LO SCHELETRO DI UNA LANDING PAGE, BLOCCO PER BLOCCO

Per una pagina che vende un servizio o un prodotto a un solo tipo di cliente, con una sola azione. Ogni blocco risponde a una domanda che chi legge si fa prima di scrivere; la fonte che lo motiva è nell'ultima colonna, letta il 12 novembre 2026.

PRIMA DI SCRIVERE

Da dove arriva chi legge	*annuncio, ricerca su Google, mail, link da un'altra pagina*
Le parole che ha appena letto o cercato	*copiale: il titolo le riprende*
L'unica azione che deve compiere	*prenotare, chiamare, chiedere il preventivo, scaricare*
Come la conto	*evento sul pulsante, modulo dedicato, numero o link tracciato*

LO SCHELETRO

Blocco	La domanda di chi legge	Cosa scrivere	Da dove viene
1. Titolo	Sono nel posto giusto?	Le parole dell'annuncio o della ricerca da cui arriva chi legge, e il risultato che ottiene.	Google Ads, pagine di destinazione; NN/g: 57% del tempo sopra la piega
2. Sottotitolo	Cosa ottengo, in concreto?	Una frase con il risultato e per chi è. Le prime parole portano il senso.	NN/g, F-pattern (2006, rivisto 2026)
3. Pulsante	Cosa succede se clicco?	L'azione vera: «Prenota 15 minuti», «Chiedi il preventivo». Mai «Inizia» da solo.	NN/g, «Get Started» e le 4S dei link
4. Il problema	Hai capito il mio caso?	La situazione del cliente con le sue parole, quelle che usa quando il venditore non c'è.	Lettura delle recensioni e delle domande dei clienti
5. Le strade possibili	Perché da te, e non da solo o da un altro?	Le alternative, compresa quella gratuita, e cosa lascia a carico del cliente ciascuna.	Codice del consumo e D.Lgs. 145/2007: confronti veritieri
6. Cosa consegni	Cosa ricevo, nero su bianco?	Le cose che il cliente ha in mano alla fine, una per riga.	D.Lgs. 145/2007: pubblicità palese, veritiera e corretta
7. Come funziona	Cosa succede dopo il clic?	Tre passi, con i tempi. Nessuna sorpresa dopo il pulsante.	NN/g, «Get Started»
8. La prova	Perché dovrei crederti?	Un numero con campione e data, un caso, recensioni vere con il link. Ogni affermazione ha il suo documento.	Codice del consumo, artt. 20-23; D.Lgs. 145/2007
9. Prezzo o come si forma	Quanto mi costa?	Il prezzo, oppure da cosa dipende e cosa è incluso: imposte e costi in più detti chiaramente.	D.Lgs. 70/2003, art. 7 (servizi online)
10. Domande	E se...?	Le obiezioni vere, con la risposta nelle prime due frasi.	Domande arrivate da clienti, PAA di Google
11. Chiusura	Cosa rischio a scriverti?	Il pulsante ripetuto e cosa non succederà: niente contratto, nessuno che richiama.	NN/g, 4S: un'aspettativa sincera
12. Piede	Chi c'è dietro?	Ragione sociale, sede, email, numero REA, partita IVA, contatti.	D.Lgs. 70/2003, art. 7; oggi DPR 633/1972, art. 35

LA TUA PAGINA, PRIMA E DOPO

Blocco	Prima (com'è oggi)	Dopo (riscritto)

IL CONTROLLO TECNICO, SUL TELEFONO

Voce	Cosa misura	Soglia «buona»
LCP	Quando compare il contenuto più grande (spesso la foto in testa)	entro 2,5 secondi
INP	Quanto la pagina risponde a un tocco o a un clic	200 millisecondi o meno
CLS	Quanto si sposta il testo mentre carica (banner, immagini senza misure)	0,1 o meno
Popup	Finestre che coprono il contenuto appena si arriva	niente interstitial invadenti

Le soglie dei Core Web Vitals sono di web.dev e si leggono al 75° percentile dei caricamenti, separando mobile e desktop. Buoni punteggi non garantiscono la prima posizione su Google. Lo scheletro è una lista di lavoro, non un parere legale: dal 1° gennaio 2027 l'obbligo della partita IVA passa nel Testo unico IVA (D.Lgs. 10/2026).

La guida completa, con le fonti e un prima e dopo vero:
itria.io/come-fare-una-landing-page

Scheletro costruito da Itria sulle ricerche pubbliche di Nielsen Norman Group, sulla documentazione di Google e sulle norme italiane citate, lette il 12 novembre 2026. Le regole cambiano: ricontrollate le fonti prima di pubblicare.

Mattia Esposito lavora sul posizionamento delle aziende, con analisi di mercato per capire dove i concorrenti sono scoperti. Due righe su WhatsApp al 350 574 3578 o una mail a info@itria.io.