

CALL TO ACTION: COSA SONO, A COSA SERVONO, COME SI COSTRUISCONO



Cos'è una *call to action*? Cosa significa CTA? A cosa servono le *call to action* e perché le CTA sono così importanti nel web marketing? Scoprilò subito in questo articolo!

Call to action: cosa sono, a cosa servono, come si costruiscono

Vi ricordate la mitica scena di *Braveheart* in cui William Wallace (alias Mel Gibson) esorta per la prima volta la sua accozzaglia di guerrieri scozzesi a combattere contro l'esercito inglese soverchiante in numero di uomini, cavalleria, equipaggiamento e addestramento?

Be', quella è una vera e propria *call to action*, una chiamata all'azione *ante litteram*, sì, ma molto efficace,

tant'è che i riluttanti scozzesi alla fine non solo si risolvono a combattere, mettendo in gioco le proprie vite, ma addirittura vincono disperdendo gli inglesi. Nel web marketing, la *call to action* funziona un po' diversamente, ma le regole sottese al concetto non sono poi tanto differenti.

Le *call to action*

Una chiamata all'azione o *call to action* o in breve CTA, nel web, è un esplicito invito all'utente ad agire, ossia, in parole povere, a cliccare sull'immagine di un pulsante: "*chiama ora*", "*scopri di più*", "*scarica gratis*", "*visita il sito*", ecc. Il principio è semplice ed è esplicitato con chiarezza nel libro di Steve Krug, *Don't Make Me Think*: non devono sussistere dubbi, da parte dell'utente, sull'azione da compiere.

Per questo è importante scegliere bene le *call to action*, perché non tutte funzionano nello stesso modo. Se William Wallace avesse usato parole diverse, meno esaltanti, meno enfatiche, meno potenti, se non fosse apparso del tutto convincente, il risultato sarebbe stato che i suoi scozzesi gli avrebbero voltato le spalle e se ne sarebbero andati, ossia quello che fa un utente quando la *call to action* non è sufficiente a spingerlo ad agire.



La *call to action* è la chiave di volta di una buona strategia di inbound marketing. Dopo aver lavorato sul content marketing e sul social media marketing per aumentare le visite, gli utenti arrivano sui post anche

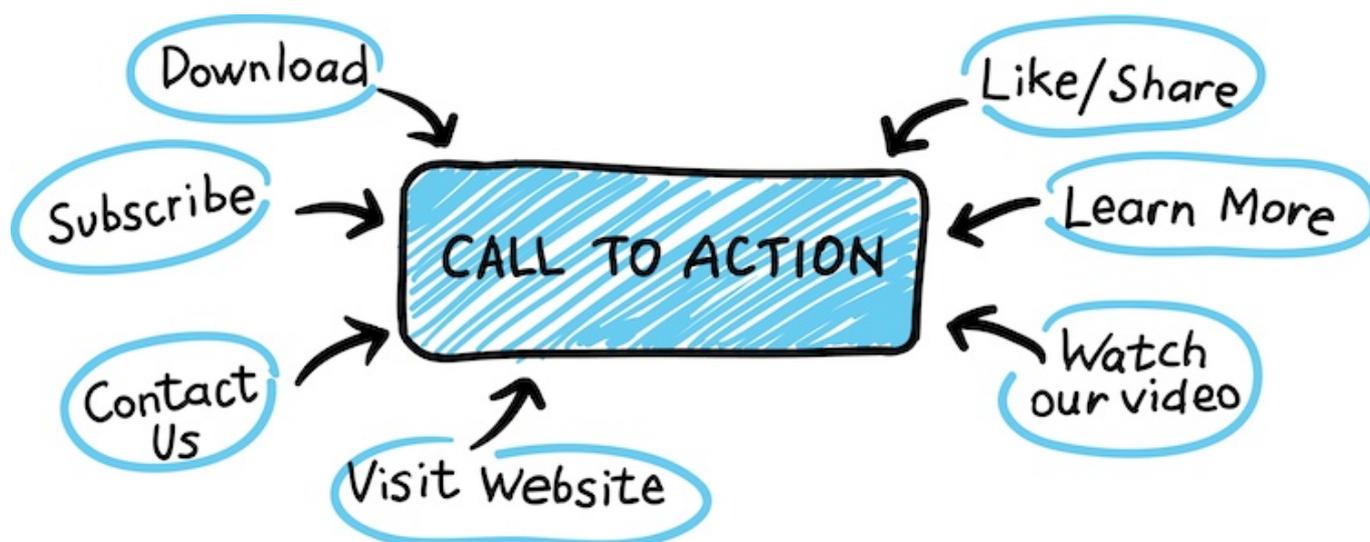
grazie a un buon lavoro di SEO (Search Engine Optimization), ma poi come raggiungono le *landing page*? Ecco che la call to action risolve il problema.

Tre tipi di *call to action*

Le *call to action* possono essere di tre tipi:

1. Collegamenti interni al dominio, ossia veri e propri link interni che portano sulla stessa pagina del sito web (ad esempio dall'*above the fold* al *form*) o su risorse esterne, un altro sito web, trasformandosi così in dei collegamenti in uscita;
2. Quelle composte da semplice *anchor text*, link testuali nel post;
3. Bottoni interattivi con grafica e immagini.

Sembra tutto molto semplice ma non è così. Molte aziende investono tempo, energie e budget per creare un annuncio perfetto per i social, ma poi scivolano proprio sulla buccia di banana della CTA. Perché?



CALL TO ACTION STRATEGY

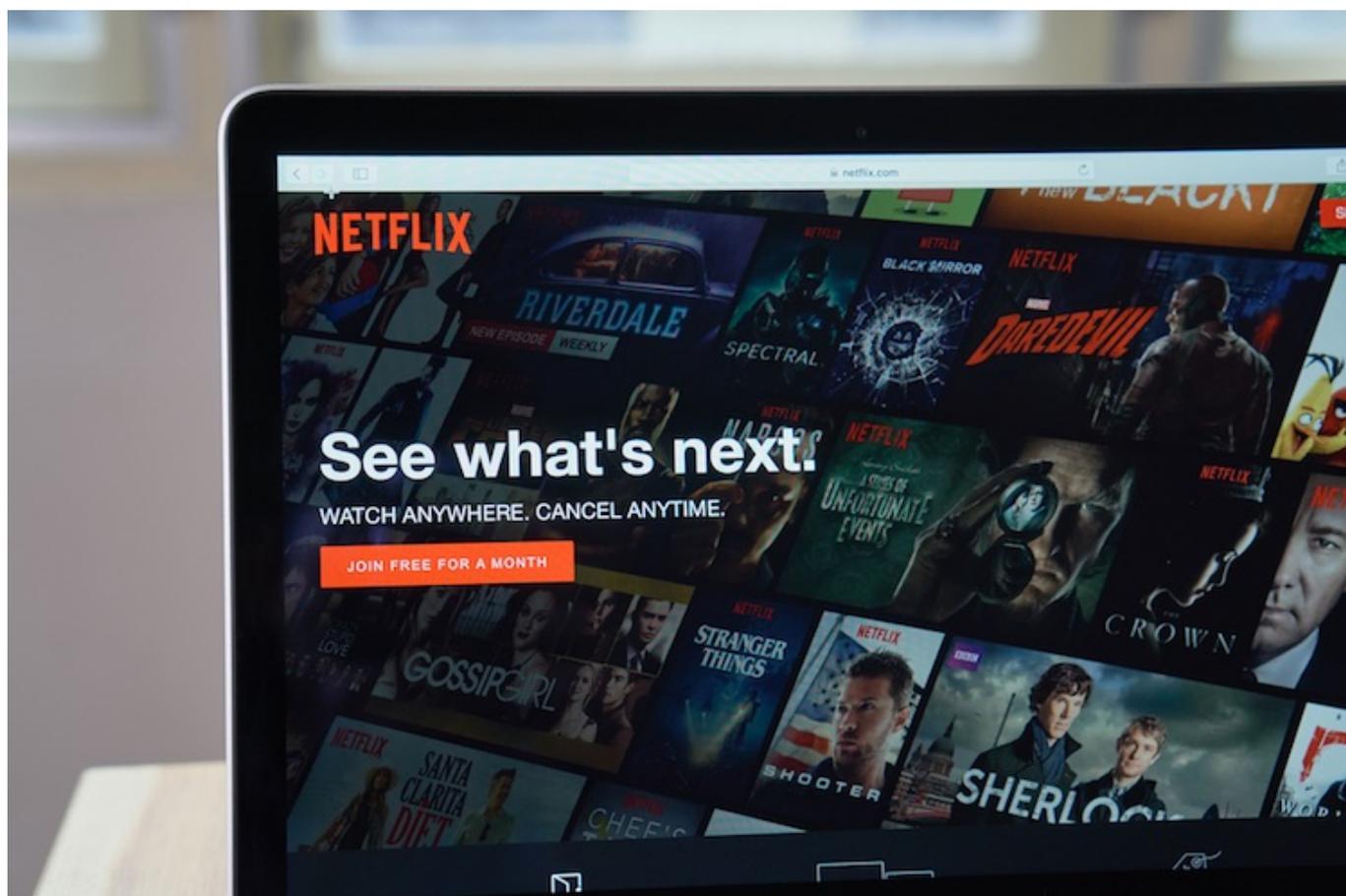
È presto detto: perché la *call to action* ha due scopi principali: il primo è quello di dire a qualcuno cosa fare, il secondo è comunicare la motivazione che dovrebbe spingere quel qualcuno a farlo, aspetto fondamentale per accrescere i tassi di conversione. Ed è qui che non di rado casca l'asino.

Le caratteristiche delle *call to action*

L'errore più frequente è non dare abbastanza risalto ai vantaggi che si possono ottenere dopo aver cliccato

sul pulsante. Un buon esempio in positivo è quello di Netflix. Atterrando sulla loro *landing page* si legge: "Guarda ciò che vuoi ovunque. Disdici quando vuoi". In tal modo l'utente, a cui è richiesto di abbonarsi in prova gratuita per un mese, capisce subito qual è il vantaggio ed è maggiormente incentivato ad attivarsi.

Fondamentale, poi, per creare una buona CTA, è essere essenziali, concisi, senza risultare banali. Vai, clicca, compra, prenota, il verbo all'imperativo in genere funziona, ma è consigliabile non lasciarlo solo perché non sempre l'utente è interessato, o pronto, a raccogliere un invito così secco.



Bisogna poi porre molta attenzione all'elemento grafico. Il pulsante da cliccare deve essere sufficientemente grande e distanziato dal resto del testo e delle immagini, di un colore che ispiri fiducia, capace di simulare l'azione del click quando passa il cursore, ottimizzato per il mobile.

Il tempo

L'urgenza è uno degli ingredienti che può rendere molto efficace una CTA. Limitare nel tempo la disponibilità di un'offerta o di una proposta, può risolvere definitivamente l'utente a muoversi. William Wallace dice ai suoi scozzesi: credete a me, ora, qui, subito, e avrete un futuro migliore. Non credetemi e resterete in vita, sì, forse per un po', ma da schiavi per sempre. Ossia li chiama all'azione immediata perché dopo potrebbe essere troppo tardi. Cambia molto se dici: "risparmi il 60%", o se dici: "risparmi il 60% se ordini

entro oggi". Aumenta l'urgenza, aumenta l'appeal: ora o mai più. Funziona. Eccome.

Porre delle domande che potrebbe porsi l'utente è un'altra strategia efficace. Intercettare l'eventuale problema dell'utente può essere risolutivo. Pensate a una delle tante mitiche sequenze di *Una settimana da Dio* con Jim Carrey. Dal telefono distrutto, inservibile, Dio (Morgan Freeman) magicamente gli chiede: "ti chiami Bruce? la tua vita va male? subisci continue ingiustizie? non ti senti compreso? Allora chiama il" Ed è ovvio che a quel punto il protagonista si metta subito in ascolto: parla di lui.



Se crei una call to action che dice: "perdi i capelli? non sai come fare? credi che nessuno ti possa aiutare? ti sbagli: clicca qui", è molto probabile che tutte le persone la cui capigliatura si sta pericolosamente diradando subiscano un forte richiamo perché il pulsante parla proprio a loro.

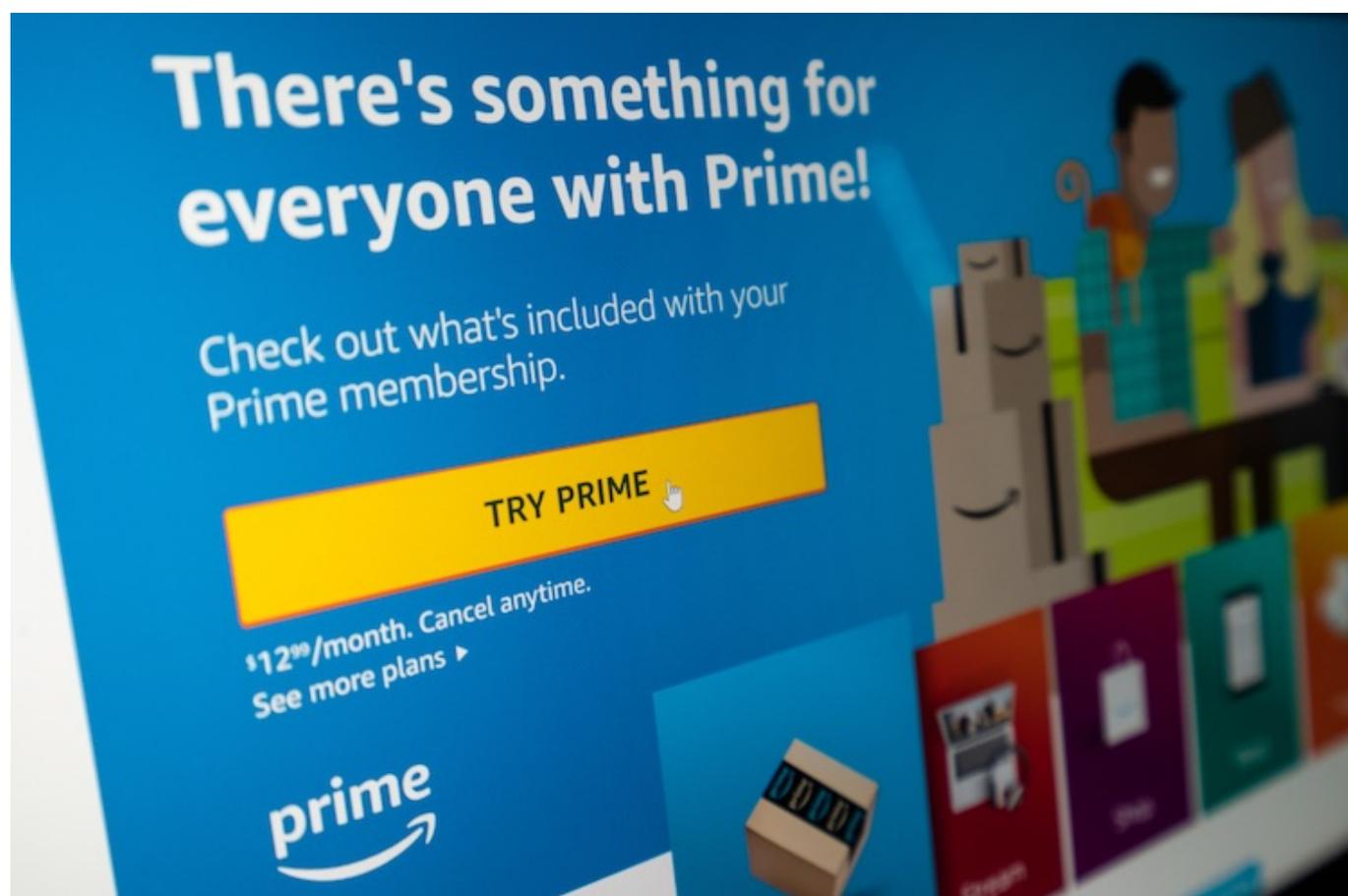
Altre caratteristiche

Tuttavia bisogna anche tenere presente che una CTA che fa leva su paure, punti deboli e sulle aversioni al rischio del cliente, è molto forte e, per non ottenere l'effetto contrario di delusione e successivo screditamento, è consigliabile l'utilizzo solo nei casi in cui è effettivamente possibile far ottenere al cliente un reale vantaggio.

Logicamente l'eventuale gratuità del prodotto, della prova, del contenuto offerto, aumenta sensibilmente l'efficacia della call to action. "Provalo gratuitamente", "un regalo esclusivo per te", "il servizio è gratuito per i primi cento iscritti", sono tutti richiami che stimolano con facilità la curiosità dell'utente.

Studiare una strategia vincente

Non esiste una regola precisa su dove inserire la *call to action*, ma bisogna tenere in conto che gli utenti pongono maggior attenzione agli elementi che si trovano all'inizio e alla fine di un contenuto, anche se posizioni intermedie legate a certe immagini o scritte non sono da scartare a priori.



Inoltre le CTA possono essere aggiunte anche nella *sidebar* del blog e con un *plugin* che fissa il *widget* è possibile mantenere l'invito all'azione sempre in primo piano.

Da quanto esposto, si evince che, come non esiste un'unica strategia di marketing vincente, così non esiste la *call to action* perfetta, la formula magica per chiamare all'azione qualsiasi utente. L'unico modo per capire quale CTA funziona meglio per noi è effettuare più test possibile. Le CTA sono infatti misurabili: possiamo tracciarne i click e rapportarli con le effettive conversioni. Ecco che allora è utile provare a cambiare il colore dei pulsanti, provare *copy* differenti, spostarle in differenti spazi e aggiustare il tiro in base ai dati.

Le CTA possono inoltre essere utilizzate in qualsiasi contenuto di marketing. Ad esempio, un post su un blog potrebbe mostrare una *call to action* per incoraggiare gli utenti a commentarlo o a iscriversi alla newsletter. Un post su [Instagram](#) potrebbe indurre gli utenti a cliccare un link nella nostra biografia in modo da scoprire un contenuto esclusivo, eccetera.



Sì, ci sono mille applicazioni, mille usi delle CTA, strumenti potenti che, se usati con sapienza, possono davvero portare a risultati strabilianti.

A questo punto facciamo subito una prova anche noi di TuscanyPeople, una CTA rivolta ad Artigiani, Artisti, Chef, Imprenditori, Ristoratori, Viticoltori eccetera eccetera. Volete raccontare la vostra storia?

Cliccate qui e...

[Buona storia a tutti](#)