**Модель AIDA в копирайтинге**

Копирайтер и продающий текст. Это как утро и кофе. То есть – неразделимы. Копирайтер обязательно должен обладать искусством написания продающего текста. Аксиома. Можно не обладать никакими навыками и знаниями в копирайтинге, но писать отличные продающие тексты, используя всего одну модель.

Речь идет об одной из наиболее популярных и действенных продающих формул в копирайтинге – AIDA. И мы не можем обойти ее вниманием. Кстати, именно с внимания начинается эта модель.

**AIDA – общие принципы**

Формула AIDA начинает свою историю с середины прошлого века. И до сих пор остается актуальной. Причина проста – формула построена на базовых психологических принципах, которые работают во все времена. К тому же, формула достаточно проста, но очень эффективна.

AIDA состоит из четырех этапов, которые имеют четко очерченные границы:

A – внимание (attention)

I – интерес (interest)

D – желание (desire)

A – действие (action)

Давайте рассмотрим отдельно каждый из них.

**Внимание**

С чего начинается текст? С заголовка. С него начинается и первый блок в формуле AIDA. О том, как составлять цепляющие заголовки, описано в отдельной инструкции <http://zexler.ru/instruction/sostavlyaem-zagolovki-i-podzagolovki-pravilno>. Но блок «Внимание» не ограничивается только лишь заголовком. В продающем тексте должен присутствовать лид, многообещающий, провокационный и интригующий первый абзац.

И здесь сделаем небольшое отступление, очень важное отступление. Прежде чем заняться написанием текста по этой волшебной формуле, обязательно нужно определиться с таким аспектом, как целевая аудитория. Это просто главнейшее правило для копирайтера – знание целевой аудитории. В предыдущих инструкциях мы уже касались темы работы с целевой аудиторией, здесь только отметим, что определение ЦА – это начало работы копирайтера над любым текстом. Нужно четко представлять себе человека, с которым будет вестись разговор. Разговаривайте с читателем, затрагивая волнующие его темы, возбуждая его интерес. А это уже второй блок в нашей формуле продающего текста.

**Интерес**

Если читатель перешел с лида к основной части текста – всё идет по плану. Самое время направить привлеченное внимание в нужное русло. На этом переломном этапе нужно найти ключ к сердцу читателя. А ключ этот называется просто – интерес. Здесь можно рассказать интересную историю, которая выгодно и красочно иллюстрирует тему. Так ненавязчиво обозначается проблема и пути ее решения. Важно уже здесь показать, что проблема может быть решена. Каким образом? Пока сохраняем интригу.

**Желание**

Разогретый возможностью решения проблемы читатель теперь уже не остановится, пока не получит то, что ему нужно. А вот теперь мы раскроем все выгоды предлагаемого решения проблемы, возбудив у целевой аудитории желание получить его. Закрепим эффект дополнительной мотивацией в форме акций, скидок и других маркетинговых приемов.

**Действие**

Теперь нужно предоставить возможность целевой аудитории получить желаемое решение своей проблемы. Собственно, это и есть призыв к действию, которое ожидается от ЦА. На продающих страницах этот призыв усиливается ограничениями по времени действия акций и других привлекательных условий. То есть, нужно сделать предложение, от которого трудно отказаться.

Именно в такой последовательности этапов эта модель эффективна. Проверено временем и опытом тысяч копирайтеров.

Формула AIDA применима не только к продающим текстам. Эта четырехэтапная модель успешно используется в сценариях рекламных роликов, в текстах публичного выступления и так далее.

В современном маркетинге существует множество моделей написания продающих текстов, коммерческих предложений, скриптов продаж и так далее, и каждый год появляются новые. Но все они являются производной универсальной модели – AIDA. И вполне возможно, что на основе этой базовой формулы Вы путем проб и ошибок разработаете свою модель продающего текста.