



现代公司总监(六)

周滔编著

目 录

企划总监(续)	1
品牌企划	1
品牌企划概述	1
品牌定位与推广企划	22
品牌延伸企划	30
广告企划	43
广告企划概述	43
广告创意企划	51
广告媒体企划	68
公共关系企划	91
公共关系企划概述	91
公关传播企划	105
公关专项活动企划	117
公关危机企划	127

企划总监（续）

品牌企划

品牌企划概述

现代市场的发展越来越趋于品牌化，消费者购买产品时越来越重视产品的品牌及知名度。因此，品牌成为产品能够畅销市场的信用证，而品牌企划的重要作用便凸显出来。

一、品牌的基本内涵

（一）品牌的涵义

谈到品牌企划，我们不得不从其根本——品牌谈起。品牌是指用来识别一个产品的名称、记号、术语、象征或设计，或者是这些因素的组合。品牌一般由两部分组成：一部分是品牌名称，即品牌中可以用语言来表达称呼的部分，如可口可乐、丰田、松下、柯达等品牌名称；另一部分是品牌标志，即品牌中可以被识别、但不能用语言表达的部分，如符号、图案或专门设计的颜色、字体等，像“可口可乐”几个英文字母经专门设计的图案等。

（二）品牌的构成要素

一般地，品牌由以下五个要素(或部分)构成：

1、品牌名称

在品牌中，如果说品牌名称是品牌内容的体现，那

么标志字就是品牌名称的具体表现形式。品牌名称体现了企业的经营文化，反映了企业的价值观念。在品牌中，名称起到统辖整个品牌的作用，它是品牌的核心，也是消费者进行口头传播的主要内容。

2、品牌标志物

品牌标志物是指品牌中可以被识别，但不能用语言表达的部分，它是品牌的图形记号。品牌标志物可以是可爱的动物、抽象图案、中外文字的艺术造型等。例如：海尔冰箱的两个小兄弟、标致牌汽车的狮子、骆驼牌香烟的骆驼、奔驰汽车的三叉星、精工手表的 SEIKO、理光照相机的 RICOH、古井贡酒的大树与老井等。标志物是构成品牌概念的第一要素，也是消费者认牌购买的主要依据。

3、品牌标志字

品牌标志字是指品牌中的文字，它是品牌中可以读出的那一部分。它常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等，如可口可乐的口号：“永远是可口可乐。”

4、品牌标志色

品牌标志色是指品牌中的特殊色彩，它直接冲击消费者的视觉，使消费者产生强烈的心理反应。例如：麦当劳的金黄色、可口可乐的红色与白色、北京蓝岛商业大厦的蓝色等。

5、标志性包装

进入市场的许多产品都应该进行包装，虽然对于价格并不昂贵的五金产品来说，包装所发挥的作用非常小，但对于化妆品来说，包装无疑决定着产品的销售。有一些包装是世界闻名的，例如：“可口可乐”的瓶子，“格蕾丝”女用连裤袜的蛋形包装等。包装已成为强有力的

营销手段。设计良好的包装能为消费者创造方便，为生产者促进销售。包装已经成为产品的一种标志，成为消费者认购产品的依据。产品的包装设计包括包装物的大小、形状、材料、色彩、文字说明等具体内容。

(三)品牌的特性

品牌具有品性、个性、文化性、关系性、相关性、自我表现性等特性，可以用一个六边形来表示。

它应是品牌可见的或预想的客观特征的总和(这些特征是人们可以想到的)。品性是品牌的支持，代表它的价值。传统市场营销主要在这方面大做文章，注重技术、产品本身和品牌外在特征。在所有的可口可乐商标上，我们都能见到可口可乐瓶子的标识。这种传统玻璃瓶唤起人们的一种怀旧情绪。

2、个性

品牌应有个性，通过广告宣传，逐渐加以强化。例如雅戈尔西服的定位个性就是“男人应该享受”，这句广告语进一步突出了雅戈尔的定位个性，也即品牌个性。

3、文化性

品牌出自特定的文化氛围，赋予每个产品文化特色。产品不仅是该文化的产物和体现，还是一种传播手段。文化包括品牌设计所吸收的价值体系。文化特征是决定品牌外在形式的基本原则(产品和传播)。它是品牌的核心。文化差异是品牌的基础，例如奔驰体现德国人的秩序高于一切的价值观念。

4、关系性

品牌代表一种关系，是人际交往的交叉点。尤其是服务行业和零售品牌更是如此。

5、相关性

相关性品牌还反映各种利益关系。当问起宝洁洗化产品品牌时，人们首先想到的是品牌种类：滋润型、去屑型等。随着时间的推移，广告效应和各种产品的出现，品牌反映消费者的自身形象。

6、自我表现性

自我消费形象品牌反映自我形象，如果形象是我们的外在写照，那么，对品牌的态度也反映了我们自身的价值。

二、品牌企划的作用

品牌的作用主要体现在以下几个方面：

（一）增强企业的资产内蓄力

品牌具有一种全面、综合的资产内蓄力量。品牌的资产内蓄力就是在品牌内部蓄积资产的能力。

随着现代企业的发展，无形资产对企业来说越来越重要。所以，最理想的状态是企业造就一种条件，既能积累和发展自己的有形资产，又能积累和发展自己的无形资产。

实践证明，创造知名品牌是积累和发展无形资产的有效办法。有形资产的积累和发展可以通过扩大企业的实物规模、增加银行的存款来实现，而无形资产的积累和发展，通过这些渠道和方式是办不到的，它们只能存在于企业自己的品牌里。

企业有形资产和无形资产并不是单独、孤立地存在的，它们之间存在着互相依存、互相培育、互相转化的关系。无形资产能够对有形资产的形成起强大的促进作用，也就是说，无形资产在一定条件下可以转化为有形资产。如果一个企业的无形资产并不能转化为有形资产，那在很大程度上这种无形资产就是没有意义的。

但是，有形资产和无形资产之间的相互依存、培育、转化是有条件的，最基本的条件就是两者必须处在一个统一体中，而且必须是在能够发生这样反应的统一体中。这个统一体不能离开企业自身，而能够把企业“包揽无余”并可以发生这样反应的载体只能是品牌（包括商标和商号）。也就是说，只有品牌才能把企业的有形资产和无形资产全部包容于自身，并可以在产生相互促进和相互转化关系。

品牌具有凝聚资产的作用，也具有升华资产的作用。品牌本身是一种企业文化，而一个企业的控制力在很大程度上取决于企业文化的控制力，所以说品牌对资产的控制起很大的作用。品牌不仅会使企业在销售市场上赢得主动，还会使企业在资产的联合上赢得主动，所以品牌对资产的主动度也起着很大的作用。

企业如果在市场上充分利用这一点，树立企业形象，充分宣传企业文化，这样就既有了较高的可控度又有了较高的主动度，当然就会有较高的效益度。何况品牌本身就会带来较高的销售效益。

（二）增强企业的资本扩张力

品牌表现出了极大的资本扩张能力。任何一个企业要做大做强，主要可以通过三种途径：一种是借钱发展自己，通过负债经营来壮大自己。但它是有限度的，而且这种发展从企业自己拥有的资产（净资产）的角度看，并不是自己拥有的权益的真实发展；另一种是通过自己企业赚的钱，即通过利润的增加而不断地滚动发展。这是相当多的企业走过的道路。但这样的发展道路有一个最大的局限，那就是速度比较缓慢，不能及时适应市场竞争的变化；还有一种途径是通过资产重组来扩张自己

企业的资产，这是企业比较常用的一种资本扩张的办法。这种途径的具体形式和方法很多，优点也很多：这种扩张可以迅速实现，因为它不需要建立什么新厂，只是把目标企业的资产重组过来；一般代价比较低，因为这种重新组合都是各有所求；行动比较灵活，既可以及时拼装，也可以适当分拆。有名的品牌在资产重组过程中，会形成很强的资本扩张的能力。或者反过来说，企业的扩张能力在很大程度上来自它拥有的著名的品牌。

（三）区别同类产品

品牌能将一种产品与另一种同类产品相区别。需要品牌的最根本原因之一，是市场上存在同类产品的许多生产者或供应者，因而有必要将特定生产者或供应者所提供的产品与竞争对手所提供的产品相区别。因此，一般情况下，没有竞争者的市场几乎不需要有品牌。例如飞机制造业，当波音公司和麦道公司合并后，几乎垄断了全球 80% 的民用飞机市场。各国的航空公司除了少量购买欧洲的“空中客车”之外，大部分购买美国的产品。所以，品牌在民用飞机市场上的作用并不很大。

对于任何一家企业，品牌都是某种产品质量和企业信誉的保证书，是其产品区别于其他同类产品的重要标志。企业把某种产品的特点用特定的品牌来表现，使人们一看到这个牌子便联想到这种产品的质量、价格、特色甚至售后服务的独到之处。因此，如果不同生产企业或供应商所提供的产品没有差别，或者用品牌难以表现产品间的差别，品牌的作用就很小了。

（四）识别产品质量

品牌是在信息不对称条件下，识别产品质量的重要媒介。在实际的市场购销中，消费者不但缺乏各种各样

的商品知识，缺乏对于商品的原料、制作过程、工艺水平等的了解，而且缺乏对于同类商品信息的比较和对照。所有这些，消费者只能通过反复的试用来认知，进而了解某种商品同其他同类商品的质量差别，这一过程的成本可能是很高的。这时产品品牌可以大大节约消费者的信息成本：选择产品时，品牌可以使消费者减少选择成本；对于经验产品，品牌可以使消费者通过经验而获得关于产品质量的信息，并利用这些信息指导商品购买；对于信任产品，品牌可以使消费者获得自己难以识别的产品质量信息。

一般来说，品牌与生产者和消费者之间关于产品质量的信息不对称性紧密相关。信息越不对称，即后者对产品质量的了解越困难、成本越高，品牌的作用越大；反之，对于消费者或购买者可以或必须亲自或委托他人了解其质量的产品，品牌的作用就很小。

（五）满足消费者的特殊偏好

品牌起初只是产品的名字，是代表特定产品的一种符号，是存在于产品之外的，本身没有独立于产品的效用。但是，随着经济的发展和人们生活水平的提高，产品的品牌会成为产品的一种内在的相对独立的因素。这是因为，一定群体的消费者会对一定品牌的产品具有特殊的偏好，我们称其为品牌偏好。品牌偏好是消费者通过自己的反复购买而建立起来的对某一特定品牌的喜爱心理，或者是一定文化氛围中的特定人群对特定品牌的崇尚心理。产品品牌，特别是声誉很高的品牌，可以满足消费者的这种需要。品牌的这种“效用”，虽然以产品的物质特性为基础，但可以在很大程度上独立于产品的物质特性。

所谓品牌忠诚，即固定购买某种特殊产品的行为，它往往来源于消费者的品牌偏好。也就是说，品牌忠诚是消费者在品牌偏好的基础上通过对某种品牌产品的长期反复购买和消费，逐步建立起来的基于对品牌产品在质量、性能、风格等各个方面的充分信任而形成的消费行为。经验或统计分析都可以表明，尽管不同民族、不同人群对不同商品会有不同程度的品牌忠诚，但一般来说，随着经济发展和人均收入水平的提高，人们的品牌忠诚度会有逐渐提高的趋势。

正因为存在着消费者的品牌偏好和品牌忠诚的心理和行为特征，所以，产品竞争不仅是质量和价格的竞争，而且会发展成为超越价格和质量的竞争。此时，竞争不是仅仅表现在产品的识别功能上，虽然产品的质量、性能和企业市场信誉能够首先通过品牌传达给消费者，但是品牌产品的这种特殊的功能构成了品牌特有的竞争力。

这也可以解释市场竞争中的这一现象：在各企业追求产品质量时，创品牌、保品牌的竞争十分激烈，而当产品技术成熟、产品质量已普遍达到较高水平时，品牌竞争往往更为激烈。

（六）占有和保持市场份额

对任何档次的产品来说，开拓市场、占领尽可能多的市场份额都是它的目标。而为了占有和保持更大的市场份额并获得尽可能多的利润，企业有必要树立有较高声誉的品牌。当然，不同的产品、不同的市场定位策略，可能使产品的市场份额有较大的差别。品牌产品有的是高档产品、豪华产品，也有的是大众商品，是普通消费者所信赖的商品，如美国的“可口可乐”、“麦当劳”等。

而在大宗产品市场上，产品竞争更倾向于发展为品牌竞争，如纺织服装、家用电器、食品饮料等产品，品牌竞争表现得更为激烈。

(七)开拓市场

1、夺取市场

这是品牌最直接最原始的市场开拓方式，即以品牌的强势“攻城掠地”，将别人的市场份额据为己有，扩大自己的市场份额，尤其是在几大品牌垄断市场的状态下，市场的争夺表现为品牌的此消彼长。这种方式的残酷性是由市场竞争优胜劣汰的法则所决定的。

2、联合市场

这种方式的市场开拓较为平和，即以品牌的资本吸引力、聚合力，集众多品牌于优势品牌旗帜下，将众多市场板块合并于强势品牌市场范围内，建立以强势品牌为龙头的主从关系的体系，从而扩大品牌市场份额。如当前盛行的以品牌为纽带的全球企业并购浪潮，以及多种形式的资产重组等，都充分表现了这种品牌联合市场的功能。

3、创造市场

这是品牌高层次的市场开拓，即以品牌的综合实力与敏锐的市场洞察力，去创造新的市场，做新的“蛋糕”，或做较之原有市场更大的“蛋糕”，以减少厮杀，独享市场。美国“微软”的巨大市场销售规模和巨额利润都是来自品牌的市场创新。

三、品牌企划的步骤

要创造一个成功的品牌并非一件轻而易举的事，它需要企业投入大量的财力和智力，它是产品企划人员知识、智慧、创造力和想像力的结晶。所以，品牌企划是

一项十分复杂而且艰巨的任务。

一般来说，品牌企划可分为以下五个步骤：

（一）准备阶段

1、成立企划小组

企划小组的人员应包括企业主要负责人、产品开发主管人员、有关工程技术人员和专门的企划人员。

2、聘请有关的专业人士

基于品牌企划和企划工作本身的严肃性、科学性和艺术性，有必要聘请有关专家参与重要性品牌企划的具体工作。这些专家主要包括市场学家、经济学家、语言学家、社会学家、心理学家、传播学家、美学家等，专业人士还可来源于专门的服务机构，现在已经出现了专门为产品选择品牌的企业，邀请这些企业参与品牌企划工作是十分必要的。

（二）创作阶段

即先由产品设计人员来介绍产品的性能、特征、使用对象、使用时机等情况，所有的品牌企划人员以此为基础进行构思，并提出若干个候选品牌供评选。

（三）内部评定阶段

1、确定评选标准

这一阶段的主要工作就是对各个候选品牌进行评价和筛选，而评选时由于各位企划人员所站角度不同，因此应该首先确定一个评选标准。标准主要有以下几点：

（1）适应性。品牌与产品的功能、特征或优点描述是否相适应。例如洗衣粉以“美加净”为品牌就十分贴切，它有力地突出了这种洗衣粉的功效和优点：干净、美观。又如洗发水以“飘柔”为品牌也非常合适，它清楚明白地表现了此种洗发水的特点和效用：飘逸、柔美。

(2)独特性。品牌作为产品质量和产品信誉的标志必须具有独特的个性,不能与其他企业的品牌相同或类似。品牌的独特性应着力体现在易看、易读、易听、易记上,使之有利于消费者识别,有利于品牌形象的宣传和推广。如“SONY(索尼)”、“Kodak(柯达)”两个著名品牌,都采用创词命名法,创造出一个什么语言中都没有的新词汇。这样做的结果一方面展现了自己的与众不同、独一无二;另一方面又可以避免犯忌讳,为日后进入世界各地市场省去许多不必要的麻烦。

(3)协调性。产品品牌投入使用后,即与企业的营销活动和广告策略紧密地联系在一起,成为企业的一个有价值的不动产。因此,在进行品牌企划时,一定要准确定位、严谨选择,使之与企业的营销策略、广告策略、包装策略相协调。

(4)规范性。品牌的规范性是指品牌的构成要素要符合法律规定,不得使用法律禁用的各种标志,如各国国名、国徽、国旗以及其他国际性组织的专用标志等。

(5)联想性。品牌应该能使消费者产生良好的联想。美国一家眼镜店出售的眼镜用“OIC”作为其品牌,因其语音酷似“ Oh, I see、”(哦,我看见了)。而让人自然联想到眼镜的作用;另一种奶粉品牌为“KLIM”,显然,这是英文“MILK”(牛奶)一词倒过来拼写而成的。

(6)延伸性。品牌应确立一种适宜的基调,为日后企业在市场上推出系列产品奠定良好的基础,这是延伸性的第一层意思;第二层意思是说品牌确立的基调应该能够适应企业准备开发的新市场,给目标消费者留下良好印象。

2、内部筛选

对提交上来的各种各样的品牌名称和标志进行反复筛选，并以评选标准一一衡量，然后去粗取精，最终优选出有限的几个名称与标志。

（四）外部测试阶段

在这一阶段，由消费者对优选出来的品牌名称和标志进行评价。评价一般可以采用两种方法：一是直接法，二是间接法。

直接法就是直接邀请消费者对优选出来的品牌进行评价、选择的方法。要注意的是，这种方法的运用一般须集中在特定的时间或场合。

间接法是指间接向消费者提出问题，由消费者回答的方法。比如向消费者出示品牌名称和标志，然后询问：“您认为它们是什么含义？”“它可以代表哪一类产品？”“您认为什么类别的产品不应该用这样的名称和标志？”等。

（五）品牌确定阶段

根据内部评选和外部测试的结果，在综合分析、考察的基础上，做出最后选择，确定产品品牌名称和标志。

四、品牌企划的核心内容

在品牌运营体系中，如何设计合适的品牌名称和标志是关系到品牌运营体系能否有效实施的关键。

（一）品牌名称的设计

1、品牌名称的作用

产品的品牌名称，犹如文章的题目，是其能否引人入胜的关键。好的产品品牌名称，不仅可以表达产品的特色，而且对企业强化市场效果和进一步开拓市场，有着极其重要的作用。因此，通过产品企划者们的周密策划，为产品取个悦耳动听的好名字，是至关重要的。市

市场竞争中的大量事例表明，好的名称就是产品的市场“通行证”。正因为产品命名具有如此大的作用，所以许多成功企业都绞尽脑汁为自己的产品选择好的品牌名称。

2、品牌名称命名的原则

产品品牌命名大有学问，取一个既反映产品性能，又符合消费者心理需求的好名称，无疑会大大提高产品在市场上的知名度和竞争能力。那么，什么样的品牌名称才称得上是好的品牌名称呢？这要受多种标准的制约和影响，但概括起来，我们可以这样说：凡是能带来良好促销效果的品牌名称都可以称得上是好的品牌名称；凡是不能带来良好的促销效果甚至造成滞销的品牌名称都不能算是好的品牌名称。因此，产品企划人员在为产品进行品牌命名时应遵循如下原则：

(1)命名要易于识别、记忆。品牌命名的首要条件便是让消费者易念、易记，名字是用来沟通的，所以念起来一定要响亮、琅琅上口。一般来说，产品命名以不超过四个字为宜。在这方面，外商大多以缩写名称行销于海外，这样更容易被消费者记住，进而沟通起来也更方便。

除了易念，还要易记。品牌命名的目的，就在于使自己的产品与其他同类产品区别开来，使消费者容易认准品牌购买。如果品牌命名易同别的产品混淆，就会给消费者的认购造成困难，从而影响产品销量。

(2)命名要能反映产品特征。一个好的品牌名称，应该既有利于宣传产品，又有利于使消费者了解产品的结构、用途，这就要求产品品牌名实相符，品牌命名要能反映出产品的特征。这样，消费者甚至无需直接看到产品，只需借助于品牌的名称就能在一定程度上对产品有

所了解。

要使品牌命名能够反映产品特征，就要求产品企划人员对该产品的有关特征和市场特点有较深的了解。这里的特征应该是与其他同类产品相区别的、为本产品所独有的特征。一般说来，产品特征主要反映在形状、质量、内部构造、制作方式等方面，因此可以形状命名，也可以质量命名。

(3)命名要能使人易于联想。好的品牌名称应具有科学性、趣味性和艺术性，即能够使人产生美好的联想和积极的情绪，激发兴趣，促进购买行为的产生。“可口可乐”之所以能行销全世界，与它流畅、飘逸、读来顺口易记的名称不无关系。

因此，产品品牌名称和产品名称都要迎合消费者的心理，暗示产品的特性，积极启发消费者正面联想，消除负面影响。如“柯达”读起来让人仿佛听到了照相时按动快门的声响；“红豆”则象征着纯洁的爱情；“雀巢”则让人联想到雀巢中母鸟喂养雏鸟时所寄予的无限母爱。

(4)命名要有鲜明时代感。对许多产品来说，好的品牌名称应该具有时代感，使产品跟得上时代的潮流，反映时代的消费趋向和不断更新的消费需求，适应不同消费者的生活方式、消费方式、价值观及追求。

(5)命名要符合当地的风俗和文化。俗话说：十里不同风，百里不同俗。只有入乡随俗，才能赢得消费者的喜爱，为产品开拓市场。“金利来”这个品牌作为男士精品的象征，在中国早已家喻户晓，可当初它刚在香港问世的时候并不叫“金利来”，而是叫“金狮”，显然，企业是想用“金狮”来暗喻男人的阳刚之气。不曾想，“金

狮”的粤语发音竟是“甘输”，香港人喜欢搓麻将，他们想赢，决不甘心输，“甘输”谁还乐意购买呢？后来考虑到中国文化中很讲究吉利话，所以变通一下，采用“金狮”中“狮”的英文发音 Lion，造就了中西合璧的“金利来”，即“金钱”、“红利”滚滚而来，这个名词在香港这个商业社会实在具有难以想像的魅力，人们争先恐后地购买，以求吉祥如意。以后“金利来”进入欧洲市场，为了使产品赢得欧洲男士的青睐，“金利来”公司又根据当地人的文化和风俗习惯以及男子的心理需求，将自己的产品品牌名称直接翻译成“金狮子”。“金狮子”具有威武的形象，又有“勇猛的人”、“高贵的人”、“上流社会的人”之意，这与欧洲男人们心目中的理想形象颇为吻合。所以，“金狮子”在欧洲大展雄风。

(6)命名要考虑通用性。所谓“通用性”即要求品牌的命名应使世界上多数国家和地区的人易于发音、拼写、认知和记忆，至少也要参照英文的含义及发音。一些知名企业在这方面已经做了成功的尝试。如“四通”的英文含义是 Stone(宝石)；雅戈尔”是 Youngor(与 Younger 同音，更年轻)。这些名称对中、英文含义及发音照顾得都很周全，具有较强的通用性，从而为产品挺进国内外市场、参与竞争奠定了比较好的基础。

(7)品牌命名要研究特定消费者的禁忌。有的产品命名，可能与某一地区、某一民族、某一国家消费者的政治、风俗、宗教、语言等相抵触，造成犯禁。这种情况轻则使产品滞销，重则引起法律或民族纠纷。如“山羊”在英国被喻为“不正经的男子”，我国的“山羊”牌闹钟出口英国后，尽管价廉物美，但仍无人问津。又如“牛头牌”的电池，曾是大受中国消费者欢迎的产品，但在