

Model AIDA i jego zastosowanie w copywritingu

Jakie jest zadanie copywritera?

Jednym z najważniejszych zadań każdego copywritera jest sprzedaż. Wykorzystuje do tego siłę słów - ich odpowiednie zastosowanie może przekonać do zakupu mnóstwo osób. Tylko jak to zrobić? Istnieje wiele sposobów mówiących o tym, [jak stworzyć skuteczny tekst reklamowy](#). Jednym z nich jest często wykorzystywany schemat składający się z czterech założeń. Oto **model AIDA i jego zastosowanie w copywritingu**.

Model AIDA - jak zastosować go w copywritingu?

AIDA to akronim, zbudowany z pierwszych liter czterech najważniejszych założeń modelu:

- **ATTENTION** - przyciąganie uwagi
- **INTEREST** - budowanie zainteresowania
- **DESIRE** - wzbudzanie pożądania
- **ACTION** - wzywanie do działania

Model ten pojawia się w licznych przekazach reklamowych, zarówno w telewizji, radiu, prasie jak i internecie. Sposób jego działania jest niezwykle prosty: przyciągamy uwagę odbiorcy, a następnie prezentujemy naszą ofertę w taki sposób, aby wzbudziło to jego zainteresowanie. Następnie, wykorzystując język korzyści, sprawiamy, aby nasz czytelnik poczuł potrzebę skorzystania z naszej oferty i czym prędzej wzywamy go do wykonania pożądanej akcji, np. kupienia produktu w sklepie lub zostawienia swoich danych kontaktowych. Poniżej szczegółowo opisujemy każdy element:

Attention - przyciąganie uwagi

Przykucie uwagi potencjalnego klienta to pierwszy krok, który umożliwi stworzenie skutecznego tekstu reklamowego. Warto wiedzieć do kogo kierujemy nasz komunikat - im bardziej odnosi się on do danej osoby, tym większa szansa, że przeczyta ona to, co mamy jej do powiedzenia. W świecie, w którym odbiorcy są codziennie

bombardowani mnóstwem komunikatów, musimy się odpowiednio wyróżnić. Jak to zrobić? Warto skorzystać z naszych [8 niezawodnych sposobów na tworzenie chwytliwych nagłówków](#). Odpowiedni tytuł to bodziec, który przekona naszego adresata, że warto poświęcić nam trochę czasu.

Interest - zainteresowanie

Przyciągnęliśmy ich uwagę! Teraz musimy skorzystać z naszego bogatego arsenału i przekonać klienta, że kliknięcie w dany link nie było błędem. W tym miejscu przedstawiamy pewien problem, który, o ile dobrze trafiliśmy z grupą docelową, prawdopodobnie dotyczy też naszego odbiorcy. Warto zrobić to w ciekawy i interesujący sposób, nie ryzykując porzuceniem tak ciężko zdobytej uwagi. Jedną z wartych wykorzystania technik jest storytelling, o którym pisaliśmy już wcześniej - sprawdź [trzy najważniejsze zasady storytellingu](#). Na samym końcu prezentujemy rozwiązanie, będące częścią naszej oferty.

Desire - wzbudzenie pożądania

Nasz odbiorca wie, że istnieje pewien problem i jego rozwiązaniem jest właśnie nasza oferta. Teraz **model AIDA** sugeruje działania, które sprawią, że nasz czytelnik uzna, że nasza propozycja sprawdzi się również w jego przypadku. To właśnie tutaj musimy sprzedać nasz produkt za pomocą odpowiednich argumentów. Spróbujmy pobudzić emocje i wyobraźnię naszego potencjalnego klienta. W tym celu doskonale sprawdzą się [język korzyści, pozwalający na tworzenie atrakcyjnych treści](#). Odpowiednio wypunktowane benefity, poparte właściwymi przykładami są kluczem treści reklamowych.

Action - wezwanie do działania

Ostatni punkt, o którym mówi **model AIDA** to zachęcenie przekonanego już klienta do podjęcia jakiegoś działania. Najczęściej przybiera formę klasycznego call to action - wezwania do kupienia produktu na stronie, zapisania się do newslettera czy podania swoich danych kontaktowych. W tym miejscu warto skorzystać z krótkiego, bezpośredniego zwrotu do adresata i trybu rozkazującego. Cały proces zakupowy oparty o elementy content marketingu może znacznie zwiększyć konwersję - warto wiedzieć, jakie są [sposoby na wykorzystanie content marketingu w e-commerce](#).

Pamiętaj, że jeśli szukasz [pomocy w tworzeniu skutecznych treści reklamowych](#), możesz skorzystać z doświadczenia agencji marketingowej Conture z Poznania - bardzo chętnie rozwiążemy Twój problem!