

Anatomia di una landing page: descrizione degli elementi di progetto

Di [Bryan Eisenberg](#)

Articolo originale:

Anatomy of a Landing Page: Design Elements Exposed

<http://www.clickz.com/3639868>

26 Marzo 2010



Foto di [Luciana Christante](#)

Le landing page sono diventate uno strumento importante della valigia degli attrezzi del venditore online. Per creare landing page efficaci, è necessario comprenderne l'anatomia e ciò dovrebbe far parte del vostro processo di ottimizzazione delle landing page. Dopo aver ottimizzato migliaia di landing page nel corso degli anni, voglio offrire questo schema di riferimento per capire i 10 elementi fondamentali di una landing page.

I seguenti elementi non devono esserci sempre tutti contemporaneamente su una stessa pagina per creare una landing page efficace, tuttavia, ve ne sono svariati che sono essenziali per il vostro successo.

- 1) **Logo:** il visitatore ha bisogno di qualche modo per identificare con chi potenzialmente farà affari. Un logo da solo non vi farà la vendita, ma uno mal fatto può farvela perdere. Un logo dal design professionale aiuta sempre a stabilire un certo grado di credibilità. La maggior parte dei siti ce l'ha in alto a sinistra nella pagina, alcuni lo hanno in alto a destra.
- 2) **UVP o UCP:** una volta che il visitatore sa chi siete, ha bisogno di capire perché dovrebbe fare affari con voi. Bisognerebbe comunicarlo con una semplice dichiarazione che spieghi la vostra proposta del valore (Unique value proposition, UVP) o la proposizione della vostra campagna (Unique campaign proposition, UCP).
- 3) **Titolo:** il titolo della landing page dovrebbe rafforzare la pista che porta i visitatori dall'annuncio alla landing page: questa è la spinta persuasiva. Potete realizzare il titolo con del testo o con della grafica, questo non è importante. Molte aziende utilizzano un sistema dinamico per personalizzare le loro landing page in base all'annuncio o la keyword che ha attirato il visitatore in prima battuta, per avere una maggiore continuità (pista da seguire) dall'annuncio alla landing page. Gli strumenti dinamici funzionano, però usate cautela.
- 4) **Offerta:** chi fa direct marketing sa che l'offerta è uno degli elementi più critici di una campagna ben progettata. Questo è il motivo per cui spendono un sacco di tempo a testare le loro offerte. Le offerte devono essere chiare e concise. Una massima del direct mail dice che una mente confusa dice sempre "no". L'offerta è l'affare che state presentando al visitatore, non confondetelo con una "call to

action", verso una azione che si desidera che faccia. A volte l'offerta porta lo stesso successo del titolo.

- 5) **Testo descrittivo:** di quale testo di supporto avete bisogno per spiegare quello che fate, ciò che offrite e come porterà beneficio al visitatore? Spesso questo si risolve in una lista delle caratteristiche chiave e / o benefici. Non trascurare la formattazione. Dovrà essere un blocco di testo, un elenco puntato, o una combinazione dei due?
- 6) **Prodotto / presentazione del servizio:** questa è l'immagine da utilizzare per supportare il vostro testo e lo stile della pagina. Spesso assume la forma di una immagine del prodotto, una visita guidata sul prodotto o servizio (foto o video), degli screenshot, o immagini che suggeriscono uno stile di vita. Una buona immagine può valere più di mille parole, se la si può utilizzare per coinvolgere il visitatore e dargli un senso di come si sentirà possedendo il vostro prodotto o servizio. Allo stesso modo, la grafica o una presentazione di scarsa qualità possono confondere o mandare via i visitatori. Una immagine grandiosa non vi farà la vendita, ma una scadente può farvela perdere.
- 7) **Inviti all'azione:** io suddivido gli inviti all'azione in tre tipologie: collegamenti ipertestuali, pulsanti, moduli (form). L'obiettivo di molte landing page è quello far sì che i visitatori compilino un modulo. Se questo è il caso, fate un form semplice da completare sulla landing page, ed evitate di imporre al visitatore di fare un passo non necessario (come mandarlo su una pagina dedicata al form) se possibile. Oltre alla vostra offerta, questa è un'altra parte importante da testare. Le chiamate all'azione dovrebbero emergere (pensate intermini di contrasto) ed essere evidenti dal momento in cui un visitatore arriva sulla vostra pagina. Il visitatore deve sempre sapere qual è il passo successivo da fare.
- 8) **Costruzione della fiducia:** un visitatore non converte se non ha confidenza o fiducia in voi. Ci sono decine di fattori che influiscono sulla confidenza o fiducia dei visitatori sulle vostre pagine e decine di cose che potete fare a detrimento della fiducia e della credibilità. Parlerò solo di alcune degli elementi che potete aggiungere per rafforzare la fiducia. Gli elementi di base per accrescere la fiducia possono essere l'uso efficace delle testimonianze o delle recensioni dei clienti, sfruttare alcuni esempi di clienti precedenti, utilizzare referenze di terze parti (ad esempio citazioni dei media o recensioni, o marchi di garanzia) e utilizzare rassicurazioni di supporto ai punti di azione, vicino alle vostre call to action.
- 9) **Link a ulteriori informazioni:** molti esperti ritengono che le landing page non dovrebbero avere altri collegamenti oltre quello principale della chiamata all'azione. Io credo che dipenda da svariati fattori, tra cui la complessità di ciò che si vende e la fase di acquisto del vostro potenziale cliente (acquirenti in una fase precoce tendono ad essere nella modalità della raccolta di informazioni, non in uno stato pronto per intraprendere azioni, per cui fategli raccogliere le informazioni). Non seguite ciecamente le "best practices"; usare il vostro giudizio e testate le alternative.
- 10) **Elementi del template (modello generatore della pagina):** questi elementi si trovano di solito nell'intestazione o nel piè di pagina di un template. Essi possono essere i vostri diritti d'autore, il numero di telefono, una live chat, l'indirizzo, la privacy policy o altre politiche, ecc. Queste di solito non sono elementi del processo di persuasione, ma molti possono essere di sostegno. Tutte le pagine dovrebbero avere ben evidenti le informazioni di contatto e le politiche sulla privacy.

Guardate le landing page e dei vostri concorrenti per vedere se è possibile identificare questi elementi essenziali.

Nel mio prossimo articolo, spiegherò le cinque dimensioni degli elementi del progetto di una landing page, che ne determinano l'efficacia ed l'impatto.



Bryan Eisenberg

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/vendita/1831/>

Altri articoli di Bryan Eisenberg:

<http://www.ideawebitalia.it/author/brian-eisenberg/>

Immagine in prima pagina:

Autore **Luciana Christante**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/vivacomopuder/3122401239/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>