

广告理论与实务案例

案例理论 1. USP

独特销售主张理论，20 世纪 50 年代，由达彼思当时的董事长罗瑟·瑞夫斯提出，什么意思呢？提炼商品独一无二的卖点，别人从来没说过的最好，别人说过的你能说得更好也成。

典型案例 1:

农夫山泉有点甜(农夫山泉)

充电 5 分钟，通话 2 小时(OPPO R9)

三毫米的旅程，一颗好葡萄要走 10 年(长城葡萄酒)

每天 3 次，每次 7 分钟(知乎日报)

早期的 USP 多用在看得见摸得着的产品属性上，后来又升级为 UEP(独特情感主张)、UCP(独特文化主张)，慢慢的就形而上了。

典型案例 2:

Be Stupid(迪赛牛仔)

轻幽默，有情趣(壹读)

停下来，享受美丽(美即面膜)

生命只有一次，多试试(德嘉与海)

留在深圳，给自己与爱的人一个家(马克住区)

下一次，如果你的领导对你说“文案写得太平”，很大程度上指的就是 USP 不够狠。

适用场合：广告语、大标题、小标题等细节执行。

案例理论 2. BI

“广告最主要的目标是为塑造品牌服务，任何一个广告都是对品牌的长期投资。”奥美创始人 大卫·奥格威如是说，20 世纪 60 年代，他提出了品牌形象理论。

豆瓣=文艺；步履不停=文艺女；颈霸=硬汉；花笙记=汉唐风……无形的品牌印象，边界模糊，而有形的品牌形象，多成了符号，乃至吉祥物。

典型案例：

万宝路的牛仔

鹅厂的企鹅

天猫的猫

京东的狗

小米的兔

苏宁的狮子

国美的老虎

三只松鼠的松鼠

适用场合：维护无形的品牌印象，打造有形的品牌符号。

案例理论 3. 定位

又过了 10 多年，20 世纪 70 年代，这个号称“有史以来对美国营销影响最大的观念”，被异父异母的亲兄弟艾·里斯、杰克·特劳特提出来。

如果说 USP 解决了“你为什么要买我”的问题，那么定位则成功的回答了“我是谁”。我们常见 XX 是 XX 行业第一品牌，大部分都是意淫。定位强调的不是自认为或事实，而是消费者心智的认知。

典型案例：

男人的衣柜(海澜之家)

怕上火喝王老吉(王老吉)

今年过节不送礼，送礼就送脑白金(脑白金)

一本杂志和他倡导的生活(三联生活周刊)

拍照手机(OPPO R9)

当消费者的心智认知对品牌不利，就只有砸广告、砸广告、砸广告了。陌陌当年为摘掉约炮利器的标签可没少花立白广告洗衣液啊。

适用场合：视觉风格、文案风格、产品、品牌、企业、职场、个人品牌、人生规划。

案例理论 4. 4P

一切营销的源头，都可归结到 4P——Product (产品)、price (价格)、promotion (促销)、place (渠道)。

前不久，知乎开发的付费新功能“值乎”为什么能在朋友圈火起来？轻产品和传播渠道这两 P 就是根本。

典型产品：

KEEP

小红书

小咖秀

脸萌

足记

有意思的是，这个被菲利普·科特勒的《营销管理》捧红的理论，最早是美国营销学学者麦卡锡提出来的。

适用场合：营销策划的原点，产品、品牌、企业的问题诊断。

案例理论 5. ROI

这里的 ROI 不是企业常说的投资回报率，而是 DDB 创始人比尔·伯恩巴克评判好广告的三个标准：Relevance(关联性)、Originality(原创性)、Impact(震撼性)。

就比如杜蕾斯的百人试戴直播，用伯恩巴克这 3 个标准来点评，无疑是好广告的典范。

典型案例：

奥运会开幕式

可口可乐昵称瓶

迈克·杰克逊等明星演唱会

《阿凡达》等电影

周杰伦等人的音乐

适用场合：检验广告的策略是否准确，评定广告的表现是否出众。