

# Come strutturare un messaggio efficace?

## Il modello A.I.D.A.



Tutti noi, almeno una volta, siamo stati conquistati da **una pubblicità particolarmente efficace**, da un testo di grande impatto o da un visual indimenticabile. Ma qual è il segreto per realizzare una pubblicità capace di convincere i consumatori ad acquistare il prodotto o servizio che offriamo? **Il modello A.I.D.A.** è uno dei primi modelli teorici che sono stati elaborati per capire **in che modo la comunicazione può impattare sulle scelte dei consumatori.**

### **Il modello A.I.D.A.**

L'acronimo A.I.D.A. sta ad indicare i **quattro diversi step** che una pubblicità si propone di attivare nei confronti del suo fruitore: **attenzione, interesse, desiderio e azione.** Il primario obiettivo di un messaggio pubblicitario è quello di **catturare l'attenzione.** In un mondo dell'informazione ipertrofico come quello contemporaneo, non è risultato da poco, e richiede infatti non solo l'elaborazione di un messaggio accattivante, ma anche l'accurata selezione

del target di riferimento e quindi del medium verso cui concentrarsi. Quando un visual ricercato o una headline particolarmente efficace catturano la nostra attenzione, lo step successivo è quello di **generare interesse**. Restando a livello pubblicitario, possiamo dire che è compito della bodycopy suscitare l'interesse del consumatore e di portarlo al **terzo step, quello del desiderio**. In questa fase, è necessario **coinvolgere emotivamente il consumatore**, per stimolare la componente irrazionale del comportamento che spesso è decisiva per indirizzare le nostre scelte d'acquisto. L'obiettivo finale della nostra comunicazione è poi quello di **condurre all'azione il nostro interlocutore**. È il passo più complicato: dopo averlo interessato razionalmente e sedotto emotivamente con il prodotto o servizio che offriamo, dobbiamo infatti mettere a sua disposizione la modalità per soddisfarlo, **indicando in maniera quanto più chiara possibile come, dove e quando potrà conquistare l'oggetto del desiderio**.

### ***La storia del modello***

La tecnica A.I.D.A. viene normalmente attribuita ad **Elias St. Elmo Lewis**, uno dei pionieri della pubblicità negli Stati Uniti, che intorno al 1898 in una delle sue pubblicazioni teorizzò il principio per cui un buon annuncio pubblicitario deve attirare l'attenzione, suscitare interesse e creare convinzione. Il modello basato sui quattro step venne formulato invece per la prima volta nel 1904 da **Frank Hutchinson Dukesmith**, secondo cui i quattro momenti del processo erano: attenzione, interesse, desiderio e convinzione. Per concludere questa rapida carrellata intorno alla storia del modello A.I.D.A., dobbiamo segnalare che l'acronimo fa la sua prima comparsa in un articolo di **C.P. Russell** pubblicato nel 1921 su **Printers' ink.**, dove

l'autore suggerisce di utilizzare la **legge di associazione** per ricordarsi la formula, notando che le prime lettere delle quattro parole compongono il nome della famosa opera di Verdi.

### ***Aggiornamenti rispetto alla versione originale***

Nel corso degli anni, anche sulla base della grande evoluzione che il settore ha conosciuto durante il Novecento, il modello A.I.D.A. è stato via via aggiornato, e **talvolta altri step sono stati inclusi nel processo**, come ad esempio quello della "**soddisfazione**", posto in coda ai passi originari: dopo aver convinto l'utente all'azione, ossia a fargli acquistare il nostro prodotto o servizio, dovremo infatti avere cura della sua soddisfazione, ossia svolgere il ruolo di **customer care**, facendo in modo che sia invogliato ad acquistare di nuovo da noi. Oggi il **modello A.I.D.A. viene comunemente applicato anche ai nuovi media**: se pensiamo, ad esempio, a una landing page su una pagina Facebook aziendale, possiamo facilmente notare come anche in questo caso l'obiettivo che vogliamo raggiungere - il "mi piace" alla pagina da parte dell'utente in prima istanza, la fidelizzazione volta al condizionamento del suo comportamento d'acquisto - si possa ottenere strutturando la pagina "pubblicitaria" di apertura in modo tale che le diverse fasi del modello siano soddisfatte.