

图解案例版

文案高手手把手教你
写出销售力



销售力!

文案与活动策划 撰写完全修炼手册

《《《 卢明明◎编著 》》》

这本书能帮你

快速提高文案与活动策划能力
秒抓客户内心，战胜竞争对手
多元场景，现查现学
汇聚能力，引爆创意文案

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

销售力!

文案与活动策划
撰写完全修炼手册

《《《 卢明明◎编著 》》》

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

几乎每个人都知道文案与活动策划的重要性,但很少有人懂得怎样的文案与活动策划才能走心与发挥作用。会写文章≠会写文案,会做写手≠能当文案,华丽夸张≠上等文案,文案写得长≠文案写得好。如何精准抓住用户的痛点、痒点与兴奋点?如何让文案替自己开口说话?如何让文案中的每一句话都成为吸金广告?本书将深度解析这些问题,帮助你全面提高文案写作能力和策划水平,写出令人拍案叫绝的文案与活动策划方案。

无论你现在文笔好坏,水平高低,翻开本书,其实你已经成功了一半。本书特别适合企业策划人员、品牌营销人员、公关与传媒工作者、软文营销人士、企业网络营销推广人员、网店店主、广告及相关专业的学生,以及对文案与活动策划工作感兴趣的广大读者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

销售力!文案与活动策划撰写完全修炼手册 / 卢明明
编著. — 北京:中国铁道出版社, 2017.5
ISBN 978-7-113-22690-9

I. ①销… II. ①卢… III. ①市场营销学—文书—写作—
手册 IV. ①F713.50-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第004716号

书 名: 销售力!文案与活动策划撰写完全修炼手册
作 者: 卢明明 编著

策 划: 巨 凤

读者热线电话: 010-63560056

责任编辑: 苏 茜

责任印制: 赵星辰

封面设计: **MXK** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码: 100054)

印 刷: 三河市华业印务有限公司

版 次: 2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

开 本: 700mm×1000mm 1/16 印张: 18.75 字数: 362千

书 号: ISBN 978-7-113-22690-9

定 价: 49.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010)51873174

打击盗版举报电话:(010)51873659

前言

PREFACE

会写文章≠会写文案，会做写手≠能当文案，华丽夸张≠上等文案，文案写得长≠文案写得好。

运筹帷幄，决胜千里之外。文案策划在企业中起着极其重要的作用。因为营销策划是对企业外部环境进行准确分析后，有效运用经营资源，对一定时间内的企业营销活动的方针、战略、目标及实施方案做出精心设计和规划，而文案策划则是整个营销策划的基础，因此其重要性可见一斑。

精彩的文案策划是企业的竞争利器，往往能够带领企业拨云见日，收获阳光。策划就像是一个蓝图、架构，但这个架构或者蓝图的铺设非常不简单，铺设得好，企业的后续进展就会有条不紊，方向就不会错。

要想让策划文案发挥如此巨大的作用，必须注意以下几点。

1. 写文案，重在创意与思路，要学会精简

首先，出色的文案，不可或缺的是不同凡响的创意与思路，否则再出色的文笔也掩饰不住内在的缺失。其次，文案精简的过程要从舍得删减一些内容，懂得如何精简才有效果开始。绝妙的文案，可以一句顶一万句；绝妙的创意，可以四两拨千斤。

2. 策划绝不能靠忽悠，要注重实际，可操作性强

策划要注重实际，不能凭空说大话，一般策划的前期首先要进行调查分析，通过分析结果布局整个策划流程，进行周密的计划。如果方案看似很好，但操作性差，可能会造成人力、物力和财力的浪费，管理出现复杂化，效率变得低下。

3. 策划人要会抓问题的要害和逻辑，一眼把握策划主旨

策划文案一定要能抓住问题的要害和逻辑，表达起来要简明扼要，使人能



很快抓住策划书的主旨。另外，策划书的语言不要求辞藻华丽，而是要通俗易懂，有很强的针对性，能让读者迅速领会到策划意图。可以使用逐条列举法和复句改成分句的方法增强句子的简洁和条理性。

本书针对读者对营销策划文案的一些主要困惑而撰写，通过独特的视角向大家展现了如何写好文案的美好构想，里面有实用的写作技巧，内容涉及策划文案的方方面面，有市场战略文案、营销调查文案、定位文案、新产品开发文案、价格文案、营销渠道文案、广告策划文案、广告文案、市场管理文案、营销合同文案、主题活动策划、文化娱乐策划、庆典活动策划、公关活动策划、电子商务策划、会议策划和培训策划等，几乎包含了你所想到、你能用到的各种方面。本书从策划解析、写作技巧、注意事项和案例呈现等四个角度为大家提供了多方面的学习和借鉴。

本书旨在告诉读者撰写策划文案时要做到科学、客观，以市场调查为基础，创造性地灵活运用定位策略、媒介策略、渠道策略等各种策略，在策划文案上做到内容明确，周密清晰有条理，具有很强的可操作性，只有这样才能合理实现营销策划的目标和效果的最大化。

本书特别适合企业策划人员、品牌营销人员、公关与传媒工作者、软文营销人士、企业网络营销推广人员、网店店主、广告及相关专业的学生，以及对文案与活动策划工作感兴趣的广大读者阅读参考。

编 者

2017年1月



目 录

CONTENTS

第一章

CHAPTER 01

市场战略文案——只看策略性，别谈文案本身

- 一、市场开拓文案：市场水很深，做好规划找机会 / 2
- 二、营销战略 SWOT 分析报告：利与不利，贵在改进 / 6
- 三、营销环境分析报告：宏观与微观，两种环境都有机遇 / 12
- 四、消费者分析报告：买得起吗？愿意买吗？经常买吗 / 17
- 五、竞争对手研究报告：对手，让你更了解自己 / 22
- 六、产品分析报告：产品有力，谁都不是问题 / 24
- 七、市场营销计划书：有计划，拿准方案不用怕 / 28

第二章

CHAPTER 02

营销调查文案——市场调查精准导航，企业快车不走弯路

- 一、市场调查文案：勾勒调查蓝图，市场调查有路走 / 34
- 二、市场调查问卷：市场调查的制胜法宝 / 36
- 三、市场调查分析报告：数据说明一切，分析有理有据 / 40
- 四、市场预测报告：市场的未来，你知道吗 / 43

第三章

CHAPTER 03

营销定位文案——99%的文案都在自嗨，怎样击中用户痛点

- 一、市场定位报告：看准了，我在这里最独特 / 50
- 二、企业定位报告：做什么能收买消费者的心 / 52
- 三、产品定位报告：一切围绕需求转 / 55

四、品牌定位文案：消费者有需要，随时想到我 / 58

第四章

CHAPTER 04

新产品开发文案——新品走心，企业占领新阵地指日可待

一、新产品上市策划文案：新产品，如何闪亮登场 / 64

二、新产品说明书：就这样熟悉了陌生的你 / 69

三、新产品上市建议书：产品新，上市受宠未可知 / 73

四、订货会策划文案：客户齐聚，谁能订走我的货 / 79

第五章

CHAPTER 05

营销价格文案——不要小看，价格可不是数字那么简单

一、定价策略文案：好价格，买卖双方双向决策 / 85

二、价格定位文案：顾客心，跟着价格感觉走 / 87

三、价格促销文案：价格回馈，顾客得实惠 / 91

第六章

CHAPTER 06

营销渠道文案——填平顾客前的鸿沟，条条渠道通“罗马”

一、媒体整合渠道文案：对单调 say no，传播渠道立体化 / 96

二、分销渠道设计文案：产品在慢慢靠近，顾客在那里 / 99

三、会议营销策划文案：从细节出发，让顾客当场下单 / 105

四、多元渠道策略文案：打出营销组合拳，拳拳打到顾客心 / 108

第七章

CHAPTER 07

广告策划文案——广告岂能庸俗？创意，才是广告之本

一、广告策划书：这么做，都是为了让顾客记住它 / 114

二、广告创意策划：创意，改变生活 / 119

三、公益广告策划书：这样做，世界更美好 / 123

四、广告预算书：费用分配，预先算好不吃亏 / 127

第八章 CHAPTER 08

广告文案——语不惊人死不休，广告语需有创意

一、广告文案：广告类型百变多样，总有一样你需要 / 131

（一）报纸广告文案 / 131

（二）广播广告文案 / 134

（三）电视广告文案 / 138

（四）网络文案 / 141

（五）电子邮件营销文案 / 143

（六）软文 / 145

二、广告标题：引人注目，提炼卖点，抓住精髓 / 148

三、广告正文：传达细部诉求，刺激购买欲望 / 151

四、广告口号：浓缩精华，反复使用，想忘都忘不了 / 154

五、广告随文：顾客购买产品的快速通道 / 157

六、命名文案：好名字，就是这么重要 / 159

第九章 CHAPTER 09

第九章

市场管理文案——市场阵地战，懂管理，不乱阵法

一、客户关系管理文案：客户关系，企业发展的不竭动力 / 163

二、产品质量管理文案：市场很严格，质量很关键 / 167

三、企业经营管理文案：精英团队建设的指导书 / 171

第十章 CHAPTER 10

第十章

营销合同文案——风险防范与逃避陷阱，重在严谨

一、广告合同：广告活动站在了起跑线 / 176

二、产品经销合同：以我之名，卖你之物 / 178

三、销售代理协议书：以你之名，卖你之物 / 184

第十一章 CHAPTER 11

第十一章

主题活动策划——师出有名，每一次活动都这么给力

一、文化主题活动策划：文化乐趣，企业发展驱动力 / 189

二、社会赞助活动策划：赞助很有益，活动很给力 / 192

三、会展策划：让企业与顾客来一次亲密的接触 / 195

四、招商活动策划：我有我姿态，期待更有滋味的你 / 199

第十二章

CHAPTER 12

文化娱乐策划——一石二鸟，让快乐与营销比翼双飞

- 一、历史文化活动策划：文化软营销，深入人心硬功夫 / 204
- 二、环保宣传活动策划：唱响绿色之歌，畅游绿色经济 / 210
- 三、公益慈善活动策划：公益效益两不误，何乐而不为 / 213

第十三章

CHAPTER 13

庆典活动策划——活动不能只图热闹，趁热打铁是主要

- 一、奠基仪式策划：奠基剪彩好兆头，企业发展有看头 / 218
- 二、开业庆典策划书：开业人气爆棚，商机来了 / 222
- 三、演艺活动策划书：演艺公司的拿手好戏，要你看 / 225
- 四、节假日活动策划：节日来了，盈利还会远吗 / 228

第十四章

CHAPTER 14

公关活动策划——公关不能喊“cut”，活动秘诀要“get”

- 一、危机公关策划：好产品，不会被危机所打倒 / 238
- 二、新颖出奇事件策划文案：事件营销的不二法门 / 242
- 三、新闻发布会策划：营造热点，让企业名声更响点 / 247
- 四、商务谈判策划书：运筹帷幄，谈好话，盼好价 / 251

第十五章

CHAPTER 15

电子商务策划——触电网络时代，全新商机一触即发

- 一、网站策划：做一只“捕捉”客户的新时代 Spider / 258
- 二、网络营销策划：网上大动静，只为了你埋单 / 264

第十六章

CHAPTER 16

会议策划——这不是 Party，是企业的精神大会

- 一、年终总结会策划：年终充电，满格迈入下一年 / 271
- 二、座谈会策划：自在谈，你说的对我很重要 / 274

第十七章

CHAPTER 17

培训策划——企业的底气从何来？员工先得有活力

- 一、管理干部培训策划：看，这样才有管理干部的模样 / 279
- 二、企业内训策划：一堂量身定制的培训课 / 283
- 三、公开课培训策划：行业技能 Get 全，大家齐分享 / 289

第一章

市场战略文案—— 只看策略性，别谈文案本身

面对风起云涌的激烈市场环境，任何一家想要成功运营的企业都必须做好战略部署。自古以来，商场如战场，也有“不打无准备之仗”的说法。在进入或者继续开拓新的市场之前，一定要做好调查分析，对现今市场环境有一个细致地把握，并准确定位，继而按照规划开展营销活动，如此方能立于不败之地。



一、市场开拓文案：市场水很深，做好规划找机会

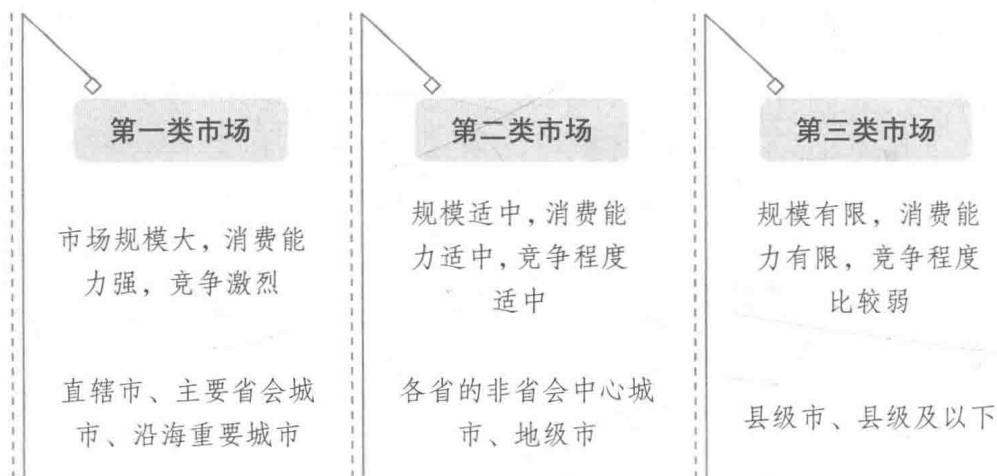
“工欲善其事，必先利其器”，是说做一件事情，准备工作是非常重要的。古语言之确凿，放在现代的市场经济活动中亦是如此。

企业要想得到长足的发展，需要持续进行市场开发工作，而市场开拓文案的编写是不得不面对的第一个问题。市场开拓文案可以说是一种想得多、想得远、想得周到的企业文书，其起到的作用可谓深远，不仅能够稳定业务团队，鼓励经销商的热情，而且还可以得到公司在政策、资源、人员等诸多方面的支持，将市场开发工作的进度提升不止一个倍数级。

● 写作指南

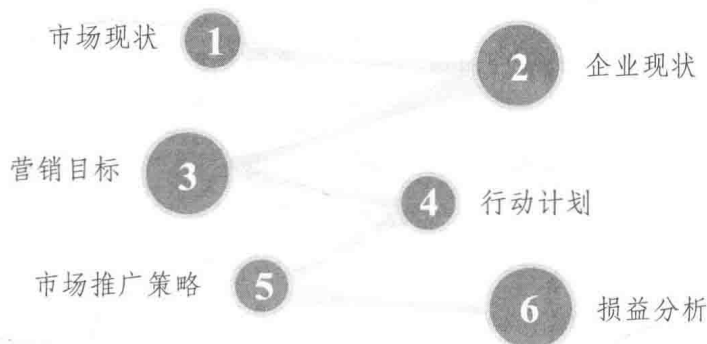
在进行市场开拓之初，企业就要选择目标市场，选择时要考虑目标市场规模、市场竞争状况、产品入市的困难程度以及企业在刚开始时如何运作。

按照规模大小、消费能力的强弱以及竞争程度的强弱，市场通常可以分为三类。



对于不同类别的市场，企业要根据自己的实际情况制定不同的开发策略，提前进行一番市场调查，收集市场信息，继而及时调整市场战略。

下面我们来看一下市场开拓文案的大致框架。



至此，按照上面的框架编写市场开拓文案就很容易了。



特别提示

一个好的市场开拓文案需要企业去深入市场，结合自身的实际情况去完善其中的内容，同时也需要在制定时多思多想。我相信，只要做到这一点，你的企业就离成功近了一大步。

● 参考范例

××微波电子公司国外市场开拓文案

一、市场现状

现如今，通信事业的发展十分迅速，通信电子产品的发展也相应得到快速提升。目前，通信行业发展最为迅猛的是美国及西欧，而这正是我们想要开拓的新市场所在。古语有云：“凡事预则立，不预则废”，新市场开拓亦如此道。在进入市场之前，我们首先需要了解美国和西欧市场上微波电子产品的现状；其次了解国内的同类产品在以上两大市场的运营情况，“择其善者而从之，其不善者而改之。”

美国和西欧的商业地位非常重要，所以一直以来是各大品牌的竞争所在，我们要找准时机，及时进入市场。德国、法国、美国在近近年来对中国电子产品越来越重视，这对于我们是一个很好的机会，并且目前国内的微波电子产品公司并不多，所以先者为赢。首先，我们需要了解西欧和美国的人文环境、地理位置与经济水平。

其次,我们再对国内的同类公司现状做一下分析。

××:成立于××××年,主要向国内一些××厂商提供××及各主要功能模块,射频模块及其配套产品到整机的全面自主开发,公司以OEM/ODM形式向客户提供××、××等产品。到现在为止,该公司尚未准备进军国外市场。

××:成立于××××年,是一家专业经营进口高频微波器件的配套供应商,产品应用于微波直放站,分别为××、××、××、××、××、××等设备。

从上面可以看出,这两家公司的产品结构比较单一,并不完善。

二、企业现状

××电子有限公司,成立于2000年,主要从事微波直放站的元件现货配套,主要为××、××、××、××等提供配套的元件,同时还经营××、××的各类元器件,具体有××、××、××、××、××、××等,另有南京××电子作为独家代理,库存充足。

目前公司产品品种齐全,能够满足客户的要求。公司员工的业务能力非常强,网络设备健全,且仓储充足,但市场运作思路还不是很完善。

我们现在主要是无法确定目标客户群,第一手的客户资料尚有欠缺,这就需要公司培养一支熟练的业务开拓队伍,健全业务领导班子,重点在发展客户上面做工作,让公司有更长足的发展。

还有一点,就是要提高公司的服务质量,为此,我们要明确顾客在使用公司产品时以及使用之前或之后存在着哪些需求,找出顾客的需求痛点,通过提供互补性产品和完善的服务来满足顾客的需求。

三、营销目标

1. 一年以内提升国外市场开拓能力,丰富电子产品外贸经验,夯实进军国外市场的基础。

2. 提升公司在国外市场的知名度。

3. 确立客户群,变准客户为实际客户,额定至少为5名。

四、行动计划

第一阶段(××年1~6月):完善网站建设,做好网络宣传。

第二阶段(××年7~12月):深入国外市场,进行实地考察。



五、市场推广组合策略

（一）渠道策略

严格管理并维护销售网络，控制价格体系，防止价格过低。

1. 充分调动业务员工的积极性，迅速拓展市场；
2. 通过已有网络获取新客户资料，并发展和保持与客户的良好合作伙伴关系。

（二）价格体系

适时进行价格调整，使价格合理公平，增加老客户的数量。

（三）广告策略

1. 增加国外商贸网注册数量，提升公司知名度。
2. 做好口碑宣传，给予老客户一定程度的优惠，老客户会在一定程度上帮助企业宣传。
3. 去国外参展时，要做好准备工作，提前寻找相关潜在客户资料，参展后登门拜访。另外可以制作一些小型条幅或横幅，放在醒目的位置供参展商观看。

（四）公关策略

1. 进行国外市场开发，一定要加强与当地行政部门的沟通，定期拜访，处理好与其之间的关系。
2. 做好与各大通信产品公司的协调工作，争取获得一席之地。
3. 争取联系国外的私人通信机构，它们有的涉及航海、航空以及卫星技术，要尽可能与它们做进一步的交往。

（五）人员推销策略

1. 确定目标，加强对业务员的监督，使其每人牢记“公司商务人员承诺”。
2. 固定时期内联系几家客户，做好详细记录。
3. 严谨对待，整体作战，做到白天工作，晚上探讨、研究。

六、损益分析

（一）费用预算（单位：元，时间：一年）

1. 网站建设费：××
2. 网络宣传费：××
3. 交通费用：××
4. 参展费用：××

5. 培训费用: ××

6. 其他费用: ××

(二) 销售预计 (单位: 美元, 时间: 一年)

第一季度: ××

第二季度: ××

第三季度: ××

第四季度: ××

二、营销战略 SWOT 分析报告: 利与不利, 贵在改进

一个企业要想运营成功, 必须熟悉市场环境, 进行合适的市场定位。在前期时, 公司就要在调查的基础上明确自身的优势与劣势, 从而发挥优势, 弥补劣势。公司营销战略规划是一个极其复杂的过程, 那么有没有一个使信息清晰化的方法呢?

SWOT 分析法就是一个很好的方法。

何为 SWOT?



从这里不难看出, SWOT 分析法能够用来确定企业自身的竞争优势与外部的环境威胁与机会。它是一种系统分析, 得出的结论往往具有某种决策性, 公司可以根据研究结果制定合适的营销战略。



● 写作指南

SWOT 分析报告往往具有以下几个因素：

1. 分析环境因素

企业所处的环境大体分为两类：外部环境因素与内部能力因素。机会与威胁即外部环境因素，而优势与劣势则是内部能力因素。

资金充足；企业形象良好；产品质量高；市场份额高；成本降低…



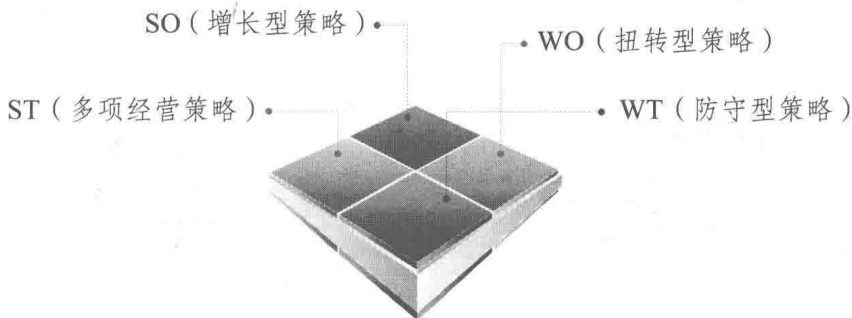
技术力量薄弱；资金少；产品质量差；生产设备旧…

政策支持；消费水平提高；新市场开发；竞争对手经营不善…

增加竞争对手；替代产品增多；政策变更；消费者转移偏好；产品危机…

2. 制定营销战略

营销战略的制定是基于环境因素分析的，这一步的基本思路是发挥优势，克服劣势，利用机会，化解威胁，结合 SO（增长型策略）、WO（扭转型策略）、ST（多项经营策略）、WT（防守型策略）等战略来制定合理的营销策略。



特别提示

在进行环境因素分析时一定要全面、准确和具体，对自身的优劣势有客观的认识，而且保持分析法的简洁，不要过度分析。

● 参考范例

地下超市的 SWOT 分析报告

超市自从 20 世纪 30 年代产生以来,以其极大的便利性和价格优势深得世界各国消费者所喜爱,于是在世界范围内蓬勃发展。然而,城市用地逐渐减少、地价变得越来越贵,超市的经营成本不断攀升,超市之前所具备的价格优势也逐渐不再明显。大城市的商业繁华地带,很多超市为了降低经营成本,开始将店面开在地下。

当今世界,零售业国际化趋势日益加强,跨国零售业集团开始在世界范围内扩张。它们拥有先进的管理经验、雄厚的资金支持、完善的物流配送系统、灵活多变的营销手段,使得零售业竞争日益加剧。地下超市要想在这样的环境中求得生存与发展,必须制定合适的营销策略。

一、优势 (Strengths) 分析

(一) 位于城市中心商业地带,接近庞大顾客群

地下空间与同类地上空间相比更经济,如果城市空间聚集度越高,那么地下空间的开发价值就会越明显。当到达城市中心时,地下空间的开发成本会远远小于地上空间。所以,地下超市往往建在城市中心的商业圈,如此良好的地理位置就为地下超市的发展带来了良机。通常情况下,顾客离地下超市越近,就越可能去地下超市购物。由于城市中心商业圈内的顾客群体非常庞大,因此理论上地下超市会取得丰厚的收入。

(二) 相对地上空间成本少

超市的成本中,地皮租金是其中的大头。由于大城市土地资源紧缺,所以地价昂贵,城市中心繁华商业圈的地租甚至达到每平方米上万元,这样下来,建一个超市就要花费几千万元。投入这么大,费用就转嫁到超市内的商品售价,所以价格不具有优势。

由于地下超市的地皮租金比地上空间低很多,再加上地下空间受到的气候影响比较小,所以维修费用要少得多。而且,地下空间还具有冬暖夏凉的特征,这样大大减少了地下超市在取暖和制冷方面的费用。