

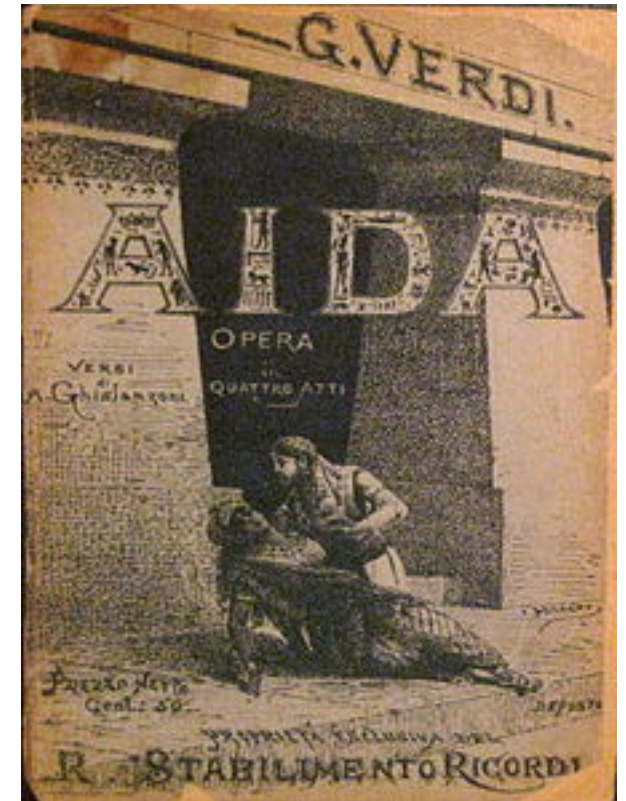
A.I.D.A.

COS'È E COME VIENE APPLICATO QUESTO CLASSICO E BASILARE MODELLO NELLA
COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA, NEL MARKETING E NELLE VENDITE

Testo: www.emanueleconte.it

L'A.I.D.A. una dolce melodia per chi vende

- ▶ A molte persone l'acronimo A.I.D.A. fa venire in mente l'opera in quattro atti di Giuseppe Verdi, su libretto di Antonio Ghislanzoni, basata su un soggetto originale dell'archeologo francese Auguste Mariette.
- ▶ Riportano le cronache che Giuseppe Verdi, al quale fu richiesto di comporre in musica questa opera in occasione dell'inaugurazione del canale di Suez completato nel 1869 e aperto il 17 novembre dello stesso anno, si rifiutò perché a suo dire non scriveva musiche per occasioni ed eventi.
- ▶ Invece successivamente, quando gli arrivò l'invito a comporre un'opera per l'inaugurazione del nuovo teatro de Il Cairo, Verdi accettò in quanto trovò valido il soggetto di Mariette che gli fu sottoposto da Camille du Locle, direttore dell'Opéra-Comique di Parigi.



Verdi fu affascinato dall'A.I.D.A?

- ▶ Forse Giuseppe Verdi non aveva in mente il modello A.I.D.A., ma quando gli fu sottoposto il soggetto da Camille du Locle, direttore dell'Opéra-Comique di Parigi **scattò l'attenzione**.
- ▶ Poi quando lesse il soggetto di Mariette **nacque l'interesse**.
- ▶ Quando seppe che l'occasione era l'inaugurazione del teatro del Cairo **arrivò il desiderio**.
- ▶ E quando iniziò a scrivere sul rigo musicale ci fu **l'azione**



Forse non andò proprio così, ma abbiamo preso il pretesto di questa coincidente omonimia fra l'opera di Verdi e l'acronimo in questione per introdurre l'argomento, ma sottolineiamo che in tutto ciò di vero c'è che è proprio grazie a questa coincidenza che questo modello teorico, che deriva dalle strategie del mondo della pubblicità e del marketing, viene ricordato da pubblicitari, imprenditori, commercianti, agenti e venditori.

La teoria A.I.D.A.

- ▶ Il modello teorico A.I.D.A. ha uno schema semplicissimo che viene spesso evocato quale tecnica di base anche nei corsi di specializzazione alle vendite e prima di passare a modelli e a strategie più complesse.
- ▶ A.I.D.A. viene ritenuto un modello teorico semplice, di base ma fondamentale.
- ▶ Viene insegnato come l'abc delle strategie del marketing e della comunicazione pubblicitaria finalizzati alle vendite e alla commercializzazione in genere di prodotti, servizi o tecnologie e non solo, viene considerato molto valido anche per la diffusione di concetti e iniziative varie, in poche parole è ritenuto un metodo evergreen (sempre verde) e adatto a tutte le situazioni nelle quali l'obiettivo è spingere il soggetto verso il quale stiamo comunicando a passare all'azione quale punto di arrivo e finale dello schema, cioè il compimento di una azione positiva nei riguardi del proponente come l'acquisto, l'iscrizione a una lista, l'adesione a una iniziativa e molto altro.
- ▶ Lo schema A.I.D.A. può anche essere definito un funnel (imbuto) di base, forse uno dei primi a essere stato codificato.



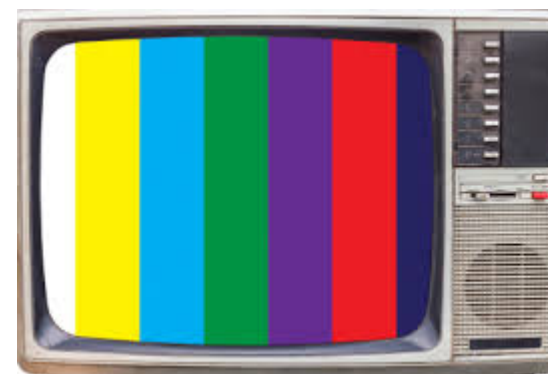
Attrarre l'attenzione

- ▶ Il primo passo per mettere in atto questo modello è quello di ottenere l'attenzione del potenziale cliente.
- ▶ Oggi, che la pubblicità c'è ovunque e che da messaggi pubblicitari veniamo invasi tutti i giorni e in qualsiasi luogo e con qualsiasi mezzo, attirare l'attenzione del potenziale cliente non è cosa facile.



Attrarre l'attenzione

- ▶ Il passo da fare in tal senso è quello di avere un piano per ottenere la visibilità, cioè attrarre l'attenzione verso il nostro progetto, la nostra proposta commerciale, il nostro prodotto, il nostro modello di business o qualsiasi sia l'argomento che vogliamo portare all'attenzione dei potenziali clienti.
- ▶ L'acquisizione della visibilità, soprattutto ai tempi del web, non è cosa facile da ottenere e su questo argomento abbiamo preparato per voi, in questo stesso ambiente di formazione, numerose video slide, corsi e pubblicazioni che si focalizzano sulle tecniche e le strategie per l'ottenimento della visibilità.
- ▶ Di questi tempi siamo assordati dal rumore degli altri, dalla sovraesposizione di alcuni e dalle iniziative di molti che per ottenere visibilità sono disposti a farne di tutti i colori.



Per attrarre l'attenzione se ne combinano di tutti i colori

Attrarre l'attenzione

- ▶ Nel nostro caso non approfondiremo, ci limiteremo a dire che la visibilità si ottiene in primo luogo acquistandola, attraverso l'investimento pubblicitario sia sui media tradizionali che digitali, promuovendo iniziative sia sul web che fuori dal web, come incontri, webinar, workshop, e tutte quelle attività e occasioni di esposizione di un marchio o di una proposta commerciale.
- ▶ In secondo luogo si ottiene attraverso la pubblicazione di contenuti sul web (SEM - Digital marketing) o la pubblicazione di contenuti anche di formazione all'acquisto sui media tradizionali come la radio, la tv, le affissioni, la distribuzione di materiale informativo o pubblicitario.
- ▶ Qualsiasi sia il mezzo che voi utilizzate per assumere visibilità o per dare visibilità alle vostre iniziative e proposte, è importante per compiere il primo passo del modello A.I.D.A.

Suscitare l'interesse

- ▶ Ottenuta l'attenzione, magari non denudandosi in pubblico - come avviene spesso nella pubblicità - o sparando fuochi artificiali, passiamo al secondo step previsto dal modello teorico A.I.D.A. e cioè all'**interesse**.
- ▶ Quando si comunica per mezzo della pubblicità, nelle operazioni di marketing o a scopo di divulgazione o di vendita, il secondo step del modello A.I.D.A. prevede che la nostra proposta sia interessante.
- ▶ Per fare questo bisogna che a essere interessanti siamo noi, il nostro marchio, il nostro prodotto, quello che offriamo, come lo offriamo e perché lo offriamo.

Andiamo per ordine:

- ▶ Ad essere interessanti dobbiamo essere noi, con il nostro modo di porci e con la nostra immagine che va curata nei minimi dettagli.
- ▶ Il nostro marchio deve ispirare fiducia, quindi una cura quasi maniacale della reputazione del marchio è decisamente opportuna; la brand awareness, e cioè la percezione che il pubblico ha del nostro marchio e di ciò che rappresenta, è un motore molto potente in fatto di vendite, ovviamente bisogna che la reputazione e la consapevolezza del pubblico sul nostro marchio sia basata su giudizi positivi.

Suscitare l'interesse

- ▶ Il nostro prodotto, per caratteristiche oggettive, intrinseche, per utilità o per il prezzo, deve suscitare l'interesse del potenziale acquirente, altrimenti si perderà tra la folla dei prodotti della concorrenza.
- ▶ Il tipo di offerta, il modello di business o il format di vendita devono essere un'alternativa ai modelli di offerta della concorrenza.
- ▶ Bisogna spiegare in poche parole **il perché** della nostra offerta che ovviamente sarà in ogni caso strutturata per portare dei benefici al cliente, magari raccontare anche perché la nostra offerta è stata strutturata in quel modo, con quelle caratteristiche e divulgata con quel mezzo o sistema.
- ▶ **Esempio:** abbiamo creato questa offerta per l'arredamento completo di un appartamento per agevolare le giovani coppie e affinché possano accedere per goderne i benefici abbiamo previsto delle comode forme di pagamento senza interessi.



Il desiderio

- ▶ E' il momento di fare nascere il desiderio, e il desiderio nasce dalla voglia di positività, dalla necessità di ottenere qualche cosa, di rispondere a una aspettativa, di trovare soluzioni per risolvere dei problemi.
- ▶ Il desiderio è una componente fondamentale in ogni processo decisionale d'acquisto e quindi fare attenzione ai bisogni delle persone è fondamentale per fornire soluzioni, soddisfare desideri, rispondere ad aspettative.
- ▶ Ricordando Maslow, i bisogni delle persone riguardano l'autorealizzazione, la stima, l'appartenenza, la sicurezza, la fisiologia.
- ▶ Il desiderio è esso stesso una leva da azionare per fare arrivare il potenziale cliente all'ultimo step che è quello dell'azione.



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

L'azione

Giunti a questo punto, noi che siamo dei venditori o degli imprenditori e stiamo promuovendo i nostri prodotti, servizi o tecnologie, per aumentare il volume del nostro giro d'affari, non restiamo fermi all'ambito pubblicitario, ma applichiamo con piacere il quarto step del modello teorico A.I.D.A., con buona pace del grande Giuseppe Verdi che comunque ci capirà, perché sia la persuasione che la pubblicità e il commercio dovevano fare parte anche della sua vita professionale affinché potesse portare avanti la sua arte.

Procediamo con l'invito all'azione

L'invito all'azione è la parte conclusiva del modello teorico A.I.D.A.
Le formule per invitare all'azione sono molteplici e si scelgono a seconda di quello che si sta vendendo, di come lo vogliamo vendere e a chi vogliamo venderlo.
Un principio comunque sempre valido per invitare all'azione è quello della scadenza di un termine per poter usufruire di condizioni particolari d'acquisto.





FINE

A.I.D.A.

COS'È E COME VIENE APPLICATO QUESTO CLASSICO E BASILARE MODELLO NELLA
COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA, NEL MARKETING E NELLE VENDITE

Testi www.emanueleconte.it

Ph: freedigitalphotos.net
freepik.com