fundo, inserir imagens, editar o botão de Call-to-Action, dentre outras ações importantes para deixar sua página mais atrativa aos visitantes, levando-os à conversão.

2. Variedade de templates

Existem diversos formatos de Landing Page — só com formulário, com imagens e descrição, dentre outras — e, dependendo da oferta, um pode ser mais adequado que o outro.

Além disso, templates especiais, como os que são voltados para datas comemorativas, como Natal, Dia das Crianças e Black Friday, facilitam na hora de fazer ofertas.

Por isso, na hora de escolher sua ferramenta para criar Landing Pages, lembre-se de considerar a quantidade de templates disponível.

3. Formulários inteligentes

O formulário inteligente permite pedir nas páginas de conversão apenas o que você ainda não tem de informação dos seus Leads.

Isso é importante porque evita que visitantes recorrentes abandonem sua página por não quererem preencher novamente o mesmo formulário — o que não faz sentido nem para ele nem para você, que receberia informações redundantes.

Falamos mais detalhes sobre isso no post [Formulário inteligente: aumente suas taxas de conversão e obtenha mais dados dos seus Leads](#).

4. Conversão social

A conversão social é a possibilidade de o visitante baixar seus materiais ricos fazendo login com redes sociais.

Isso é interessante porque dispensa o preenchimento de um formulário, já que as informações das redes sociais são reaproveitadas. Preencher campo por campo é uma objeção que faz muitas pessoas abandonarem suas Landing Pages, e a conversão social é uma forma de contorná-la.

5. Possibilidade de integrações com diferentes sistemas

É interessante também que a ferramenta possibilite a integração com outros sistemas e ferramentas, para adicionar funcionalidades que não estão disponíveis nela. Além disso, é importante que o código permita inserir outras funcionalidades, caso você deseje implementar funções avançadas.

Sejam nativas ou colocar código para inserir ferramentas. Liberdade de inserir códigos para o caso de ferramentas avançadas

6. Parâmetros de SEO

A edição de title, description, URL, texto alternativo de imagens e outros parâmetros de otimização para os mecanismos de busca é importante para que suas Landing Pages sejam ranqueadas no Google e você seja mais facilmente encontrado.

Da mesma forma, otimize suas tags para redes sociais, afinal você não quer que o título, a imagem e a descrição de sua Landing Page não apareçam (ou apareçam

errados) quando compartilhados no Facebook ou outra mídia social, certo?

Por isso, ao escolher a ferramenta, certifique-se de que é possível configurar esses detalhes.

7. Apresentar estatísticas e teste A/B

A ferramenta deve não só permitir a criação de uma Landing Page facilmente customizável e otimizada como também facilitar a análise dos seus resultados.

Para identificar pontos de melhoria, é importante saber suas taxas de conversão e pontos de tráfego para as conversões.

Então privilegie ferramentas que mostram as estatísticas das suas páginas publicadas.

A possibilidade de fazer teste A/B também é interessante, porque permite criar duas versões e ver qual funciona melhor com seu público.

Todas essas características você encontra no RD Station Marketing. [Acesse e conheça todas as funcionalidades](#).

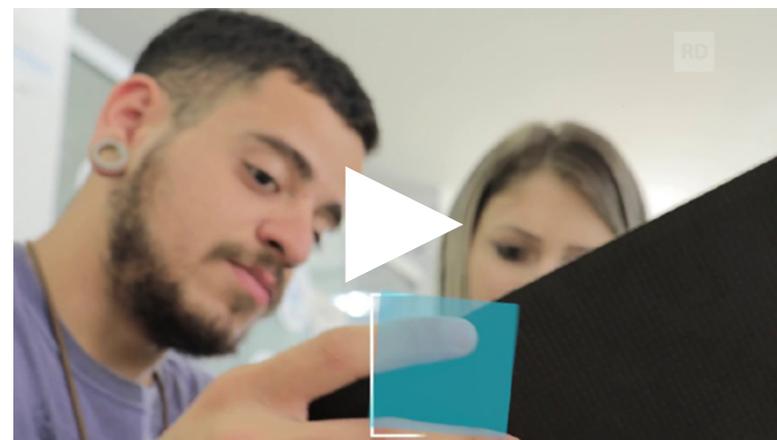
Cases de sucesso: empresas que alavancaram seus resultados usando Landing Pages

Como a Alusolda encontrou na internet uma solução para crise econômica



[Confira o case completo aqui](#)

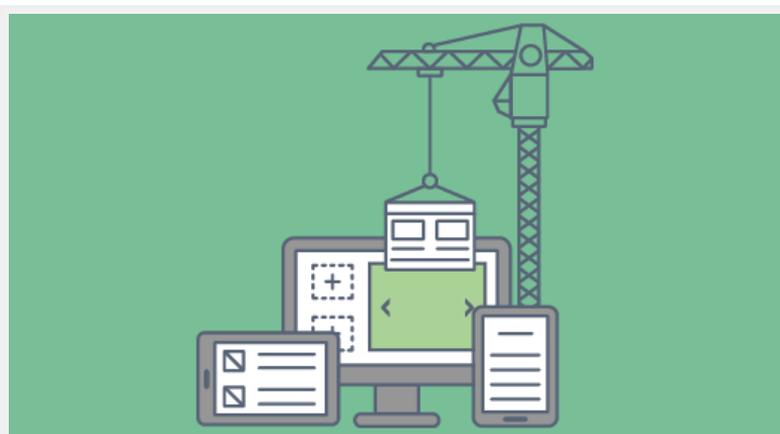
Como o SBTUR Viagens triplicou o resultado do seu programa de indicações



[Confira o case completo aqui](#)

Materiais relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses materiais:

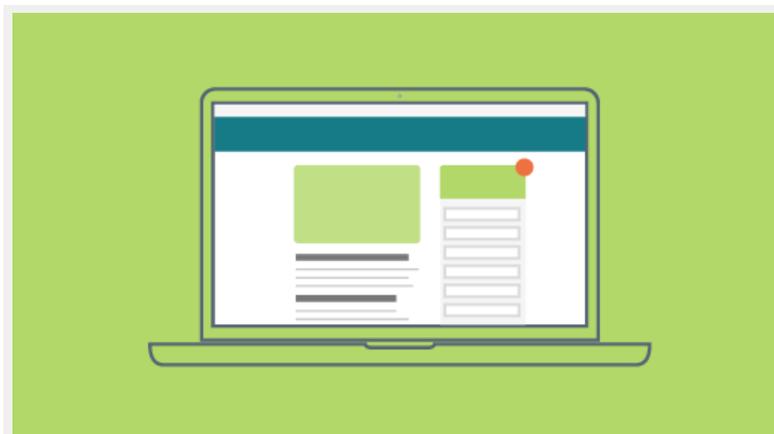


EBOOK

Landing Pages na Prática

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK

Como criar Landing Pages
que convertem

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais



KIT

Tudo para criar sua
Landing Page

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais

RD Station

Se interessou de verdade pelo assunto e quer colocar em prática? Vamos conversar!

Com o RD Station Marketing você pode criar Landing pages, formulários e pop-ups de forma simples.

Transforme seus visitantes em oportunidades de negócios. Crie pop-ups, formulários e páginas de conversão de forma fácil e sem precisar de um time de design. Nossos formulários são inteligentes e pedem apenas as informações que você ainda não tem sobre seus contatos.

Quero falar com um especialista em Marketing Digital e conhecer a ferramenta