

ChiaraFrancesca Storti

I'm feeling web! webmarketing... velenoso

I'm feeling web!

Web Marketing call-to-action efficaci



101 esempi di CTA di successo (parte 4)

Puoi distribuire gratuitamente i miei appunti a chiunque, dal tuo sito o dal tuo blog, purchè lasci invariati contenuti, grazie. TRATTO DA "101 examples of effective calls-to-action".

Storti Chiara Francesca Web Developer e Consulente SEO WebMarketing



Introduzione

Verso la fine del 2011 ho pensato di iniziare a **trascrivere i miei appunti** in modo ordinato (il più ordinato possibile), suddividendoli per tipologia e per argomento. Ed ecco che **sono nati questi ebook**: appunti su AdWords, appunti su Google, appunti sul Marketing, appunti sul SEO, appunti sullo Sviluppo di siti e sulle pagine web, appunti di Cucina e Giardinaggio (?!?!)... insomma, un bel po' di materiale, accumulato nel corso degli anni, infarcito con quanto ho raccolto e acquisito durante seminari, webinar, convegni e congressi, e dalla lettura di libri ed altri ebook, di articoli e di forum.

Ma gli appunti tenuti nel cassetto non germogliano, mentre condividendoli potrebbero portare buoni frutti, quindi ho pensato che non fosse una cattiva idea **condividere questo materiale nel web**:

gli ebook mi sembrano leggibili, interessanti e soprattutto utili... utili non solo per me, ma anche per quanti di voi siano interessati a questi argomenti.

Gratis?! Sì, perché quando lavoro mi faccio pagare, ma quando studio, quando approfondisco un argomento, quando raccolgo informazioni, quando faccio test ed esperimenti, comincio a pensare che **quanto ho appreso e "preso" dalla rete e dal mondo, sia giusto restituirlo**, magari in qualche altra forma, non sempre in modo bilanciato alla perfezione, su altri canali o ad altre persone... ma comunque restituito. Per me è importante poter dare qualcosa di mio, diffondere quel che ho raccolto, elaborato, acquisito e sfruttato, per dire il mio **grazie** e per contribuire, almeno in parte, al "sapere" liberamente fruibile in questo world wide web!

Buona lettura

e grazie a chi vorrà contribuire a condividere tutto ciò.



Chiara

Dicono di me:

Una campagna AdWords sta a Chiara come il pane sta alla crema di cioccolato, come Napoli alla pizza, come Genova al pesto. Prova ad affidarle la tua strategia di web marketing e scoprirai come guadagnare, facendo fare a lei il lavoro più duro. Lei smonterà per te gli annunci, li ricomporrà per farli piacere a Google e per farti vendere di più, ancora di più, sempre di più.

Ma non è tutto: Chiara si occupa anche di realizzazione e di ottimizzazione di siti web oltre alla gestione di domini internet italiani ed esteri.

Dalle un mazzo di keywords: ti aprirà le porte al mondo del web(marketing) in un... click!



I'm feeling web!



WebMarketing call-to-action efficaci

CTA è l'acronimo di **call-to-action**: uno dei **fattori principali della lead generation**. La CTA in pratica collega il **traffico in ingresso** in una pagina web con la **possibilità di ottenere delle conversioni** da queste visite... è il fattore chiave! Senza una buona CTA le azioni di ottimizzazione di qualsiasi campagna marketing potrebbero risultare inefficaci e non portare ai risultati sperati.

L'**aspetto grafico** delle call-to-action è uno dei primi passi per l'ottimizzazione del processo di lead generation. Ecco quindi il motivo di questo ebook: vedere degli esempi reali di CTA, così come sono presentati in 101 pagine web di successo

“osserva i casi di successo, impara e sperimenta tu stesso”

Generazione... email

L'obiettivo di molte aziende o professionisti di questa nostra generazione è spesso l'acquisizione di indirizzi email, per poter espandere la lista di contatti (per campagne DEM solitamente).

Un percorso guidato



COMBINE 2012

3 DAYS OF TECH-Y GOODNESS.

The Combine is a display of talent, entrepreneurship and innovation.

Over the course of 3 days, we'll explore the intersection of community, culture, creativity, capital and code. If you're an entrepreneur, intrapreneur, investor, developer or designer, you'll want to be here.

Sign up to get e-mail updates when we've got more details about this year's conference.

email address

SEPTEMBER
27 · 28 · 29
in
BLOOMINGTON
INDIANA, USA



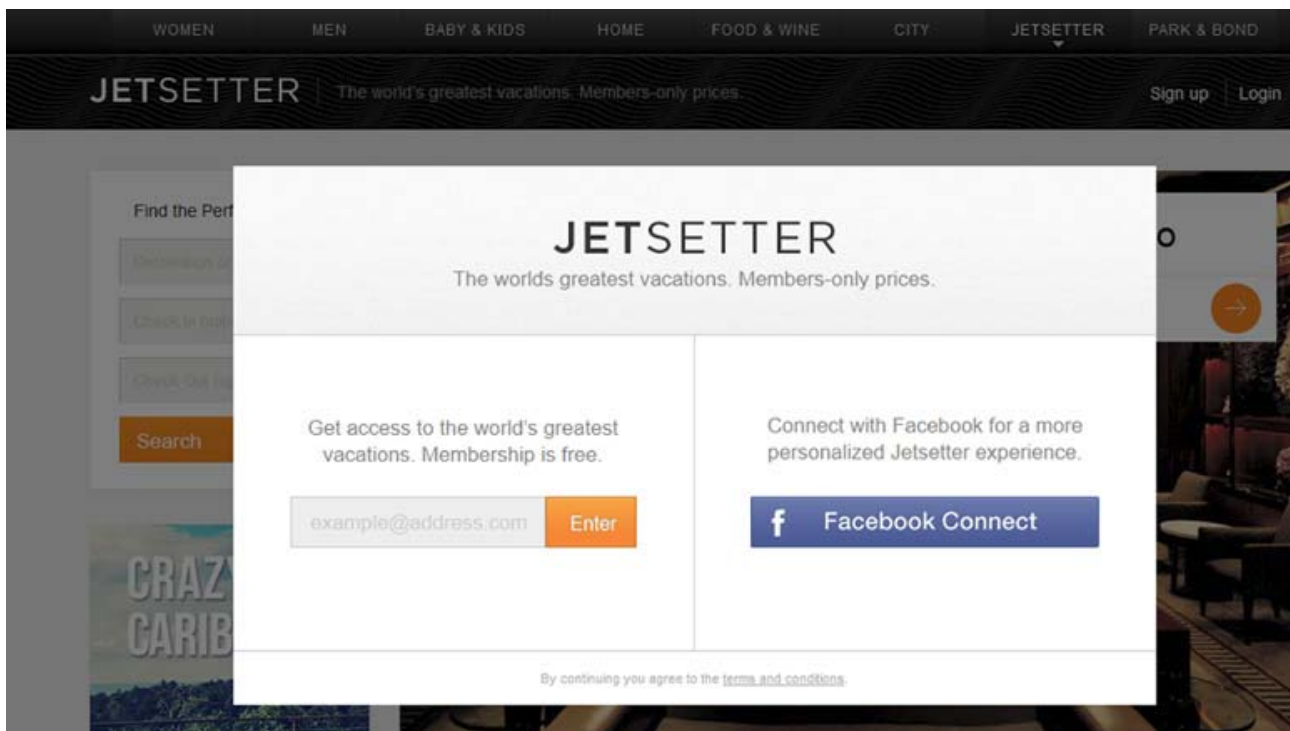
Le migliori CTA non sono costituite da banner lampeggianti o annunci flashanti: sono semplici testi che **guidano l'utente** all'unica azione desiderata, **in modo chiaro e diretto**.

Indica chiaramente cosa vuoi



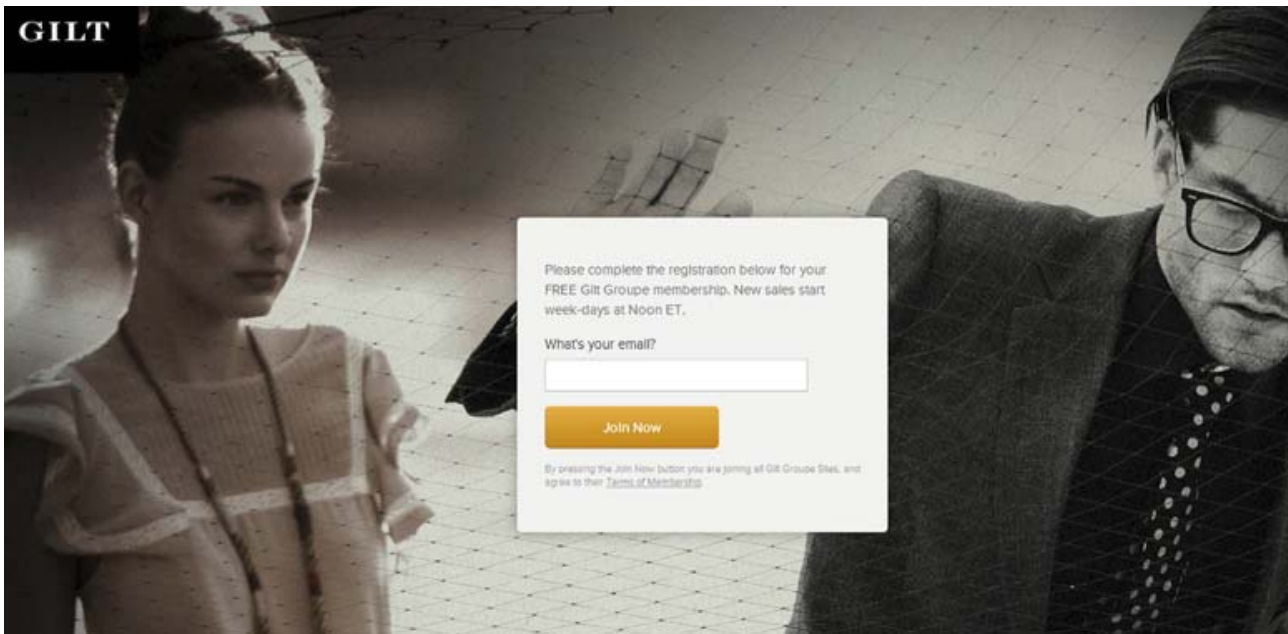
E' fondamentale che l'utente capisca immediatamente **cosa deve inserire** per poter effettuare l'azione desiderata, in questo caso gli basterà inserire "First name" e "Surname".

L'iscrizione è gratuita!



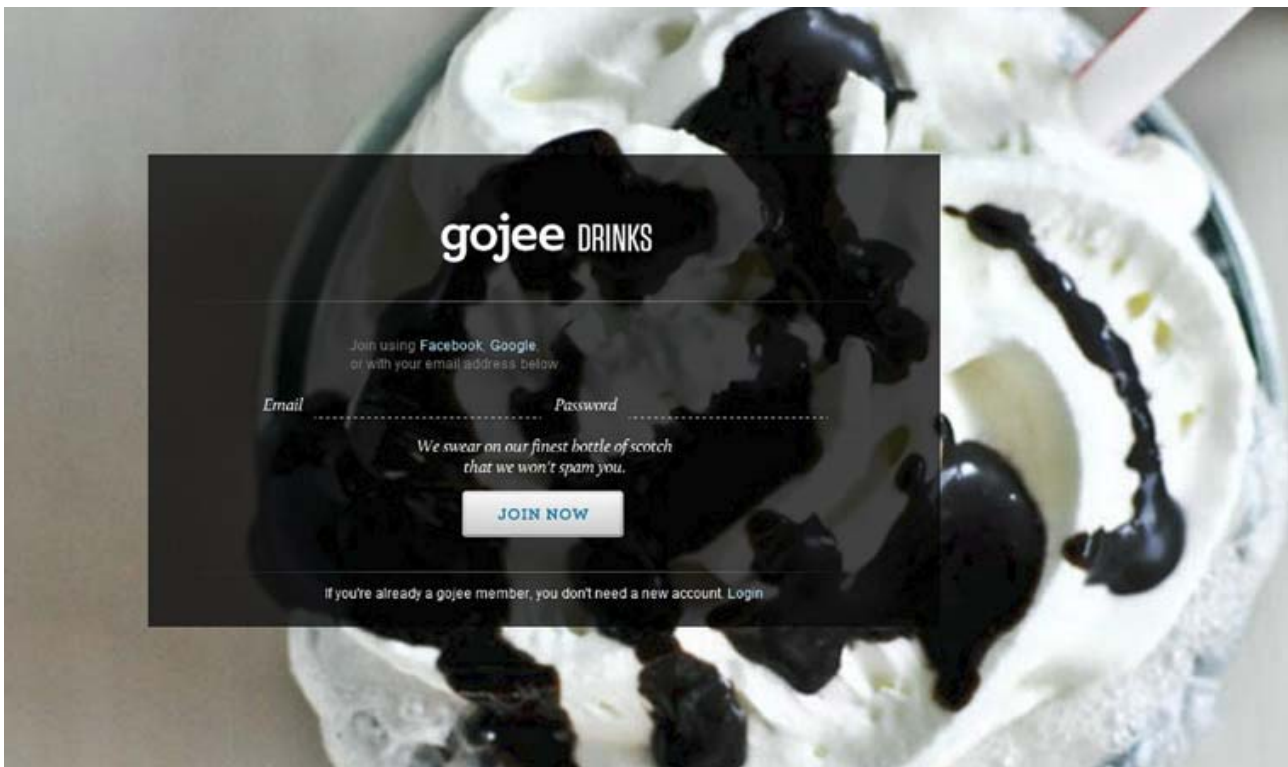
Il fatto che un'iscrizione (o un accesso) sia **gratuita** spesso **rappresenta un incentivo** per gli utenti. Non temere di **vantarti dei tuoi punti di forza e di fiducia**, usando opportunamente il linguaggio più efficace.

Metti in chiaro le caratteristiche del servizio



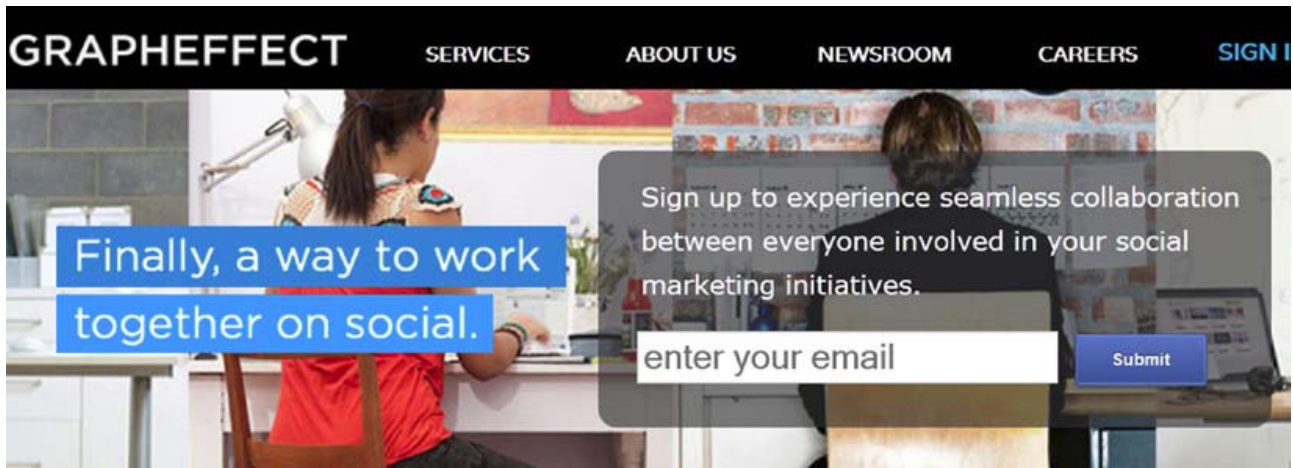
E' fondamentale chiarire fin da subito quali sono le aspettative che si andranno a soddisfare per gli utenti che lasceranno il loro indirizzo email (**argomento, cadenza periodica, ecc**).

Attenzione alla privacy



Devi ridurre al minimo l'ansia dell'utente, chiarendo fin dall'inizio il modo in cui i suoi dati personali verranno trattati (**privacy e condizioni**). Gojee ottiene facilmente questo obiettivo...

Immagini di sfondo anche per le mail



In questa intestazione è stata aggiunta un'immagine di sfondo alla CTA, per aumentare il desiderio degli utenti a lasciare il loro indirizzo email. Un'immagine di questo genere **trasmette emozioni positive di efficienza, divertimento e successo.**

Più la CTA è veloce e semplice, più è efficace



Come visto anche in altri casi precedenti, una CTA efficace consente un **processo di iscrizione rapido e semplice.** Il messaggio che inserisci **deve trasmettere i vantaggi** nella creazione di un account, dissipando tutti i dubbi su possibili seccature o perdite di tempo.

Tutto in un'unica schermata

shopify Create your ecommerce store today with Shopify

- ✓ Easy to use online store builder
- ✓ Fully customizable store design
- ✓ Secure shopping cart provided
- ✓ Ecommerce hosting included
- ✓ 25,000+ stores run on Shopify

A quick introduction to Shopify

Create your online store for free!

Your store name Email address Password Create your store now

Tutto il processo di iscrizione ed i campi obbligatori possono essere **in un'unica schermata** anzichè su varie pagine o vari step. In questo modo si **aumenta anche la trasparenza** dell'intero processo, rafforzando la facilità del percorso che l'utente sta compiendo.

Eliminiamo inutili distrazioni

Learn anything from anyone, anywhere.

Join us! Start learning and discover unique classes in your city.

Email Address Zip Code / Postal Code Get Started!

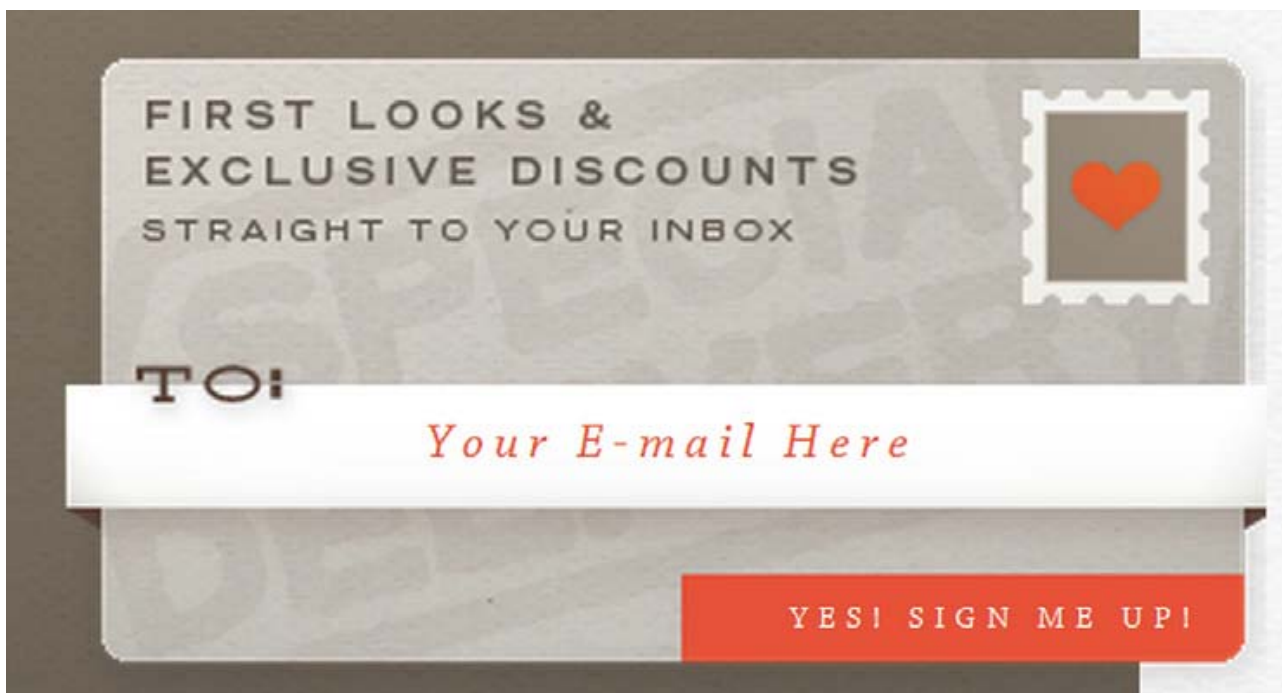
Come in ogni CTA che si rispetti, le distrazioni per l'utente vanno eliminate, lasciando solo gli **elementi essenziali** ed i campi da compilare prima di cliccare sul pulsante desiderato. Nell'esempio di Skillshare si dà largo spazio alle parole e ad un'unica immagine prima del form.

Sfrutta Facebook per maggiori informazioni



Sfruttando il **login tramite Facebook** l'utente non deve far altro che cliccare su un pulsante, e le informazioni che ottieni sono maggiori.

Usa grafica e messaggi personalizzati e divertenti



Non temere di **sfruttare l'ironia ed il divertimento**, personalizzando le tue CTA... in fin dei conti questa sarà l'inizio di una relazione piacevole e duratura con i tuoi utenti.

Opzione primaria e secondaria

Se ci sono più azioni e più opzioni è fondamentale dare delle priorità, e guidare l'utente verso la principale.

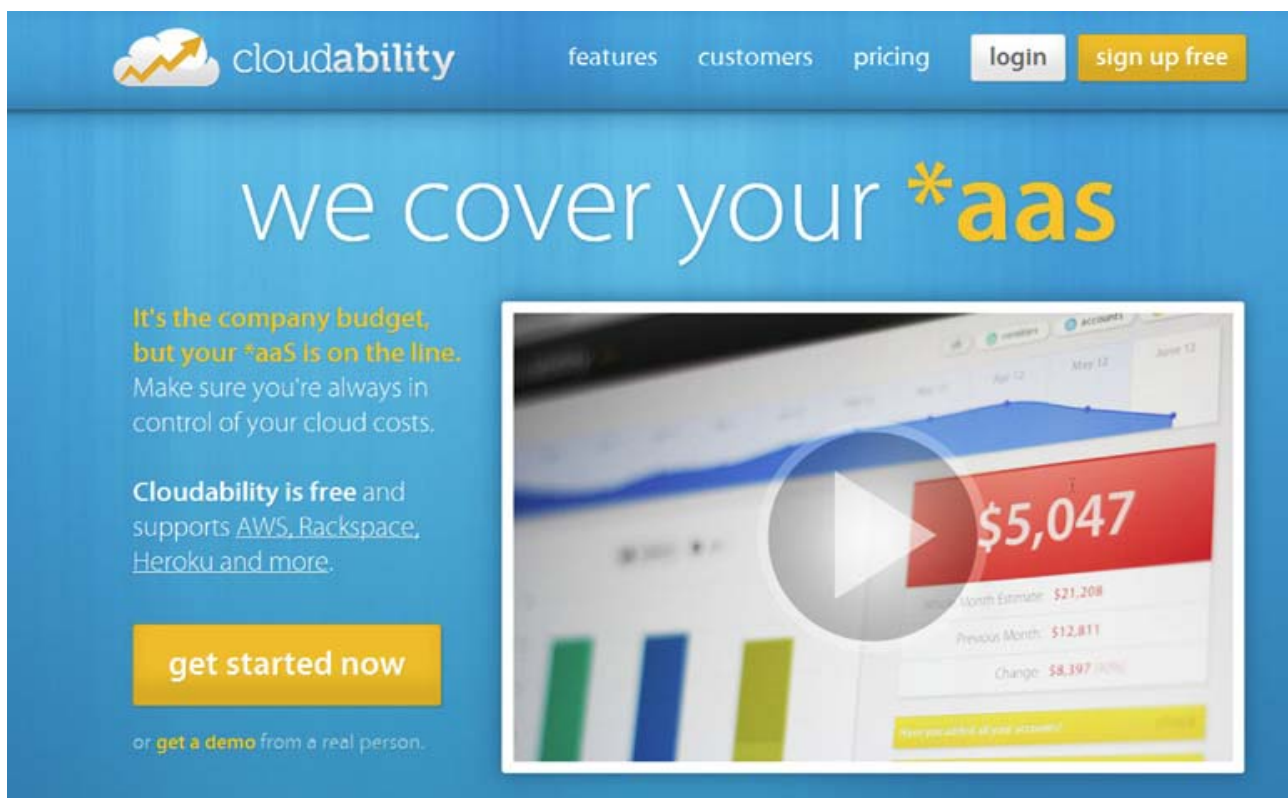
Spesso le azioni che possono compiere gli utenti in una pagina sono più di una. Si potrebbe chiedere l'odio di richiedere una consulenza o provare un prodotto oppure di iscriversi ad una newsletter o ancora scaricare un ebook o un contenuto in esclusiva...

E' fondamentale decidere **quale CTA ha la priorità più alta**, per **poterle dare la giusta importanza**, sia a livello di posizione nella pagina, che di formato (colore, immagine, ecc).

Per ogni CTA è importante sfruttare colori diversi, per non mettere in confusione l'utente e per illustrare chiaramente ogni singola azione e ogni singolo vantaggio che ne può derivare, di modo che l'utente scelga quella per lui più desiderabile.

Per fare ciò serve un'accurata analisi di marketing (non possiamo sapere a priori cosa preferiscono gli utenti e non possiamo azzardare ipotesi senza dati su cui basarci) e un'accurata gestione della pagina, perché i contenuti siano sempre in linea con le CTA presenti.

Pulsanti VS link testuali



Un modo chiaro per identificare la CTA primaria è di inserirla come **pulsante**, lasciando la secondaria come **semplice link testuale**.

I'm feeling web!

Colori caldi VS colori freddi

CONVERGE SE 2012
APRIL 27-28 // COLUMBIA SC

Peel back the layers and examine the intersection between design, development and marketing over two days of workshops and lectures. **WE'RE SOLD OUT**

SPEAKERS

[REGISTER TODAY](#) [VIEW ALL SPEAKERS](#)

Un altro sistema per differenziare la CTA primaria dalle secondarie è utilizzare per la primaria un **colore caldo**, e utilizzare per le secondarie un **colore freddo**, magari con **meno contrasto**.

Pulsanti VS link testuali



Call toll free **1.866.303.6061**
The Leader in Online Invoicing: [We're Hiring!](#) | [Contact](#)

[Try it Free for 30 Days](#)

Home Tour Signup About Accountants Add-ons API Blog

Focus on your work, not your paperwork

The fastest way to track time, organize expenses & invoice your clients

[Try it Free for 30 Days](#) or [Take a Quick Tour](#)

Ecco un altro esempio in cui la CTA principale viene inserita nella pagina come **pulsante**, mentre la CTA secondaria viene inserita di seguito, come **semplice link testuale**.

Colori caldi VS colori freddi



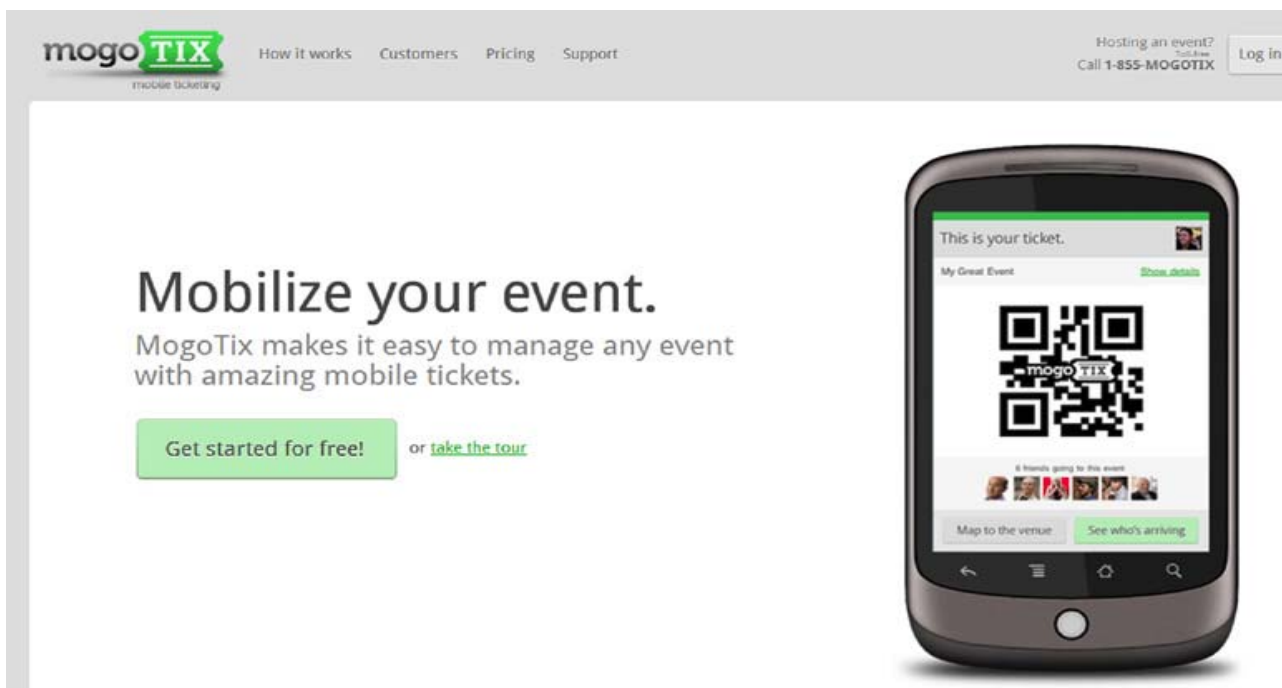
We're designed for designers' sake.

LayerVault is a home for your design work. Unlimited storage, simple version control, team collaboration, and much more.

[See Plans & Pricing](#) [Tour the product](#)

Anche qui un altro esempio che sfrutta un **colore caldo con notevole contrasto** per la CTA primaria e un **colore freddo** per la secondaria. Pur essendo allineati e in posizione evidenziata è chiaro quale sia la principale azione desiderata.

Pulsanti VS link testuali



mogoTIX mobile ticketing

How it works Customers Pricing Support

Hosting an event? Call 1-855-MOGOTIX Log in

Mobilize your event.

MogoTix makes it easy to manage any event with amazing mobile tickets.

[Get started for free!](#) or [take the tour](#)

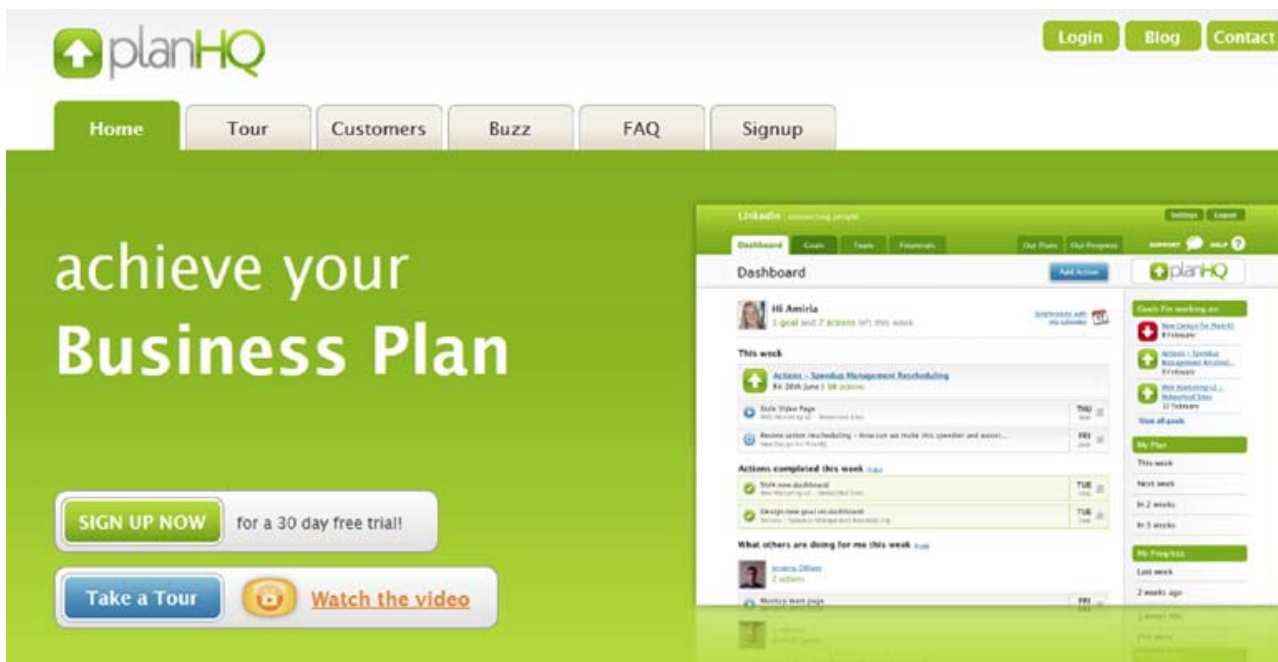
Spesso la CTA primaria rappresenta il sistema immediato per ottenere in nostro obiettivo, mentre le CTA secondarie sono delle "vie alternative". E' in ogni caso importante **testare i vari passaggi**, per vedere quale processo ci consente di acquisire i migliori utenti/vienti.

Colori caldi VS colori freddi



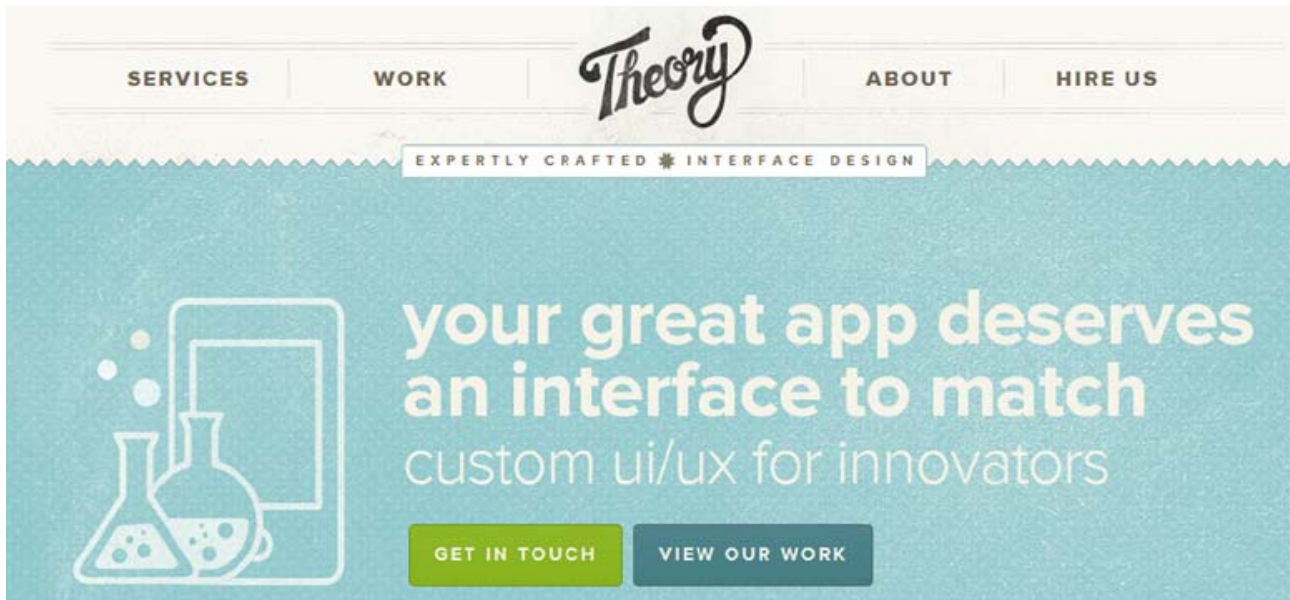
Spesso le risorse aggiuntive o le "visite guidate" rappresentano una CTA di secondaria importanza.

Colori caldi VS colori freddi... e link testuali



Anche la posizione della CTA gioca un ruolo fondamentale. In questo esempio lo **spazio più in evidenza** è occupato dalla call to action principale, anche se **il suo colore si confonde con lo sfondo** dell'intestazione. Qui sarebbe forse il caso di eseguire uno split test A/B per verificare se un colore diverso potrebbe ottenere maggiori risultati e un aumento del CTR.

Colori caldi VS colori freddi



Mentre ci si concentra sulla CTA primaria e sulla CTA secondaria è importante non perdere di vista l'obiettivo principale: le nostre call to action non devono generare semplicemente clic inutili... **devono generare contributi!**

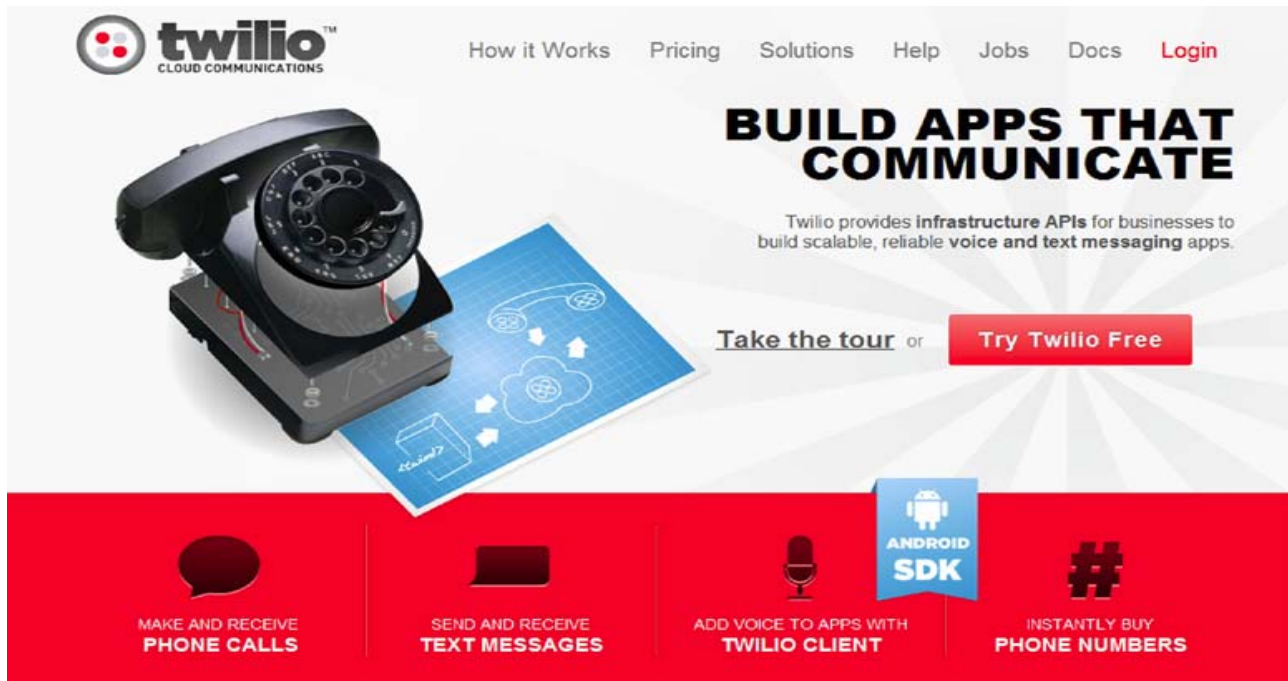
Riproponi i colori del tuo brand/marchio



Le CTA dovrebbero **riflettere e riproporre agli utenti anche i colori del brand/marchio** della propria azienda o del proprio prodotto. Top Chef University ripropone i suoi colori forti (l'arancione) nella barra di navigazione e anche nella call to action, che si staglia notevolmente nello sfondo blu scuro.

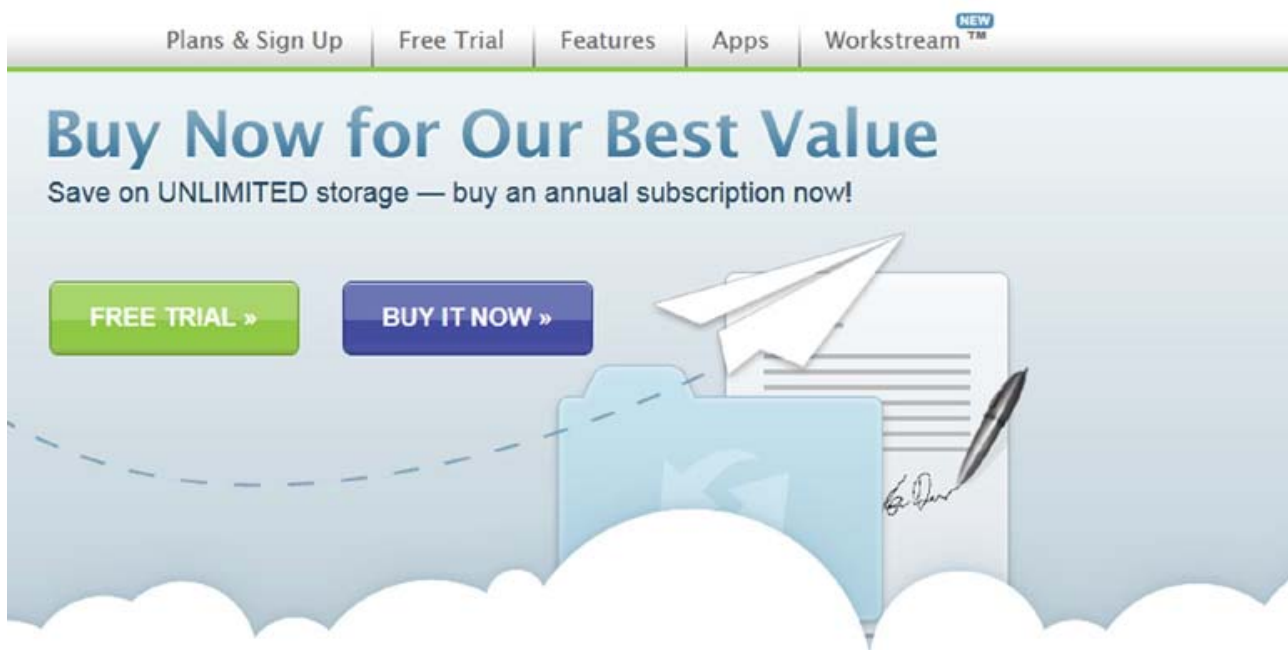
I'm feeling web!

Elementi di grafica che evidenziano la CTA



Anche altri **elementi di grafica** possono evidenziare la CTA primaria: frecce, linee, ecc.

Attenzione ai colori "in competizione"



Fai attenzione a non usare per la CTA primaria e secondaria dei colori che possano entrare "in competizione": **evidenzia sempre la priorità**. In questo esempio c'è chiara competizione tra i due pulsanti di call to action.

Web Marketing call-to-action efficaci



hai già ottimizzato le tue CTA?
contattami x informazioni o consulenze marketing e SEO

[Storti Chiara Francesca](#) *Web Developer e Consulente SEO WebMarketing*

