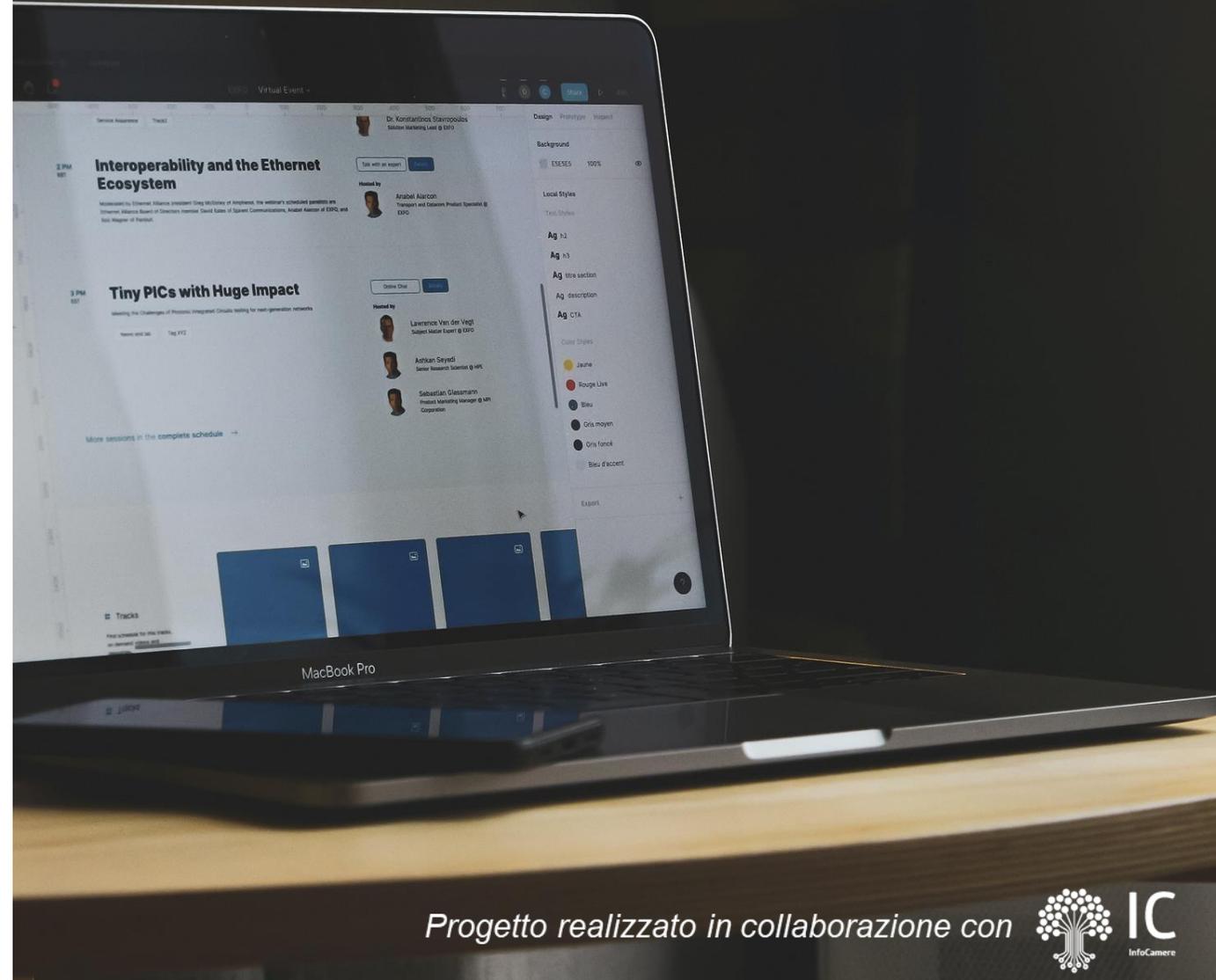


# Landing Page

*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:

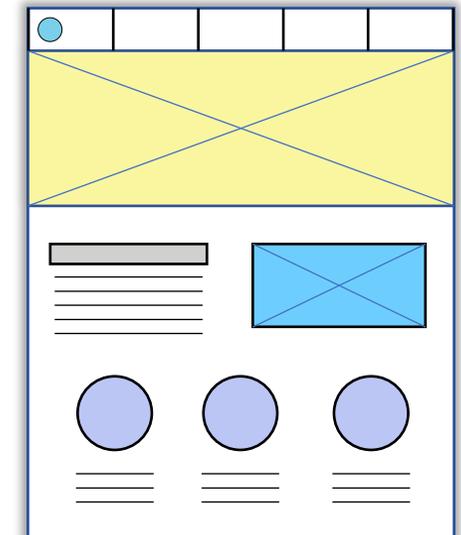
Generalmente **incentivare i visitatori a compiere un'azione** o **convertire gli utenti** che provengono da un annuncio



## 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**

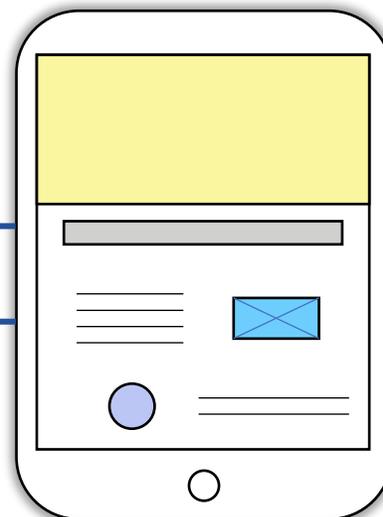


Conciso e allo stesso tempo descrittivo, il titolo deve trasmettere il messaggio di comprensione del problema o bisogno dell'utente  
Una volta compreso il bisogno reale del target bisogna esplicitare il beneficio

## **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**



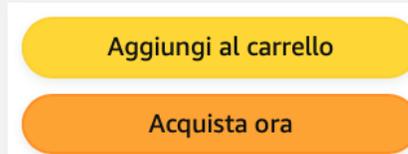
Favoriscono l'effetto di riprova sociale, il visitatore si immedesima con chi le persone con bisogni uguali o simili già risolti grazie proprio a quel prodotto o servizio

# Tipologie principali Call to Action



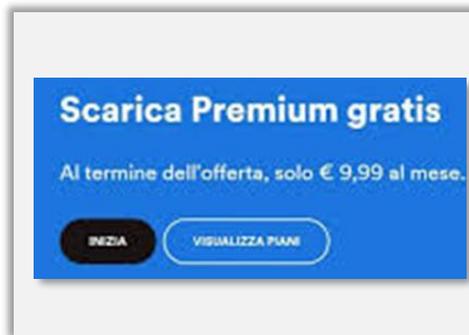
## “Acquista ora”

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



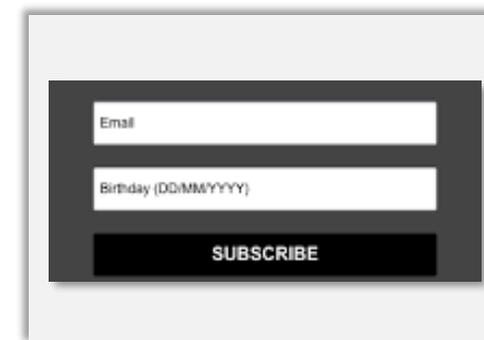
## “Esplora/Continua a leggere”

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