Come scrivere su Instagram con il metodo AIDA

di Paolo Franzese



So che a molti di voi interessa come scrivere su Instagram con il **metodo AIDA**, ed è per questo che ho scritto questo articolo.

Alcuni dati che ti faranno capire il perché di questo mio articolo/ricerca: Instagram ha raggiunto **1 miliardo** di utenti mensili attivi, e oltre **500 milioni** di utenti utilizzano la piattaforma *ogni giorno*.

Sei qui perché vuoi ottenere dei risultati sul tuo profilo, vuoi ottenere risultati anche perché dedichi molto tempo ad Instagram e non riesci a farti spazio tra la concorrenza. Devi iniziare a pubblicare i post seguendo almeno le regole fondamentali, altrimenti puoi rischiare che il il tuo post si perda tra i i milioni di post creati ogni giorno, così su Instagram e così su altri social. specialmente su Instagram luogo di grandi numeri e di grande concorrenza. Scrivere per raggiungere degli obiettivi prefissati non è da tutti ed in questo articolo vorrei illustrarti il metodo AIDA.

Ecco come scrivere su Instagram con il metodo **AIDA**, ecco come scrivere correttamente *per far rispondere al tuo lettore "sì"*.

Metodo AIDA, l'ABC del copywriting

Con questo metodo AIDA ti fornirò uno strumento validissimo per *scrivere sui social come si deve.* In sintesi possiamo rappresentarlo così:
? **A di Attenzione**, devi catturare l'attenzione dei tuoi lettori con titoli magnetici (o *immagini magnetiche* se stai costruendo un carosello);
? **I di Interesse**, crea una connessione con le esigenze, i bisogni o i problemi dei tuoi lettori;
? **D di Desiderio**, dimostra ai tuoi lettori che hanno bisogno del tuo servizio/prodotto;
? **A di Azione**, alla fine devi portare i tuoi lettori a compiere l'azione che vuoi, conversione.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Metodo AIDA, come scrivere correttamente per ottenere i tuoi obiettivi

Sicuramente i social stanno catturando il tuo tempo, tu investi il tuo tempo, dopo aver letto qualcosa che io ho condiviso dovrai andare via con del “valore”, questo è il mio obiettivo. Tu hai investito con il tuo **tempo** e **attenzione** ed io ho il dovere di restituirti del **valore** per costruire un rapporto di lavoro.

Ricordati che il tuo lettore sarà interessato solamente a cosa è di valore per sé stesso.

Attenzione, perché un lettore dovrebbe preoccuparsi di leggere

Come puoi attirare l’attenzione dei tuoi lettori? **Titoli**, **immagini**, qui i lettori si fermano.

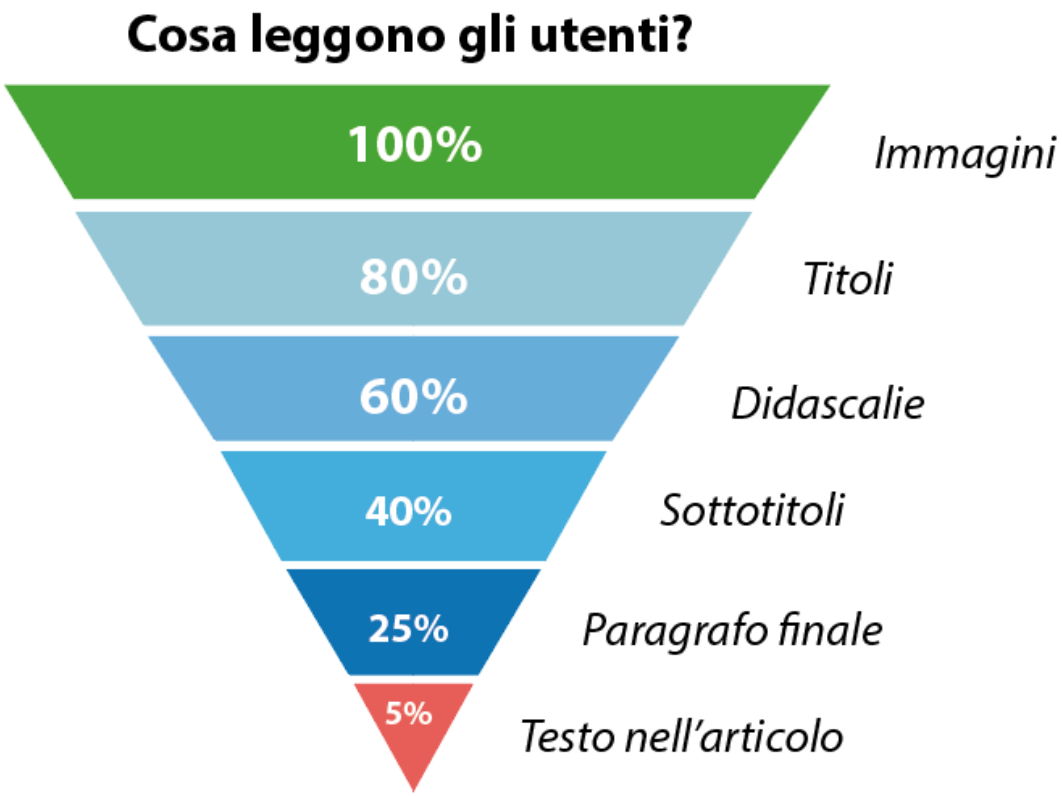
Il titolo vuole dire tutto. Se impieghi un’ora a scrivere un articolo, devi impiegare

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

> almeno un'altra ora a ragionare per scrivere il titolo.
> – Neil Patel

Io dedico molta mia attenzione per attirare la tua attenzione (*stai leggendo questo post in questo momento*) e mentre scrivo mi faccio queste domande: perché dovresti preoccuparti a leggermi? Perché dovresti leggere questo post?

Mentre scrivo devo darti una ragione per leggermi, devo trasmetterti nel titolo un valore che ti dia beneficio nel proseguire la lettura. Ti devo far sentire importante per costringerti a fare clic, catturando la tua attenzione devo tirarti dentro questo post. La sfida è comparire dopo una ricerca veloce, impegnare del tempo a pensare "**titoli efficaci**" per farmi spazio in un elenco gigantesco. Titoli che coinvolgono, devo trovare parole che ti piacciono per ottenere ad esempio 10.000 follow su Instagram ogni settimana, così dovrai fare anche tu, impegnati e vedrai che funzionerà.



Gli utenti guardano prima l'immagine, poi i titoli e poi tutto il resto, il 5% leggerà veramente l'aticolo.

Dall'*interesse* all'*azione* devi indurre il lettore, o chi guarda il tuo post su Instagram a dire "**sì**".

> Una volta scritta la headline avrete speso 80 centesimi del dollaro di cui disponete. Se non riuscite a fare un'efficace azione di vendita già nell'headline, avrete buttato dalla finestra l'80% dei soldi del vostro cliente.
> – David Ogilvy

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Interesse, ora che ti ho catturato devo darti altro

Il *primo paragrafo* è importantissimo, le persone su internet leggono secondo una struttura particolare (metodo F). Concentrati sul primo paragrafo e poi continua ad attirare interesse. Ad esempio nei miei post cerco di entrare in "*empatia*" con te, mostrandoti che comprendo i tuoi o problemi, mostrando che *so ciò che desideri*. Spesso mi dilungo nel descrivere la mia esperienza personale, ma avendo avuto un'esperienza simile alla tua posso capire realmente ciò di cui hai bisogno. In altri post ho raccontato la mia storia personale, ho inventato delle storie per utilizzarle come esempio e ho raccontato storie di altri professionisti.

Quindi titolo, sottotitolo e copy del corpo, questo deve creare interesse, se atterri qui devo continuare a costruire questo interesse.

Ad esempio, per Instagram, il **carosello**, hai 10 immagini per far dire di sì ai tuoi lettori, ma la prima è il "titolo" e l'ultima è l'azione, quindi hai 8 slide, per dare di più.

Desiderio, devi dimostrare che puoi soddisfare i desideri

L'interesse che hai costruito deve servire a mostrare come puoi rispondere ai bisogni di chi ti legge, un errore diffuso è anteporre le caratteristiche di un prodotto prima de benefici (ne ho parlato anche qui), con i tuoi post devi migliorare la vita di chi ti legge, così chi non ti legge sentirà nel profondo cosa può perdersi.

Fai immaginare ai tuoi follower il loro cambiamento, la loro trasformazione, questo è ciò che devi fare per alimentare il desiderio.

Azione, ora devi condurre il lettore a fare ciò che serve a te

Questa fase è l'ultimo contatto con il lettore, il tuo lavoro duro deve convertire, ora devo costruire una forte Call to Action, ora vuoi che i tuoi lettori debbano fare qualcosa. Questo è il punto in cui devi convincere i tuoi follower su Instagram che devono convincerli ad andare oltre la slide. Questa è la parte più importante, succosa, ricca di valore, qui devi andare davvero in profondità per fa convertire in azioni tutto il tempo che passi su Internet.

Ciò che scrivi deve avere almeno una CTA, ecco una serie di parole da utilizzare (ovviamente conviene utilizzare un verbo imperativo all'inizio):

- Compra;
- Acquista;
- Ordina;
- Condividi;
- Guarda;
- Scrivi;
- Scarica;
- Contattami;
- Iscriviti;

Aggiungi un termine temporale, inserisci una soglia di tempo (*ora*, *subito*, *oggi*, …), questi termini

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

sono molto efficaci per sollecitare l'azione. Non esistono regole ferree su come scrivere una CTA, l'unica cosa è l'esperienza, quella CTA che funziona, quella dovrai utilizzare.

Ultima *famosa* osservazione che ti farà riflettere tanto:

> Nessuno di quelli che compra un trapano voleva comprare un trapano.
> Voleva un buco.
> Perciò, se vuoi vendere trapani, concentrati sull'offrire informazioni su come fare un buco, non su quant'è bello il tuo trapano.
> – Perry Marshall

Una sola raccomandazione, dopo aver letto questo articolo, **agisci**.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 9 Novembre 2020

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com