

Landing Page

*Approfondimento
Sito Web
e Landing Page*



MENU PRINCIPALE

 <https://landingpage.com/>



Landing page progettare una pagina di successo!



Che cos'è la
landing page?



Perché è
importante?



Gli elementi
costitutivi



Come creare
una LP efficace



Le fonti di
traffico

Landing page: che cos'è

La landing page è una **pagina web di atterraggio progettata appositamente** per una **specificata offerta** o **prodotto**. È la **destinazione** che gli **utenti raggiungono** dopo aver **cliccato** su un **annuncio** o un **link di ricerca**.



OBIETTIVO:

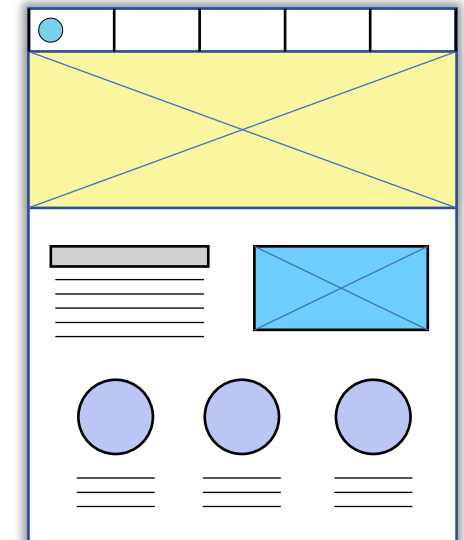
Generalmente **incentivare i visitatori a compiere un'azione** o **convertire gli utenti** che provengono da un annuncio



ATTENZIONE:

La **Landing Page**, a differenza della Homepage che è dotata di menu e sitemap, è **un'unica pagina** che ha l'obiettivo di **invogliare l'utente a compiere una determinata azione** (conversione)

	FINALITÀ	DESING	STRUTTURA
LANDING PAGE	Progettata per una specifica offerta o prodotto e per generare la conversione di visitatori in potenziali clienti o acquirenti	Fornisce informazioni pertinenti sull'offerta, un form per la raccolta di informazioni di contatto e una forte Call to Action CTA	Possiede una struttura semplice e focalizzata su un obiettivo specifico
HOMEPAGE	Progettata per presentare qualcosa nel suo insieme fornendo informazioni su più elementi possibili	Accoglie visitatori di diversi tipi e provenienti da diverse fonti di traffico	Possiede una struttura piuttosto complessa con molteplici pagine per fornire più informazioni possibili



Landing page: perché è importante

Le landing page sono un **elemento essenziale** nelle campagne marketing online perché consentono di **rivolgersi** a un **pubblico mirato**, evitando la dispersione dei **costi di acquisizione** dei **contatti/clienti**

TASSO DI CONVERSIONE

Il **tasso di conversione** è il **principale KPI** di efficienza per **misurare la performance** di una landing page



Il tasso di conversione è il **rapporto percentuale** tra il **numero dei visitatori** della tua pagina e il **numero di conversioni**
Esempio pratico: **(n° di conversioni/visitatori unici) x 100 = tasso di conversione**



La **landing page** è uno degli **strumenti di marketing** che generano il **più alto tasso di conversione**
Una landing page **ottimizzata** può **garantire un tasso di conversione fino al 12%**



Consente di **mostrare in modo chiaro** la **value proposition** a potenziali clienti per **guidarli alla conversione**

SCOPO

La **generazione di lead** e la **conversione di visitatori in clienti**



Lo **scopo** è quello di **indurre l'utente a compiere una determinata azione** come **generare contatti profilati** (leads) o **vendite** (sales)



Quando un **utente visita la landing page**, significa che **è interessato all'offerta** e vuole saperne di più



La landing page consente di **massimizzare il potenziale dell'interesse dell'utente**, fornendo **informazioni pertinenti** e una **chiara chiamata all'azione**

DATI

Generatrice di informazioni

Le **informazioni** ricavate dalle visite nella landing page consentono di **monitorare l'andamento** della campagna marketing online, sviluppando **una maggiore consapevolezza dell'utente** e delle sue **preferenze**



Landing page: gli elementi costitutivi

Una landing page si compone di **pochi elementi**, **tutti necessari** per il **raggiungimento** dello **scopo**, ovvero **indurre all'azione** i destinatari della campagna marketing

Titolo

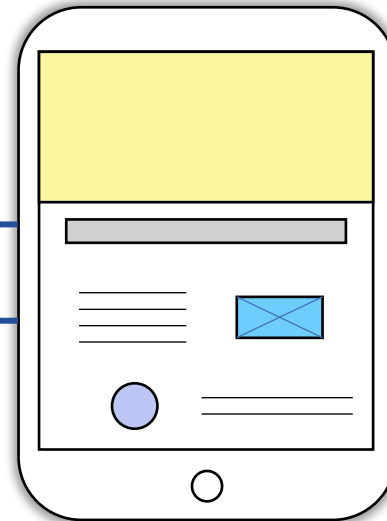


Conciso e allo stesso tempo descrittivo, il titolo deve trasmettere il messaggio di comprensione del problema o bisogno dell'utente
Una volta compreso il bisogno reale del target bisogna esplicitare il beneficio

Benefici



Espressione chiara dei benefici che il prodotto o servizio intende offrire.
Il messaggio dev'essere incentrato esclusivamente sull'offerta e sulle caratteristiche vincenti del prodotto/servizio, senza troppe dispersioni



Immagine



Scelta a supporto del messaggio che si vuole comunicare. Non deve distogliere l'attenzione dall'azione principale

Call to action



Detta anche CTA, è l'elemento fondamentale di una landing page. La CTA induce il visitatore a compiere quella determinata azione obiettivo della campagna

Testimonianze



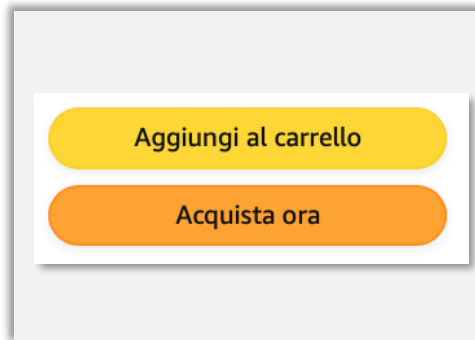
Favoriscono l'effetto di riprova sociale, il visitatore si immedesima con chi le persone con bisogni uguali o simili già risolti grazie proprio a quel prodotto o servizio

Tipologie principali Call to Action



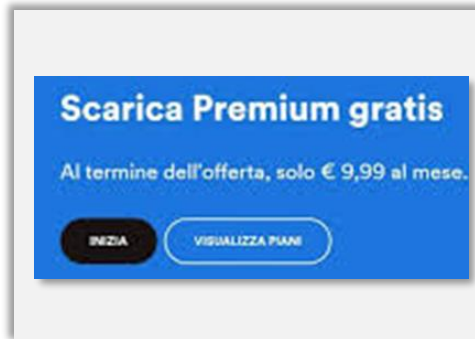
“Acquista ora”

Utilizzata principalmente nelle piattaforme e-commerce, nella fase di check-out, invita l’utente a compiere un’azione immediata



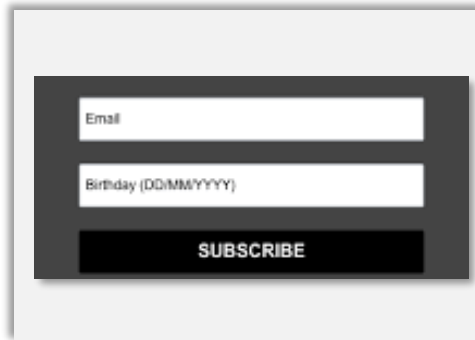
“Esplora/Continua a leggere”

Incoraggia gli utenti a proseguire nella lettura o nella scoperta di dettagli su uno specifico prodotto



“Iscriviti/Registrati”

Incoraggia gli utenti a compilare un form di registrazione, per recuperare dati di contatto e avviare azioni di follow-up



Landing page: come renderla efficace



INDIETRO



MENU



AVANTI



Contenuti

Definire l'obiettivo

Lo scopo della landing page deve essere univoco e definito a monte della progettazione della pagina. Per fare in modo che sia efficace deve indicare chiaramente la soluzione a un problema



Proposizione del valore chiara e diretta

Devono essere indicati i vantaggi e i benefici offerti dalla proposta di valore per convincere l'utente a passa all'azione
Utilizzare un linguaggio accattivante e persuasivo per convincere anche i clienti più scettici a passare all'azione



Essere brevi e concisi

Qualsiasi sia lo scopo, è consigliabile includere solo le informazioni realmente necessarie per permettere ai visitatori di accedere immediatamente al benefit



Design

CTA efficace

Assicurarsi una buona visibilità e posizionamento, es. nella parte superiore per evitare troppe azioni per trovarlo
Limitare il numero di CTA a 2-3 massimo per landing page



Semplicità

Evitare qualsiasi distrazione che possano veicolare la navigazione verso alter pagine del sito web
È consigliabile omettere la barra di navigazione e includere link solo alla CTA e quelli che informano sui termini e condizioni o la privacy policy del sito web



Uniformità con il Brand

Utilizzare dei contrasti tenui nei colori della grafica nelle immagini e video per fare in modo che siano in linea con il proprio Brand



Struttura

Navigazione mobile ottimizzata

Progettare una landing page in ottica mobile per renderla fruibile da smartphone, tablet o dispositivi home
Il 57% del traffico Internet proviene da dispositivi mobile



Condivisone

Includere pulsanti di condivisione social per offrire la possibilità di inviare la landing page ai contatti e innescare un passaparola



Bassi tempi di caricamento

I tempi di caricamento di una pagina web incidono notevolmente nell'esperienza dell'utente, è consigliato controllare i tempi di caricamento e assicurarsi che non siano troppo lunghi. Uno dei problemi più comuni è la dimensione delle immagini



Test A/B



Consente di mettere a confronto due modelli diversi di Landing page, andando così ad analizzare i risultati di entrambi e comprendere il modello migliore
Viene stimato che il tasso di conversione medio delle landing page sia del 2,4%, ma le migliori possono arrivare anche al 10-12%





INDIETRO



MENU



AVANTI

Essendo la landing page una pagina di destinazione è fondamentale comprendere il percorso che gli utenti svolgono prima di atterrare sulla pagina, questo perché:

1

Monitorare
l'andamento
della campagna

2

Pianificare i
passi successivi
della strategia

3

Conoscere
nel dettaglio
i visitatori

Le principali fonti di traffico



**Campagna
Google Ads**



**Campagna
banner**



**Campagna
Social**



**Campagna
newsletter**



**Link in
siti web**



GRAZIE!

TORNA AL MENU
PRINCIPALE