

广告中的定位策略



广告定位

- ❖ 广告 U S P 理论
- ❖ 广告 CI 理论
- ❖ 现代广告定位理论
- ❖ 市场细分与广告定位

一、USP理论概述

- USP理论形成的社会经济水平正处在**产品至上时代**，生产合乎消费者意向的产品是时代的主旋律，**以独特的销售说辞**向消费者提出购买建议，成为当时广告界占主导地位的理论。

USP理论认为:

广告就是发挥一种**建议或劝说**功能,其核心是找出本产品独具的品牌特性(**Unique**),告诉消费者**购买本产品你将得到特殊的利益**,这种适合消费者欲求的利益点,也正是厂商推销商品的**卖点 (Selling)**.

---广告就是这样一种**独特性的销售主张**。

USP理论基本要点有:

(1) 独特性

广告信息必须内含一个根植于品牌深处的反映产品内涵与特质的、未曾被提出的独特的承诺——它是其它品牌未能提供给消费者的最终利益。这种利益必须能够在消费者心目中占据特定的位置，从而使消费者坚信该品牌所提供的利益是独有的和最佳的。

(2) 销售点

广告必须深入开掘找出商品内含的特定的、鲜明的卖点，并以独具的说服力与感染力形成广告诉求，与消费者沟通，能实际地导致消费者形成购买行动。

(3) 劝说力

即广告信息传达的一个清楚的、令人信服的独特的利益承诺。一个动人的、激发购买行为的切实承诺。切忌成为**展示橱窗式**的表面文章和**说教式**的苍白、空洞的说辞。

USP理论的**基本前提**是认为:

消费者是理性的消费者，其消费是建立在理性诉求的基础上的。为此，

理夫斯提出广告就是**独具的销售说辞**，认为成功的广告应该把注意力集中在产品的特性及消费者利益上，也就是说：广告要注意产品间的差异，并应选出消费者最容易接受的特点作为广告主题。

二、现代USP理论的发展

20世纪90年代,达彼斯公司进一步认定: USP的创造力在于开掘和指出一个品牌的精髓(核心竞争力),并通过强有力的说服来证实它的独特性,使之成为广大消费者的共识。显然,当今USP策略的基点已经上升到品牌的高度,强调创意来源于**品牌精髓**的挖掘。

USP**品牌精髓**的挖掘与创意:

- 1、设置品牌轮盘明确品牌的基本框架
- 2、品牌营销策划
- 3、进一步审查品牌特性
- 4、围绕**品牌精髓**进行广告创意
- 5、创意测试
- 6、创意表现
- 7、撰写USP创意演示简报

基于USP理论的广告判定:

- 1、创意令人信服吗
- 2、创意是否是独有的
- 3、它是否来源于有关品牌的事实
- 4、它是否包含了一个独特的利益点
- 5、若除去技术性诉求成分,创意还存在吗
- 6、是否是同类产品中最独特而有促销力的广告

三、基于USP理论的广告案例：

- 1、定位的创意是令人信服的
- 2、定位创意是品牌所独有的
- 3、定位创意是来源于有关品牌的事实
- 4、定位创意包含了一个独特的利益点
- 5、除去技术性诉求成分，创意将不存在
- 6、定位创意是同类产品中最独特而有促销力的

一、CI理论基本原理

奥格威主张**每一个广告都是对品牌印象的长期投资**。即：通过广告树立特别的品牌形象，以达到营销目的。

- **CI理论的核心是：**

凝练企业宗旨，意图地、战略地展现企业统一的视觉识别系统，而对企业形象的总体设计。

- **二、从CI到CIS**

- **CI理论初期主要强调视觉识别系统通过视觉传达方法，向社会传达企业形象和品牌信息。**

- **CIS即英文:Corporate Identity System。CIS更加强调将企业的经营理念与精神文化、组织行为与外在形象通过一整套传播系统，传递给消费者，以获得一种亲和力、认同感。**

一、广告定位理论

(一) 广告定位的概念提出

现代广告活动的结果，不在于怎样规划广告，而在于把商品放在什么位置上。
广告定位理论，广告定位策略日益成为广告行业和学者们的观念。

(二) 现代广告定位理论的引入

现代广告定位理论的形成，从其产生到今天，经历了三个不同的发展阶段。

1. 产品广告定位阶段：
2. 印象广告阶段
3. 现代广告定位阶段

什么是广告定位？

就是针对消费者对该产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出广告产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使这种鲜明的个性形象在目标消费者心目中确定适当的位置。

换言之，广告定位就是塑造一种产品在目标受众心目中的位置，这种位置取决于消费者或用户怎样认识这种产品。

广告定位是在广告策划和制作中，通过突出产品符合消费心理需求的鲜明特点，确立商品在竞争中的方位，促使产品形象深深印烙在受众心中，使消费者树立选购该产品的稳固印象。

广告定位本质：

并不是要你对产品做什么事，而是对未来的潜在顾客下工夫，即把商品定位在你未来潜在顾客心目中去；

定位是在我们传播信息过多的社会中，认真处理怎样使他人听到信息等种种问题之主要思考部分。

定位纯粹是一种传播策略，让产品占领消费者心智中的空隙。

广告定位的**基本原则**是去操纵消费者的消费思想，增强或改变其原有想法，目的是要使商品在顾客心目中占有有利的地位。因此，消费者的心智才是定位的终极战场，定位不是要潜心研究产品，而是洞悉顾客心中的思想，这是定位的前提。

广告定位并不改变产品本身，它只是将顾客需求、品牌特点、本产品优势相结合，确定产品的广告形象，然后采用多种广告表现手法不断强化这种形象，从而在消费者心目中树立起这种形象的一种广告策略。因此广告定位实质上就是选取产品宣传重点，然后予以突出表现的过程。

无数实践证明：

成功的广告定位是广告成功的关键。如何给产品进行广告定位，与如何进行广告表现，如何撰写产品的广告词等相比，对整个广告策划的成效影响要更大更多。

正确的广告定位，对扩大产品的市场占有率是一种有效的策略。

广告定位包括不同的层次：

产品定位、市场定位、企业定位。

产品定位：品质定位、功效定位、

市场定位：价格定位、消费群体定位、
市场竞争定位、

企业定位：品牌定位、企业形象定位。

观念定位：

广告产品定位策略

一、广告定位的概念

广告定位是在广告策划和制作中，通过突出产品符合消费心理需求的鲜明特点，确立商品在竞争中的方位，促使产品形象深深印烙在受众心中，使消费者树立选购该产品的稳固印象。

广告定位将顾客需求、品牌特点、本产品优势相结合，确定产品的广告形象，并采用多种表现手法不断强化这种形象，在消费者心目中树立起这种形象的一种广告策略。广告定位并不改变产品本身，其实质是选取产品宣传重点，然后予以突出表现。

（一）广告定位的概念提出

广告定位是现代广告学中一个十分重要的概念，是广告策略的前提。美国现代广告之父大卫·奥格威于1971年提出了广告定位的概念。认为：现代广告活动的结果，不在于怎样规划广告，而在于把商品放在什么位置上。

广告定位理论使广告传播效果更为成功。广告定位策略日益成为广告行业和学者们普遍接受的概念。

大卫·奥格威广告定位理论的特点：

突出广告产品的特殊个性内涵，即在同类产品中的优点，而这些优点又正是消费者所需求的。

（二）艾.里斯广告定位理论的引入

七十年代以后，高速发展的世界经济使商品更为丰富、竞争更为激烈，导致广告竞争也更为激烈。在这种情况下，广告策划若还是仅仅强调产品性能、特点、或企业形象等，已不足以吸引消费者。广告必须站在消费者的角度，来考虑问题，而且应当走到消费者的前面，为消费者设计生活，去引导消费和创造消费理念。

同时，广告信息量的急剧增加，消费者面对铺天盖地的广告信息，只接受与他们切身利益相关的信息。

为了在广告竞争中取胜，广告就必须要在消费者心里为产品确定一个恰当的位置，这成为当今广告的一个中心问题。

艾.里斯(AL.Rise)、屈特.杰克 (Trout.jack)1972年在《广告时代》上以**定位**为题，发表系列文章，提出新的广告定位理论。其代表作《定位：广告攻心战略》(Positioning:Battle for Your Mind).1996年，屈特.杰克专著《新定位》(The New Positioning),更加强详尽地阐述了定位理论思想。

艾.里斯广告定位理论认为，广告定位就是针对消费者对该产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出广告产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，使这种鲜明的个性形象在目标消费者心目中确定适当的位置。

。

艾.里斯(AL Rise)和杰克.屈特 (杰克.特老特 (Jack Trout) 的定位概念：定位，就是把产品设置在你未来潜在消费者心中，或者说，是用广告为产品在消费者的心中找出一个位置。这个位置一旦建立起来，就会使消费者在需要特定消费时，自然选择某一品牌的产品。定位并不改变产品本身，而是要改变产品在顾客心目中的地位，使其在消费者心目中占有有利的地位。

因此：广告定位就是塑造一种产品在目标受众心目中的位置，这种位置取决于消费者或用户怎样认识这种产品。

广告定位通过突出产品符合消费心理需求的鲜明特点，确立商品在竞争中的方位，促使产品形象深深印烙在受众心中，使消费者树立选购该产品的稳固印象。

艾.里斯广告定位本质：

并不是要你对产品做什么事，而是对未来的潜在顾客下工夫，即把商品定位在你未来潜在顾客心目中去；

定位是在我们传播信息过多的社会中，认真处理怎样使他人听到信息等种种问题之主要思考部分。

定位纯粹是一种传播策略，让产品占领消费者心智中的空隙。

艾.里斯广告定位的**基本原则**是操纵消费者的消费思想，增强或改变其原有想法，目的是要使商品在顾客心目中占有有利的地位。

消费者的心智是定位的终极战场，定位不是要潜心研究产品，而是对消费者洞察，洞悉顾客心中的思想，这是定位的前提。

广告定位并不改变产品本身，它只是将顾客需求、品牌特点、本产品优势相结合，确定产品的广告形象，然后采用多种广告表现手法不断强化这种形象，从而在消费者心目中树立起这种形象的一种广告策略。因此广告定位实质上就是选取产品宣传重点，然后予以突出表现的过程。

二、艾.里斯广告定位的方法

(一) 领导者定位

艾.里斯认为，最先被人们接受的品牌，有很多优势，一般平均比第二的品牌在市场上的占有率要多一倍，而第二的品牌比第三的品牌又会多一倍。这种关系，在没有重大原因的情况下不易改变。

定位的首要问题是为自己的产品在某一细分市场上形成领导者的地位。要获得领导者地位的主要问题就是让你的品牌首先进入消费者的心智。

案例：

IBM公司在科技、人力和财力等资源方面，要比最著名的复印机制造商i°企诺i±雄厚得多，但在复印机市场与企诺相比，却是小巫见大巫。

这种现象就是市场i°商品领导者i±作用的结果。

（二）跟进者的定位

市场中已有**领导者**角色的商品，使后来进入市场的企业和产品处于跟进者的地位，跟进者的产品在消费者心目中的地位，一般被认为是模仿，跟进者如果想在市场中站稳脚跟，一般应重新寻找市场位置，即重新定位，寻找未能被**领导者**角色的商品占领的空隙，这一空隙随不能与处于中心地位的领导者相比，但他能形成在相应细分市场中的领导者地位 **鸡头**，跟进者应切记：**宁当鸡头，不做牛尾**。

案例：

日本**SONI**公司和松下公司，都是电视设备的世界级制造商，**SONY**公司以其在广播级专业市场的绝对优势成为该领域的领导者，而松下公司又以其在家庭电视设备的绝对领先而成为在家用电视设备的领导者，松下公司曾经几次向广播级电视设备领域进军，从**SVHS**到**M2**，但是，都仅仅是处于牛尾的地位，难以占领市场。

SONI公司也曾经祈望在家用电视录象机市场上取得成功，事实上他是第一台家用盒式录像机的制造商，推出**B1/2**家用录象机，但是并不理想，**SONI**公司随即重新将其转向广播级领域，推出**BETACAM**摄象机，成为当今世界广播电视的实际标准。鸡头找准了位置，跃成为牛头。

（三）重建定位秩序

重建定位秩序是就是要将市场上原有的同类产品的企业和产品在人们心里已占据的位置打破，重新定位，创造一个新的定位秩序。要想创造一个新秩序，必须打破原有旧秩序，通常，要破旧立新就必须采用**比较广告**。

目前，我国尚未允许制作和传播**比较广告**。但在实际运做中还是存在软性的或间接的借鉴比较广告进行产品重新定位的。

三、广告定位策略

（一）实体定位策略。

- 这主要是在广告中突出商品的新价值，强调与同类商品不同之处，并能给消费者带来更大的利益的一类定位方法。实体定位策略的运用又分为功效定位、品质定位、市场定位、价格定位等几个方面。

1. 功效定位。

在广告中突出商品的特异功效，使该产品在同类产品有明显区别，以增强选择性需求。这种定位是以选择有别于同类产品的优越性能为宣传重点。美国七喜汽水的广告定位，就以不含咖啡因为其定位基点，以区别于可口可乐和百事可乐。突出产品能给消费者带来同类产品所不能给予的利益和好处，是功效定位的一种常见的形式，也可以称之为“**利益定位**”。利益定位就是根据产品所能满足的需求或所提供的利益、解决问题的程度来定位。如洗发水中飘柔的利益承诺是“柔顺”；海飞丝是“去头屑”；潘婷是“健康亮泽”。高露洁牙膏将产品定位在防治蛀牙，广州洁银牙膏广告定位突出防治牙周炎（要将牙病防，洁银帮你忙）冷酸灵牙膏则突出防治遇冷热酸甜牙疼的功效，（冷热酸甜想吃就吃）这些都是功效定位。

2. 品质定位

通过强调产品具体的良好品质，及其给消费者带来的物质和精神的享受，而建立和塑造起产品消费者心目中的地位。品质定位不应仅仅是笼统宣传**用料上乘、品质优良**等。而应从具体的品质上加以细节描述，比如：

哥伦比亚咖啡豆在广告中突出原产地和人工采摘，保证每一粒都达到**100%成熟**；

美国豌豆广告突出了适时采摘，加工时间在**2小时之内**的特点。

3. 市场定位

这是市场细分策略在广告定位中的具体运用，将产品定位在最有利的市场位置上。这也是运用比较广泛的一种定位。这方面的广告策略的运用举不胜数。任何企业，无论其规模如何，它都不能同时满足所有消费者的所有的需要；而只能为自己的产品销售选定一个或几个特定的目标市场，为自己的产品选择某个范围内的特定消费者，这就是市场定位。在进行市场定位时我们还得考虑到产品的生命周期，根据产品的生命周期各个阶段在市场中的不同特性，运用不同的广告策略，作不同的广告宣传，这样才能更地好地满足不同消费者的需求。

4. 价格定位

价格是市场经济活动中的一个重要因素，价格定位的策略运用是多方面的，因此，我们对此应该引起足够的重视。如果产品的品质、性能、造型等与同类产品相似，没有特殊的地方吸引消费者，此时，广告宣传就运用价格定位策略。

价格作为市场经济活动中的一个重要因素，既能反应市场上供求矛盾的基本态势，又能成为调节供求矛盾的主要杠杆。准确利用价格定位策略是促进销售和拓展市场的基本策略之一，广告活动中也经常把价格作为一种重要的策略因素来加以运用。

然而，由于产品特点、需求特点和消费心理特点的不同，价格的促销程度和作用方式也有很大差别，在广告中利用价格因素的策略也就不一样。

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/786131140034010215>