

# Призыв к действию (Call to action)

Синонимы: СТА

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

В маркетинге понятие, определяющее любой элемент (текст, изображение, кнопку), который побуждает клиента к немедленному целевому действию (купить товар, заказать услугу, скачать приложение). Чаще всего связан с использованием слов, фраз, картинок, которые могут быть включены в сценарии продаж, рекламные сообщения или веб-страницы, чтобы заставить целевую аудиторию действовать определенным образом.

Призыв к действию можно рассматривать как своего рода инструкцию для потребителей, направленную на провокацию немедленного отклика, обычно с использованием повелительного глагола, такого как «позвонить сейчас», «узнать больше» или «посетить магазин сегодня».

Различают две разновидности призывов к действию:

- **Мягкий СТА** — ориентирован не на быстрое побуждение клиента к целевому действию (покупке), а на мягкое подталкивание его к знакомству с продуктами компании, подписке на рассылку, получению демодоступа. В основе такого подхода лежит предположение, что, узнав о товаре или услуге, клиент вряд ли захочет приобрести их немедленно, а постарается узнать больше о них и продавце. В этом случае излишнее давление на потенциального покупателя может только отпугнуть его. Мягкий СТА имеет смысл использовать на начальных этапах [воронки продаж](#).
- **Жесткий СТА** — содержит явное и недвусмысленное побуждение покупателя к совершению конверсии и может сопровождаться предложением, которое выглядит для покупателя выгодным. Например, скидки, подарки, второй товар бесплатно. При этом предложение ограничено по времени или по количеству товара. Применяется на конечных уровнях воронки продаж, когда клиент достаточно ознакомился с брендом, но еще колеблется. Поэтому жесткий СТА должен оказаться решающим толчком к покупке.

Чтобы призыв к действию сыграл свою роль, необходимо его правильно сформировать. В этом процессе важно учитывать два аспекта: внешний и содержательный. Первый касается того, как выглядит призыв к действию и где размещается. Второй — какой контент содержит. Очевидно, что при этом необходимо учитывать особенности восприятия именно той целевой аудитории, к которой обращен призыв. В этом направлении маркетологи разработали определенные практики.

Так, в отношении внешнего вида рекомендуется, чтобы призыв к действию выглядел ярким и броским. Действительно, многие потенциальные покупатели заходят в интернет с мобильных устройств и листают веб-страницы на ходу. И если СТА не будет выделяться на фоне остального контента, то его просто не заметят.

Если в качестве призыва используется кнопка, то ее размер не должен быть слишком большим или маленьким, но пользователь должен четко понять, что она главная на странице. Кроме этого, кнопку СТА не следует размещать справа или внизу страницы, поскольку пользователь сможет увидеть ее только после прокрутки. Желательно также, чтобы вокруг СТА отсутствовали более яркие элементы, которые могли бы отвлекать от нее внимание.

Иногда для привлечения внимания к СТА используют аудиовизуальные эффекты (мигание кнопки, звуковой сигнал). Но это не всегда оправдано, так как некоторые клиенты могут посчитать такие элементы слишком назойливыми.

Что касается содержимого СТА, то существуют следующие рекомендации:

- оно должно быть понятным и кратким, призывать только к одному действию (купить, заказать, подписаться);
- соответствовать этапу, на котором находится клиент по пути к покупке;
- указывать на ценность продукта и объяснять, зачем он нужен пользователю;
- содержать счетчик, указывающий, сколько людей уже купило товар или воспользовалось услугой;
- быть представлено в уважительной форме, не содержать приказных и командных оборотов.

Кроме собственно повышения конверсии, СТА можно использовать для анализа данных и исследования целевой аудитории. Для этого можно собирать статистику кликов по нему, например, с помощью сервиса Яндекс Метрика, и использовать эти данные для обогащения корпоративной аналитики.