

## Priorità contenuti

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

Quali messaggi deve veicolare la LP:

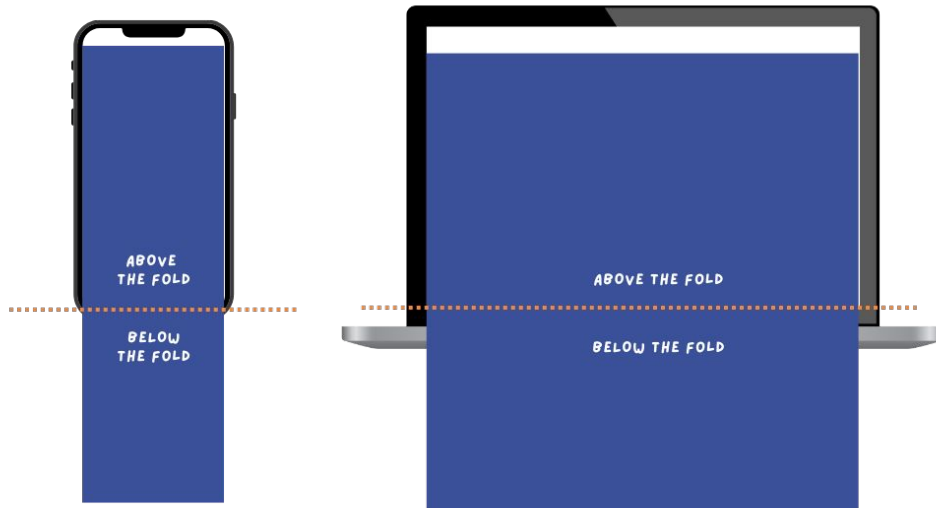
- **Oggetto della campagna** (prodotto/servizio) e sue caratteristiche, evidenziando ciò che lo rende diverso dall'offerta dai competitor (*Unique Selling Proposition*);
- I **benefici e vantaggi** che sei in grado di offrire ai clienti;
- La **social proof**: la prova che altri clienti hanno aderito e sono rimasti soddisfatti (esempio: recensioni);
- La **chiamata all'azione** (CTA).

## Above the fold

Un'indicazione importante è **concentrare le informazioni più importanti *above the fold***, quindi sulla prima schermata, senza bisogno di fare scroll.

Se c'è nella pagina un form è importante che sia visibile all'atterraggio, e quando non è possibile, che sia presente la **CTA** che rimanda poi al **form**.

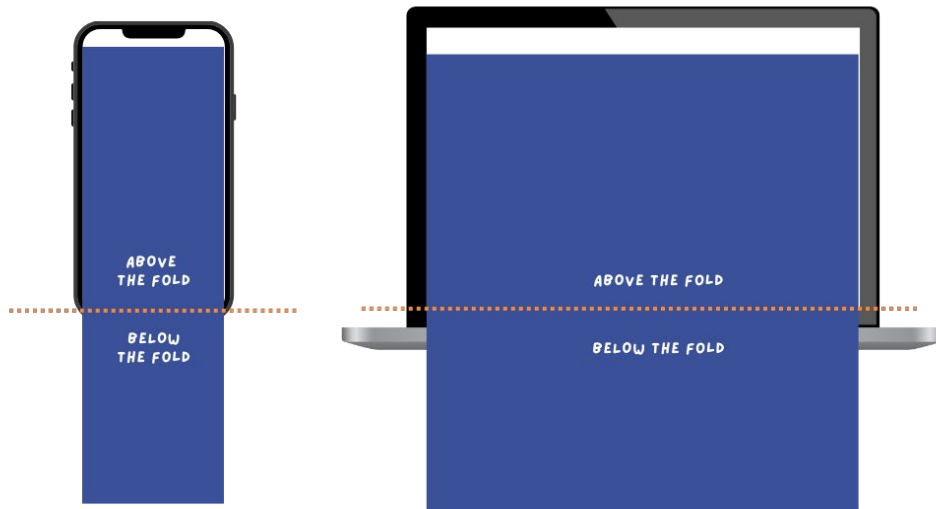
1° SCROLL



## Mobile first

Come ormai tutti sappiamo la maggior parte del traffico arriva da mobile dunque la struttura deve tenere conto che la visualizzazione più frequente avverrà proprio sul dispositivo mobile.

1° SCROLL

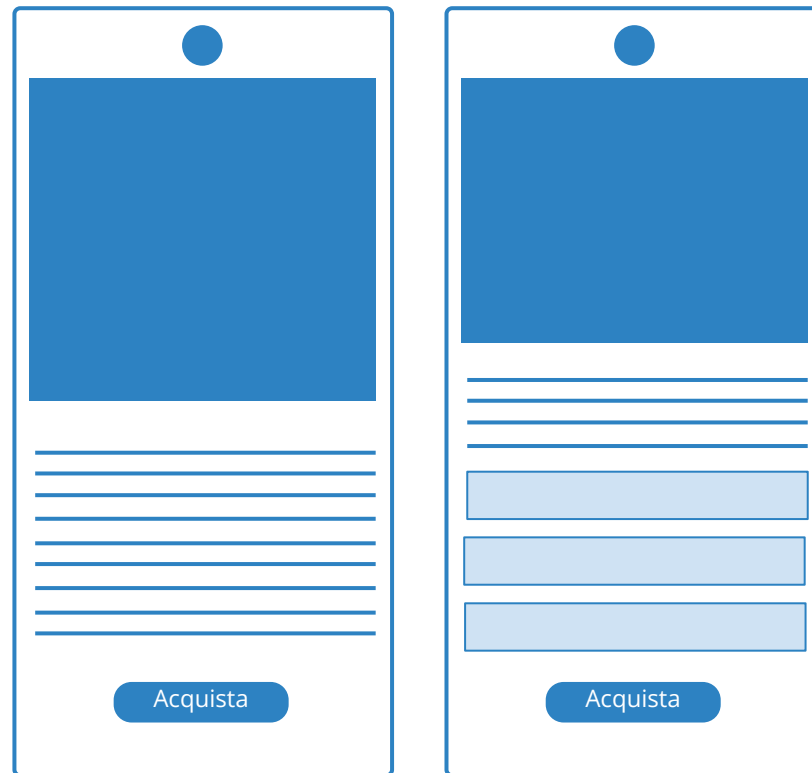


## Fare dei test

Nella progettazione è indispensabile fare dei test e dunque mettere a confronto risultati di impostazioni diverse.

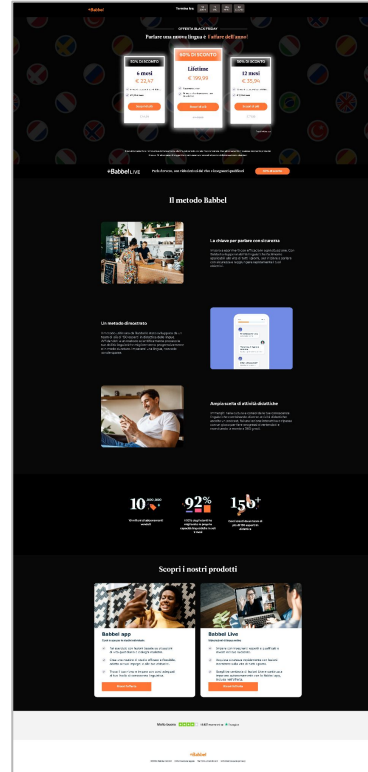
Per fare un **A/B test** dunque sulla struttura sarà necessario creare due diverse landing page con una variabile differente (posizione del form, numero di campi, ecc... ecc..).

Sia le piattaforme di advertising che quelle di email marketing hanno a disposizione le modalità per fare dei test.



Proviamo ad elencare una serie di elementi minimi che devono essere presenti all'interno delle landing page:

- Logo
- Aspetto grafico in linea con il brand
- Titolo
- Offerta (quando c'è)
- Contenuto informativo
- Immagine e/o Video
- Social Proof
- CTA
- FORM (per obiettivi lead)
- Link alla Privacy
- Footer con dati per confermare l'identità della pagina



## Logo

Il logo è in genere posizionato in alto a sinistra e rappresenta l'identità dell'azienda.

La presenza del logo è un elemento importante per la riconoscibilità e affidabilità della pagina che l'utente sta visitando.

Tra annuncio e landing ci deve essere omogeneità.



The image shows a landing page for 'STOP ALLEVAMENTI INTENSIVI' with a red overlay. An orange arrow points to the 'GREENPEACE' logo in the top left corner. The page features the following text:

**STOP ALLEVAMENTI INTENSIVI**

Allevamenti intensivi, deforestazione e inquinamento sono gli ingredienti del sistema di produzione industriale del nostro cibo, che devasta gli equilibri della natura.

Il prezzo di questa distruzione lo stiamo pagando ora, anche con la nostra salute.

Il Covid-19 non è un evento isolato. Al Governo Italiano chiediamo di fermare le fabbriche di carne e il sistema globale che le alimenta.

[Non può esserci salute in un Pianeta malato!](#)

On the right side, there is a sign that reads: 'STOP ALLEVAMENTI INTENSIVI E DEFORESTAZIONE' and a form with fields for 'Nome\*', 'Cognome\*', 'E-mail\*', and 'Cellulare\*', along with a 'PIRMA ORA' button.

## Aspetto grafico in linea con il brand

Sempre per rafforzare la riconoscibilità è importante mantenere uno stile omogeneo per cui alcuni elementi dovrebbero essere mantenuti nel tempo e tra le diverse campagne:

- Font
- Stile grafico
- Colori riconoscibili
- Tipologia di immagini fotografiche

