

RESTIAMO IN CONTATTO



[Servizi Digitali CCIAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[CamCom Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[Michela Petrera](#)
[Digital Coordinator](#)



[Giulia Bernini](#)
[Digital Promoter](#)



[Nicolò Mora](#)
[Digital Promoter](#)

22 marzo 2023

SEMPRE CONNESSI

L'importanza del sito web



VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!

VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!



22/03 * 14-15:30
Sempre connessi:
l'importanza del sito web

15/03 * Impostare la strategia
online: gli strumenti web per
essere competitivi

29/03 * 14-15
I come fare di EID:
Google Business Profile

SEO tool



SEO



Sendinblue



Neuromarketing



Social Network



Canva



Direct Marketing



PROGRAMMA

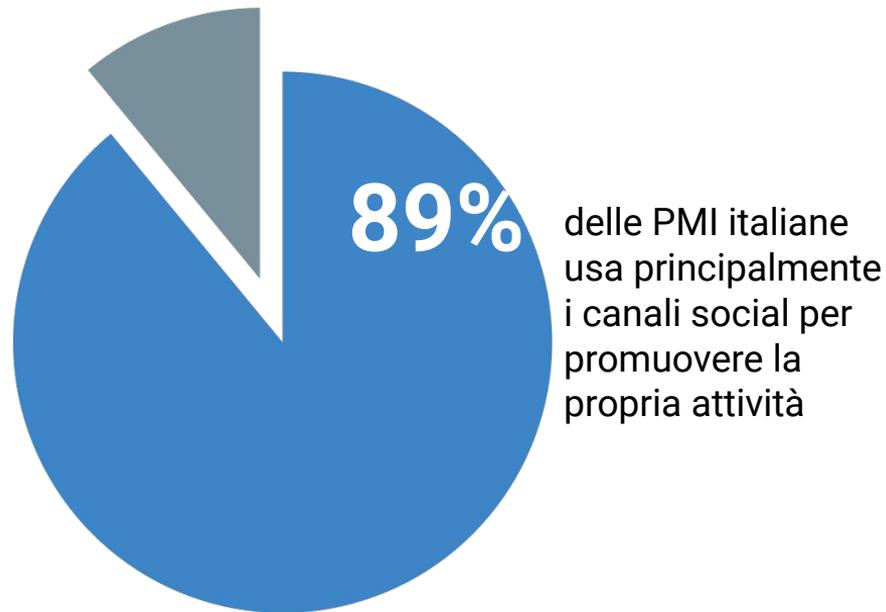
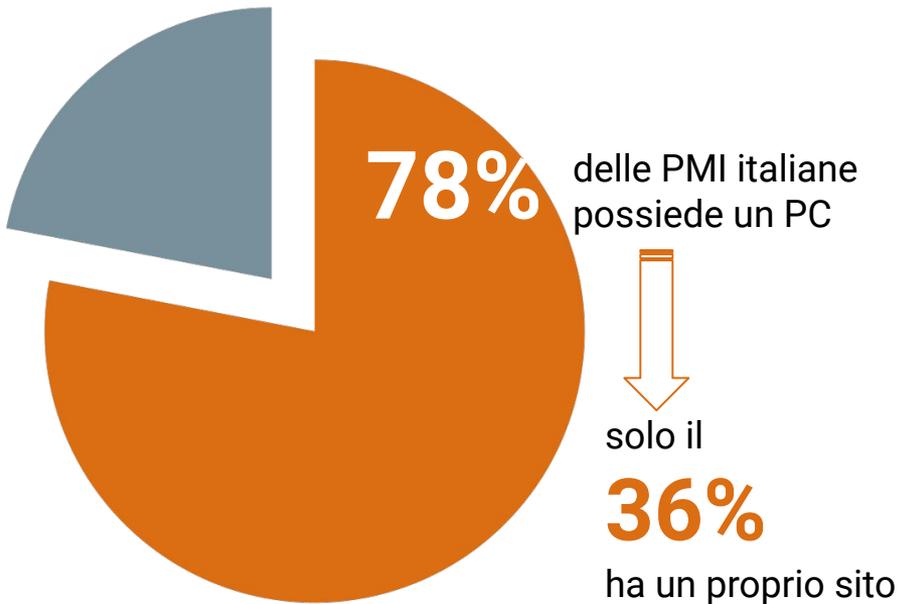
- * *Introduzione*
- * *Website vs Social Media*
- * *Creare il sito web aziendale*
- * *Landing Page*
- * *Landing Page / Casi studio*



INTRODUZIONE



QUALCHE DATO SU CUI PENSARE



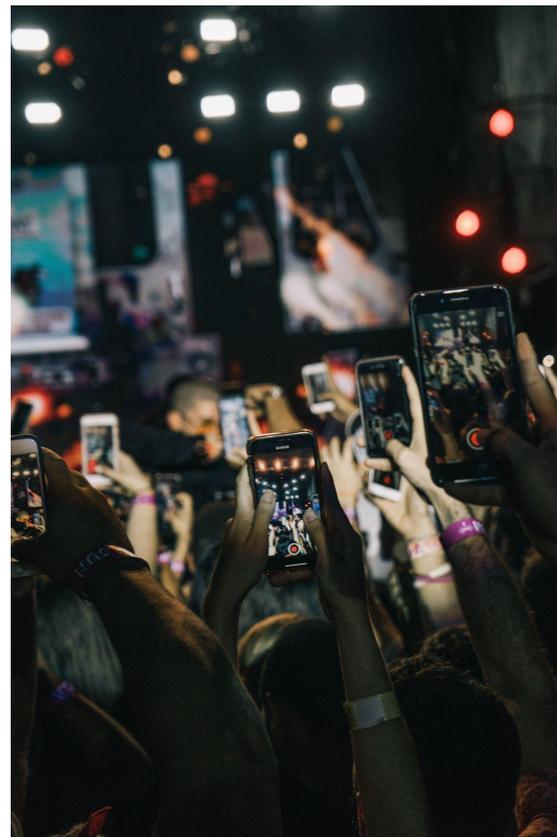
solo **3 PMI/10** utilizzano il commercio elettronico



RILEVANZA E OPPORTUNITÀ DEI SITI WEB

? In un mondo in cui i **Social** sono la principale piattaforma di conversazione e comunicazione tra i Brand e il loro Pubblico, **quanto sono rilevanti i siti Web nel 2023 e perché?**

? Gli aggiornamenti di molti Social (come **FB** e **IG** e delle loro pagine aziendali) riescono a sostituire completamente le opportunità offerte da un **sito web** per le aziende?



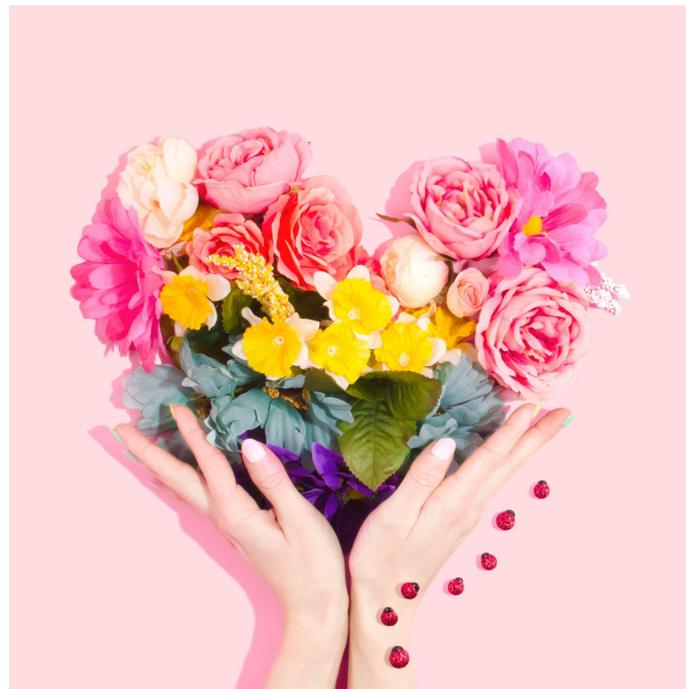
WEBSITE

VS

SOCIAL MEDIA



Se foste alla ricerca di un fioraio in una
località cosa utilizzereste:
i Social Network
o
il Motore di Ricerca
?



WEBSITE VS SOCIAL MEDIA

Se cerchiamo su un **Social**, ad es. **FB**, non troveremo aziende, ma relazioni tra persone, perchè FB si muove all'interno di un grafo sociale.

Facebook search results for "fiorista montepulciano". The search bar shows the query and the user profile "Claudia". The results are filtered to show groups. The first group is "Quelli Che Fanno Trekking Nel Lazio e Dintorni" with 11,779 members and 80 posts per day. Other groups include "Cerco e offro a monteverde" (3,212 members), "Il Volontariato nel Lazio" (3,742 members), "Cerco e offro a monteverde" (1,243 members), and "Bambini di Roma Montesacro e dintorni (II III IV municipio)" (1,474 members).

Facebook search results for "fioraio montepulciano". The search bar shows the query and the user profile "Claudia". The results are filtered to show groups. The first group is "AMICI DEI FIORI E CACTUS ROMA E DINTORNI" with 675 members and 50 posts per day. Below the group results, there is a "Ricerche correlate" section with suggestions like "fioraio flowers", "fioraio latina", "fioraio palermo", "fioraio", "fioraio natale", "fiori concessionaria fiat", "fiori concessionaria", and "fioraio don guanella".

WEBSITE VS SOCIAL MEDIA

⚠ Quando qualcuno cerca un Brand esatto sulla SERP, non è detto che escano i canali Social aziendali. Nel caso uscissero, bisognerebbe avere la certezza di aver creato **pagine aziendali univocamente riconoscibili** e che il nome del Brand non sia stato già usato da qualcun altro per ragioni di omonimia

This screenshot shows five search results for the brand 'Pizzando'. Each result includes a profile picture, the brand name, location, price range, and a rating. The results are:

- Pizzando**: Luogo · \$\$ · Italiano, 35 km · via Cavour, 36, Bracciano. Rating: 4.9.
- Pizzando**: Pagina · Mi piace: 152, Alghero.
- Pizz'Ando**: Pagina · Mi piace: 77, Pizzeria da asporto con consegna a domicilio. Ingredienti prodotti in Italia, impasti realizzati con lievito madre, forno a legna.
- pizzando_**: Pagina.
- Pizzando pizza da asporto**: Luogo · \$ · Pizzeria, Potenza, Basilicata, Apre alle 19:30. Rating: 4.2.

This screenshot shows four search results for the brand 'Iocasa'. Each result includes a profile picture, the brand name, page type, number of likes, and a description. The results are:

- Iocasa**: Pagina · Mi piace: 669, Piace a Marina Palone e altri 77 amici, www.iocasa.it.
- Io Casa**: Mi piace: 3178, Interior e Green Design, Bioedilizia, Finiture, Consulenze gratuite, Spazio bimbi, Shopping Lab, Urban Area.
- Institute of Chartered Accountant Students' Association of Ghana**: Pagina · Mi piace: 51.
- Iocasa DI Iozzia Angelo**: Mi piace: 609.

WEBSITE & SOCIAL MEDIA

- Il **93%** delle esperienze online inizia con una ricerca su Motore di Ricerca
- L'**81%** degli acquirenti effettua ricerche online prima di acquistare un prodotto/servizio sia **informative** sia **sull'azienda** (anche offline)
→ a crescere sono soprattutto le ricerche locali: "local" + "vicino a me"
- Aumenta il fenomeno del **ROPO** (Research Online Purchase Offline)
cerco online → intercetto azienda local che da informazioni/consigli → le do fiducia
[VEDI il web01 EID > Impostare la strategia online: gli strumenti web per essere competitivi]
- L'**86%** delle persone cerca la posizione dell'attività su Google Maps, dove spesso attiva il navigatore o fa partire una chiamata



↳ fondamentale attivare il
GOOGLE BUSINESS PROFILE

*[PARTECIPA al web03 EID > I come
fare di EID: Google Business Profile]*

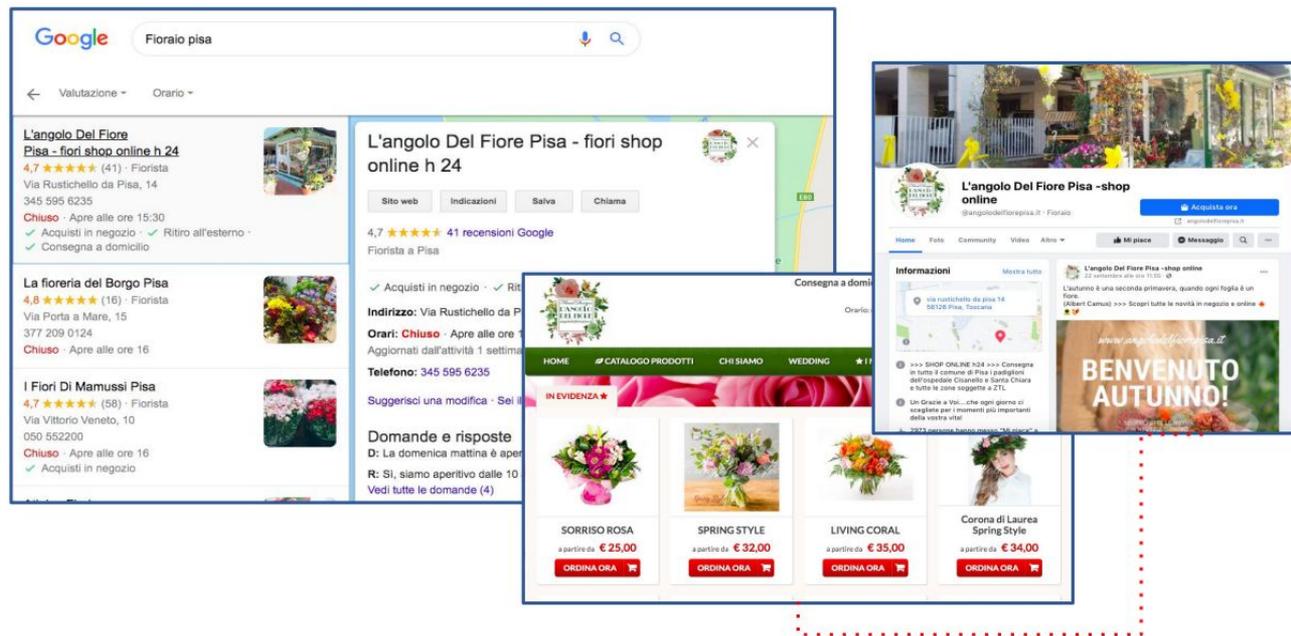
Se abbiamo soltanto i Social, rischiamo che a presidiare la SERP
siano i siti di recensioni e se tali recensioni fossero negative ?

WEBSITE & SOCIAL MEDIA: STRATEGIE STRUTTURATE

Le imprese devono essere in grado di garantire una **presenza digitale strutturata**, che sia orientata alla tecnologia e alla contemporaneità di device e piattaforme

Sebbene ci siano molti motivi per aggiungere le Piattaforme Social alle proprie iniziative di Marketing Digitale, ciò non significa che debba esservi una contrapposizione tra pagina Social e Sito.

Website & Social Media
entrambi gli strumenti fanno parte di una strategia più ampia e lungimirante



→ *quante app di messaggistica avete installato sui vostri device?*
tutti possibili punti di contatto con l'azienda

OPPORTUNITÀ E VANTAGGI DEL SITO WEB: I 9 CONSIGLI

-  è l'unica piattaforma realmente proprietaria
-  si ha la decisione proprietaria sui contenuti
-  è un "biglietto da visita"
-  è indice di autorevolezza e solidità
-  è l'unica piattaforma che dà la "certezza" di comparire in SERP
-  è il presidio del Brand nelle ricerche degli utenti
-  è indispensabile per realizzare strategie di Remarketing e Dynamic Remarketing
-  è uno strumento unico per stringere relazioni durature con i clienti e fidelizzarli
-  è una fucina di informazioni e statistiche sul proprio target



CREARE IL SITO WEB AZIENDALE



LE BARRIERE DEI SITI WEB

Ecco perché le persone tendono a contrapporre **Sito web** -vs- **Social**

Sito web

- ✓ Controllo su brand e contenuti
- ✓ Opzioni di funzionalità avanzate
- ✗ Più complesso da creare

Social

- ✓ Configurazione rapida
- ✓ Gratuite
- ✗ Limitata personalizzazione e controllo

Ma quali sono le maggiori difficoltà?

- tempo e risorse che non sempre si hanno a disposizione
- elevati costi di sviluppo
- risorse per la manutenzione
- mancanza di personale specializzato (per mantenimento, aggiornamento, dialogo con fornitori IT,...)
- elevati costi dei consulenti esterni

Come orientarsi e cosa scegliere ?

COME ORIENTARSI E COSA SCEGLIERE?



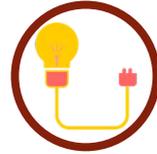
**ANALISI
PRELIMINARE**



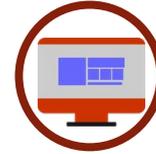
**PROGETTAZIONE
+
CONTENUTI
+
CODICE**



DOMINIO



**WEB
HOSTING**



**HTML
-vs-
CMS**



**WEB
DESIGN**



SCEGLIERE E CREARE IL SITO WEB AZIENDALE

per prima cosa, occorre un'analisi preliminare: **chi è il visitatore ideale?**



- bisogna descrivere persone reali
- le loro esperienze pregresse
- i loro valori
- pensare a cosa vorrebbero vedere sul sito aziendale

SODDISFARE L'UTENTE

PROGETTAZIONE + CONTENUTI + CODICE



PAGINA WEB

documento digitale tramite il quale sono rese disponibili all'utente finale le informazioni attraverso una ricerca su un browser web

FILE HTML per la definizione e la formattazione dei contenuti

+

VARI CONTENUTI testi, immagini, video, animazioni, ...

Il **FILE HTML** è una sorta di collettore di **CONTENUTI** e li richiama. Quando visualizziamo una pagina web succede che:



client (browser)

- un generico client (pc, tablet, phone,...) richiede una determinata risorsa (pagina web)
- la richiesta viene "indirizzata" attraverso una serie di server (computer), fino a raggiungere quello che ospita la risorsa
- il server invia la pagina richiesta al client (browser) che una volta scaricata la mostrerà all'utente

server



Noi quindi scarichiamo solo una parte del sito, cioè quella che ci serve.

DOMINIO: 16 CONSIGLI



DOMINIO indirizzo online dell'azienda

- 📌 Deve essere pertinente al nome dell'azienda
- 💡 Deve essere facile da ricordare
- 🔑 Deve includere una parola chiave attinente all'attività della tua azienda
- 👉 Deve essere facile da digitare → scegliere un nome breve
- 🎵 È meglio che non includa numeri o punteggiatura, come: "-"
- OK Scegli un'estensione popolare per il nome del dominio → ad esempio ".com" o ".it"

Il dominio sarà anche stampato e comunicato a voce
→ facilitare certe categorie di persone

TLD Top Level Domain (.it, .com,...) → non si ha controllo su di essi, perchè gestiti da entità nazionali e internazionali

+

NOME DI DOMINIO bisogna controllare che sia disponibile



WEB HOSTING: I 6 CONSIGLI



WEB HOSTING

luogo dove sarà ospitato il sito

Questo luogo permette di caricare il sito web online in modo da renderlo accessibile a tutti gli utenti

 Spazio di archiviazione messo a disposizione

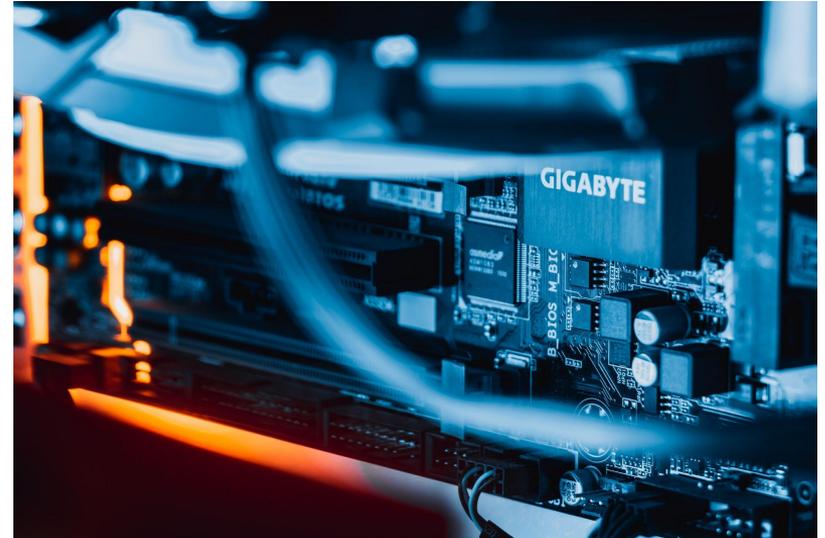
 Larghezza della banda

 Numero di nomi di dominio che possono essere ospitati nello stesso pacchetto

 Numero di indirizzi email che possono essere supportati

 Assistenza tecnica e tempi di risposta ad eventuali richieste di assistenza

 Costi



HTML -vs- CMS

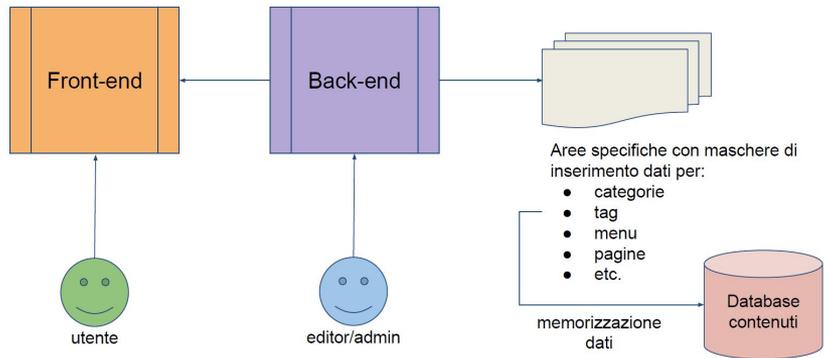


OCCORRE REALIZZARE IL SITO

farlo in **HTML+CSS** è complesso e necessita di competenze tecniche

Ma se non si hanno competenze di coding? Allora occorre dotarsi di un sistema di gestione e di editing dei contenuti = **CMS**

CM CONTENT MANAGEMENT: indica la serie di processi e tecnologie a supporto della raccolta, della gestione e della pubblicazione di informazioni indipendentemente dal supporto utilizzato (comprende: testi, immagini, video, audio,...)



CMS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM: è uno strumento software, installato su un server, il cui compito è facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando il webmaster da conoscenze tecniche specifiche di programmazione web

- CMS VERTICALI O DEDICATI: particolarmente indicati per attività di blogging → *Wordpress*
- CMS GENERAL PURPOSE: per siti aziendali ed ecommerce più strutturati e professionali → *Drupal*

3 CMS: CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Avere un proprio sito consente di avere un controllo totale sul brand con opzioni di funzionalità avanzate, ma è più complesso da creare. Le piattaforme web, invece, mettono a disposizione configurazioni rapide, gratuite o a basso costo, ma con meno personalizzazione.

HOSTED FOSS

si acquista e installa un hosting online dove viene creato il sito

- Wordpress, Joomla, Drupal, Typo3, October
- Ecommerce: Magento CE, Prestashop, Opencart

MANAGED COMMERCIAL

si utilizza il sito direttamente online (accesso con login), senza acquistare hosting, non occorre installare nulla

- Wordpress.com, Weebly, Wix, Flazio
- Ecommerce: Magento, Shopify, Etsy

HOSTED COMMERCIAL

solitamente costano molto e sono strumenti enterprise (per grandi aziende), sono ospitati fisicamente su un sistema di terzi, ma c'è il costo delle licenze

- MS SharePoint, Adobe Exp. Manager, Oracle Web Center, Content, IBM WCM
- Ecommerce: Magento Enterprise, Shopify

CMS: TIPOLOGIE, PRO -vs- CONTRO

WIX	pmi, professionisti, design	Temi grafici professionali, Flessibilità, Animations, App Market	Prezzo più alto della media, Difficoltà cambio tema grafico, Performance, SEO glitches
WebNode	pmi, professionisti, multilingua	SEO oriented, Supporto multilingue, Design dei temi moderno	Ecommerce limitato, Blogging limitato, Mancano funzioni come commenting tool, Mancanza app store
Weebly	pmi, professionisti, semplicità	Facile da usare, Responsiveness dei temi ottimale, App Market	Sviluppo farraginoso, Non c'è supporto multilingue, Assistenza solo in lingua inglese, Poca flessibilità dei temi
GBP	pmi, professionisti, local store	Facile da usare (Google Sites), Automatizzato a partire dal profilo Google Business Profile	Non c'è supporto multilingue, Poca flessibilità dei temi, Funzionalità limitate (no e-commerce)
Ionos - 1&1	pmi, professionisti, general purpose	Supporto telefonico, Supporto multilingue, Sistema di backup, Importazione del blog da altre piattaforme	Non è presente la prova gratuita, Seo non ottimale, Supporto non ottimale
Flazio	pmi, professionisti, totalmente italiano	Supporto multilingue, Ottima assistenza, Completamente visuale	Editing contorto, Un solo sottolivello di navigazione, In generale poco maturo, Seo scarsa
Jimdo	pmi, professionisti, general purpose	Facile da usare, Mobile App inclusa, Buon supporto, SEO oriented	Temi poco flessibili, Alcune limitazioni per l'e-commerce
WP.com	pmi, professionisti	Versione completamente free, Supporto incluso WooCommerce = ecommerce professionale, Nessuna installazione, autoaggiornamento, Facile migrazione a WP hosted	Poco intuitivo rispetto agli altri, Scarso rapporto funzionalità/prezzo, SEO basica senza plugin
WP + Elementor Online Builder	pmi, professionisti	Wordpress + Elementor site builder. Nessuna installazione per il cloud based, ma possibilità self hosted. Composizione e modifica del template di base totalmente visuale. SEO avanzata con plugin gratuiti. Supporto 24/7	SEO basica senza plugin

WEB DESIGN: LE 6 DOMANDE E I 5 CONSIGLI



DESIGN ACCATTIVANTE = ESTETICA + FUNZIONALITÀ
un sito deve essere prima funzionale e poi bello

? Le informazioni sono chiaramente visibili?

→ *tieni presente chi sono i tuoi clienti e cosa gli piace leggere*

? Gli utenti possono trovare le informazioni che stanno cercando in tre click al massimo?

? Hai inserito le informazioni di base in ogni pagina?

→ *design coerente: struttura semplice e intuitiva*

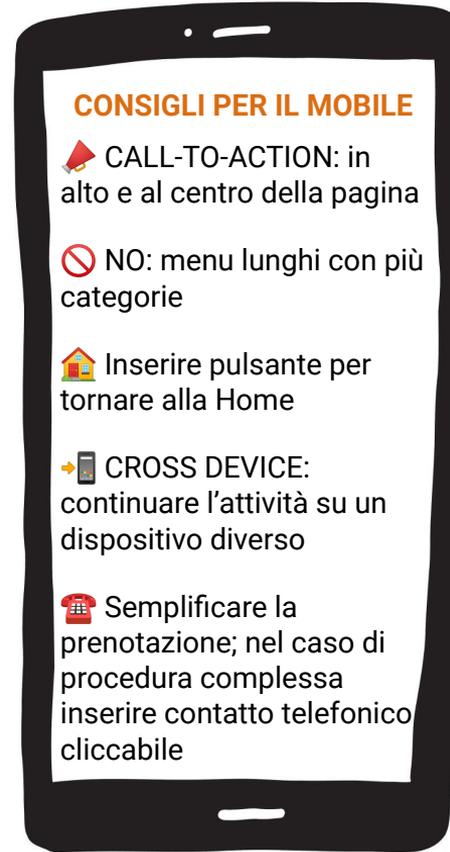
? Il sito web dà l'impressione che il lavoro sia svolto in modo professionale?

? Il sito web è esteticamente gradevole?

→ *ottimizza le immagini (= nitide e non sfocate)*

? Il sito web è adattabile a tutti i dispositivi (mobili, tablet, desktop) ed è veloce?

→ *testa il sito*



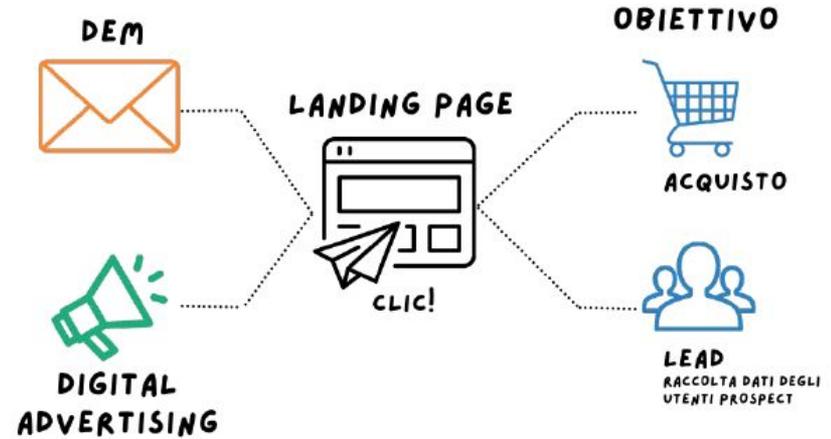
LANDING PAGE



LANDING PAGE: PERCHÉ USARLA

Pagina di atterraggio delle campagne (mail o paid) costruite per raggiungere uno specifico obiettivo di conversione

- Pagina extra rispetto al sito dell'azienda
- Per evitare il più possibile la fuoriuscita dell'utente e la distrazione
- La progettazione della LP è finalizzata a stimolare la conversione
- Processo di persuasione
- Quando un utente atterra su una Landing Page è sicuro che sia passato dalla campagna cui tale LP è collegata



CONCENTRARE

l'attenzione dell'utente su un singolo obiettivo



FIDUCIA

credibilità del brand



CONVERSIONE

tasso di conversione più alto

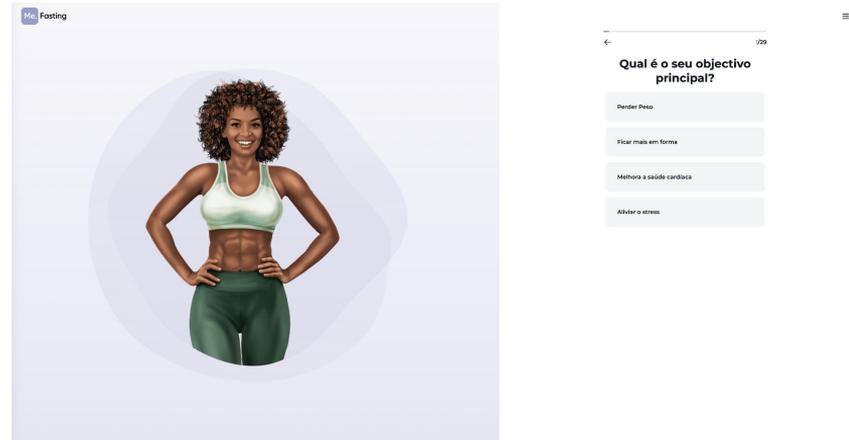
LANDING PAGE: GLI OBIETTIVI

LEAD

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

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

Attualmente vengono usate raccolte dati sotto forma di **self-assessment**: l'atterraggio dopo il click (su un annuncio pubblicitario o sulla mail) porta l'utente a svolgere un test/quiz che va a raccogliere informazioni preziose e anche molto specifiche sull'utente, dove la procedura è in genere motivata da una necessità di personalizzazione di un servizio concesso "gratuitamente". In genere per costruire questi percorsi vengono utilizzati strumenti appositi che strizzano l'occhio alla *gamification*.



1 → Il tuo nome *

Scrivi qui la risposta...

Ok ✓ premi Enter ↵

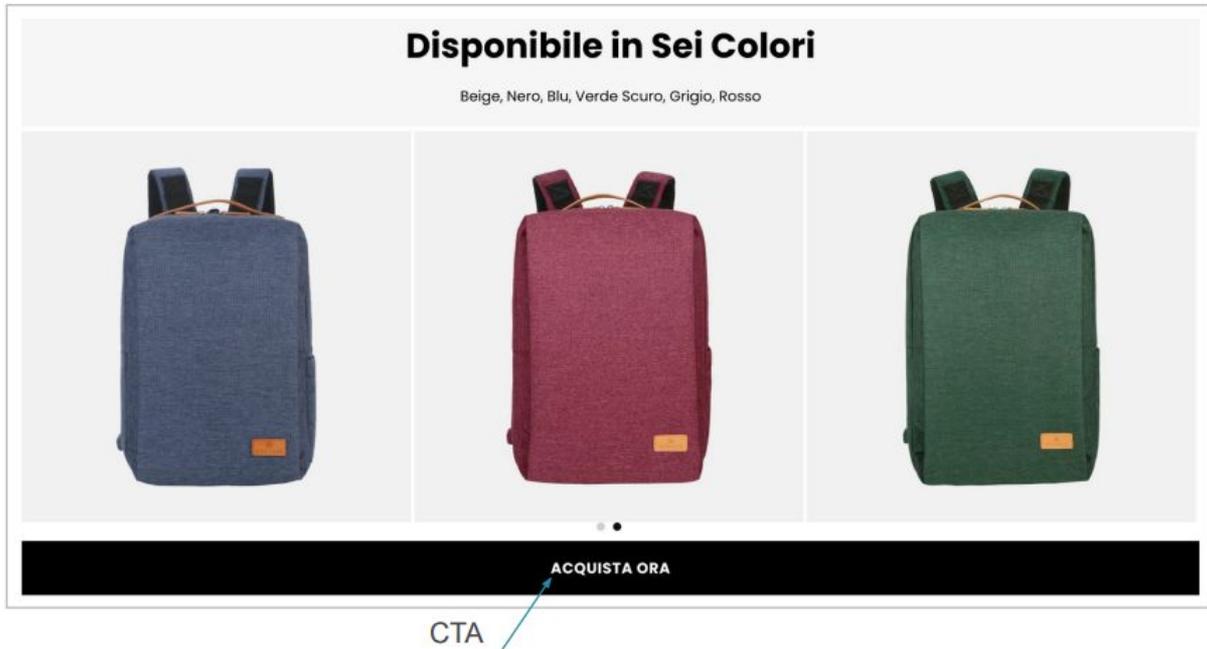
LANDING PAGE: GLI OBIETTIVI

INFORMATIVO + CONVERSIONE

Questa tipologia può essere **utilizzata dagli ecommerce per incanalare la scelta dell'utente su pagine prodotto.**

In questo caso la LP è una pagina che lavora ancora sul livello della persuasione e punterà sul contenuto informativo (spesso anche con testimonial), in questo caso **l'obiettivo è il clic sulla CALL-TO-ACTION.**

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.



LANDING PAGE: GLI OBIETTIVI

ACQUISTO/DONAZIONE

In alcuni casi, quando si vuole proporre un singolo prodotto, l'acquisto può essere proposto direttamente sulla Landing Page (donazioni per una no-profit, offerte,...).

Cura le ferite della guerra

Guarda su YouTube

Ancora oggi ho molta paura

Il tuo aiuto immediato

Per arrivare al più presto dove serve

La tua Donazione

La tua donazione salverà la vita di bambini, donne e uomini. Grazie!

Tipo di donazione *

- Donazione Regolare OGNI MESE
- Donazione Regolare OGNI ANNO
- Donazione SINGOLA

Importo *

- 20€ AL MESE
- 15€ AL MESE
- 7€ AL MESE
- 5€

Oppure importo libero mensile

Ahmen in Siria, Svetlana in Ucraina e Hadiza Saidu in Nigeria. Diversi per età, nazionalità e storia. In comune hanno una cosa sola: conoscere le conseguenze devastanti della guerra.

Da 50 anni portiamo cure in guerra. Per farlo, abbiamo bisogno del tuo aiuto

La tua donazione oggi si trasforma in cure urgenti per i feriti in Ucraina, in trattamenti per la malnutrizione per i bambini gravemente malati in Nigeria, in coperte e beni di prima necessità per intere famiglie sfollate nei campi in Siria. Attiva una donazione mensile di 7€. Il tuo dono arriverà nei nostri ospedali più remoti per curare le ferite di pazienti come Ahmed, Svetlana e la bambina di Hadiza Saidu.



SALVA TANTI BAMBINI DALLA MALNUTRIZIONE

Il tuo aiuto può fare davvero la differenza.

FAI UNA DONAZIONE MENSILE

9€

15€

30€

Scegli tu



Con 15€ puoi donare un trattamento giornaliero di cibo terapeutico a 9 bambini malnutriti

La tua generosità viene ripagata! Con questa donazione puoi detrarre fino a €46.80 nella tua prossima dichiarazione dei redditi.

DONA ORA

NON C'È CIBO, NON C'È ACQUA, NON C'È PIÙ TEMPO.

È in corso la più grave emergenza alimentare del 21° secolo, con livelli di fame e malnutrizione mai raggiunti prima. Nel mondo oltre 13,5 milioni di bambini sotto i 5 anni sono in pericolo di vita a causa della Malnutrizione Acuta Grave.

Senza cibo terapeutico, tanti bambini rischiano di morire.

Hanno urgente bisogno del tuo aiuto per sopravvivere.

FAI SUBITO LA TUA DONAZIONE

PRIORITÀ DEI 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.

Messaggi da veicolare con una LP

 **Oggetto della campagna** (prodotto/servizio) e le sue caratteristiche, evidenziando ciò che lo rende diverso dall'offerta dai competitor (*Unique Selling Proposition*)

 I **benefici e vantaggi** che l'azienda è 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**)

LANDING PAGE: COME PROGETTARLA

ABOVE THE FOLD

concentrare le **informazioni più importanti 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.

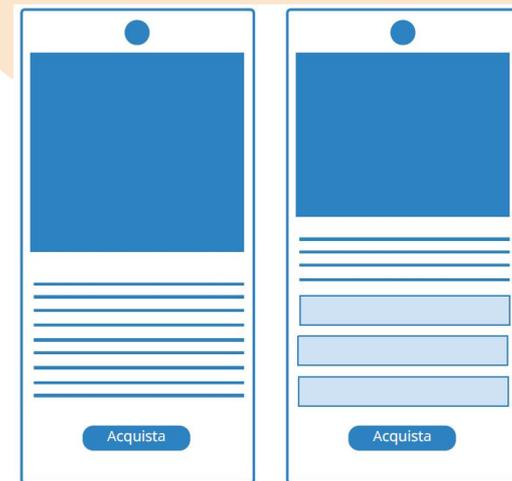
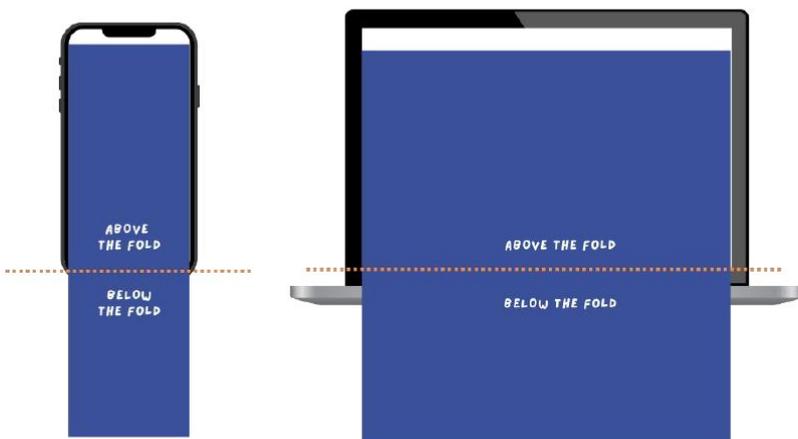
MOBILE FIRST

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 risultati ricavati sulle conversioni.

1° SCROLL



LANDING PAGE: GLI ELEMENTI FORMALI

LOGO

- posizionato in alto e a destra
- elemento per la riconoscibilità e l'affidabilità della LP

ASPETTO GRAFICO OMOGENEO

- in linea con il brand e per rafforzare la riconoscibilità
- lo stile di alcuni elementi mantenuti omogenei nel tempo e tra le diverse campagne (font, colori riconoscibili, tipologia di immagini,...)

TITOLO

- uno degli elementi che viene subito notato
- è importante dare un messaggio chiaro e incisivo.

SOTTOTITOLO *quando c'è*

- deve rafforzare la promessa presente nel titolo e invitare alla CTA (a volte implicita)

OFFERTA *quando c'è*

- è un ottimo gancio per la conversione (campagna o raccolta adesioni/iscrizioni)

CTA

- porta l'utente ad effettuare la conversione (soprattutto se inserita in un pulsante)
- si possono inserire degli inviti alla conversione anche nel testo del titolo, sottotitolo, body...

The image shows a landing page for Babbel with several elements highlighted by arrows:

- Logo:** The Babbel logo is in the top right corner.
- Countdown:** A dark blue bar at the top contains a countdown timer: "Termina tra:" followed by four boxes: "10 giorni", "16 ore", "55 minuti", and "46 secondi".
- Title:** The main title is "Piccoli passi verso grandi sogni" in white text on a dark blue background.
- Subtitle:** Below the title is the subtitle "Il 2023 è il tuo anno! Impara una nuova lingua".
- Offer 1:** A white box with a blue border contains the text "Paga 6 mesi" and "Ricevi 6 mesi gratis". Below this is a blue button labeled "Ricevi l'offerta".
- Offer 2:** A white box with a blue border contains the text "Paga 12 mesi" and "Ricevi 12 mesi gratis". Below this is an orange button labeled "Ricevi l'offerta".
- Footer:** At the bottom of the page, it says "15 min al giorno sono tutto quello di".

LANDING PAGE: GLI ELEMENTI FORMALI

CONTENUTO INFORMATIVO

- se l'obiettivo della LP è la raccolta dei lead → è importante fornire all'utente delle informazioni ulteriori, affinché possa approfondire il motivo della raccolta dati
- nel caso di un prodotto, il testo serve a far conoscere meglio le caratteristiche del prodotto che l'utente sta valutando di acquistare o i benefici derivati dall'uso del prodotto

IMMAGINI E/O VIDEO

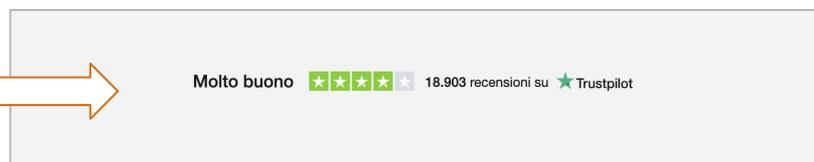
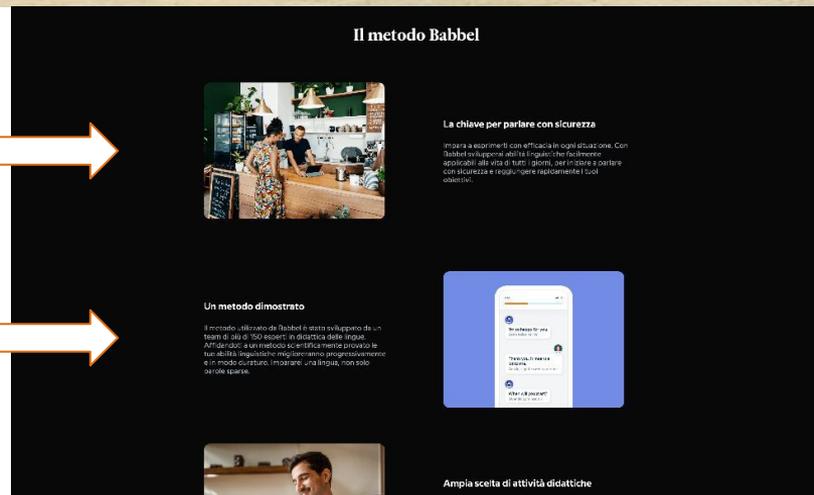
- si utilizzano spesso immagini/video che vanno a rafforzare le informazioni veicolate.
- **video** spiegazione del prodotto/servizio, tutorial, recensioni
- **immagini** vedere il prodotto/servizio nel suo contesto di utilizzo

SOCIAL PROOF

- inserire elementi che dimostrino la riprova sociale della buona efficacia del prodotto/servizio

LINK ALLA PRIVACY + FOOTER

- **footer** chiude la struttura della LP
- elemento importante in termini di affidabilità perché è lo spazio dedicato ai dati legali, in cui trovare il link alla Privacy e una conferma ulteriore dell'identità dell'azienda

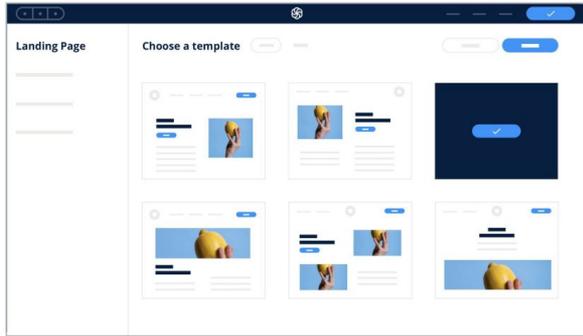


LANDING PAGE: ALCUNI ACCORGIMENTI

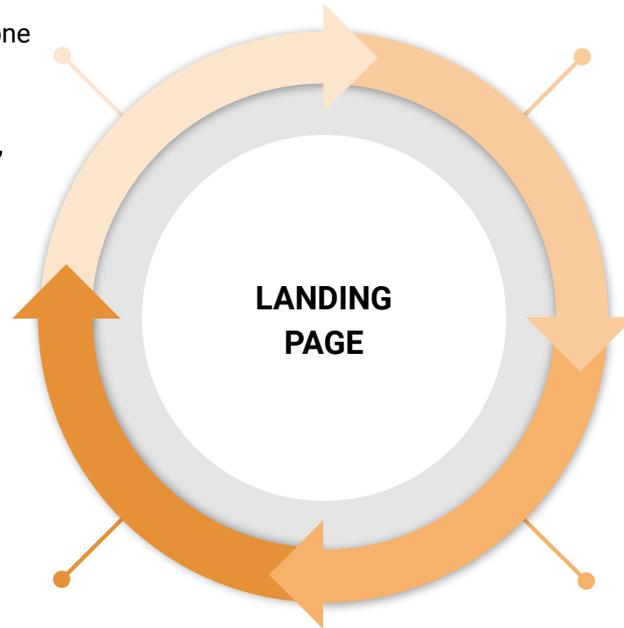
ACCORGIMENTI LP SEMPLIFICATE

non sempre c'è la possibilità di avere a disposizione un team di sviluppo per creare le LP, due strade:

- gli utenti atterrano sul sito → troppo dispersivo
- si utilizzano strumenti che permettono la costruzione di Landing page, come:
→ Mailchimp, Sendinblue, Unicorn Platform, Carrd, Google Sites (gratuito), Unbounce, Plugin Wordpress, Elementor...



Sendinblue



ACCORGIMENTI SEO

visto che LP ha un ruolo persuasivo per spingere l'utente a compiere la conversione bisogna cercare di conciliare un contenuto empatico con un intento di ricerca mirato
→ keyword primaria + keyword lunga coda e varianti, avere almeno due H2 nel testo, immagini leggere,...

ACCORGIMENTI COPY

- semplificare il messaggio: essere chiari e concisi
- scegliere accuratamente titolo e sottotitolo
- utilizzare il linguaggio del tuo pubblico
- scrivere pensando ai bisogni dell'utente
- evitare toni sensazionalistici
- usare metodi di formattazione SEO, che facilitano la lettura (grassetto, gli elenchi puntati, paragrafi brevi...)

ACCORGIMENTI ECOMMERCE

nell'ecommerce è comune inviare gli utenti sul sito, questo perché permette una ricerca più accurata e variegata

LANDING PAGE CASI STUDIO



LANDING PAGE: CASI STUDIO - LEAD



Manuale completo della strategia CRM

Scarica l'e-book: Manuale completo della strategia CRM



Tutto ciò che devi sapere sul CRM e come sfruttarlo al massimo il suo potenziale

Un'azienda in crescita ha bisogno di una solida soluzione Customer Relationship Management (CRM). Un CRM ti aiuta a gestire le informazioni importanti sui clienti in un unico posto e offre una visione completa dell'azienda. Otterrai informazioni fondamentali sull'azienda che ti aiuteranno a concludere un numero maggiore di trattative, aumentare le vendite e effettuare le previsioni più precise. Ma è il momento giusto per te?

Leggi questo e-book per ottenere consigli pratici su:

- ✓ Fattori che indicano che la tua azienda ha bisogno di una soluzione CRM
- ✓ In che modo una soluzione CRM può aumentare le vendite e la produttività
- ✓ Come creare una strategia CRM
- ✓ Come massimizzare il ROI

Scarica subito il Manuale completo della strategia CRM per capire quando la tua azienda dovrebbe investire in una soluzione CRM.

Iscriviti per scaricare il nostro manuale completo gratuito

Completa tutti i campi

Nome	Cognome
Ruolo	Email
Società	Dipendenti
Telefono	Paese/Regione
	Italia

Con la registrazione, l'utente conferma di accettare il trattamento dei propri dati personali da parte di Salesforce come descritto nell'Informativa sulla privacy.

Sì, vorrei ricevere comunicazioni di marketing relative ai prodotti, servizi ed eventi Salesforce. Posso cancellarmi dalla lista in qualsiasi momento.

[SCARICA ORA](#)



Manuale completo della strategia CRM

Scarica l'e-book: Manuale completo della strategia CRM

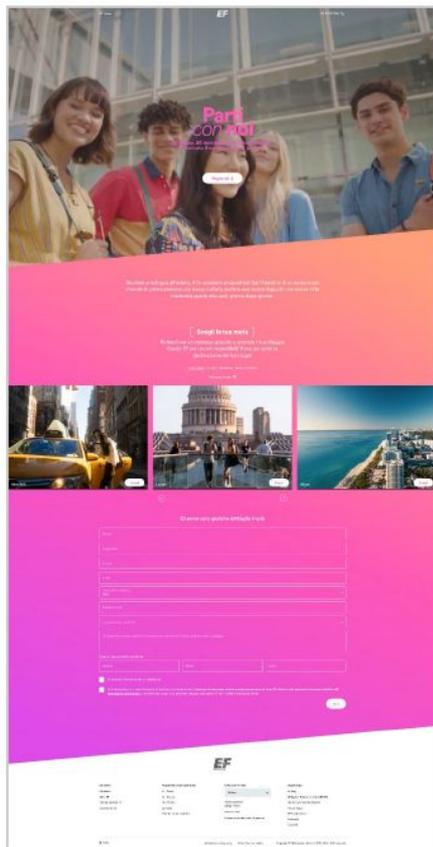
- ✓ Fattori che indicano che la tua azienda ha bisogno di una soluzione CRM
- ✓ In che modo una soluzione CRM può aumentare le vendite e la produttività
- ✓ Come creare una strategia CRM
- ✓ Come massimizzare il ROI

Iscriviti per scaricare il nostro manuale completo gratuito

Nome
Cognome
Ruolo
Email



LANDING PAGE: CASI STUDIO - LEAD



LANDING PAGE: CASI STUDIO - LEAD

Udemy business What we do How we do it Resources Plans Login **Get started**

A Checklist to Boost Learner Engagement



Learning programs are critical for retaining your workforce, boosting employee productivity, and closing your company's skills gaps. But your employees must be engaged with the learning in order for these programs to be successful. Employees who enthusiastically adopt

Download the free checklist

First Name *

Last Name *

Work Email *

Company Name *

Job Title *

Company Size (number of employees) *
Select...

Fill this to receive occasional insights and information from Udemy Business.

Submit

By signing up, you agree to our [terms and privacy policy](#). We agree that we can contact you about Udemy and use data from third parties to personalize your experience.

LinkedIn Marketing Solutions Advertising LinkedIn Pages Resources Customer Stories Sign in **Create ad**

The Principles of B2B Marketing

On-Demand Webinar

According to world renowned experts Les Binet and Peter Field, marketers need to follow five key principles in order to maximize the effectiveness of their B2B advertising campaigns.

Watch the exclusive readout of [research](#) developed by LinkedIn's B2B Institute in partnership with Les Binet, Peter Field, and the IPA. From investing in your share of voice to balancing brand and activation, this research analyzes the patterns in B2B marketing to determine which marketing strategies lead to the most growth.

In this lively discussion, we cover key takeaways from the study, including:

- What the optimal balance is between long-term brand building and short-term sales activations
- Proof that emotional B2B ads are more effective than rational ads for brand building
- Why customer acquisition, not customer loyalty, is the biggest driver of growth in B2B

Watch Now

Riempimento automatico con LinkedIn

First name*

Last name*

Company*

Email*

Country/Region*
Italy

Watch Now Required fields*

By submitting this form, you agree that we may use the data you provide to contact you with information related to your request/submission and LinkedIn's products and services. If you are a LinkedIn member, you can control the messages you receive from LinkedIn in your settings. If you are a guest, you can unsubscribe from LinkedIn marketing emails at any time by clicking the unsubscribe link in the email. Your data will be used subject to LinkedIn's Privacy Policy.

In questi esempi possiamo vedere il form mostrato a lato del contenuto testuale su desktop. In questi casi si ha una pagina di atterraggio su sito ma in entrambi si tende a emulare una struttura tipica delle landing page con obiettivo lead.

LANDING PAGE: CASI STUDIO - INFORMATIVO + ACQUISTO

Nell'esempio a fianco vediamo che il contenuto è soprattutto fotografico e punta alla persuasione dell'utente mettendo in evidenza i possibili contesti d'uso e i vantaggi.

NORDACE

Advertisorial

Scopri il
Nordace Siena
Uno Zaino Intelligente Perfetto per i Viaggi & l'Uso Quotidiano. Design Minimalista dalle Moderne Caratteristiche.

Viaggi in Modo Più Intelligente
Viaggi Comodi con il Siena della Nordace

LANDING PAGE: CASI STUDIO - LANDING + FORM MULTI STEP

In questo esempio il contenuto che l'azienda vuole veicolare è un'offerta.

Dall'inserzione si atterra su una landing page in cui vengono proposte due differenti offerte.

Al clic sul pulsante "Ricevi l'offerta"...

The image shows a Facebook advertisement for the Babel app. At the top, it says 'Babel' with a verified badge and 'Sponsorizzato'. Below that, it says '12 mesi GRATIS'. The main content features a smartphone displaying the app's language selection screen. The screen has two sections: 'I SPEAK' with 'British English' selected, and 'I WANT TO LEARN' with 'Spanish', 'Danish', 'Dutch', 'French', and 'German' listed. Three overlapping banners are placed over the phone: a red one with 'Now', a blue one with 'Maintenant', and a yellow one with 'Ahora'. The background of the ad is purple with the word 'QUANDO' repeated in a grid pattern. At the bottom, there is a large '12 MESI GRATIS' text, the website 'IT.BABEL.COM', a description 'Crea una routine di studio efficace!', and a 'Ricevi l'offerta' button. Engagement stats show 115 likes, 20 comments, and 4 shares.

The image shows the Babel landing page. At the top right is the '+Babel' logo. Below it, a progress bar shows 'Termina tra:' with four segments: '04 giorni', '20 ore', '32 minuti', and '04 secondi'. The main headline is 'Piccoli passi verso grandi sogni' with the subtext 'Il 2023 è il tuo anno! Impara una nuova lingua'. There are two main offer cards: 'Paga 6 mesi Ricevi 6 mesi gratis' with a blue 'Ricevi l'offerta' button, and 'Paga 12 mesi Ricevi 12 mesi gratis' with an orange 'Ricevi l'offerta' button. To the right of these is a circular graphic with a clock face and the text '15 min al giorno sono tutto quello di cui hai bisogno per imparare una lingua'. Below the clock are icons for various languages: UK, DE, IT, ES, FR, and a '+ altre 8!' button. The bottom section is titled 'Scopri i nostri prodotti' and features two images: 'Babel App' showing a woman using her phone, and 'Babel Live' showing a woman on a video call. Below each image is the product name and a short description: 'Corsi in app per lo studio individuale' and 'Videolezioni di lingua online'.

LANDING PAGE: CASI STUDIO - LANDING + FORM MULTI STEP

... si apre un modulo su più pagine, in cui ogni pagina contiene una domanda.

+Babbel

Quale lingua vorresti imparare?

 Inglese	 Tedesco
 Spagnolo	 Francese
 Portoghese	 Svedese
 Turco	 Olandese
 Polacco	 Indonesiano
 Norvegese	 Danese

 Russo

[Informazione legale](#) [Termini e Condizioni](#) [Informativa sulla privacy](#)

LANDING PAGE: CASI STUDIO - LANDING + FORM MULTI STEP

Il modulo consta di tre passaggi:

- scelta della lingua
- nome
- mail

The screenshot shows the Babel landing page registration form. At the top left is the '+Babel' logo. At the top right is an 'Accedi' button. The main heading is 'Come ti chiami?'. Below it is a form field with a person icon and the label 'Nome'. Below the form field is an orange 'Continua' button. At the bottom of the page, there are links for 'Informazione legale', 'Termini e Condizioni', and 'Informativa sulla privacy'.

VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!

GRAZIE!

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

29/03 ore 14-15 * 1 come fare di EID: Google Business Profile



 **Eccellenze
in Digitale**

 UNIONCAMERE  Google.org

 **punto
impresa
digitale**



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE