

浅谈如何使广告发挥 AIDA 作用

郭 冀

在信息社会里，广告越来越受到重视，而且广告越来越多。若要使人们了解本企业的广告内容，认识广告，使广告信息为人们所接受，就必须使广告具备一定的素质，使广告完成 AIDA 过程。所谓 AIDA 即广告信息作用的英文缩写形式。“A”即 Attention，广告必须能唤起注意；“I”即 Interest，

广告必须引起潜在买主的兴趣；“D”即 Desire，广告必须使买主产生购买欲望；“A”即 Action，广告必须促使买主采取购买行动。只有使广告发挥 AIDA 的作用，才能使广告达到事半功倍的效果，才能促进销量的增加。

一、广告必须具有新颖性

目前市场竞争激烈，产品的竞争必然导致广告的竞争。在广告海洋中，没有新颖性的广告是不会被人注意的，而不被人们注意的广告，不过是白花钱而无效的广告而已。广告主要以形象作用于人的视觉，只有那些新鲜的、视觉冲力强的广告，才容易被人们感知。

“New Yorker”曾刊登过一则“穿哈特威衬衣的男人”的广告。广告图片中选用了—位戴眼罩的仪表不凡的男人作模特，穿着哈特威衬衣显得年青、潇洒、高雅，尤其还戴着眼罩，这在视觉形象上，一下子唤起消费者注意。广告标题也十分引人注意，它运用了“这个男人”和“哈特威”两个具有提示性的词，表明了这人和他所穿的衬衣不同一般。照片的背景是一所豪华的成衣车间，暗示着哈特威衬衣的优良品质。这样，“穿哈特威衬衣的男人”广告由于它的图片、标题的新颖性，起到了吸引人们注意的作用。

在1979年的“朝日新闻”上，丰田公司刊登了一则推广两种新型小轿车的广告。该广

告的独到之处是它并没有把汽车的形象放在主要位置上，却印了山口百惠的照片。那个时期的山口百惠在日本青年中间具有第一位的魅力。而在日本，购买汽车以年青人为多，因此山口百惠的出现必然会使青年人对该则广告加以注意。广告的标题也没有使用“汽车”这个词，却用了个响亮而迷人的短句——“百惠红菱艳”，让套红色印刷的两部汽车成为山口百惠的一双“红色的鞋”，使她的形象和汽车联系起来。

以上两则广告都有共同优点。首先，它们的标题、图片新颖，不落俗套；其次，两则广告都较好地运用了“相关群体”的原理来引起消费者注意，促使购买；再次，两则广告都在促使消费者自己思考，激发感情，以感情进行推销。把我国广告与国外广告相比，我们不难发现我国广告画面单调、平板，做轮胎广告则画面上摆了不少轮胎；做手表广告，画面上也摆了不少手表。同样，大部份广告标题也是产品名称，手表则为“××牌手表”；轮胎则为“××牌轮胎”。而

这些画面、标题既没关系到消费者切身利益，又不具有新奇感，如何能引起消费者的注意？又如何使广告发挥 AIDA 的作用？因此，广告所表现的内容应是产品最为动人之

点，同时又是买主最为关心的。所以，广告必须具有新奇的立意和动人的艺术表现，同时把这两者有机地联系起来，才能使广告达到预期买主所需要的新颖性。

二、广告应具有思想性

在信息社会里，通过广告介绍某种产品或劳务的供应，使消费者了解商品或劳务的性质、特点是有益的，但更重要的是要说明做广告的商品或劳务能满足消费者或用户哪方面的需要，解决哪方面的问题。要做到这点，就应使广告具备思想性，而明确的广告主题则为广告思想性的关键所在，

希尔顿（Hilton）国际旅业集团的一套广告则较好地利用了消费者的“在家千日好，出门一时难”的心理，突出宣传“这里的世界如在家中”（Where the world is at home），以“宾至如归”做为其广告主题来吸引顾客。在每则广告中都突出 Where the world is at home 这一口号。在第一则广告画面上所展示的是案板上待剖的鱼、极新鲜的虾、螺，一派家庭气氛，暗示顾客可以象在家里一样享用到最新鲜的菜肴，从而宣传了旅馆饮食服务的高质量。在另一则广告画面上，随手放置的网球拍、运动鞋等，安慰着爱好运动的顾客，不必担心会中断您的日常锻炼，表明了旅馆设施的周到齐全。还有一则广告画面上，一只手拿着一杯酒，以其简洁的画面提醒顾客，旅店为您准备了这种充满温馨气息的会友聊天的好场所，如同在家中会见好友，一樽在手，其乐融融。“万宝路”香烟广告所用人物，始终是一位美国西部地区的骑士，突出抽万宝路香烟具有男子气概和骑士

风度这一主题，把骑士形象与该牌香烟联在一起，令人产生一种“骑士型”香烟的强烈印象，人们一看到这一个性化的骑士画面，便知是“万宝路”香烟。

从上述广告中，我们不难发现它们都有明确的广告主题，并且每则广告中的分类广告都有有机的联系，重视广告的连续性。虽然这两套广告中均不出现其产品的形象，但各有特色，以新颖的构思取胜。同时运用统一的构图和变化的画面，使人既加深了对产品的印象，树立产品形象，又无呆板单调之感，并给人以联想。我国某些广告往往缺乏主题思想，对消费者心理研究不够。例如，在做手表广告时，还只停留在介绍产品质量，缺乏符合消费者心理的主题思想。我们都知道，现在的消费者不仅重视产品质量的好坏，更重视产品的价值，因此在做广告时应以“能表现自我特征”为主题思想，图画、正文都要围绕这一主题。另外我国广告对广告连续性重视不够。同一种产品做了许多广告，但主题不一，构图不一，表现不一，无法使各个广告有机地成为一个整体、以起到树立产品形象乃至企业形象的作用。为此，我们在做广告时，应调查了解消费者的购买心理，产品特点，了解消费者的情况，从众多的产品特点中找出最符合消费者的购买心理作为广告主题进行宣传。

三、广告必须具有信息性

广告实质上就是通过各种媒介，把信息向社会广为传播，消费者根据广告所提供的

信息，可以及时找到自己需要购买的商品或劳务。广告信息内容应包括宣传商品的成

分、性能、用途、规格、质量、特点、使用方法等，或者宣传服务。广告信息必须是具体、清晰、真实和有价值的。

“穿哈特威衬衣的男人”广告中写到：“如果买一身好西服，里面却穿上一件粗制滥造的大路货衬衣，那是荒唐可笑的，因为它大煞风景。正因为如此，穿用哈特威衬衣的人越来越多，因为它确实是独树一帜的高档衬衣”。这则信息强调了穿哈特威衬衣配上高档西服就不会被人们觉得“荒唐可笑”，可以给人们带来一种优越感。廖廖数语，就突出重点，把哈特威衬衣与众不同之处衬托出来，再与广告图片、标题联系起来，起到“引人入胜”，引起兴趣的作用。然而，人们对产品虽发生兴趣，但并不一定马上就产生购买欲望。如何启发消费者的购买欲望？该广告提到“它能使你显得年轻、高雅”，这短短几个字和男模特仪表不凡的图片配合一起，使读者更深信广告的宣传内容。广告还提到衬衣材料的名称，以及衬衣制作的工厂，使读者对其选料上乘，制作精良，留下深刻印象，诱发了消费者的购买欲望。广告

还写到：“到××路××商店去购买哈特威衬衣的顾客特别多。您如想买，务必从速，以免向隅。”这条信息既告诉了有了购买欲望的人去何处购买，便于他们立即采取购买行动，又促使抱犹豫态度的顾客唯恐“向隅”而下决心购买。不难看出，消费者所以会得出“哈特威衬衣确实与众不同，值得购买”的结论，不是凭一些华丽的词藻，而是由消费者通过思考后自己作出的，因而这则广告信息较好地起到了 AIDA 的作用。

我国广告中的信息还没能做到这一点。我国广告有的一开始便自称其产品如何如何之好，如“××牌手表”广告一开始便称“走时准确，款式新颖，坚固耐用，品种齐全，造型美观，并有三防性能”；温州×牌剪刀广告自称“电镀晶莹、光亮，造型美观大方，折拢叶如鸚鵡相视而栖，伸开时象银燕展翅凌空，素有‘剪绸缎不带丝，断大头针不卷锋的赞誉’”。这些空泛的、一般化的词句只能给消费者留下“王婆卖瓜，自卖自夸”的印象，对提高产品形象不仅不利，反而有害。

四、广告必须具有简明性

广告越简单，越是能引起消费者的注意，并且易于记忆，但是，广告过于简单则消费者对产品的了解减少。消费者在做出购买决定前，必然会考虑产品的有何优缺点，购买后能获得什么满足，这些消费者所需的信息都应在广告中交代清楚，以促使消费者下决心购买。顾名思义，“简明”就是“简单、明瞭”，既要求广告图片简明扼要，又要求广告正文段落层次清晰，语言简练，意义明确。

“穿哈特威衬衣的男人”和“Hilton”广告构思各有特色，但它们都简明扼要，说明清晰，能达到预期效果。

我国广告所以不够精练简明，主要原因

之一是由于有些广告主认为付了广告费，一定要把广告塞得满满的，结果主题反而不突出。例如，山东草制品、柳条制品广告，其画面为一妇女头戴草帽，左手托着七顶草帽，右手挎着五只草篮，肩背一只草包，整个人被草制品所包围。这则广告内还有三张小照片，而小照片内同样挤满了柳条制品，整个广告画面排得满满的，显得杂乱无章，仿佛广告女郎开了个杂货店。一般说来，草制品既可以作为经济实惠的用品，又可以作为有艺术欣赏价值的商品，广告应以此主题进行宣传。但该广告用大量的篇幅介绍了这些产品的原料和品种，丝毫不考虑消费者的心理。可以说这则广告是失败的。因此，广

告设计人员应努力提高水平,并了解产品,尽量使广告简明,抓住重点进行宣传。

五、广告必须具有真实性

广告的生命在于真实。无论什么时代,什么场合,不诚实的广告绝不会赢得公众的信任,因而也必定会失去其存在的价值。广告的真实性要求广告所介绍的商品或服务必须以事实为依据,老老实实,清清楚楚地说明事物的本来面目,向消费者提供经得起考验的证据,从而起到指导消费,促进购买的作用。广告的真实性还要求广告中的一切许诺都应落实兑现。介绍产品或服务时都应“一分为二”,既介绍产品的优点,也可根据具体情况向消费者提出某些必要的忠告。只有消费者觉得广告是真实、可靠的,有了安全感之后,消费者才会做出购买的决定。

广告要完成 AIDA 四过程并不是件容易的事,需要使广告具备上述五个要素。只有这五个要素的完美结合才能使广告唤起注意,引起兴趣,启发欲望,导致行动。

如何使广告具备这五个要素?

(一)思想上对广告应有正确的认识

长期以来,由于“左”的思想影响,广告行业未能得到应有的重视与发展。因为:统购包销不用广告,供不应求不用广告,只此一家不用广告,官商作风更不用广告;有的人认为产品的销路靠的是质量,只要质量好,则无需广告“吹”;有的人却反过来,不切实际地自吹自擂,损坏消费者利益。这些思想都体现出有些人对广告缺乏正确的认识。要使广告达到一定的水平,就必须牢固地树立“广告是有责任的信息传递”这样一种信念。

(二)广告设计人员应对产品进行认真、细致的调查

设计人员应对产品的性能、构成、原

料、工艺、制作过程都有清楚的认识,从中挑选一个或几个明确的主题进行宣传。对工业用品则应着重在产品功能、特点等方面向用户进行宣传,并且要考虑选用适当的广告媒介。对消费品,广告可适当增加情感色彩。同时,广告设计者也应产品的生命周期进行研究,因为消费者对不同周期产品的反应不一样。设计人员应对消费者的反应有所了解并应清楚地了解产品能给消费者带来什么利益,对症下药才能使广告发挥效用。

(三)对消费者进行研究

在买方市场情况下,消费者就是皇帝,生产者通过广告宣传,使消费者购买其产品,能满足消费者要求才能得益。但是,消费者的购买心理是不同的,有的是为了基本生理需要而购买,有的是为了显示其社会地位而购买。由于他们的购买动机不同,年龄、收入、职业、居住地点、所受教育等不同,对产品喜爱程度、购买数量需求就不同。消费者在进行购买时还易受相关群体、家庭的影响。为了使广告有效地发挥功能,必须对消费者加以分析、区别,针对目标消费者进行宣传。如果是集团购买,则应对影响集团购买的因素,如环境因素、单位因素、人事关系、个人因素进行研究,对产品的可靠性、质量、价格、服务、技术、交货、支付进行重点宣传。

(四)广告宣传者应有较强的责任心

对有关广告管理规则要有深刻的认识,并把消费者利益放在首位,本着对消费者负责的态度进行宣传,坚决杜绝在广告中虚构信息的现象。在进行宣传时,必须不损害我国民族的尊严,没有反动、淫秽、丑恶、迷