



NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #07 - 05.2023

FOCUS MARKETING

Landing Page: come costruirla

Le Landing Page permettono di concentrare l'attenzione degli utenti su uno specifico obiettivo, aumentando fiducia e conversioni.



*Foto di Igor Miske su Unsplash

Le Landing Page (LP) sono pagine web di **atterraggio** delle campagne, email o a pagamento, costruite specificatamente per raggiungere uno specifico **obiettivo di conversione** che l'azienda si è posta online.

Solitamente la LP è una pagina creata al di fuori del sito web dell'azienda ed è progettata per finalizzare, incanalare e stimolare il raggiungimento di un determinato obiettivo da parte di utente, come ad esempio l'acquisto di uno specifico prodotto/servizio, lo scaricamento di un prodotto (podcast, ebook,...), la raccolta dei dati personali, ...

Landing Page = PROCESSO DI PERSUASIONE



CONCENTRARE

l'attenzione dell'utente su un singolo obiettivo



FIDUCIA

aumentare la credibilità del brand



CONVERSIONE

aumentare il tasso di conversione

In più è possibile **testare il funzionamento delle campagne ADV aziendali online**, perchè quando un utente atterra su una LP è sicuro che sia passato proprio dalla campagna a cui tale LP è collegata.

Esistono diversi **obiettivi** per i quali l'impresa decide di creare una Landing Page, tra cui:

ACQUISTO/DONAZIONE proposto un singolo prodotto/servizio e l'acquisto può essere fatto direttamente sulla LP (donazioni per una no-profit, offerte,...).

INFORMATIVO+CONVERSIONE può essere utilizzata dagli eCommerce, per incanalare la scelta dell'utente su pagine prodotto specifiche. La LP lavora sul livello della persuasione e punterà sul contenuto informativo (spesso anche con testimonial), dove l'obiettivo è il clic sulla CALL-TO-ACTION (CTA). Strategia da usare soprattutto nei casi in cui è difficile la conversione, ma non così complessa da aver bisogno di un contatto diretto post-lead.

LEAD è il caso più semplice e frequente. Gli obiettivi della campagna (paid o di email marketing) possono essere:

- > la formazione di un database qualificato di clienti potenziali.
- > la raccolta dei dati dell'utente per un successivo contatto (newsletter o telemarketing).

Ma come progettare una buona Landing Page che converta e che soddisfi le necessità degli utenti?

PRIORITÀ DEI CONTENUTI

È importante definire le **informazioni indispensabili da fornire**, eliminando ciò che può essere evitato in questa fase e approfondito successivamente in un'altra fase del funnel del cliente.

MESSAGGI DA VEICOLARE CON UNA LP

 **L'OGGETTO DELLA CAMPAGNA** il prodotto o servizio e le sue caratteristiche, evidenziando ciò che lo rende diverso dall'offerta dai competitor (ossia la *Unique Selling Proposition*).

 **I BENEFICI E VANTAGGI** che l'azienda è in grado di offrire ai clienti.

 **LA SOCIAL PROOF** la prova che i clienti hanno aderito e sono rimasti soddisfatti, inserendo ad esempio le recensioni.

 **LA CALL-TO-ACTION (CTA)**

ABOVE THE FOLD

concentrare le **informazioni più importanti sulla prima schermata**, senza bisogno di fare scroll. Se nella pagina c'è un form, è importante che sia visibile all'atterraggio, e, quando ciò non è possibile, che sia presente la CTA di rimando al form.

MOBILE FIRST

la maggior parte del traffico arriva da mobile: dunque, la struttura deve tenere conto che la **visualizzazione più frequente avverrà proprio sul dispositivo mobile**.

FARE TEST

per fare un **A/B test** sulla struttura sarà necessario creare due LP con una variabile differente (posizione del form, numero di campi,...) e poi confrontare i risultati ricavati sulle conversioni.

ACCORGIMENTI PER LA STRUTTURAZIONE DELLE LANDING PAGE



LP SEMPLIFICATE

non sempre c'è la possibilità di avere a disposizione un team di sviluppo per creare le LP, ma se gli utenti atterrano sul sito sarebbe troppo dispersivo. Quindi si possono utilizzare strumenti che permettono la costruzione di Landing page → *come Mailchimp, Sendinblue,...*



SCRITTURA: SEO

visto che la LP ha un ruolo persuasivo, bisogna cercare di conciliare un contenuto empatico con un intento di ricerca mirato → *keyword primaria + keyword lunga coda + varianti, avere almeno due H2 nel testo, immagini leggere, grassetto, elenchi puntati, paragrafi...*



SCRITTURA: COPY

- > scrivere pensando ai bisogni dell'utente.
- > semplificare il messaggio e utilizzare il linguaggio del proprio pubblico: essere chiari e concisi.
- > scegliere accuratamente titolo e sottotitolo.
- > evitare toni sensazionalistici.



E-COMMERCE -vs- LANDING PAGE

in alcuni casi è consigliato non creare le LP: ad esempio, nell'eCommerce è comune dirottare gli utenti direttamente sul sito, poiché questo permette una ricerca più accurata e variegata.

di Giulia Bernini e Nicolò Mora



Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte

Servizio PID - Punto Impresa Digitale

www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it