

# AIDA 模型在阅读推广中的应用探析\*

——以四川大学图书馆“微拍电子书”为例

□赵靛 姜晓 李晓蔚 张又雄 黄欢 闫钟峰

**摘要** 借助经典 AIDA 模型,四川大学图书馆“光影阅动·微拍电子书”案例将专业营销模型引入阅读推广。在分析案例策划、组织、实施过程中对 AIDA 模型的嵌入性实践基础上,探讨营销学 AIDA 模型在阅读推广中跨学科应用的可能。

**关键词** AIDA 模型 微拍电子书 图书馆营销 阅读推广

**分类号** G252.1

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2016.05.013

## 1 引言

随着 20 世纪 70 年代“图书馆营销”概念的引入和近年来相关服务创新工作的展开,图书馆工作重心逐渐由传统的“馆藏为中心”全面转向“互联网+”背景下“读者为中心”的时代。很多高校图书馆已“尝试借助营销理念,提升读者满意度,塑造图书馆形象,改善经营管理中的诸多问题”<sup>[1]</sup>,尤其在当下备受关注的图书馆阅读推广服务工作中,整合营销<sup>[2]</sup>、定制营销<sup>[3]</sup>、体验营销<sup>[4]</sup>、视觉营销<sup>[5]</sup>、微营销<sup>[6]</sup>等理念的跨学科应用,从宏观上推动了阅读推广的内容服务创新与渠道手段的丰富。然而,面对读者日益细致、深入、多样化的需求和营销学的系统理论、知识及方法,图书馆界尚缺乏对阅读推广案例的活动营销(Event Marketing)的经验,图书馆员亦缺少运用营销模型(Marketing Models)指导阅读推广的实践。

2015 年 3 月,四川大学图书馆的“光影阅动·微拍电子书”活动将营销学模型引入阅读推广。以此案例为研究对象,分析活动在策划、组织、实施中对营销学 AIDA 模型的嵌入性实践,进而探讨 AIDA 模型在阅读推广中的适用性可能。

## 2 AIDA 模型

### 2.1 AIDA 模型内涵

1958 年,欧洲著名推销专家海英兹·姆·戈得曼(Heinz M. Goldmann)在《怎样赢得顾客》(*How to Win Customers*)一书中首次提出 AIDA 模型。该书自问世以来,先后译为 18 国文字,于世界各地出版,凭借 AIDA 模型对推销步骤、推销技巧、消费者心理的准确把握,该书成为营销学必读书目,AIDA 模型亦成为一条经典营销法则。

由推销过程四步骤首字母依次组合而成的 AIDA 一词,分别指:引起消费者注意力(Attention)、诱发其兴趣(Interest)、刺激其购买欲望(Desire)、促成其消费行为(Action)。具体而言,AIDA 可以引导营销者把潜在客户的注意力吸引到商品上,使其逐渐对商品产生兴趣,进而采取技巧刺激顾客购买欲望,最终选择合适时机达成交易。对推销者而言,AIDA 既是循序渐进获取成功的工具,又是随机应变掌握消费者心态的策略。

### 2.2 AIDA 模型分析

基于对 AIDA 模型的基本认知,戈得曼指出:“AIDA 四个阶段的完成时间并不固定,先后顺序也非一成不变。一次完整的 AIDA 实践有时只要几分钟,有时却需几个月”<sup>[7]</sup>。掌握如何吸引注意、如何

\* 四川大学 2015 年度“图书馆、情报学与文献”科研项目“高校图书馆阅读推广模式研究——以四川大学‘深·身阅读’推广实践为例”(批准号:sktq201515)的研究成果之一。

通讯作者:赵靛,ORCID: 0000-0002-9558-8155,zzhaoliang@scu.edu.cn。

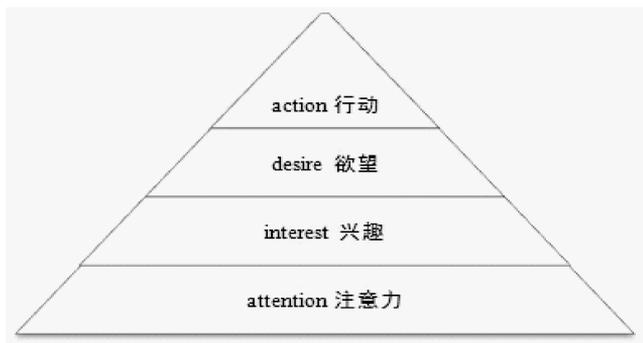


图1 AIDA 模型图

活动营销,指图书馆利用开展的活动实现营销目的,如美国图书馆的“游戏日”活动是活动营销的最好例证。参见:明娟.美国图书馆“游戏日”活动经验及启示[J].图书馆论坛,2013(3):137-143.

“光影阅读·微拍电子书”活动凭借理念、形式及效果多方面创新,荣获出版界图书馆界全民阅读年会“2015全民阅读案例征集与评选”一等奖、“首届全国高校阅读推广案例大赛总决赛”一等奖。

引发兴趣、如何刺激欲望、如何促成行动的方法,将有益于指导实践。

#### (1)吸引读者注意。

注意力(Attention)作为上述模型之基础,是开启整个 AIDA 行动链的金钥匙。心理学将“注意力”定义为“人们选择性地将精力集中在某些离散信息上的认知行为”<sup>[8]</sup>,它在信息爆炸的互联网时代越来越稀缺,已被看作“图书馆了解用户需求的关键”<sup>[9]</sup>。在《怎样赢得顾客》一书中,以案例形式列出了吸引注意力的 18 种方法。例如使用诚恳用心的态度、精心策划引人入胜的广告语、采用别人从未用过的手段方式等,关键落在一个“新”字。

#### (2)引发读者兴趣。

兴趣(Interest)一词在英语表述中还有“利息、利益”之意。顾名思义,引发兴趣的根本在于使顾客清楚意识到他们在接受产品后可以得到何种利益。展示与示范,以其直观、真实、个性化的展演优势,能够引发受众的需求联想,构建身临其境的印象,因此成为 AIDA 第二阶段最常使用的手段<sup>[10]</sup>。在此阶段,一方面要熟悉自身优势,另一方面要留心受众喜好,在找准自己能给对方带来的核心利益时,利用示范向其证明所推即所需。

#### (3)刺激读者欲望。

兴趣反映出顾客需求,却无法揭示其根本动机。心理动机,作为刺激欲望(Desire)的主要因素,往往

以较为隐蔽的形式存在。例如,一位女性坚持锻炼是为了增加对男性的吸引力,却对旁人说自己爱好运动;一位明星投身公益是为了提升公众形象,却在媒体上强调自己充满爱心<sup>[11]</sup>。因此在具体情境中,分析对方心理活动,找寻其兴趣发生的根本动机,如求名、求利、求新、求美、求胜等,才能投其所好,激发其迫切欲望。

#### (4)促成读者行动。

即便营销过程进入第四阶段,行动(Action)仍然困难,因其受着各种实际因素地牵绊,如文化、环境、经济、时机等。面临“做”或“不做”的两难抉择,被劝说对象的心理常会推至紧张状态。犹豫情绪发生时,AIDA 模型建议强调优势、降低压力,将是非题化为多项选择题,尽量满足对方的特殊需求,提供有助于决定和行动的便利。

### 3 阅读推广:对 AIDA 模型跨界应用的认识

AIDA 模型作为一项经典营销模式,精确表述出人际互动中主体与客体的相互关系及心理活动,天然具备跨界的可能,已广泛应用在营销管理、广告策划、商标翻译、课堂教学、建筑设计等领域。针对图书馆营销服务与阅读推广工作,AIDA 模型地引入是否具备适用性?可从三个方面理解:

(1)从推销/推广主体看。推销员是推销行为主体,阅读推广人是推广行为主体,二者均需了解推广对象、熟悉所推物品,运用推广技巧,实现说服受众之目的。作为阅读推广工作的组织者和实践者,阅读推广人指“具备一定资质,能够开展阅读指导、提升阅读兴趣和阅读能力的专职或业务人员”<sup>[12]</sup>。若从推销者身上汲取经验,掌握推销法则对受众心理的影响,将对改进推广方法和提升推广技巧有所帮助。

(2)从推销/推广对象看。顾客处于功利环境,读者处于非功利环境,然而已有研究表明“商业与公益的差异并不影响受众认知心理变化过程”<sup>[13]</sup>。图书馆将读者当作营销对象,把阅读理念、方式、书本等作为产品,在锁定目标群体的基础上,了解主客体关系可以便于制作营销方案,从而获得回报<sup>[14]</sup>。

(3)从推销/推广内容看。阅读推广的主要内容可归纳为三个问题:“为什么读,读什么好,怎样阅读”<sup>[15]</sup>。正如产品之于推销者,树立正确的阅读价值、熟悉优质的阅读资源、掌握高超的阅读技巧之于

阅读推广人而言,是其安身立命之根本。只有在充分信赖推广内容基础上,阅读推广人才能诚恳自如地将其推广给更多人。

#### 4 基于 AIDA 模型的阅读推广案例设计

##### 4.1 案例概述

面对移动数字阅读技术发展和读者日益多样化的阅读需求,四川大学图书馆于 2014 年开始打造“光影阅动·微拍电子书”活动,力求在多媒体阅读与新媒体推广方面有所突破。“微”与“拍”作为本案关键词,指通过微博、微信、微视频等渠道推广;以手机、DV、美拍等工具录制。“微拍电子书”活动向读者征集的是其自行拍摄完成的 60 秒阅读推荐创意视频,内容涉及好书推荐,阅读方式和阅读体验的分享等。

##### 4.2 目标群体

“90 后”本科学本科生是“微拍电子书”活动的目标群体。最近 20 多年来,大众阅读随互联网普及和移动数字阅读技术的发展快速改变着传统知识传播方式。“90 后”大学生作为互联网时代催生的新一代读者群,是信息技术与多元阅读最广泛的受众,对资讯的密集刺激和感官的高度膨胀早就习以为常,在阅读中使用电脑、手机、电子阅读器、Flash 动画、视频、音频等对他们而言,如同书籍在父辈过去的生活中一样自然,并且他们对丰富的阅读内容、虚拟的阅读方式、互动的阅读过程、多元的阅读渠道更感兴趣<sup>[16]</sup>。

针对新时代读者群的阅读习惯与兴趣倾向,“光影阅动·微拍电子书”活动为其量身打造,旨在利用年轻读者热衷的新技术、新媒介,吸引其关注,激发其兴趣,进而满足其日益多样化、互动化、可视化的阅读需求,最终实现数字阅读推广目的。

##### 4.3 团队组成

微拍团队由四川大学图书馆馆长牵头,研究馆员作顾问指导,涉及读者服务和技术中心两个部分,包括馆员、教师 5 名、学生志愿者 10 名。以“馆员+志愿者”模式组建的阅读推广项目小组,针对活动组织协调、文案策划、视频拍摄、宣传海报、技术财务五个方面分工负责,形成合力。

##### 4.4 环节设计

运用国际营销学 AIDA 模型,“光影阅动·微拍电子书”团队尝试对活动进行了科学化的环节设置。

具体策划如图:

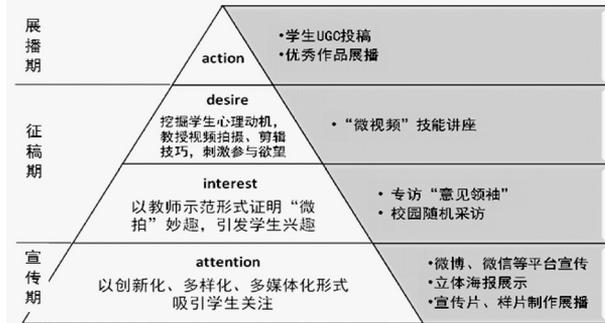


图 2 “微拍电子书”AIDA 环节设置

#### 5 AIDA 阅读推广案例实施

##### 5.1 Attention 微拍宣传

“光影阅动·微拍电子书”宣传实行线上、线下同步模式。线上包括优酷、人人、微博、微信及校内图书馆信息资源发布系统,利用新媒体平台推广范围大、传播速度快、互动效率高等特性,提升校园内外关注度;线下选择在图书馆、教学楼、青春广场等学生活动频繁区域放置立体海报、发放书签、展示文化衫等传统方式,实现与学生零距离、面对面接触。

宣传片与样片作为 Attention 阶段亮点,根据目标群体的兴趣喜好,风格定位为动感、炫酷、风趣、幽默。通过 1 分 40 秒短片,活动组将“让书单动起来”的理念广泛传播。样片以“微电影”形式呈现:第一季《你值得拥有》时长 120 秒,展现以纸质书和电子书阅读《二十四史》的差异体验;第二季的《十二星座如何看书》时长 140 秒,讲述十二个性格鲜明的星座人物风格迥异阅读趣事。四川大学官方微信号对宣传片的推送转发,点击量达到 3309 次。

ADIA 第一阶段将“微视频”引入宣传,实现推广内容与传播渠道的双创新,在氛围营造同时,吸引了大量关注。

##### 5.2 Interest 微拍采访

活动第二阶段,微拍团队邀请“意见领袖”进行专访,以点带面,带动为期一周的校园随机采访。

所谓“意见领袖”(Opinion Leaders)最早由拉扎斯菲尔德等人所著《人民的选择》一书提出,指人们做投票决定过程中,朋友、亲戚、熟人及权威者的影响往往高于报纸广播等大众媒介的影响<sup>[17]</sup>。营销学者注意到“意见领袖作为增加信誉的一种手段,对营销传播具有不可忽视的重要作用,因此不少企业

尝试通过影响明星、教师、医生、律师甚至有生活经验的老百姓等影响力把门人来引导消费者的选择”<sup>[18]</sup>。借助此经验,活动组邀请到四川大学校长谢和平院士,四川大学“首届卓越教学名师奖”得主谢谦教授,四处大学“最受学生喜爱的教师奖”得主等 10 位专家学者,接受专访。利用权威教师在学生心中的影响力和亲密度,拍摄、记录、播放他们的阅读价值、理念及书籍推荐影像,起到 AIDA 第二阶段所强调的示范证明作用。

与此同时,校园随机采访征集问题有“最近在看什么书”、“纸本阅读和数字阅读更青睐于哪一种”、“请分享一种特别的阅读方式”、“请畅想未来图书馆或未来阅读是什么样”……活动组将收集到的 50 余份答案剪辑成片,不仅广泛宣传示范了“微拍电子书”的荐书方式,同时对读者的阅读兴趣、倾向、习惯等有了进一步认知。随着采访短片地滚动播出,活动点燃了更多读者的热情。

### 5.3 Desire 微拍讲座

当不少读者跃跃欲试时,活动组趁热打铁,为有意愿参与的同学开办专场技能讲座,讲授视频拍摄、剪辑、制作等基础技能。事实上,如 AIDA 第三阶段强调“发掘消费者心理动机”所言,部分读者参与活动不只为推荐书籍,更是渴望收获视频制作技能。

微拍讲座以线上预约方式确定人数,累计满 10 人图书馆即确定时间、场地和主讲教师。讲座设置三个环节,一是讲解摄影的构图、光线等技巧;二是介绍常用视频剪辑软件,并详细指导较易掌握的软件“会声会影”使用技巧;三是学生提问互动,就视频制作难点进行讨论,动员他们利用所学技能拍摄一部阅读推荐短片参加“微拍电子书”投稿。

如此,“微拍电子书”第三阶段注重挖掘学生心理动机,让其在掌握技能同时,增加参与活动的信心与勇气,为稿件征集奠定基础。

### 5.4 Action 微拍投稿

第四阶段为鼓励学生行动,活动组尽力提升技术支持,降低参与难度,开通多样化的投稿渠道:读者可通过四川大学图书馆官方微博、四川大学图书馆邮箱和现场投稿三种方式参与活动。

之所以向读者征集阅读推广微视频,是因为当下大学生的信息接收与知识积累方式已逐渐由被动接受转向主动生产,此变化直接推动了图书馆服务工作中“用户生成内容”(User Generated Content,

UGC)模式的形成。在 UGC 模式之下,读者不再仅仅是内容的浏览者和下载者,也是内容的生产者与传播者。<sup>①</sup>

“微拍电子书”活动将 UGC 模式作为理念指导,鼓励读者通过拍摄微视频的方式来推介图书馆的电子资源,从视频数量和质量上都取得了较好效果。学生投稿创意无限,他们用相声、双簧、朗诵、漫画、木偶戏等方式,推荐了近百部等中外文作品。活动组依据投稿作品时间、质量等评选“参与奖”和“优秀奖”,附加电子资源链接,于校内校外、线上线下平台推广展播,实现阅读指导和好书推荐目的。可以说,“微拍电子书”活动整合了知识创新、技术提升和协同共享的 UGC 模式,既能促进图书馆资源的开发利用,又能推进读者参与、创新和协作,代表未来图书馆信息服务的新方向。

### 5.5 AIDA 阅读推广成效

经过团队共同努力,微拍活动组前后推出宣传海报 7 张、立体海报 1 套、书签 1 套、宣传片 4 部、推荐样片 2 部,举办技能讲座 2 场。

活动共征集投稿 104 份,投稿参与人数 167 人次,在阅读推广方面显出推荐书目丰富多元,推荐形式新颖活泼,推荐人群贴近学生等特色。

微拍活动期间,现场询问人次达 1000 余人;校内采访师生 60 余人;报名讲座 29 人,观看微拍作品展近 5 万人。四川大学图书馆官方微博更新微拍相关消息 32 次,新浪微博“微拍电子书”话题阅读量 115.8 万人次,微博互动讨论 186 条;四川大学官方微信发布活动信息 1 条,总阅读量为 3309 次;图书馆官方微信发布活动推送 24 条,总的阅读量为 1633 次。

## 6 AIDA 模型对于阅读推广的适用性

凭借对 AIDA 模型的嵌入实践,“光影阅读·微拍电子书”活动在创新性、可操作性、可持续性和效果影响方面成效显著。笔者以“首届高校图书馆阅读推广案例大赛”参赛作品为例,进一步探索 AIDA

<sup>①</sup> 为实现推广数字阅读目的,活动组要求读者在微博投稿时采用固定格式:插入话题#微拍电子书#: @四川大学图书馆;附带参赛视频链接;如有相应的电子书网页链接,请附在微博中。

UGC 是基于互联网知识共享、协同创作、自由开放之精神的新型信息组织模式。简单来说,用户在互联网平台上发布的任何形式的文字、图片、音频和视频都将成为该网站或应用的组成内容。

模型在阅读推广中的适用性可能,尝试归纳现有活动中潜在的 AIDA 四阶段实践策略:

#### 6.1 “吸引关注类”策略:立足创新,打破常规

各院校图书馆涌现出多种形式的“吸睛”妙招。吉祥物或代言人形式,如中山大学图书馆的“猫头鹰”、重庆大学图书馆的“伊妹儿”;在线游戏形式,如武汉大学图书馆“寻找消失的小布”将游戏化服务理念贯穿阅读推广;话剧形式,如天津财经大学图书馆邀请话剧社,共同演绎书中经典;FM 形式,如吉林大学图书馆以“白桦书声”活动搭建校园朗读分享的多媒体平台;行为艺术形式,山东师范大学图书馆的“快闪”活动等。相较传统读者服务工作,当下图书馆活动展现出与新媒介、多媒体、跨学科结合特色。

#### 6.2 “引发兴趣类”策略:着眼需求,做好示范

如武汉大学图书馆针对学生娱乐化阅读需求,制作了在线游戏“小布”展示图书馆使用技巧;中山大学图书馆根据学生通识教育、学术培养、娱乐文化等需求,组织多类导读活动,揭示馆藏资源与特色,激发师生读书愿望;南京航空航天大学图书馆则利用集中式的“暑期阅读训练营”,组织文化参观、开设阅读课程、设置读书任务,全面提升学生阅读能力与技巧。

#### 6.3 “刺激欲望类”策略:深挖动机,满足欲望

如清华大学图书馆的“读有故事的人,阅会行走的书”、上海交通大学图书馆的“鲜悦”行动、香港大学图书馆的“城西书画”等均以真人图书馆形式,邀请各领域专家、学者生动地讲故事、传知识,满足学生求知欲望;北京大学图书馆的“书读花间人博雅——2013 年好书榜精选书目/阅读摄影展”将名画、名著、美人三者结合,以摄影作品展现出古今中外美好的阅读场景,提起读者审美欲望;香港理工大学的“同读一本书”计划,用阅读打通了教师与学生、作者与读者、新生与老生之间的界限,通过“共读”行为满足读者社交欲望;乐山师院和宁波卫生职业技术学院等图书馆将图书馆资源送至老人院、民工子弟学校、残疾人活动室等,直接弥补了特殊群体的阅读欲望。

#### 6.4 “促成行动类”策略:提供便捷,奖励优秀

为鼓励师生参与阅读,图书馆一方面以人力、物力、资金、技术等降低活动入门难度,另一方面以学分、奖品、荣誉等手段作为奖励。例如重庆大学图书馆采用“以书评促阅读”的方式,打造积分奖励机制,优秀读者可以积分换奖品,提升虚拟身份等级。部分图书馆将读者心得整理成文,印刷出版,如西南政

法大学图书馆《法府书香》、暨南大学图书馆《暨南书虫》、南京邮电大学图书馆《书林驿》、上海财经大学图书馆“悦读”系列出版物、青海民族大学图书馆“汉藏文化优秀传统文化互译”作品等,极大鼓励了读者积极性,并为其保留下珍贵的阅读印记。

## 7 结语

AIDA 模型在“光影阅动·微拍电子书”案例中的应用,开启了将营销学理论知识和专业模型引入阅读推广实践的新范式,一方面树立了阅读推广案例中活动营销的理念,另一方面证明了将营销模型嵌入阅读推广的可行性与有效性。AIDA 模型的四个核心步骤,与目前高校图书馆已有的阅读推广经验相结合,体现出潜在的拓展空间与系统关联,而更多营销学模型的嵌入性尝试,将对未来图书馆阅读推广价值定位、信息组织、环节设置、媒介运用、读者心理把控、后期效果评估等,有所助益。

## 参考文献

- 涂志芳.我国高校图书馆营销现状调查及分析[J].图书馆学研究,2014(8):16-22.
- 刘雪花.基于图书馆联盟的公共图书馆全民阅读推广研究[J].广东广播电视大学学报,2013(6):89-94.
- 刘燕.读者需求导向型定制营销:图书馆阅读推广的有效性研究[J].高校图书馆工作,2015(5):90-92.
- 姜婷婷等.基于体验营销理念的高校图书馆阅读推广模式构建[J].四川图书馆学报,2015(3):48-51.
- 李肖.视觉营销对高校图书馆阅读推广的启示[J].大学图书馆情报学刊,2014(1):85-87.
- 康琴.微营销背景下图书馆微博服务模式研究[J].图书情报,2015(8):16-18.
- H. M. 戈德曼著,谢毅斌译.推销技巧怎样赢得顾客[M].北京:中国农业机械出版社,1984:181;195-200.
- John R. Anderson, Cognitive psychology and its implications [M]. Worth Publishers, 2004: 519.
- 柯平,李卓卓.从“注意力经济”看图书馆用户需求[J].图书馆工作与研究,2004(1):3-6.
- 同7.
- 张彤,唐小勇编译.怎样赢得顾客[M].西安:西安交通大学出版社,1988:114.
- 杨飞.构建专业化的阅读推广人队伍——上海市图书馆学会阅读推广人培育工作实践[J].新世纪图书馆,2015(7):38-42.
- 淳姣,姜晓,姜婷婷等.图书馆阅读推广评估引入 CBBE 模型研究[J].图书馆论坛,2015(1):48-53.
- 陈鹏.图书馆阅读推广营销手段探析[J].图书馆工作与研究,2015(1):109-112.