

广告理论与策划

(第二版)

TSINGHUA

UNIVERSITY PRESS

清华大学出版社



第二章广告理论

2.1 USP理论

2.2 CI理论

2.3 BIC理论

2.4 Positioning理论

2.5 广告传播理论

2.6 整合营销传播理论

2.7 共鸣理论

复习思考题

第一节USP理论

- USP理论的要点主要有以下几个方面内容：
- (1) 每一则广告必须向消费者“说一个主张 (proposition)”，必须让消费者明白购买广告中的产品可以获得具体的利益。
- (2) 所强调的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的，必须说出其独到之处，在品牌和说辞方面是独一无二的。
- (3) 所强调的主张必须是强而有力的，必须聚焦在一个点上，集中打动、感动和吸引消费者来购买相应的产品。

- **【案例2-1】** 奶油巧克力糖果的电视广告
- **【案例2-2】** 白加黑治疗感冒，黑白分明
- **【案例2-3】** 舒肤佳后来居上称雄香皂市场
- **【案例2-4】**

第二节CI理论

- CI理论是一个整体，包括三个基本要素，即理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)和视觉识别系统(VI)。
- CI理论的目标是塑造企业的整体形象，强化企业的整体性运作机制，使广告整个活动融入品牌形象的塑造工程之中，创造品牌。
- **【案例2-5】**富士软片公司导入CI

第三节B1C理论

- B1C理论又称品牌理论，它包括品牌形象理论(brand image, BI)和品牌个性理论(brand character, BC)。
- 1. BI理论
- 品牌形象理论的主要观点如下所述：
 - (1) 广告最主要的任务是为树立品牌和营销产品服务，力求使广告中的商品品牌具有较高的知名度。
 - (2) 任何一个广告都是对品牌的长期投资。
 - (3) 随着科学技术的发展与普及，同类产品的差异性逐渐变小，品牌之间的知名度大小就越来越显示出重要性。
 - (4) 消费者购买时所追求的是“物质利益和心理的满足”。
- **【案例2-6】** “花旗参”广告

■ 2. BC理论

- 品牌个性论的基本要点如下所述：
- (1) 广告信息与消费者的沟通可从标志性到形象性再到个性，“个性”是最高等级。
- (2) 为了实现更好地传播沟通效果，应该将品牌人格化，即把品牌看作是一个人，它应包括外观、行为、精神、价值等方面。
- (3) 塑造品牌个性应使之独具一格、令人心动、历久不衰，关键是用什么核心图案或主题文案能表现出品牌的特定个性。
- (4) 寻找选择能代表品牌个性的象征物往往很重要。
- **【案例2-7】** 油漆的广告，见图2-1



■ 图2-1油漆的广告

第四节Positioning理论

- Positioning理论又称“定位论”。其创始人是美国两位行销大师J·屈特(Tront)和A·莱斯(Ries)。所谓广告定位简单讲就是使你的产品在消费者心目中找到或确定某个位置。它是广告创意中运用一种新的沟通方法，能够创造更好的广告效果。
-

一、广告定位理论包括的基本观点

- (1) 广告的目标是使某一品牌、公司或产品在消费者心目中获得一个据点，一个认定的区域位置，或者占有一席之地。

- (2) 广告在传播的丛林沼泽应将火力集中在一个狭窄目标或一个焦点上，在消费者的心智上下工夫，要创造出心理的位置。

- (3) 应该运用广告创造出独有的位置，特别是“第一说法、第一事件、第一位置”，因为创造第一，才能在消费者心中造成难以忘怀的、不易混淆的优势效果。

- (4) 广告表现出的差异性，并不是指出产品的具体的特殊的功能利益，是要显示和突现出品牌之间的类的区别。

- (5) 这样的定位一旦建立，无论何时何地，只要消费者产生了相关的需求，就会自动地、首先想到广告中的这种品牌，这个公司或产品，达到“先入为主”的效果。

- **【案例2-8】** “七喜”汽水广告

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/986145024205011005>