

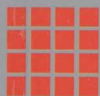
经济管理实验系列教材

PINPAI CHUANBO CEHUA SHIYAN

品牌传播策划实验

——策略、流程与工具运用

肖 阳 主编



JJGLSYXLJC



经济科学出版社
Economic Science Press

品牌传播策略与实施

品牌传播策略实验

——策略、流程与工具应用

王 强 主编

清华大学出版社
Tsinghua University Press

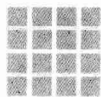
经济管理实验系列教材

PINPAI CHUANBO CEHUA SHIYAN

品牌传播策划实验

——策略、流程与工具运用

肖 阳 主编



JJGLSYXLJC



经济科学出版社
Economic Science Press

责任编辑：吕 萍 王 娟

责任校对：杨晓莹

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌传播策划实验：策略、流程与工具运用/肖阳主编. —北京：经济科学出版社，2008.6

(经济管理实验系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7335 - 3

I. 品… II. 肖… III. 企业管理：质量管理 - 教材
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 101208 号

品牌传播策划实验

——策略、流程与工具运用

肖 阳 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京汉德鼎印刷厂印刷

永胜装订厂装订

690 × 990 16 开 19 印张 310000 字

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

印数：0001 — 3000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7335 - 3/F · 6586 定价：28.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

总 序

高等学校实验教学是高等教育水平的重要体现，国外著名商学院都非常重视学生的创新能力和实践能力的培养，因而其实验教学受到重视并达到很高的水平。美国麻省理工学院（MIT）作为一所新型大学于1865年建立时，就既重视学生基础理论知识的教育，又强调实际操作能力的培养。“通过实验进行教学”是MIT首任院长罗杰斯的教育信条。因此，MIT要求其所有学生必须至少学习一门实验室课程。MIT旗下的斯隆管理学院则将管理学、心理学等基础实验作为管理科学各专业的必选核心课程，体现了国际顶尖商学院对学生实践环节的高度重视。进入20世纪90年代以来，计算机网络技术在教学领域得到了广泛应用，进一步推动了实验教学的开展。《中华人民共和国高等教育法》规定：“高等教育的任务是培养具有创新精神和实践能力的高级专门人才。”这表明，具有“创新精神和实践能力”是高级人才的重要标志。近几年，在教育部的积极推动和各高校的努力下，经济管理类的实验教学受到重视。经济管理实验教学已被证明在提高学生的综合素质、丰富教学方法等方面具有重大意义。目前，全国许多高校经济管理学院系都在积极探索和改革人才培养模式，纷纷提出各自的实验教学发展战略，并积极开展多种形式实验教学课程的探索。

随着科学技术和经济建设的飞速发展，国际经济竞争日益激烈，经济管理类专业在经济和社会发展中的地位越来越重要，培养高素质的创新创业型经济管理类人才，已成为世界高等教育的发展趋势。一方面，经济管理类专业学科本身具有很强的实践性，决定了实践性教学是其教学体系中重要而不可或缺的环节。另一方面，实验活动所具有的特点和优势，使得经济管理类专业可以通过实验进行教学：（1）可以培养学生的实践能力。实验对学生进行专业技能和方法的训练，发挥学生的主动性和创造性，促使知识向能力转化。（2）可以培养学生的创新能力。在实验中通过操作、观察、分析实验过程与实验结果，培养观察、分析、判断、综

合、推理、比较、抽象等创造性的思维能力、创造性的想象能力与创造性的组织、实施某种活动的能力。(3)使学生更能适应社会的需要。基于这些认识,我们感到有必要编写一套适合经济、社会发展需要的经济管理实验系列教材。

福州大学是国家“211工程”重点建设大学,进入新世纪,福州大学正致力于由教学主导型向教学研究型大学转变。根据党的十七大报告中提出的“实施扩大就业的发展战略”和“促进以创业带动就业”的精神,福州大学提出进一步推进东南强校建设、走区域特色创业型大学强校之路的发展战略。围绕这一发展战略,学校正全面推进教学改革,积极推动创业教学、创业实训、创业实习工作。探索实验教学发展战略和多种形式实验教学课程,不仅是福州大学必须面对的重大课题,也是我国各类高校面向未来发展必须面对的重大课题。依托福州大学管理学院建设的福州大学经济管理实验教学中心,在经济管理实验教学建设方面取得了一些成果。为了总结和交流经济管理实验教学的经验,探讨经济管理实验教学的改革和规律,提高经济管理教学质量,我们组织福州大学管理学院教师,根据他们长期的经济管理实验教学的经验和积累的资料,编写了福州大学经济管理实验系列教材。

本实验系列教材涉及管理学和经济学两大学科门类下属的工商管理、管理科学与工程、应用经济和理论经济四个一级学科,内容涵盖了企业管理、电子商务、市场营销、会计学、财务管理、经济学、国际贸易、金融学、财政学、统计学等十多个经管类本科专业的主要课程。本实验系列教材体现了理论和实践相结合,反映了经济管理操作规律和当代经济管理工作水平,具有一定的先进性;反映了经济社会最新要求,具有较强的适应性。我们希望这套实验教材对系统总结我国经济管理实验教学的发展过程和经历,提高经济管理实验教学水平,推动经济管理实验教学的健康发展,做出积极的贡献。该实验系列教材适用于高等院校相关专业的本科生和硕士研究生的教学需要,也可作为理论教育工作者和从事经济管理工作的在职人员的学习参考用书。

经济管理实验教学尚处于探索、提高阶段,如何构建创新创业型实验教学体系,是我们面临的新课题。我们衷心地期待经济管理界的专家、学者和广大读者对本系列教材,提出宝贵的批评意见。

福州大学管理学院院长 黄志刚博士

2008年1月

序

在我国,有关品牌战略、品牌管理、品牌传播策划等话题和实践活动,是20世纪90年代以来企业界关注的热点问题,也因此成为国内许多高校的管理学院顺应人才培养需要陆续引入的全新教学课程。

品牌传播策划是一门实践性很强的课程,学习者仅从概念理解认知角度学习,只能达到初级的理解,作为面向市场营销本科生高年级学生和MBA学员开设的专业课程,必须侧重于强化学习者的知识应用能力和实际操作能力;因此品牌传播策划课程有必要按照理论学习结合实际运用的原则,通过项目实践和项目实验的方式,使学习者把握品牌传播策划的总体流程,导入策略、不同策划环节传播策划方法的运用,对不同条件下品牌传播的方案设计和模拟执行、效果监控等,以使学习者受到系统的综合训练,培养学习者在品牌传播活动方面的实际策划技能。教学中强调操作方法的学习运用,更应该注重基本思维方法的训练,使学习者能够将所学方法运用到实践中去,具备分析问题的基本思维和解决问题的能力的基本素质。

基于这个出发点,本实验教程以现实企业或虚拟企业为背景,根据品牌传播策划的基本策略框架和一般工作流程,从指导项目模拟训练的角度,编制设计了品牌传播策划流程的主要环节、操作步骤规范、详细的策划思考方法和策划操作模板,希望为高校市场营销本科生和MBA学员进行品牌传播策划的全程模拟训练提供比较系统的可操作的策划训练工具。当然,本教程也希望对国内企业的品牌传播策划活动工作,策划人员的自我学习和素质提升,有一定的参考和指导价值。

在品牌传播策划实验教程的编写和内容设计上,主要立足于三个方面的考虑:

1. 本实验教材与品牌传播策划课程教学配套,结合教师的知识点面授,运用教材中提供的策划操作流程、操作模板,采取模拟实践训练方式进行课程项目实验训练。本实验教程重点编制设计了各章节实验操作步骤、项目训练方案、实验操作标准化模板等训练工具,并提供了一些策划

案例和学生策划作业范例作为实验参考,使用这些工具,不仅可以使学习者直接参与体验品牌传播策划的模拟操作,也可以训练学习者在品牌传播策划方面的基本思维方法。

2. 实验项目涉及的训练内容主要包括:在市场调研和诊断的基础上,从品牌定位、品牌命名、品牌形象要素、品牌个性、品牌形象应用系统、品牌传播的策略任务目标、传播概念与传播方式设计、活动传播的策划安排、传播工具选择与组合、品牌传播策划的流程与规划方法等角度进行全程模拟,进而制定出系统的品牌管理与策划方案。教材规划的内容体系合理,内容设计既有一般策划作业的标准化模式指导,各章实验内容将突出实践性和操作性,同时强调给予学习者较多的自主选择和方法优化拓展空间。

3. 在实验过程中,教师应采取策划项目模拟操作的全程指导方式,结合相关设计实例讲解、指导学习者按照规定要求完成,项目实验侧重于团队合作模式,要求各个小组在本实验训练项目完成策划项目实验报告和个人报告。在实验项目环节,由教师公布课程实验训练要求,通过小组的具体策划项目选择、团队合作推进、分阶段模拟操作方式,在实验过程进行实际能力训练。

由于目前国内尚无同类实验教材,因此该教材编写虽有创新性,也因此编写中存在一定难度。本人在福州大学管理学院一直重点从事相关领域的教学研究工作,也较早开设了包括“品牌管理”、“品牌传播策划”等相关课程。本实验项目课程的基础始于1998年编写者在福州大学管理学院开设的院选课《CIS企业形象设计》课程,由于采取知识点学习和项目模拟训练方式结合,得到学生认可;因此以后陆续开设的“品牌传播策划”、“品牌管理”等专业课程,均强调模拟真实情景的操作性训练,课程实验性特点十分明显。尤其是“品牌传播策划”课程经过历届教学,在课程中的项目模拟实践训练模式,在历届课程教学中,均有较为全面的导入,已经形成了较为稳定的教学模式,在实验教学框架体系、授课内容、教学方法与实验训练的组织管理等方面都积累了一定经验,具备了基本的教材编写基础。另一方面,编写者在教学科研之余,多年来也亲自介入指导了国内不同企业的品牌策略咨询、品牌传播策划的项目实际操作,为很多企业的营销策划人员开设了相关的专题培训课程,在这个过程中也运用相关策略思考架构和一些操作模板指导品牌传播策划的实际工作,得到企业和策划专业人士的认可,因此也为本教程编写提供了很好的基本素材。

由于教材编写时间较紧,疏漏之处不可避免,有待今后完善;另外,作为实验性操作的指导教材,重点关注的是品牌传播策划的基本框架、操作流程和操作模板设计等内容编写,在品牌传播策划的基本原理知识点介绍上,不做过多的基础知识详细介绍,知识点的归纳介绍力求简洁(尤其是与其他相关课程如《品牌管理》、《广告学》、《市场调研方法》、《传播学》有重复的部分,尽可能简略);另外,本教材企图为品牌传播策划训练提供一种基础性操作的方法指导,在思考模式和运用方式上仍然需要结合不同行业、企业的实际运用进一步验证和完善,也请使用该教材的教师和学生及专业策划人士给予批评指正。

本教程编写中,以下同志参与了相关章节内容的编写工作:罗立群(第2章)、张伟召(第3章、第7章)、郭鹏洲(第4章)、张迪(第5章)、邹怡(第9章)、林青(第10章)。中国移动通信福建公司、中国电信福建分公司、福建中烟公司、龙岩卷烟厂等企业多年为我在品牌管理和策略研究方面提供了很好的研究机会和实证条件;福州国文行销企划有限公司陈锡文先生、沈向国总经理、泛安文创机构曾峒炎总经理、中国经营报赵正先生、北京东方智汇科技发展有限公司孙道军总经理、联纵智达咨询集团培训总监李天先生等好友为本教程编写提供了策划案例和相关思考素材,对此深表谢意。在教材编写中也参考和部分引用了国内很多学者的相关著作和论文的观点和方法,教材部分章节也选用了在我的相关课程教学活动中,福州大学管理学院历届同学们完成的部分策划报告作为作业范例,均在各章注明并在此致谢。

本人在福州大学管理学院担任了营销管理、品牌管理、品牌传播策划等相关课程的研究生、MBA和本科生教学工作,并积极参与相关领域的应用研究和咨询实践,一直得到福州大学管理学院党政领导陈国宏教授、黄志刚教授、校社科处朱祖平教授和工商管理系林迎星教授、陈章旺副教授、卢长宝副教授、林乃森老师等同仁的支持和帮助,在此一并表示感谢!

肖 阳

2008年春 于福州大学庭芳院

目 录

第一章 品牌传播策划的实训纲要	1
第一节 课程性质与学习内容	1
第二节 实验方法和训练流程	4
第三节 教学安排建议	7
第二章 品牌传播环境分析	10
第一节 本章学习提要和知识点	10
第二节 本章实验设计内容和实验模板	14
第三节 品牌传播环境分析的案例训练	18
第三章 品牌传播前的调研与诊断	35
第一节 本章学习提要和知识点	35
第二节 本章实验设计内容和实验模板	39
第三节 品牌调研诊断的案例训练	44
第四章 品牌核心价值与品牌定位设计	54
第一节 本章学习提要和知识点	54
第二节 实验设计内容和实验模板	59
第三节 品牌定位的案例训练	70
第五章 品牌形象设计与应用系统规划	81
第一节 本章学习提要和知识点	81
第二节 本章实验设计内容和实验模板	88
第三节 品牌形象设计的案例训练	101

第六章 品牌的传播受众分析	111
第一节 本章学习提要和知识点	111
第二节 本章实验设计内容和实验模板	115
第三节 传播受众分析的案例训练	119
第七章 品牌传播的策略任务与目标设定	129
第一节 本章学习提要和知识点	129
第二节 本章实验设计内容和实验模板	132
第三节 传播目标设定的案例训练	138
第八章 品牌传播概念与传播方式设计	145
第一节 本章学习提要和知识点	145
第二节 本章实验设计内容和实验模板	148
第三节 传播概念和传播方式设定的案例训练	159
第九章 品牌传播的活动推广设计	171
第一节 本章学习提要和知识点	171
第二节 本章实验设计内容和实验模板	175
第三节 品牌传播的活动策划案例训练	185
第十章 品牌传播的媒体组合设计	198
第一节 本章学习提要和知识点	198
第二节 本章实验设计内容和实验模板	201
第三节 媒介组合的案例训练	208
第十一章 品牌传播策划综合案例	222
第一节 品牌传播策划综合案例训练导引	222
第二节 品牌传播策划综合案例	223
参考文献	290

第一章

品牌传播策划的实训纲要

第一节 课程性质与学习内容

一、课程实践训练的性质

《品牌传播策划》实践训练教材，主要是在学习战略管理、市场营销、广告学、市场调研、品牌管理等课程的基础上，通过品牌传播策划的基础方法训练，使学习者通过实际环境条件下的操作模拟和具体策划作业，验证所学的品牌传播策划的理论与方法是否掌握；同时通过动手操作，进一步巩固和学习品牌传播的基本理论与方法，在实践中进行总结、研究与提高。

《品牌传播策划》本身是一门实践性很强的课程，学习者仅仅是从概念理解认知角度学习，只能达到初级的理解；作为面向市场营销本科生高年级学生和 MBA 学员开设的专业课程，必须侧重于强化学习者的知识应用能力和实际操作能力；因此，《品牌传播策划》的实验训练目标，是引导学习者操作能力的综合训练过程，帮助学习者进一步掌握所学的品牌传播基本理论、基本策划方法，培养基本策划技能，为学习者提供一条理论联系实际，培养基础操作能力的有效途径，使学习者能够将所学方法运用到实践中去，具备分析问题的基本思维和解决问题的基本素质。

二、本教程实践训练的基本思路

许许多多成功与失败的品牌案例告诉我们，品牌传播策划不是一种纯粹的灵感和创意，不是体现个人经验和技巧的“点子”，传播策划本身是一个系统的规划活动，因此才有必要对准备进入或者初涉品牌传播策划工作的职场新人进行系统和科学的训练。

本教程首先要求学习者正确把握品牌传播的根本目的，品牌传播不是为了追求产品的快速促销效果、不是为了策划某个轰动性的大型活动；品牌传播应该是服从于公司品牌战略和总体战略，是一种长期性、持续性的对品牌资产的培育和健康有直接影响的策略活动，因此，我们必须有这个基本的共识：品牌的存在使命，是为了培育企业持续竞争力的一项战略性工作；品牌管理和品牌传播活动，不仅为了企业的现在，更应该有利于未来。

在现实工作中，成功的品牌传播策划活动，既是一种系统的策略思考过程，也是具体实施方案设计和细致的组织实施过程，这二者的关系体现了营销策划的“策略为先、执行为本”的特点，我们经常提及的“思路决定出路”观点，也体现了“方向”、“方式”、“方法”之间的关系。对于创建品牌、经营和发展品牌的企业而言，本身就是一种牵涉企业整个经营系统的持续性的策略活动。

按照上述考虑，基于理论学习结合实际运用的原则，在《品牌传播策划》的实验教学中，必须既强调操作方法的学习运用，更应该注重基本思维方法的训练。

在品牌传播策划课程学习思考和实践过程中，通过项目实践和项目实验的方式，我们应该把握品牌传播策划的总体策略导向和系统的规划流程，同时注重品牌传播策划的各个环节具体方法的运用，也关注不同条件下品牌传播的方案设计和执行、效果监控等问题，以使学习者受到系统的综合训练，培养学习者在品牌传播活动方面的策略思考和相关方法运用的基础策划技能。

三、实验教学的主要内容

根据品牌传播策略的思考模式和策划流程，首先明确基本的内容架构

按照三个阶段展开：

首先是调研诊断过程，包括市场环境分析、品牌现状诊断；这是开展品牌传播策划工作的最基础工作，也是正确把握品牌传播策略方向的前提；

其次是品牌传播的基本策略元素的设计：品牌核心价值、品牌定位及形象识别系统规划；品牌核心价值不仅仅是品牌独有的价值元素，也是确保品牌传播的执行具有长期一致性的累积效应的根本传播元素（业内人士甚至把品牌核心价值视为品牌“基因”，把品牌定位视为品牌能够植根于目标顾客心中的最有效手段）。

最后是传播策划方案的相关环节工作内容的设计，即许多策划专业人士所指的“对谁说”（传播受众）、“为什么说”（传播目标）、“说什么”（传播概念）、“怎样说”（传播方式）、“在什么地方什么时候说”（传播媒介工具）等内容，属于品牌传播的策略创新和执行性方案制定工作，也是保证品牌传播效果的具体规划和实施方法的总体计划安排。

根据上述内容架构，本教程的实践训练内容，第2章至第10章依据品牌传播策划的一般工作流程设计进行章节安排，第11章作为综合性策划案例和思考指导，为学习者编制总体品牌传播策划方案提供学习参考，见表1-1。

表 1-1 实验教学过程和实验项目

策划流程（阶段）	实验项目
市场分析与品牌诊断	品牌传播的环境分析训练（第2章）
	品牌调研诊断的训练（第3章）
品牌定位与形象识别设计	品牌核心价值识别和品牌定位（第4章）
	品牌形象识别设计的训练（第5章）
传播策划案编制	品牌目标受众识别训练（第6章）
	品牌传播目标设定的训练（第7章）
	品牌传播概念与传播方式设计的训练（第8章）
	品牌的活动传播策划训练（第9章）
	品牌传播的媒介组合运用训练（第10章）
传播策划案的综合训练	对综合策划案例的案例评估分析（第11章）

四、本教程的使用说明

（1）本实验教材编制设计了品牌传播策划框架、传播策划实验流程、项目训练方案、标准化操作模板文件，并按照品牌传播策划的流程和关键

环节,设计了分章节的案例训练设计内容。在实验过程中,教师将采取全程指导、结合相关设计实例讲解、指导各个小组按照规定要求完成。

(2) 本实验课程强调开放式的知识学习和能力训练,即本教程中设计的操作流程和操作模板,对于初涉该领域的学习者起到的是思考方向的引导、思考方法的系统整理运用、基本操作方法的设计线索和参考模式,当然这些方法和工具包括了来自实践中专业策划人士的实践经验总结,国内外专家学者的相关研究思考,包括了本教程编写者的多年实践总结。

(3) 作为一门具有鲜明实践性特色的课程,必须鼓励创新思维和创造性的方法运用,因此,本课程训练既强调一般策划作业的标准化模式指导,同时应该给予学习者较大的自主学习和知识运用能力的拓展空间;尤其是教师,应该在各章实验内容的一般操作性要求指导过程中,鼓励学习者突破一般思维模式和操作方法,大胆创新,不仅可以从中总结成功的经验和做法,对本教程内容进行创新和发展,同时也有利于培养策划人员的独创精神、不墨守成规的策划职业素养。

第二节 实验方法和训练流程

一、实验的总体要求

本实验教程与品牌传播策划课程配套,结合品牌传播策划课程的知识要点面授,案例演示、互动讨论,使学生有感性认识;在实验项目环节,由教师公布课程实验训练要求,通过分小组的具体策划项目合作和实践模拟操作方式,在课程的学习过程进行实际能力训练。

二、实验方式与教学组织

(1) 实验项目采取项目模拟实践训练方式,因此本实验课程可根据设计实验流程、项目训练方案、实验流程标准化文件开展项目训练。

(2) 教师结合相关设计实例讲解,要求学生在本实验训练项目完成

小组项目实验报告和个人报告。在实验过程中,教师将采取全程指导,结合相关设计实例讲解,指导各个小组按照规定要求完成。

三、实验项目及内容

实验教学项目的内容,见表1-2。

表1-2 实验教学项目的内容

步骤	实验项目名称	实验内容
1.	品牌传播的环境分析训练	可结合一个企业的品牌,针对其品牌传播所处的市场结构分析,竞争环境分析训练
2.	品牌调研诊断的训练	可结合一个自选项目,进行品牌调研诊断的内容设计,调研方法应用、调研分析模拟等
3.	品牌形象识别设计的训练	熟悉品牌表现与品牌形象的基本结构,进行品牌形象识别和应用的模拟设计等
4.	品牌核心价值识别和品牌定位的模拟设计	品牌核心价值的识别、品牌定位基本工具的案例训练、品牌定位的一般方法模拟等
5.	品牌目标受众识别训练	品牌传播的目标受众识别,目标受众的认知特征分析的训练等
6.	品牌传播目标设定的训练	针对该自选项目,确定品牌传播的总体任务和具体目标
7.	品牌传播概念与传播方式设计的训练	针对该自选项目,进行品牌传播概念设计、传播方式设计的模拟训练
8.	品牌的活动传播策划训练	传播媒介选择设计、活动策划与执行的规划模拟等
9.	品牌传播的媒介组合运用训练	品牌传播的各种媒介工具的分析,媒介组合的基本方法训练
10.	品牌传播案的阐述和答辩	品牌传播策划案的提案阐述和答辩模拟
11.	传播策划案的综合训练	结合综合策划案例,熟悉传播的基本流程及模拟,进行案例评估分析

四、课程实践训练的一般流程

1. 综合训练的实验流程

综合实验训练,是指贯穿课程整个体系,以策划项目全程模拟的综合性实验的做法,要求以项目小组方式进行,在课程教学的整个过程中进行

指导,课程结束时即为项目模拟训练的策划案完成之日。

建议采取以下步骤和组织方式:

- (1) 完成项目团队组队,每个项目小组建议不得超过6人。
- (2) 项目选择:学生在教师指导下,选择一个真实品牌,或者虚拟一个品牌,以此进行全程品牌传播策划模拟设计。
- (3) 明确项目的总体设计任务和目的,并拟订项目工作计划(见表1-3),进行工作分工和流程安排。
- (4) 项目小组。首先进行品牌传播环境分析和品牌传播任务的识别。
- (5) 设计品牌调查方案。各项目小组根据品牌传播任务设计调研方案,经确认后方可实施。
- (6) 完成本小组的品牌调研和品牌定位,接受“质询”。
- (7) 在教师指导下,完成项目的策略目标设定。
- (8) 完成品牌传播的概念设计和传播方式的设计、进行活动传播、媒介组合的具体方案设计,最后以小组方式完成《品牌传播策划方案》报告。
- (9) 实验报告整理提交和评估。每个小组及参与同学写出课程实训总结,提交小组项目实验报告,并以适当(提案阐述)方式向全班同学报告,进行课堂陈述、答辩交流。
- (10) 在此基础上,结合小组实验报告和个人总结,综合评定出个人成绩。

2. 分章节的实验模拟

任课教师可根据教学要求,在相关章节教学中,针对性地选择该策划环节的单独项目进行操作训练。其他课程或者初涉品牌传播策划的策划人员,也可参考其中章节内容,根据其操作流程和操作模板进行项目策划设计,具体方法见各章最后一节的“团队项目的模拟训练”。

在各章第三节的“案例训练和范例”内容,是组织案例讨论式学习的内容,以真实的案例材料和提出的分析角度,有利于初学者在熟悉本章基本思路和方法基础上,回到现实环境思考、检验一般策划的思维方法,获得较好的策划思维训练。

在教材第11章,选编了一些专业策划公司或者专业策划人士提供的策划案作为示范,作为经典策划案可供学习和讨论;同时也选编了教材编写者在相关课程训练中指导学生完成的策划案作业报告,虽然有些稚嫩,也可供学习者参考或者作为案例讨论的素材。