

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

常用策划书创作

田长广 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

《常用策划书创作》一书是解决策划学、广告学理论教学中的不足，理论到实践教学的接轨需要，培养应用型策划人才、广告人才所急需的一本指导实践的实用书籍，本书填补了策划学教材的空白。主要内容为策划书的写作方法与原理，从策划书的一般创作程序开始，分别阐述了企业策划书、项目策划书、商业计划书、广告策划、营销策划、CI策划、公关策划、品牌策划、房地产策划、旅游策划、会展策划、活动、电视广告、综艺节目共十五项常用的策划书的创作。本教材从策划概述到策划步骤，到策划案例示范，逐步推进，通俗易懂，通过本书的教学，使每位同学走出校门就能走上工作岗位，应对常用的策划书的创作需要。该书也可作为从事策划、广告、管理、营销及其他相关工作人员从事策划工作的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

常用策划书创作/田长广编著. —北京:北京大学出版社, 2007.8

(21世纪高等院校策划专业核心教材系列)

ISBN 978-7-301-12611-0

I. 常… II. 田… III. 策划—应用文—写作 IV. C934 H154.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第123816号

书 名: 常用策划书创作

著作责任者: 田长广 编著

策划编辑: 胡伟晔

责任编辑: 吴坤娟

标准书号: ISBN 978-7-301-12611-0/F·1694

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者:

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×980毫米 16开本 25.75印张 562千字

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

定 价: 48.00元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

总顾问 余明阳

顾 问 王 克 陈 放 陈国庆 郑建平 罗 立

梁中国 顾永芝 章 琦 舒咏平 黄庆生

郭井立 陈金海

编 委 汤 蓉 郭玉良 窦维平 袁少华 马立军

吴 波 钱正峰 朱桂元 朱秀玲 田 敏

何 萍

序

由中国资深策划人，三江学院策划系副主任田长广高级策划师主编的《21世纪高等院校策划专业核心教材系列》丛书在北京大学出版社正式出版。作为丛书的总顾问和策划界的同仁，我表示由衷的祝贺！这无论对于中国的策划界还是对于中国的高校教育都是一件大好事。

策划是人类的一种智慧劳动，是人有别于其他生物物种的核心标志。从这个意义上讲，策划活动伴随着人类发展的全过程，正是各种富有创造性的策划使人类逐步摆脱蛮荒走向文明。然而，作为一门学科，策划学的发展却非常年轻。由于策划活动充满着创造性，使得其内在规律的寻找显得非常困难，以至于有人认为策划无规律可循，策划无学。这种观点严重影响了中国策划事业的发展，没有科学指导的实践是盲目的、随意的、难以复制的。因此，中国的策划界非常需要理论的探讨和学科的建构。

另一方面，中国高等院校也在面临着全面的改革与转型，如何使学科设置更加符合现代社会的需求，使我们的教育能更好地为社会的发展服务，在就业严峻的形势下真正培育出对社会建设有用的人才是高校工作者必须面对的问题，也是迫在眉睫的问题。

田长广老师把策划理论作为一门综合性边缘学科进行研究，在纷繁复杂的策划案例中提取理论体系，并将这种理论体系沉淀为可以复制的规律和方法，从而指导策划实践、提升策划水平。丛书的出版无疑是田长广老师多年来潜心研究和探索成果的集中体现。尤为难能可贵的是，田长广老师在三江学院院方的支持下，与一群志同道合者于2001年3月率先创立了三江学院策划系，将策划理论外化为高等教育的专业培养，为高校改革尤其像三江学院这样历史较短、机制较新的新型高校拓展办学思路闯出了一条路子。

我和田长广老师的交往已有很多年，记得我在南京大学商学院作报告时田长广老师便是这一活动的重要组织者和热心参与者。后来，在马鞍山市我借讲学的机会和田老师做过很深的交流，在上海中国策划师年会上又就中国策划理论的建构问题和中国策划人的素质问题进行了广泛的讨论。在我的印象中，田老师是一个极为执著的人，他对策划的痴迷的确令人感动。为了这份挚爱，多年来他笔耕不辍，查阅了大量的资料和文献，同时将掌握的理论和社会现实需求紧密结合。有志者事竟成，终于取得了今天这份沉甸甸的硕果。这一套丛书的出版在很多方面为中国的策划界提供了许多原创性的成果，这必将对与中国策划事业的发展产生重大的推动作用。因此，当田老师邀请我为丛书作序的时候我欣然答应下来。我愿意为田老师的执著叫好，为这套丛书作推荐。是为序。

余明阳

2007年3月26日

（余明阳：国际信息科学院院士、中国公共关系协会常务副会长、中国策划研究院终身院长、上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士、博士生导师）

前 言

策划作为人类的高级思维活动，是人类智慧的发挥和升华。在人类社会发展的历史长河中，策划铸造了无数非凡业绩，成就了人类社会的无数卓越和辉煌。

泱泱大国，巍巍中华，在中华民族数千年的文明发展史中，出现了许多灿若繁星的策划人和策划家，诸如姜尚、曹刿、伍子胥、孙武、范蠡、孙臆、蒙恬、项羽、张良、韩信、司马懿、曹操、诸葛亮……

“策划”一词最早出现在我国古代南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中的“是以功名终申，策画复得”的要句。其中的“策画”与今天的“策划”相通，“画”亦作今天的“划”（《辞海》1980年缩印版1885页）。公元前317年，我国的策划名著《鬼谷子》一书中，开篇第一章里鬼谷子就开宗明义发布了创建策划大业的宣言，申明鬼谷子的神圣使命是“筹策万类之始终”，“筹策”，即筹谋、策划。

今天的策划在政治、军事、经济、外交、教育等诸多领域发挥着极其重要的作用，已为全世界所公认。当今世界离不开策划，国家离不开策划，各行各业各个领域都离不开策划。策划已融入了我们的生活，这是不争的事实。策划改变着我们的命运，策划使我们不断走向更加辉煌的明天。

策划的巨大力量和价值正逐渐为全世界所重视，为世人所瞩目。人们正在从新的角度和新的层次上认识和实践策划，使这一古老而又充满着无限生机的行业得到了惊人的发展。策划业迅速在全世界崛起。

据不完全统计，目前美国从事策划咨询业的各类公司和机构已超过了5000家，从业人员已超过20万人，年营业额在50亿美元左右。日本紧随其后，策划机构已超过6500家，遍及日本各地。在我国，目前的策划机构也已达到15000家，从业人员已超过300万人，并且随着市场经济的发展，呈现出了强劲的增长势头。

策划业在全世界的迅速崛起，证明了策划的巨大功效和无限光明的前景，随着我国加入世界贸易组织后，策划业迅速与国际接轨。可以预见在未来的社会发展中，策划业必将成为一种智慧产业，而且是社会急需且又具有低投入高效益的产业。随着市场经济的蓬勃发展，它将会更加迅速地在我国得到飞速发展。

创立中国的策划学理论体系，是一项前无古人的纷繁复杂的浩大工程，它需要各学科的通力合作，并通过长期不懈的深入研究和探讨，不断地丰富充实和提高。随着时代的发展，日新月异的科学技术给策划学的发展带来了前所未有的机遇。

今天我们将策划学作为一门新兴的边缘学科来研究，必须从基础理论研究入手，通

过对策划渊源的发掘，对策划史的纵向分析和对社会各阶层的横向分析，站在宏观的角度，对策划的起源、原理、结构、方法、原则、规律、特征等基本问题进行深入的探讨，并首次将策划学与心理学、社会学、战略学、思维学、预测学、哲学、管理科学、创造学、运筹学、智谋学等学科进行整合，加以综合性分析、整理、提炼、挖掘，并形成一门跨学科的、涉及面广的、大纵深的综合性学科——策划学系统的学科体系和理论体系。

策划作为一门科学、一种知识，离我们并不那么神秘而遥远。策划其实是一种程序，一种设想，一种思维过程，一种围绕某个目标进行创新、创造并谋求获得巨大成功的全过程。有人说，策划就是根据预先的设想进行谋划，针对未来的事情做当前的决策，对未来进行憧憬描绘蓝图并制定实施方案的过程，也是将各种相关因素进行整合，为谋划达成目标的全过程。

当今时代在变化、社会在变化、世界在变化、中国也在变化，变化的过程就是创造、创新、求新的过程。新从何来？我们说新从策划来。市场经济时代正是策划人才大显身手的时代，也是策划人创造前无古人的伟大业绩的时代。

本套丛书的作者，从中国企业的实际和创建中国特色的策划科学的实际需要出发，根据我国策划理论研究工作者和高等院校开设策划类专业课程的教学需求，结合高校教学的特点，从不同的方面为切入点进行选题立项，收集并查阅了大量的文献资料，历经数十年的研究、整理、创作、归纳、提炼，形成了较为系统的策划学系统理论。

近年来，策划学的快速发展，导致了各类丰富多彩的策划类书籍的繁盛。目前各类策划学书籍内容见仁见智，各有特色，有的重理论，有的重实践，有的重案例，有的将智谋学与新兴的策划学等同，至今还没有一套适用于策划学专业的教科书。为此，我们根据多年的策划实践、教学实践和策划理论研究过程的积累，同时集各家之长，并按教科书的要求编写了这套高等院校策划学专业系列教材，以应策划学专业教学之急需。

本套教材，较之于当今琳琅满目的策划咨询类著作和教材，最为鲜明的特征和价值是它的理论性、实践性、可操作性。它层次清晰、言简意赅、提纲挈领、较系统完整，因而它既可以作为企业高层管理者和策划家们开阔眼界、增长知识、提高自身素质和策划能力的案头必备书籍，也可作为全国高等院校策划类、管理类、经济类、广告类首选的专业教材，同时它还是企业高层管理者、策划者的实践范本。我们相信这套教材将使企业管理者、策划者、广告工作者，以及将这套丛书作为教材的高等院校及教育工作者进入一个全新的境界。目标远大、志向高远的经理人、策划人将通过阅读本套丛书，在知识增长的过程中实现全新的飞跃，并带领企业员工创造新的辉煌。

现代策划学的发展是在不断继承前人兵法、智谋学遗产，结合了西方发达国家在这方面的研究成果的基础上发展起来的。在今天经济全球化的大环境、大背景下，策划科学的发展更是日新月异，我们热忱欢迎广大读者，尤其是从事策划理论研究和在市场竞

争第一线从事策划工作的专家、学者、同行以及将此书作为教材的广大师生提出批评和建议，让我们携起手来共同努力，一起来建设与发展具有中国特色的策划科学。另外，因笔者能力所限，书中难免会出现错误、疏漏的地方，敬请指正。

田长广
2007年春于三江学院

目 录

第一章 一般策划书的创作程序	1
第一节 确立策划主题.....	1
第二节 进行调研、收集情报.....	5
第三节 针对目标进行策划创意.....	10
第四节 策划书的写作.....	14
思考题.....	17
第二章 公关策划书创作	18
第一节 公共关系概述.....	18
第二节 公关策划程序.....	21
第三节 公关活动策划.....	23
第四节 公关策划书.....	37
思考题.....	45
第三章 商业计划书创作	46
第一节 商业计划书的创作要点.....	46
第二节 商业计划书的正文写作步骤.....	52
第三节 商业计划书写作示范.....	77
思考题.....	84
第四章 项目策划书创作	85
第一节 一般项目策划的流程.....	85
第二节 可行性研究报告编写规范.....	90
思考题.....	98
第五章 活动策划书创作	99
第一节 活动策划的基本工作程序.....	99
第二节 活动主题策划.....	103
第三节 标志、名称、会徽策划.....	106
第四节 活动商品与纪念品策划.....	110

第五节 活动策划案例示范.....	115
思考题.....	139
第六章 广告策划书的创作.....	140
第一节 广告策划概述.....	140
第二节 整体广告策划书(提纲)创作.....	143
第三节 广告策划示范.....	155
思考题.....	161
第七章 营销策划书的创作.....	162
第一节 市场营销策划方案写作的步骤.....	162
第二节 营销策划书创作示范.....	169
思考题.....	177
第八章 会展策划书创作.....	178
第一节 会展策划书的创作程序.....	178
第二节 会展策划书的创作示范.....	195
第九章 品牌策划书创作.....	208
第一节 品牌策划概述.....	208
第二节 品牌策划书创作步骤.....	209
第三节 品牌策划书的创作示范.....	212
思考题.....	223
第十章 房地产策划书创作.....	224
第一节 房地产全程策划的基本程序和内容.....	224
第二节 房地产项目全程营销策划大纲.....	229
第三节 房地产策划书创作示范.....	238
思考题.....	263
第十一章 旅游策划书创作.....	264
第一节 旅游策划书的创作步骤.....	264
第二节 旅游项目策划书写作纲要.....	273
第三节 旅游策划书创作示范.....	276

思考题.....	279
第十二章 企业形象策划书创作.....	280
第一节 企业形象策划概述.....	280
第二节 形象策划的程序.....	283
第三节 企业形象定位策划.....	290
第四节 企业导入 CI 策划书.....	297
思考题.....	302
第十三章 企业策划书创作.....	303
第一节 企业策划书的写作.....	303
第二节 企业策划示范.....	313
第三节 企业策划的目标体系.....	331
第四节 企业策划大纲.....	333
思考题.....	334
第十四章 电视广告策划书创作.....	335
第一节 电视广告概述.....	335
第二节 电视广告策划程序.....	339
第三节 电视广告制作程序.....	344
第四节 电视广告方案的创作要求.....	347
第五节 电视广告文案的分类.....	351
第六节 电视广告画面的构成要素.....	356
思考题.....	363
第十五章 大型综艺晚会节目策划书创作.....	364
第一节 综艺类节目的策划与创作.....	364
第二节 综艺晚会策划的基本步骤.....	372
第三节 大型综艺晚会剧本示范.....	376
思考题.....	393
参考文献.....	394
后记.....	396

第九章 品牌策划书创作

随着世界经济的高速发展，全球经济一体化的趋势更加明显。在这种市场大环境下，企业要生存，要发展，就必须拥有属于自己的品牌。品牌是企业生命力的源泉，对企业的发展有着至关重要的作用。

第一节 品牌策划概述

品牌的含义较为广泛，通常我们将品牌俗称为牌子、货牌和牌号，是生产者或经营者为了使其产品或服务区别于其他产品而采用的一种带有明显特征的标记。品牌可以是一个名称、一个图形、一个符号，也可以是以上单个要素的组合。概括地说，品牌是用来识别不同企业、不同产品的文字、图形和符号的有机结合。它包括品牌名称、品牌标志和商标等几个部分。

品牌名称是品牌中能够用语言直接叙述的部分，它的功能在于使品牌产生一种易传播的视、听效应。

品牌标志是以符号、图形、色彩或变形的字体组成的形象直观部分，它能使品牌产生一种易于识别的视觉效应。

商标是经商标注册机构审查、核准并授予商标专用权的品牌标志。品牌是一种市场称谓，商标是一个法律术语，一个完整的品牌概念应包括商标。

品牌、名牌与驰名商标是有区别的。品牌原来只是指产品的一个牌号，而名牌首先是一种品牌，必须先有品牌，品牌在市场竞争中经过社会公众对企业及其产品的质量 and 价值等因素的综合评价，并得到肯定和确认后成为著名品牌，也就是我们所说的名牌。名牌是一种获得成功的品牌。

驰名商标，它首先是一个品牌，同时又是驰名度、美誉度很高的一种名牌。驰名商标由国家工商机构依据一定的评估标准评估出来的，在世界享有盛誉。

品牌策划的过程实际上就是一个品牌塑造的过程，而品牌塑造是一项系统工程，需要企业充分利用有利的市场营销环境、企业的内、外部资源和全新的思维理念来全力打造、精心雕饰才能成功。品牌策划在于有效的设计、创新、规划。品牌策划具有两重性，即过程的艰难性和目标的动态性。品牌策划的实质是利用创新思维和科学的策划手段，把握住市场竞争中的有利时机，整合各种有利因素，对品牌进行定位塑造、提升、包装、传播、推广、营销的全过程。

品牌是一个复合概念，它是品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。

名牌则是高知晓度、高美誉度的品牌，品牌的种类可分为国际品牌、国内品牌、地区品牌、地方品牌。

第二节 品牌策划书创作步骤

品牌策划书是企业策划人员对企业品牌由开发、推广到维护保障的全过程进行整体规划的书面材料。编写要点包括：

一、品牌策划书的一般内容

1. 目标受众
2. 推广媒介
3. 推广方式
4. 经费预算
5. 绩效评估

二、品牌策划的基本步骤

第一步：获得公众对品牌的认知度

品牌获得公众认知是将品牌策划成名牌的首要条件，品牌认知度的获得包括两项工作，即获得公认的品牌名称和使品牌名称与品牌特征联系起来，从营销角度来讲以下几点是获得品牌认知的必备条件。

1. 独特的诉求主题
2. 色彩鲜明的标志宣传
3. 有效的公关赞助活动
4. 一定规模的广告活动

第二步：品牌资产评估

（一）品牌评估：在品牌市场策划之初，必须对品牌策划的对象之品牌进行合理评估，准确客观地反映品牌价格的真实情况，使双方心中有数，根据评估结果决定品牌策划的方法手段。根据品牌的概念我们可知，品牌资产即是品牌的价值，拥有者的无形资产，又叫品牌资产。

品牌资产价值额=商标价值+顾客名单价值+部分商誉价值

其中商誉价值是通过企业整体来体现的，品牌中只是体现了企业整体商誉的一部分。

(二) 商标资产评估：商标资产价值由以下四部分组成。

1. 生产作为商标标志的劳动，包括图形、文字的设计、制作印刷等过程所花费的劳动量。
2. 法律上取得商标专用权的费用（商标申请注册的所有费用）。
3. 注册商标的人或商标所有人为了商标优于他人所使用特种技术和手段（技术、配方、款式设计、包装占领市场的手段等）方面的劳动和费用。
4. 注册商标的所有人或使用人为建立自己的信誉、商誉，知晓度而耗费的劳动（广告费、公益费、赞助费）。

(三) 商誉资产评估：商誉是一种不可确指的无形资产，它不具备独立存在的形态，只能依附于企业整体而存在。

第三步：品牌定位

品牌定位是勾画品牌形象和所提供价值的行为，以此使细分市场上的消费者理解和正确认识某品牌有别于其他品牌的特征，品牌定位是指建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程与结果。

品牌定位的核心是细分市场→选择目标市场→品牌的具体定位

第四步：制订品牌竞争策略

品牌在市场上占有份额大小决定了品牌价值，欲想扩大市场的份额就必须进行策划不同类型的品牌竞争策略有所区别：

(一) 领导型品牌的竞争策略。

领导型品牌是竞争对手主攻的目标，因此，领导型品牌的竞争必须在确保高质量的前提下，采取三方面的行动：1. 尽量扩大市场需求；2. 采用有效的防守和攻击策略；3. 保住现有市场的情况下，努力扩大市场占有率。

(二) 挑战型品牌的竞争策略。

1. 明确竞争对策（1）攻击领导型品牌：①重视大众市场；②管理层全力支持攻击目标对象的行动；③注重品牌的长期投资；④不计代价地研究创新。（2）攻击同类品牌。（3）攻击小规模品牌。

2. 选择进攻策略：（1）正面进攻；（2）侧翼进攻；（3）包围进攻；（4）迂回进攻；（5）游击进攻。

(三) 追随型品牌的竞争策略。

1. 紧随其后策略；2. 有距离追随策略；3. 有选择追随策略。

(四) 补缺型品牌的竞争策略。

1. 选择生存环境小的市场；2. 实现专业化经营。

第五步：品牌命名

（一）品牌命名原则：

1. 易记易读原则；2. 暗示产品属性原则；3. 启发品牌联想原则；4. 支持标志物原则；5. 适应市场环境原则；6. 受法律保护原则。

（二）品牌命名程序：

1. 提出备选方案；2. 评价选择；3. 测验分析；4. 调查决策。

第六步：品牌标志设计

（一）品牌标志设计：

1. 简洁鲜明原则；2. 独特新颖原则；3. 准确相符原则；4. 优美精致原则；5. 稳定适时原则。

第七步：品牌包装设计

品牌包装设计原则：

1. 保护商品原则；2. 方便使用原则；3. 突出个性原则；4. 新颖别致原则；5. 注重小包装设计原则。

第八步：品牌推广

（一）品牌广告推广：

1. 确定广告推广目标；2. 确定广告推广预算；3. 广告推广信息决策；4. 广告推广的媒体决策；5. 评估广告推广效果。

（二）品牌的销售推广：

1. 品牌销售推广的发展目的；2. 制定销售推广方案；3. 选择销售推广的方式；4. 评估销售推广效果。

（三）品牌的公关推广：

1. 确定品牌公关推广目标；2. 选择公关推广方式；3. 评估公关推广效果。

第九步：品牌延伸

品牌延伸是指采用现有成功的产品品牌，将它用在新产品上的整个过程，品牌延伸的作用在于经营者可采用某一强劲的品牌来使新产品获得品牌识别，经营者由此节省了包括使消费者熟悉新品牌在内的所有广告费，成功的品牌延伸能为现存的品牌或产品线带来新鲜感，为消费者提供从更完整的选择。品牌延伸能够增强核心品牌的形象，提高整体品牌的投资效益。

（一）品牌延伸的准则与程序：

1. 准则①主要成分相同；②服务系统相同；③销售渠道相同。2. 程序①确定品牌联

想；②识别相关产品；③选择候选品牌名。

(二) 品牌延伸决策：

1. 品牌组合决策；2. 品牌线决策

第十步：品牌保护

(一) 品牌的经营保护：

1. 以市场为中心迎合消费者需求；2. 维持高质量的品牌形象；3. 进行品牌定位；

4. 保持品牌的独立性。

(二) 品牌的自我保护：

1. 让消费者识别品牌；2. 保守品牌秘密；3. 避免与竞争品牌正面接触。

(三) 品牌的法律保护：

1. 取得商标专用权；2. 维持注册商标的权益；3. 选择恰当的商标形式。

第三节 品牌策划书的创作示范

示范一：××公司品牌策划纲要

一、总的指导原则

(一) 目的

为进行合理的国际品牌策划操作，有效地促进本公司国际化品牌策划目标的达成，特制定本规程。

(二) 国际品牌策划操作的基本要求

1. 从公司长远利益出发，合理规划公司国际品牌策划的每项工作；
2. 适时调整国际品牌策划方案；
3. 操作流程符合公司要求与需要。

二、基本原则

(一) 战略性原则

善于分析机会存在的依据、特征，创造和把握品牌机会，实现将公司做大、做强的目标。

(二) 创新性原则

有效利用现有资源，不断完善品牌策划方案。

（三）应变性原则

根据国际市场环境和公司现有状况，灵活调整品牌策划活动。

三、操作程序

（一）国际品牌策划主题的界定

1. 列举国际品牌策划问题；
2. 明确国际品牌策划目标；
3. 界定国际品牌策划主题。

（二）国际品牌策划资料的搜集与分析

1. 现有资料搜集；
2. 市场状况调查；
3. 资料审核；
4. 资料分析。

（三）国际品牌创意的产生

1. 创意方法的选择；
2. 国际品牌创意方案的制订。

（四）可行性国际品牌策划方案的选择

1. 选择衡量的标准；
2. 国际品牌策划方案的对比评估；
3. 最终策划方案的确定。

（五）国际品牌策划的模拟与评估

1. 国际品牌策划的预算评估；
2. 国际品牌策划的进度控制；
3. 国际品牌策划的效果评估。



示范二：××公司××品牌策划案



一、确立目标受众

（一）品牌策划的目标

1. 品牌策划的第一部分就是确定实际工作的目标；

2. 品牌策划的目标须根据品牌策划调查的结果来确定；
3. 品牌策划调查的内容包括：
 - (1) 公司组织、公司总目标、发展方向、人员素质、目前重点工作；
 - (2) 了解公司在消费大众心目中的形象；
 - (3) 了解竞争对手品牌综合情况。

(二) 品牌策划的目标受众

1. 设定品牌策划的目标之后，就得根据目标选定目标受众；
2. 品牌策划的目标受众包括：消费大众、社区大众、公司员工、经销商、传播媒体、供应商等；
3. 依据选定目标受众的重要程度，排列目标受众的先后顺序。

二、选择沟通媒介与活动方式

确立目标受众后，即可针对目标受众选择沟通媒介与活动方式。

(一) 品牌策划的沟通媒介

1. 大众传播媒介

- (1) 报纸；(2) 电视；(3) 杂志；(4) 广播；(5) 互联网。

2. 小范围传播媒介

- (1) 口头式传播：如演讲、面谈、会议、电话联系等；
- (2) 书面式传播：如海报、信函、传单投递等。

3. 公司制作的媒介

包括公司简介、企业内部刊物、书籍、录像带、录音带、幻灯片等。

(二) 品牌策划的活动方式

1. 针对消费大众的活动方式

- (1) 组织各种消费团体到公司参观，让他们了解生产过程与企业规模；
- (2) 通过报纸、电视、杂志、广播等大众传播媒介，把公司的经营理念、奋斗经过、管理风格等介绍给大众；
- (3) 出版公司或创办人（或经营者）的传记，介绍企业的经营管理与奋斗理想；
- (4) 不断改善服务的质量，设专门机构解答消费者关于公司产品的各项疑难问题；
- (5) 配合公司产品，出版公益手册，大量赠送。这些公益手册的内容要与公司的产品或服务项目直接相关；
- (6) 重视消费者的诉怨，设专门机构，以处理各种大小诉怨问题；
- (7) 成立基金会，赞助或举办体育活动、文化活动、教育活动、慈善活动以及其他公益活动。