

金牌文案：文案策划与活动执行

庄庆威 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

为了帮助读者快速掌握文案策划与活动执行的知识,掌握文案写作攻略,本书围绕金牌文案这一核心内容,全面阐述了关于文案创作的三大主流内容,文案与活动执行核心战略分析、企业经营不可或缺的八种文案、活动策划与执行的主要类型与步骤。三大主流内容涵盖文案策划与活动执行的理论框架到实际应用的全方位攻略。本书使文案策划人员能够充分了解文案的丰富含义和实战经验,在文案策划与活动执行中运筹帷幄、胸有成竹,充分发挥自身的产品和资源优势,获得理想的宣传推广效果;同时,也为文案策划人员提供可参考借鉴的范例或样本。

本书实用性和实操性非常强,既是文案创意者开展文案实战和活动执行的宝典,又是文案策划人员的工作准则和市场营销管理者的实用手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

金牌文案:文案策划与活动执行/庄庆威著. — 北京:清华大学出版社,2017
ISBN 978-7-302-46814-1

I. ①金… II. ①庄… III. ①广告文案 IV. ①F713.812

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 053147 号

责任编辑:刘 洋

封面设计:李召霞

版式设计:方加青

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:17.25

字 数:266 千字

版 次:2017 年 9 月第 1 版

印 次:2017 年 9 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

产品编号:074097-01



有时你认为你已经废寝忘食写出一篇文案策划，但立马被老板否决；有时你觉得自己能够完全洞察用户与产品的心，可还是不足以让用户买单；有时你为新品创作的文案已经修改数十次，但还是没有达到客户想要的效果。那些令人拍案叫绝的顶尖文案到底有什么秘密？如果你正在文案创作的路上苦苦挣扎，本书绝对是你的良师益友。

在新品文案方面，本书会涉及新产品的品牌塑造和推介。例如，不是所有的牛奶都叫特仑苏，让你记住了与众不同的特仑苏；以免费为口号的360揽获大批网友……你觉得这些成功的文案都是偶然的吗？当然不是。以新品牌塑造为目标的文案策划总能抓住产品的核心特点，去契合用户的消费心理。最关键的是要把握品牌的五大核心，具体是哪些内容可参考本书内容。

小米在发布每一款新品前都会精心准备，不放过任何一个细节，并在新品推介方面做足文章。究竟该如何将推介文案一炮打响呢？本书将有详细讲解。

在与对手竞争方面，文案也能表现出独有的重磅级杀伤力，比如，攻击性文案和被动反击性文案。神州专车的“Beat U！我怕黑专车”海报文案将矛头直指竞争对手，发动第一波文案攻击，加多宝与王老吉的文案大战也相当犀利。

II | 金牌文案：文案策划与活动执行

相对主动攻击，被动反击性文案更要讲求策略与方法。例如，阿里巴巴和京东的文案之战，众友商也跟着来凑热闹。如果你只是看到其中的热闹，那就大错特错了，反攻文案中也蕴涵着军事思维，以长攻短、包抄、引导、断臂等，将军事策略运用在被动反击文案中。

另外，价格、品类、特色等都可以成为文案的有利优势，比价文案也是特色文案之一，典型案例就是1号店与京东商城，驴妈妈当然以霸气手法终结了各旅游电商的文案大战，成为最大赢家。

说完了这些文案类型，我们再来看一下本书中的其他核心部分。比如，本书提到的与市场、企业挂钩的文案类型，包括市场调查、市场管理、企业合同、危机公关等，也是企业经营不可或缺的文案。市场调查怎么做，如何撰写市场管理文案和起草企业合同，面对危机如何公关。以实操性文案讲解企业经营必然遇到的文案难题，助你成为文案高手。

当然，有了以上内容还不够，读者还需要对活动策划与执行有更深刻的理解和把握。新品牌在塑造过程中如何向公众传递其核心价值观，新品牌的发布会如何筹备与进行，这都是本书重点讲解的内容。

面对激烈的市场竞争与紧追不舍的竞争对手，如何虎口夺食，撰写出精彩的活动策划，我们不能只看到其中的竞争而看不到自己的优势与特色。促销是最好的策划方式，也是非常考验活动策划者的水平和能力，你知道有哪些促销方式与价格战术吗？文案是否符合你的产品特点和用户需求？当用户已经心动但尚在犹豫之中，如何临门一脚促成这笔生意？这些都需要读者清楚了。

本书结合多年的知识积累和实务工作经验，为读者在各方面提供了锦囊妙计，具体如何施展这妙计，本书中有图有真相。

本书内容及体系结构

第1章 顶尖文案必备的两大要素

本章从顶尖文案的必备要素着手，让读者充分了解顶尖文案的战略意图和战略渗透。在战略意图方面，文案的攻击点是什么，抢占市场还是稳定市

场或者是垄断市场，有什么样的战略意图就有其相应的文案方向。在战略渗透方面，用户感受、内容类型、表达方式都是文案的渗透点。本章之所以这样安排是让读者从理念层次对方案有更清晰的认知和把握，以避免盲目操作，达不到预期效果。

第2章 活动执行的三大核心

本章介绍了有关活动执行的三大核心：投入预算、渠道分发和产出分析，详细阐述了三大核心的具体内容，并附带实战案例以便让读者真正把握活动执行的核心内涵。

第3章 新品牌塑造文案

本章以品牌的五大核心内容展开，让读者明晰哪些元素构成了品牌核心，包括价值观、愿景、知名度、美誉度、忠诚度，五者缺一不可，这也是文案策划人员必须把握住的重点内容。在品牌传播方面，大家可以参考特仑苏和360的案例，从中学习品牌传播的技巧和经验。

第4章 新品推介文案

本章主要包括新品推介文案的核心优势和推介文案案例。在核心优势方面，新品推广介绍类的文案要把握三大优势，“迭代性”体现最新产品比上一款产品优在哪里，“利益对比”为用户提供产品的最大价值，“唯一性”突出新理念、新概念。在案例学习部分，本章为大家介绍了小米的新品手机发布以及锤子手机上市的历程。集中新品优势才能抓住推介文案的特色，写出叫好又卖座的优秀文案。

第5～6章 主动进攻性文案和被动反击性文案

这两章将产品与友商竞品的文案对应起来，讲述主动进攻友商的文案如何撰写，被动反击的文案怎样才能构成有效打击力。其中最关键的环节就是知己知彼，深入洞察对手的弱点与强项，自我对标，找到核心优势，针对不同类型进行反击。第六章最后为大家讲解五大反击方法，让被动反击类文案掷地有声。

第7章 价格战文案

价格战文案，顾名思义，就是以价格为核心撰写的文案类型，它是企业经营必备文案之一。价格战要从两方面着手：一是比价策略；二是比价文案。

IV | 金牌文案：文案策划与活动执行

比价策略从战略角度入手，比价格、比服务、比品类、比特色，我方有什么优势就比什么优势。在实操推荐方面，比价文案部分列举两个案例，分别是1号店和京东商城的“对垒”、驴妈妈出手终结者旅游文案。本章既有理论论述，又有实操推荐，真正让你学会撰写价格战文案的好方法。

第8章 市场调查文案

本章主要讲述企业经营文案之市场调查文案，了解调查要素有哪些，以及如何撰写调查文案。调查文案要以有效调查为前提，文案策划者要对调查的目的、对象和形式有深刻的了解。本章以实操部分为主，一步步教大家如何进行市场调查，如何形成调查文案。

第9～10章 市场管理文案和企业合同文案

这两章从企业的具体经营管理入手，专门讲解在市场管理中，企业需要面对的经营类文案以及常见的合同性文案。市场管理中，企业经营主题、经营背景以及产品介绍等文案如何撰写，第9章内容给出详细答案。而撰写企业合同文案则以合同为中心点，辐射多个方向，也是文案策划人员必备的文案写作技能。

第11章 危机公关文案

本章以企业可能面对的危机公关为重点，为大家解读如何应对危机公关类文案。首先要冷静地做好危机分析，明晰人、事、物、环境等，把握公关要点才能有的放矢，由危转安。

第12～13章 新品牌与新品上市

从第12章开始，就进入本书的下篇，即活动策划与执行部分。第12章主要针对新品牌与新品上市的活动执行方案，如何向用户传递价值，让其了解和认可品牌产品是本章要解决的主要问题。第13章则针对新产品抢占市场的问题，解决如何虎口夺食，从策略、物资准备以及活动执行等细节为大家进行全方位解读。

第14章 借力促销，开展价格战

本章与第7章有异曲同工之妙，第7章主要是从策略入手，而本章侧重于活动执行，即实战类内容，教你如何开展借力促销。12大促销方法集锦、7大成交法宝，让你瞬间成为促销类活动的执行达人。

第15章 产品质量问题，危机公关活动策划

本章是危机公关的实战操作篇，也是本书收官之章，围绕产品质量问题引发的危机事件，教大家应对之法。其中应急预案是重点内容，不打无准备之战才能避免自乱阵脚，应急预案包括产品预案和公众回应预案两大内容。另外，本章还附带危机公关事件的9大案例，让大家在案例学习中掌握危机公关策略技巧。

本书特色

1. 内容丰富、详略得当，讲授符合学习者的认知规律

本书内容实用实在，以“原理+方法论”的哲学思想搭建全书架构，有理论概述也有实操指导，非常注重知识的实用性和可操作性。而且对于必须掌握的细节处绝不吝惜笔墨，仅需要大致了解处也绝不无限铺陈赘文。这样的安排符合初学阶段学习必备理论的认知规律，大致了解的知识也能够有所认识，这种由浅入深、循序渐进的讲授完全遵循和符合学习者对文案策划与活动执行知识的理解与运用过程。

2. 行文幽默诙谐，以实例引导全程，特别适合初学者阅读

本书介绍的文案基本知识、活动执行核心、企业经营八大文案、活动策划实操演练等，绝大部分都是经由实际案例引导，避免了学习不同章节不同实例间的知识断层，注重实例场景的带入式讲述，又能保证内容的连贯统一性。在学习这些文案知识时，作者的论述绝不是板着面孔、死搬教条式的，而是以幽默诙谐、贴近生活的语言进行生动通俗的耐心讲解，犹如你的一位老朋友，真心帮助你大大缩短成为金牌文案写作能手的时间。

3. 衔接到位，有利于读者学以致用

本书在介绍文案策划、活动执行的知识时，经常会辅以具有实际场景的案例和生活情景，将不同类型的文案策划活动串联起来。具体来说，本书每章分为两到三个章节，每个章节又细分为若干个小节，每个小节分别对应相关方法论或案例释义。内容布局合理、衔接到位，让读者能读得懂，学得会，直接嫁接到实际文案写作活动中，有利于读者学以致用，创作出极具感染

力和营销力的广告文案。

4. 图文并茂，完全激发学习者的兴趣和智慧

本书用大量的图片阐释文字内容，几乎每一小节都附带一张图片和详细解释，既突出内容特点，又能激发学习者的兴趣，启迪智慧，避免陈列晦涩难懂的深奥理论，启发读者的思维，点燃阅读热情。

本书读者对象

- 文案策划人员和活动执行专员
- 软文营销者以及初级营销入门者
- 公关或传媒工作者
- 互联网营销从业者（产品、运营、执行等）
- 广告或市场营销专业的大学生

参与本书编写工作的有梁萍、李改霞、赵丹丹、李恬、曾丽佳、李雪霞、李卫霞、李艳霞、李伟光、李晓青、游万梅、贾云叶、宋佳佳、龚毅、梁现丽、王逊、鲁宗保、李小菊、李殿存、刘光磊、雷静雅、李志军等，在此一并感谢。



上篇
文案与活动
执行核心战
略分析

第1章 顶尖文案必备的两大要素



1.1 战略意图	004
1.1.1 抢占市场，快速拉升市场占有率	004
1.1.2 稳定市场，与对手划清范围	006
1.1.3 垄断市场，狙击新的参与者	007
1.1.4 腾讯“弹指间，心无间”文案的意图是什么	009
1.1.5 阿里巴巴“双11”狂欢节文案大分析	011
1.2 战略渗透	013
1.2.1 给用户传达什么感受	013
1.2.2 提供什么类型的内容	015
1.2.3 用什么样的表达方式	017
1.2.4 神州专车是如何改变策略的	019

第2章 活动执行的三大核心



2.1 投入预算	022
2.1.1 人员开支	022

2.1.2 物料开支	023
2.1.3 圣诞节文案	025
2.2 渠道分发	027
2.2.1 现场参与者参与活动	027
2.2.2 媒体、网站、自媒体报道	029
2.2.3 APP、链接等成交引导	030
2.2.4 影响千万人“逃离北上广”的分发方案	031
2.3 产出分析	033
2.3.1 需要产生多大的影响力	033
2.3.2 需要产生多少直接成交额	035
2.3.3 麦当劳告诉你，为什么负产出不再有效	037

中篇
企业经营不
可或缺的8
种文案

第3章 新品牌塑造文案



3.1 品牌五大核心	042
3.1.1 价值观：产品为何而存在	042
3.1.2 愿景：惠及每一个人	043
3.1.3 知名度：多渠道推送	045
3.1.4 美誉度：产品品质+企业灵魂	047
3.1.5 忠诚度：无以取代的理由	049
3.2 品牌传播	051
3.2.1 不是所有的牛奶，都叫特仑苏	051
3.2.2 以免费抢占市场的奇虎公司	053

第4章 新品推介文案



4.1 产品的核心优势总结	057
4.1.1 迭代性：比上一款，优在哪里	057
4.1.2 有利益对比，让用户切身体会到	059

4.1.3 唯一性：新出现的概念或功能	060
4.2 推介文案	062
4.2.1 小米是如何发布一款新手机的	062
4.2.2 为什么锤子手机要拿友商说事	064

第5章 主动进攻性文案

5.1 对手分析	068
5.1.1 对手弱点汇总分析	068
5.1.2 对手弱点的核心	069
5.1.3 对手强项汇总分析	071
5.1.4 倒下的大黄蜂，撤离的优步	073
5.2 布局实施	074
5.2.1 发动第一波文案攻击	074
5.2.2 加多宝犀利文案进攻王老吉	076

第6章 被动反击性文案

6.1 自我分析	080
6.1.1 自我弱点汇总分析	080
6.1.2 自我弱点的核心	082
6.2 反击方法	083
6.2.1 长攻短法：以己之长，攻其之短	083
6.2.2 包抄法：避开小争议，直攻大营	085
6.2.3 引导法：主动将话题引向不利于对方的地方	086
6.2.4 断臂法：舍弃弱项，开辟新战场	089
6.2.5 阿里巴巴反击京东，众友商凑热闹	091

第7章 价格战文案

7.1 比价策略	095
7.1.1 我方价低，则比价格	095

7.1.2 我方价高，则比服务	097
7.1.3 以我优品类，比对方劣品类	099
7.1.4 以我大品类，比对方小品类	101
7.1.5 无品类可比，比小特色	102
7.2 比价文案	104
7.2.1 1号店 VS 京东商城	104
7.2.2 驴妈妈出手，终结旅游文案作战	106

第8章 市场调查文案



8.1 调查要素	109
8.1.1 调查目的：为了哪个要点而调查	109
8.1.2 调查对象：样本的数量及地域、群体是否均匀	111
8.1.3 调查形式：通过何种方式去调查	112
8.2 调查文案	114
8.2.1 如何设计一份调查问卷	114
8.2.2 如何分解阶段性的进度	116
8.2.3 如何对调查预算进行分配	118
8.2.4 如何写一份调查总结报告	119

第9章 市场管理文案



9.1 管理文案要点	122
9.1.1 经营主题	122
9.1.2 经营背景	123
9.1.3 文案类目	125
9.2 管理文案实战	127
9.2.1 如何写一个企业经营制度文案	127
9.2.2 如何写一个企业经营业务推广文案	129
9.2.3 如何写一个企业产品介绍文案	131
9.2.4 如何写一个客户关系管理文案	132

第10章 企业合同文案



10.1 合同性文案	135
10.1.1 合同的八大要点	135
10.1.2 起草文案人立场分析	136
10.1.3 购销合同文案	138
10.1.4 业务合同文案	140
10.2 企业第三方文案	142
10.2.1 第三方与甲方、乙方	142
10.2.2 企业投标文案	143
10.2.3 企业代理文案	145

第11章 危机公关文案



11.1 危机公关分析	148
11.1.1 事件起因	148
11.1.2 造成影响	149
11.1.3 争议点	150
11.1.4 机会点	152
11.1.5 锁定危机公关目标	153
11.2 公关要点	154
11.2.1 澄清与回应关于这起事件	155
11.2.2 争取权威人物、媒体支持	156
11.2.3 通过线下、网络对机会点进行披露	157

下篇 活动策划与 执行主要类 型与步骤

第12章 新品牌塑造，如何传播核心价值



12.1 价值传递策略	162
12.1.1 价值不等于价值观	162

12.1.2	前期强调价值，后期强调价值观	163
12.1.3	避免高大上，用户要的是“接地气”	164
12.1.4	淘宝 = 便宜实惠；LV = 奢侈品	165
12.2	新品牌上市，筹备一场新品发布会	167
12.2.1	先求精致，再求规格，后求规模	167
12.2.2	创始人演讲风格、内容安排	168
12.2.3	确认嘉宾属性，对口优于对牌	169
12.2.4	确认媒体属性，区域、权威两手抓	170
12.2.5	媒体分发渠道多元化，融合主流与非主流	172
12.2.6	罗永浩如何转行推锤子手机的	173

第13章 新品上市，如何虎口夺食



13.1	新品抢占市场策略设计	175
13.1.1	SWOT 分析，直击竞品软肋	175
13.1.2	采取 1+2 阶段进攻策略，主攻与侧攻相结合	176
13.1.3	在区域性主流媒体、电台、自媒体投放广告	178
13.1.4	进小区推“免费赠”活动，积累人气	179
13.1.5	“买大送小”优于打折	180
13.2	物料、人员储备	181
13.2.1	成立专项活动组，负责人带队或督办	182
13.2.2	前期高提成、重奖励，拉动内部活力	183
13.2.3	设置最低预算与最高预算	184
13.2.4	短期高举高打模式，高频投放广告	185
13.3	新品上市执行中的核心细节汇总	186
13.3.1	专项活动组负责人权责统一	186
13.3.2	业务谈判组，前期放权要大	188
13.3.3	为执行人员做好任务分解，有数据有方法	189
13.3.4	设立地推人员后期保障机制	190
13.3.5	神秘的苹果新品推广部门	191

第14章 借力促销，开展价格战



14.1 价格战执行中的应变策略	194
14.1.1 设立止损线，赔本生意做不得	194
14.1.2 对手缓缓跟进，启动“折上折”预案	195
14.1.3 对手强势跟进，建立价格底线同盟	196
14.1.4 设立预售、会员等先收费机制	197
14.2 12大促销方法	199
14.2.1 满额促销：满1万元送价值5000元家具一套	199
14.2.2 会员式促销：会员88折，全网底价	201
14.2.3 特定周期促销：周一单品半价	203
14.2.4 抽奖式促销：今天购买就有可能抽得苹果iPhone7 大奖	205
14.2.5 优惠券促销：下次再来，即减现金99元	206
14.2.6 时事热点促销：奥运期间，全网9折	208
14.2.7 临界点促销：新品上衣，99元封顶	210
14.2.8 主题性促销：母亲节特价，全场88折	212
14.2.9 公益性促销：每消费100元，即为希望工程 捐1元	214
14.2.10 组合促销：购完西装，领带半价	216
14.2.11 捆绑式促销：买手机，送三大配件	217
14.2.12 承诺性促销：7天无条件退款退货	220
14.3 促销过程中，临门一脚成交技巧	221
14.3.1 直接请求法	222
14.3.2 假定成交法	223
14.3.3 二选一成交法	224
14.3.4 优惠成交法	225
14.3.5 拒绝成交法	226
14.3.6 小点成交法	227

14.3.7 欲擒故纵法	228
--------------------	-----

第15章 产品质量问题，危机公关活动策划 ■ ■ ■

15.1 启动应急产品预案	231
---------------------	-----

15.1.1 第一时间下架涉案产品	231
-------------------------	-----

15.1.2 本产品有关的关联宣传全部撤出	232
-----------------------------	-----

15.1.3 安排产品召回或处理特殊通道	233
----------------------------	-----

15.2 启动公众回应预案	234
---------------------	-----

15.2.1 对外公布进度，指定唯一授权发言人	235
-------------------------------	-----

15.2.2 瑕疵优先原则，第一时间承认服务有瑕疵	236
---------------------------------	-----

15.2.3 尽一切努力与受损当事人达成一致	238
------------------------------	-----

15.2.4 引入权威人物，对争议点进行回答	239
------------------------------	-----

15.2.5 安排媒体，进行事中专访、事后回访	240
-------------------------------	-----

15.3 9大事件，看不同的公关姿势	242
--------------------------	-----

15.3.1 上海“链家事件”，创始人的回应	242
------------------------------	-----

15.3.2 百度“魏则西事件”	245
------------------------	-----

15.3.3 和颐酒店“女子遇袭”事件	247
---------------------------	-----

15.3.4 三星“爆炸门”	249
----------------------	-----

15.3.5 一汽—大众奥迪“被泡”72小时危机公关	251
----------------------------------	-----

15.3.6 滴滴出行与印度牙医 LOGO 撞车	252
--------------------------------	-----

15.3.7 携程“瘫痪门”	254
----------------------	-----

15.3.8 三里屯优衣库试衣间不雅视频	256
----------------------------	-----

15.3.9 38元天价虾，一座城市的危机公关	259
-------------------------------	-----



上篇 文案与活动执行 核心战略分析



| 第1章 顶尖文案必备的两大要素

文案策划人员要想打造一份顶尖文案，必须了解和熟练掌握顶级文案必备的两大要素，即战略意图和战略渗透，前者决定文案走向，后者反映文案风格。战略意图要从全局出发，它是文案策划人员必须把握的主旨性方向，以决定采取什么样的市场竞争策略。而战略渗透则是文案策划的具体细则，包括用户感受、具体内容和表达方式。本章就从两大要素着手，为大家解读如何撰写出一份顶尖文案。



1.1 战略意图

顶尖文案必备的一大要素就是战略意图，即以什么样的战略目的作为文案策划的出发点，比较常见的就是以市场为核心竞争点，与对手抢占市场，以站稳脚跟。另外，在与对手划清界限的同时，还要狙击新的竞争对手，因为边缘对手有可能会迅速成长为核心对手。对此可以比照腾讯“弹指间，心无间”以及阿里巴巴“双11”狂欢节的文案实例进行分析（见1.1.4小节和1.1.5小节）。战略目的决定文案基调，本节就为大家详细解读文案的战略意图。

1.1.1 抢占市场，快速拉升市场占有率

一份顶尖文案要有非常明显的表达意图，能够让用户瞬间明白文案在传达何种信息，产品能够满足用户何种诉求。

特别是新品牌，大家对其产品的认知程度不高，产品市场占有率也不会太高，这时文案策划人员要以抢占市场、快速拉升市场占有率为主要战略意图，对文案进行细致打磨。既然是抢占市场，提升市场占有率，就要确定以抢夺市场占有率为目的的文案为出发点。此类型文案常常会呈现出较强的攻击性，比如，加多宝与王老吉的文案宣传语。

面对市场上已有的竞争对手，初创企业或品牌要想占领一个比较靠前的市场份额排名，就要在文案策划方面有所突破。接下来，就为大家介绍撰写以抢占市场为主要战略意图的文案策划时有哪些技巧，如图1-1所示。

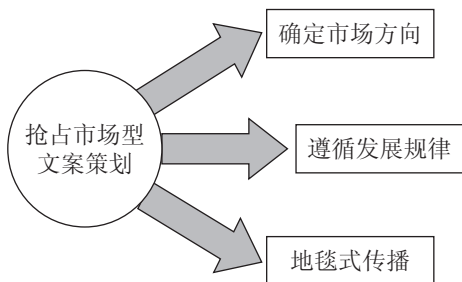


图 1-1 抢占市场型文案策划的三点战略技巧

1. 确定市场方向

一般来说，相对成熟的市场打入难度较高，因为已有企业品牌的产品在消费者心中定下了比较牢固的形象，新品牌进入以后可能很难挤占原本已经很狭小的市场空间。所以，文案策划在确定市场方向时，要走差异化路线，寻找生存空地和成长蓝海。

例如，与其和行业老大进行争夺，不如自己开拓一片天空。在市场空白的情况下，文案策划的创意发挥空间也会比较大，容易出现顶级文案策划成果。

2. 遵循发展规律

任何商业产品都有自己的生命周期，在抢占市场时，文案要遵循产品生命周期的发展规律。例如，一个比较成熟的品牌在新的地区进行拓展时，文案策划人员要对当地的同类竞品、消费水平等情况进行调研考察，结合自身运作能力进行评估，确定文案战略意图。

3. 地毯式传播

事实上，为了快速拉升市场占有率，品牌方往往在某个时间段以密集轰炸的地毯式传播，加速形成大规模的宣传效应，从而让消费者未使用产品时，通过广告文案有一个感性的认知，进而成功打入市场。当初，滴滴出行在进攻上海市场时，就以铺天盖地的广告承包了上海大部分的传播渠道，让公众“未见其人，先闻其声”。

文案策划本身就与活动执行紧密相连，所以在拉升市场占有率方面，文案策划要从多个维度“进攻”，包括市场、竞争对手、消费者、地区等。

一个产品在生命周期内市场占有率的高低，足以说明产品的市场竞争力

和消费者认可程度。最重要的是，如果文案策划运用得当，会对市场占有率产生积极的提升作用，而如何运用就是诸多文案策划人员要专注的重点内容。

1.1.2 稳定市场，与对手划清范围

当产品进入市场以后，凭借逐步成熟的广告、营销、物流渠道，产品会占有一定的市场份额，但是竞争对手仍然在步步跟进，行业形势依旧非常严峻。

在这样的商业大环境下，文案策划人员要着重把握产品在市场中的综合实力，尽可能与对手划清范围，即使在双方交叉重叠区域，也不可过于胶着。否则，很有可能陷入僵持不下而又无法主动退出的局面，因为一旦退出，市场份额会立即被竞争对手侵占。因此，最好的办法是以稳定市场为主，与对手划清范围。

例如，功能性饮料行业的竞争非常激烈，但是各产品的文案大都具有鲜明的风格。红牛的文案广告语是“你的能量，超乎你想象”；东鹏特饮的广告语是“年轻就要醒着拼”；脉动则是“关键时刻不在状态，脉动，富含多重维生素，让你随时脉动回来”；乐虎则是“喝乐虎，提神抗疲劳，激发正能量”。

你看，虽然饮料功能类似，但各家宣传侧重点各不相同。这就是与对手竞争，但是又与对手划清范围，突出自己的特色。所以，这也是文案策划人员要把握的重点内容，既要巩固已有市场，又要与对手划清范围，在自己的市场圈地中持续吸引更多用户。

那么，从哪些角度出发才能撰写出符合要求的文案？角度有三，如图 1-2 所示。

1	深度解析竞争对手
2	差异分析竞争对手
3	突出自身产品特色

图 1-2 与对手划清范围的文案要求

1. 深度解析竞争对手

市场竞争必然存在竞争对手，友商对自己发起营销攻击，竞品与自家产

品争夺市场，这是商业社会的常态，也是企业必须面对的情况。为了与对手划清范围，文案策划人员要深度解析竞争对手，知己知彼，方能百战不殆。解析的重点要从表层到内部，从内涵扩展到外延，关注对手的最新动态。

2. 差异分析竞争对手

对竞争对手进行差异分析侧重于对方优势和缺点，对方有哪方面的优点，为什么会形成这样的优势，他们有哪些不足之处。在分析竞争对手的同时，文案策划人员也要对比分析自家品牌产品信息，只有走差异化道路，才能与对手拉开距离。竞争不排斥合作，可以寻找双方可以合作的切入点，为今后的双方合作带来更多可能性。

3. 突出自身产品特色

在深度了解竞争对手和彼此差异之后，文案策划人员进行具体写作时，要特别突出自身产品的特色，可以撰写互动性文案，也可以撰写火药味十足的攻击性文案。总之，有特色的文案才能让大家有印象，简单好记才能让大家加深记忆。

与对手划清范围前要了解竞争的原因、路线和方向，这样文案策划人员才不会无从下手，知己知彼才有可能快速有效撰写出顶尖文案。当然，与对手划清范围以稳定市场为战略意图时，文案策划人员还要结合实际情况多方考察，不能局限于本小节提到的三个方面。

1.1.3 垄断市场，狙击新的参与者

在企业的战略意图中，文案策划要根据企业所处的市场排名和份额确定自己的进攻方向，本小节就以企业具有垄断市场能力时的文案策划为重点，为大家解读文案策划如何狙击新的参与者。

接下来，大家先欣赏一下支付宝在成立十周年时所做的宣传片文案。全文如下：

生命只是一连串孤立的片刻，靠着回忆和幻想，许多意义浮现了。然后消失，消失之后又再浮现。——普鲁斯特《追忆似水年华》

2004年，毕业了，新开始。支付宝最大支出是职业装，现在看起来真的很装。

2006年，3次相亲失败，3次支付宝退款成功。慢慢明白，恋爱跟酒量一样，都需要练习。

2009年，12%的支出是电影票，都是两张连号。全年水电费有人代付。

2012年，看到26笔手机支付账单，就知道忘带了26次钱包，点了26次深夜加班餐。

2013年，数学23分的我，终于学会理财了，谢谢啊，余额宝。

2014年4月29日，收到一笔情感转账，是他上交的第一个月生活费（“包养”你）。

每一份账单，都是你的日记。

10年，3亿人的账单算得清，美好的改变，算不清。

支付宝，10年知托付。

在这则“账单日记”的主题文案中，以极富感情的语调、平淡的语言，叙述支付宝在十年间给用户带来的体验，也见证了用户的成长 and 变化。可以说，在第三方支付领域，支付宝绝对具有领头羊的地位和作用。

文案策划必须向用户传达有用信息，最好是从用户角度出发。工具类产品支付宝就紧紧抓住这个特点，用心梳理一个平凡人的经历，找工作、相亲、打拼、谈恋爱、结婚等。

同时，以垄断市场，狙击新的参与者为战略意图进行文案创作，文案策划人员要把握中心思想，结合产品和人性才能有相对出色的成果。那么，以垄断市场为主要战略意图的文案策划要遵循哪些要求呢？参见图1-3。

1	以用户体验为切入点
2	以情感营销为立足点
3	以产品品牌为战略

图 1-3 垄断市场型战略意图文案策划的要求

1. 以用户体验为切入点

一个企业若能在行业领域内具备垄断市场的实力，又有绝对的能力狙击新的参与者，这样的企业绝对是行业第一，其文案策划更要以用户体验为切入点，追求更深层次的人性内涵，用户才会反过来对其更加支持和忠诚。

就像支付宝的“账单日记”，没有直接讲支付宝多么厉害，而是以真实的用户体验为切入点，以润物细无声的力量通过一个普通用户见证了支付宝的强大。

2. 以情感营销为立足点

世界上最无价、最有爆发力的是人的情感，当企业具备行业领头羊地位时，更要以情感拉近与用户的关系，而不是高高在上，让人仰视。将产品或服务巧妙嵌入情感表达中，以情感营销为立足点，细微之处显真情，这样的文案策划往往会令人拍案叫绝。

3. 以产品品牌为战略

一份文案策划要有战略意图，特别是当企业占据行业领导者地位时，面对不断涌入新的参与者，以及日益严峻的行业形势，文案策划更要以产品品牌为战略，持续巩固和加强品牌形象。

例如，中国三大运营商已经是行业内的三驾马车，垄断国内整个通信行业，规模庞大，实力雄厚，但是各家仍然在大力度投入营销宣传。有人说，三大运营商已经非常有名，没有必要再大张旗鼓进行宣传，但是事实上三大运营商的广告和营业网点遍布城市乡村，因为拥有垄断地位不代表高枕无忧，一旦放松对用户的宣传力度，其他两家必定挤占市场份额。

综合以上信息可以看出，文案策划的切入点、出发点都服从企业的战略意图，有什么样的战略意图和市场地位，就有什么样的文案策划特色，这也是文案策划人员撰写文案细节时要把握的重点内容。

1.1.4 腾讯“弹指间，心无间”文案的意图是什么

“弹指间，心无间”系列视频由腾讯发起，在2011年首度推出，主打“亲情篇”，在接下来的2012年和2013年又分别拍摄了“弹指间，心无间”之

兄弟篇和爱情篇，属于亲情篇的两部姊妹版，显示了腾讯以人文关怀的角度，探讨生活主题。

但是在接下来的两年，“弹指间，心无间”系列视频中断，取而代之的是 2014 年微信支付和吴奇隆、刘诗诗代言的手机管家，2015 年推出的则是微信红包。直到 2016 年，“弹指间，心无间”系列视频重新回归，隆重推出“团聚篇”。接下来，简单了解一下“弹指间，心无间”系列广告，参见图 1-4。

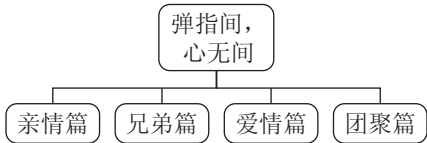


图 1-4 腾讯“弹指间，心无间”系列广告

1. 亲情篇

“她，是我最亲近的人。但也许，正因为相距太近，反而有了距离。那个时候，我好想逃开。我终于实现了这个愿望。有一天，她竟然在 QQ 上出现。当与她相隔在地球两端，我才逐渐读懂生活，读懂她。对她的思念因为距离而不断放大，对她的偏见因为距离而消失不见，距离远了，心却近了。爱，突然变得清晰，唠叨，变得动听。不论母亲离我有多远，弹指间，我觉得，她就在身边。”

这是“弹指间，心无间”之亲情篇的文案旁白，讲述了孩子成长与父母衰老的时光矛盾，正好切中“80 后”“90 后”年轻人的心声。父母不会使用互联网产品，而孩子却将时间投入互联网的世界，缺少共同话题，渐行渐远。直到远离家乡海外求学，方知多么想念妈妈做的饭菜。腾讯该亲情篇广告同时斩获 2011 年艾菲、长城两项大奖。

2. 兄弟篇

广告片重点讲述与旧友再叙兄弟情。儿时一起玩耍，到后来各奔东西，忙事业、家庭，交新朋友。当生活艰难、困惑迷茫时，通过互联网沟通，儿时同伴的激励让我们重新有了勇气面对生活。

3. 爱情篇

广告片讲述了多年的婚姻让彼此习惯了对方的存在，曾经以为聊不完的话题终有聊完的一天，沉默拉开了彼此的距离。弹指间，多一些沟通，才能够让爱情更清晰。此时腾讯主推微信，当然还有 QQ。

4. 团聚篇

本片以“过年回家”为故事背景，父母忙碌着，期待儿女回家，但儿女都有各自羁绊。于是 QQ 口令红包登场，“报销车费，赶紧回家”，最终一家人团聚。值得一提的是该视频中妈妈的扮演者与亲情篇是同一人，暗示了腾讯在 5 年时间里的“变”与“不变”，变的是用户数和无线端的增长，“不变”的是“弹指间，心无间”的情感沟通，QQ 功不可没，微信后来居上。

腾讯“弹指间，心无间”系列广告视频不仅是以“情”动人，更在用户间强化了腾讯 QQ 一直主打的即时社交概念，即使后来有微信的强势加入，但不是喧宾夺主，而是腾讯的并蒂莲花。

不可否认，智能手机与社交软件的广泛应用，加大了人们的情感距离，甚至面对面也只是各自玩手机，亲情爱情、过年回家，这些中国传统文化中最厚重的情感因素在淡化。而正是现实情感与商业价值的激烈碰撞，才显示腾讯“弹指间，心无间”系列广告的巨大价值，这也是腾讯此系列文案策划的真实意图。

1.1.5 阿里巴巴“双 11”狂欢节文案大分析

“双 11”是阿里巴巴全力打造的网络狂欢购物节，2016 年天猫“双 11”最终销售额是 1207 亿，远超 2015 年的 912 亿。除了“剁手党”的“买买买”以外，阿里巴巴“双 11”的狂欢夜晚会也成为大众关注的焦点。

2016 年 8 月 16 日，天猫宣布正式签约浙江卫视，浙江卫视成为“2016 天猫‘双 11’狂欢夜”官方合作的唯一电视平台。阿里巴巴“大文娱”板块，包括优酷土豆、虾米音乐、天猫客户端等平台，组成了此次晚会直播阵营。

“晚会+直播”的互动娱乐模式为“双 11”狂欢节增添更多可观赏性渠道。

除了热闹的晚会、购物打折外，阿里巴巴“双 11”狂欢节的文案策划当

然成为学习的重要案例。接下来，从三个方面为大家解读“双11”狂欢节的文案活动策划，如图1-5所示。

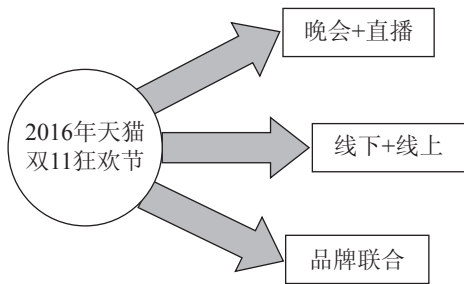


图 1-5 阿里巴巴 2016 年“双 11”狂欢节的文案活动策划

1. 晚会 + 直播

继 2015 年天猫首次尝试电视直播晚会节目后，2016 年天猫选择与浙江卫视合作，继续走电视直播形式，并且加大力度升级明星艺人队伍，举办创意互动节目，增强舞美效果。可以说，消费者可以躺在沙发中边看直播边下单。另外，晚会还邀请金牌节目制作人大卫·希尔（David Hill）担纲总导演，为全球观众推出一场具有国际顶尖水准的互联网文化盛典。

2. 线下 + 线上

2016 年天猫“双 11”再次大力融合线下 + 线上，以全渠道战略迎接“双 11”，鼓励品牌方主动打通线下 + 线上闭环，实现线上下单，门店送货。

同时，在阿里巴巴的生态链条中，新零售成为最受关注的方向之一，新零售区别于以往电子商务的概念，是线下 + 线上的全渠道融合，有现代智能物流支持，以打造全新的零售行业生态圈。

3. 品牌联合

2016 年天猫“双 11”狂欢节的宣传广告海报主题为“尽情尽兴”。天猫联合 49 个知名品牌，以猫头海报为主打，传递“你所热爱的，全在这里，尽情尽兴”的文案概念，猫头 IP 赋能“双 11”，让你尽情尽兴买买买。49 个品牌，包括 New Balance、SK-II、炫迈、欧莱雅等。品牌联合，既能显示天猫平台品牌产品线的丰富，又暗指对手品类少，比如京东。

天猫打造的广告大片，则融入了众多的品牌，并将这些品牌的广告语有

节奏、有顺序地连在一起，形成了一首独具韵味的品牌诗歌，让人们在品牌世界里尽情享受。

晚会、渠道、广告宣传，2016年阿里巴巴将“天猫‘双11’全球狂欢节”打造成一场全球性的品牌盛宴。通过这些转变，我们可以看出，阿里巴巴意在将“双11”由单纯的消费节日，进化为具有文化影响力的生态IP，为消费者创造极致购物体验和生活可能，为品牌商提供大合作的平台。

1.2 战略渗透

在战略渗透层面，顶尖文案主要解决三个问题：给用户传达什么感受、提供什么类型的内容、用什么样的表达方式。感受、内容、表达，将三个维度无缝嵌入文案中，体现文案对品牌和产品的尊重。总体来说，这是从具体内容方面考虑文案策划的问题，产品是有形的，但文案策划人员要通过广告传递产品的丰富信息。本节就为大家解读文案策划的战略渗透。

1.2.1 给用户传达什么感受

给用户传达什么感受的问题，主要是情感层面的内容，因为每个人的感受带有强烈的主观色彩，不可能要求所有人使用过你的产品以后都给个好评。而文案策划人员工作的重点就是如何将产品美好的一面传达给用户，当然，现代社会“王婆卖瓜”式的吆喝肯定不符合文案要求，因此，文案策划人员需要将用户感受转化为真实可感的内容，刺激用户购买欲望。

比如，针对巧克力这一产品，不同的人有不同的评价，而且在不同场景下的评价也不尽相同。就好像在两种极端场景中面对同一碗热气腾腾的鸡汤面，一个是饥肠辘辘的人，另一个是刚刚吃过零食且习惯西式餐饮的人，他们对鸡汤面的感受和评价会一模一样吗？答案可想而知。

接下来，我们再来看一个德芙巧克力的广告文案。2015年，德芙邀请当红明星李易峰和 Angelababy，为其拍摄唯美的广告视频。之前，德芙曾因邀

请邓紫棋和金秀贤以“听说，下雨天，巧克力和音乐更配哦”的经典广告词备受关注。另外，郭采洁和汤唯也都担任过德芙巧克力代言人。

而从广告语来看，包括“德芙，纵享丝滑”“牛奶香浓，丝般感受”“发现新德芙，更多丝滑感受，更多愉悦惊喜”等，都重复“丝滑”感受，意在让用户想到或看到德芙巧克力时，能够体会丝滑质感。

在战略渗透层次，给用户传达什么样的感受，是文案策划的关注点。但事实上，很多文案策划人员往往能知道传达什么样的内容，却很难精准地表现在文案作品中，或者能够表现出来但是很难在创意方面有加分。所以接下来，为大家分析文案表现和用户感受方面产生误差的三点主要原因，如图 1-6 所示。

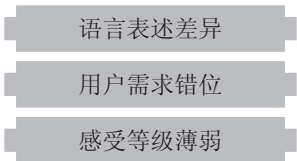


图 1-6 文案表现和用户感受方面产生误差的原因

1. 语言表述差异

语言功底是文案策划人员的基本功，在撰写文案时，文案策划人员可能会误用某些词语或者无法用更精准的语言表达，这些语言表述方面的差异会直接影响文案策划的水平。所以，文案策划人员必须具备扎实的文字功底以及语言表达能力，当然，对生活的观察和想象力也缺一不可。

著名的广告文案大师大卫·阿博特（David Abbott）为芝华士（Chivas Regal）撰写的那段父亲节广告文案，直到今天仍然是广告界的经典作品。大卫·阿博特站在儿子的角度与父亲对话，展示了芝华士与男人间独特的情感关系，准确传达了父亲节的情感诉求，也为用户传达了更真实的感受。

2. 用户需求错位

当用户需要产品的实用功能时，不要在文案策划中强行加入产品的美观特色；当用户需要在朋友面前炫耀时，不要在文案策划中说这款产品多么适合独自欣赏，而是该为主人在晚会派对上一展风采。所以，用户需求错位的

结果是“供需矛盾”，不是文案策划人员的文字功底有问题，而是没有从用户角度考虑真实需求。

当然，优质产品自带的引力会吸引到那些需要它的人，而文案策划的作用就是引发注意力。所以，文案策划中要直接展示产品的卖点，千万不能“千呼万唤始出来”，不知所云的长文案是没办法吸引人耐心读完，毕竟世界很精彩，大家的时间有限。

3. 感受等级薄弱

感受等级薄弱指的是广告文案确实给用户传达了感受，但是这种感受止于肌肤，无法渗透骨髓。就像大家有时在城市街头看到的大屏幕广告，你记住了品牌和产品，却没有购买的冲动，你会和同事探讨广告视频里女主角精致的妆容，但不会购买她极力赞美的化妆品。为什么会这样？是价格、是口碑还是信任导致的？

文案策划不能改变产品性能，但可以增强用户的感受。这就需要文案策划人员从独特的角度以精准语言描述产品，而不是直接夸赞产品有多好，毕竟用户很难从你的文字中感受到实物产品。

为用户传达什么样的感受是战略渗透的第一层次，将产品的特点以文案表现出来，减少传达与感受之间的误差，这样的文案策划才能打动人心，易于被用户接受。

1.2.2 提供什么类型的内容

文案为用户提供什么类型的内容，是战略渗透的第二大层次。特别是大型企业，其文案策划的最大特点就是突出品牌和广告语，比如恒源祥。

北京时间2016年8月6日里约奥运会举行开幕式，中国代表团当然成为国人最关注的焦点，而代表团入场仪式的礼服也成为网友们热议的焦点。里约奥运会中国代表团的入场仪式礼服由中华老字号品牌企业——恒源祥设计提供。

礼服上装是“男红女黄”，下装是统一的白色搭配“男裤女裙”，正统的大红大黄颜色被网友戏称为“番茄炒蛋”。其实，早在2016年6月初，恒

源祥就举行了“中国恒好·昂羊奥运——恒源祥倾力呈献里约奥运会中国体育代表团盛装出征”仪式，正式对外公布团服定装照。

虽然恒源祥精心设计的“番茄炒蛋”入场礼服引来不少吐槽之声，但作为奥运会赞助商“三朝元老”的恒源祥对此也有自己的解释。礼服设计师叶超莹表示，选用大红色代表喜庆，可以让中国选手有身披国旗入场的感觉，彰显了浓浓的中国特色。另外，恒源祥的广告词也被广大用户深深记住，比如，经典的广告词“恒源祥，羊羊羊”。

早年，恒源祥在电视台播放自己的轰炸式广告视频。在长达1分钟的广告中，画面一直是北京奥运会会徽和恒源祥商标，呈静止状态，而画外音则从“恒源祥，北京奥运会赞助商，鼠鼠鼠”开始，直到“恒源祥，北京奥运会赞助商，猪猪猪”结尾。中国12生肖依次登场，简单“粗暴”地重复了12次。

“恒源祥，羊羊羊”的经典广告语曾历时多年未变，稚嫩的童声也成为一代人的记忆，其后将12生肖依次重复12遍引来众多吐槽声。但恒源祥的知名度却没有下滑，大家还是记住了其中华老字号的品牌，也记住了它最早是以卖毛线起家的。

从恒源祥的广告语变迁再到里约奥运会的入场礼服，可以看出恒源祥在广告方案内容类型方面相对比较单一，但有自身特色。接下来，为大家分析一下广告文案的内容类型特点，如图1-7所示。



图 1-7 广告文案内容类型的特点

1. 高重复率

知识和技能在不断重复中升级提高，广告的战略性的渗透也是如此，高重复率的优点让用户能够深刻记忆，快速联想。重复性广告可能会历时多年，但广告语仍然不变，虽然没有与时俱进，但却有记忆的味道。高重复率的广告也有缺点，最明显的就是引起用户反感。

除了“恒源祥，羊羊羊”，脑白金的广告也是以高重复率取胜，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，有前后矛盾之处。但地毯式轰炸宣传让脑白金与收礼挂钩，美誉度不高，不过确实有效果。

2. 简单好记

移动互联网时代，只要有一部联网的手机，就可连接网络的虚拟世界，随时随地接收实时信息，碎片化的阅读也成为时代趋势之一。所以，文案策划人员必须舍弃冗长的文字赘述，简单好记才是王道，这也是广告文案内容要遵循的特点。当然，短小精悍不一定通用，有些优秀的广告文案还在千字文的范畴，总之，文案要结合实际场景使用。

3. 特色制胜

为用户提供什么类型的内容，什么样的角度，对文案创作来说非常重要。文案内容可以重复，可以简单，但是要有特色。这里的特色指的是突出产品或品牌的优势，区别竞品，优于友商。

最后，文案的内容展示要与活动策划的意图一致，明确活动目标，这样才会将产品或服务尽可能完美地展示给用户，避免犯原则性错误。

1.2.3 用什么样的表达方式

文案策划需要呈现产品的功能、特性等，如何来传递功能、特征显得尤为重要。战略渗透层次的文案表达方式需要综合产品的多重属性，本节为大家列举了文案策划表达方式的三个技巧，原则上通俗易懂，描述上突出核心优势，形式上便于传播。在展开分析前，我们可以先看一个案例——汰渍。

汰渍是宝洁公司旗下知名的洗涤品牌，汰渍合成洗衣粉的问世结束了皂洗时代，开启了机洗新革命。在广告宣传方面，2016年9月汰渍选择当红明星张艺兴代言。在新品发布会上，汰渍携手张艺兴在天猫进行同步直播，获得近1700万点赞和5万评论量。汰渍这一“奶奶用过的”元老级品牌与当红艺人的合作，显示了汰渍在新时代与粉丝经济的融合趋势。

汰渍《双重迷局》微电影广告中，张艺兴饰演古董店传人，用汰渍洗衣液破解古画之谜，可谓是剧情与品牌无缝对接，紧密配合。这样的营销演绎

方式突破了以往洗衣粉广告的传统模式，过去以家庭主妇为清洗脏衣服大作战，而现在则以“小鲜肉”来诠释汰渍的广告内涵。

回看汰渍过往的广告词：“有汰渍，没污渍”“全面洁净，一步到位”“汰渍到，污垢逃”简单好记，突出有效去除污渍的特点。

回归到文案策划问题，前面提到文案策划表达方式的技巧，接下来，为大家详细介绍文案策划表达方式的三大核心，如图 1-8 所示。

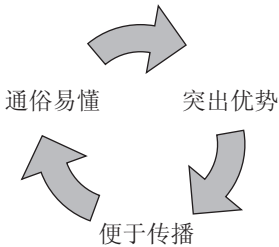


图 1-8 文案策划表达方式的三大核心

1. 原则上通俗易懂

文案策划人员要以通俗易懂的语言，向用户传达产品信息。在专业术语上的使用要慎重，如果用户看不明白文案想表达什么，基本上等同于无效广告。

2. 描述上突出核心优势

一款产品的核心亮点不会超过两点。污渍洗衣粉的优势就是去污渍力强，清洁效果好，所以，污渍的广告都是围绕这一特点开展的。文案在描述上既是向公众传播产品的优点或特色，也是在表达品牌理念，而选择核心优势则是让文案具有更强的说服力，驱动用户购买或产生购买的意向。

3. 形式上便于传播

使用形象代言人、制造热点事件等都是为了便于传播。2014 年发起，2015 年即迅速火爆全球的冰桶挑战，其成功原因之一就是过程简单，复制性强，便于传播。

只需将一桶冰水浇在身上，上传视频，即可完成主要步骤，还可以以点名的形式无限复制下去。这种简单易行的传播方式和网络传播途径使得冰桶挑战快速席卷全球。科技大亨比尔·盖茨（Bill Gates）还为冰桶挑战设计了一个特别的“浇水架”，自助浇水。比尔·盖茨亲自设计、喷漆，只为“我

要做得更好”。试想一下，如果流程过于复杂，时间紧张的科技大佬们恐怕也无暇顾及吧，即使短时引爆，后续也很难持续下去。

对于文案策划来说也是如此，文案策划要以利于传播的表达方式向用户传递信息，最好兼具有趣有料的特质，这样的文案策划战略渗透才更有竞争力。

1.2.4 神州专车是如何改变策略的

2016年8月，中国网约车行业滴滴与优步合并的消息迅速传遍网络，大家都在关注滴滴与优步合并的种种消息。此时，作为第三方和竞争对手的神州专车也没闲着，立即公布了招聘文案，题目是《Love U | 致Uber中国的那些年轻人》，部分内容如下：

这几天，滴滴合并Uber中国，通过多篇Uber公众号文章，我们看到了Uber员工的失落、不甘，以及热血、情怀。你们的骄傲，我们也懂！滴滴很可怕，但神州同样强大。我们也有热血、青春、彪悍的团队，用500天打造了450亿的神州专车，成为全球专车上市第一股。

这份由神州专车各部门高官代言，通过神州专车公众号发布的文案迅速引爆微信朋友圈。这份文案高调“示爱”优步，但是要知道在一年前，神州专车的“Beat U”系列海报可是以“安全”为名赤裸裸地与优步竞争。此番挖墙脚意图的文案，则显示了神州专车应对策略的高超技巧。

神州专车董事长兼CEO陆正耀还承诺，入职神州专车的优步员工即可获得6个月薪资和员工期权，大家可以通过专属直通邮箱投递简历，可见其诚意十足。

从2015年的“Beat U”到2016年的“Love U”，神州专车对优步可谓走过了一场相爱相杀的精彩旅程，准确验证了滴滴总裁柳青说的那句：“打则惊天动地，合则恩爱到底。”结合这两件营销事件来看，神州专车在显示战略渗透方面的文案策划有以下三点值得学习，如图1-9所示。

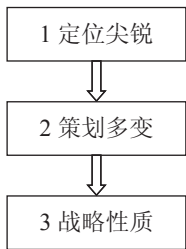


图 1-9 神州专车战略渗透方面的文案策划

1. 定位尖锐

在“Beat U”系列海报中，神州专车主打“安全”牌，高调痛击友商要害。此番文案策划的定位就是与对手竞争，向用户传达“神州专车=安全”的概念，表达方式犀利，攻击性非常强。

2. 策划多变

从攻击到示爱，既显示了商业市场中友商间的竞争与合作，也让用户看到了多变的神州专车形象。神州专车以 B2C 自营模式，为用户传达更优质的产品体验，进而增强客户忠诚度及黏性。其文案策划正好抓住这一点，并释放扩大，比如，“Love U”文案就以温和、肯定的方式向用户表达招聘诚意。

3. 战略性质

相比滴滴和优步，神州专车价格较高，受众群体集中在成熟的中产阶级，一半以上为 30 岁以上的都市商务人士，近三成月收入过万。神州专车的战略是发挥自己优势，就安全性而言，要让用户认为或开始认识到专车优于出租车。所以，神州专车的文案会重点切入“安全”这一主题。

顶尖文案是从用户感受出发，最大限度汇聚痛点，直击痛点，以清晰的核心价值定位与精准传递，向用户表达最想要传达的信息。从定位到策划风格再到战略性质，神州专车的文案策略既多变又务实，值得文案策划人员解读和学习。

| 第2章 活动执行的三大核心

第1章主要是文案战略层面的内容，本章则进入文案活动的执行核心，即投入预算、渠道分发、产出分析，分别从活动投入、宣传渠道和活动结果这三个角度论述。本质上讲，活动执行的过程就是将文案落地的过程，所以，活动策划人员既要追求结果也要考虑投入，为了让二者达到有效平衡，就需要执行本章第二节讲述的渠道分发环节，在宣传渠道方面最大限度地覆盖用户群体，进而从过程到结果都取得良好成绩。



2.1 投入预算

活动必须有预算经费支撑，这样才能开展各项活动。活动过程中需要支付人员工资，购买各项物料。当然，预算包括收入和支出两方面内容，也就是说，文案策划人员要做好收入与支出的预算平衡。拥有充足的资金支持，才能保证活动的执行力和效率。本节以人员和物料这两项开支为重点，结合案例，综合性讲述活动执行的第一大核心——投入预算。

2.1.1 人员开支

在活动投入方面，第一大要素就是人员投入。一般来说，这方面的内容由企业的行政部门、人力资源部门、财务部门联合开展工作。比如，企业要举办一场宣传活动，需要有多少资金，多少人力投入，时间如何安排，团队分工如何等，这些问题都要由行政部门和财务部门协调、确认，也就是说负责有关钱和人的事项。这是涉及文案工作的执行部分，具有很强的实践操作性。

而在人员投入方面，人力资源部门需要确认参与活动的人数、时间等，如果与其他工作相冲突要积极协调。在一场活动执行过程中，涉及人员开支的工作，可以分为以下三类，如图 2-1 所示。

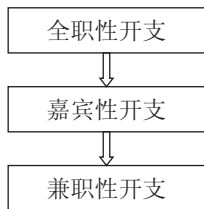


图 2-1 三类人员开支形式

1. 全职性开支

全职性开支是指针对公司的全职员工的开支，这一费用体现在员工的月度工资表中。

2. 嘉宾性开支

这类开支分为产品代言性开支及活动现场的嘉宾开支。一般的产品代言人只通过宣传页、视频等途径展示，而活动现场的嘉宾则需要提供住宿、餐饮、娱乐等开支。如果嘉宾有来自于媒体的朋友，还需要进一步协商。

3. 兼职性开支

这类开支针对的是临时聘请的人员或外包团队。

另外，为了保证文案活动执行到位，需要设置一定的奖励措施。论功行赏、奖罚分明，团队的积极性才更高。

2.1.2 物料开支

在投入预算中，活动策划人员要特别做好活动经费开支工作，最低预算和最高预算都要分别以上下浮动 10% ~ 20% 计算，经费太紧张影响活动准备，经费过多容易造成浪费。

另外，在物料方面，活动策划人员必须提前列好需要准备的材料。接下来，以一场线下活动为例，为大家介绍有关物料的工作安排，如图 2-2 所示。

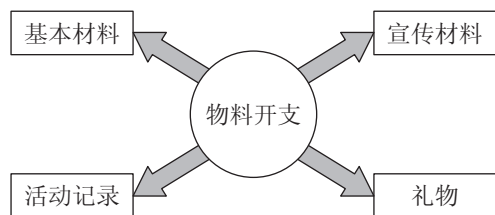


图 2-2 有关物料的工作安排

1. 基本材料

在线下活动中，比较常见的物料有海报、签到表、签到笔、易拉宝、摄影仪、单反相机、接线板、电线等。活动人员要和场地方认真核实需要携带的物料，

如果基本材料很多而活动场地距离企业比较远的话，可以提前快递到场地。

2. 宣传材料

宣传材料主要包括 PPT、官方宣传视频，也可以准备一些与活动相关的主题性视频内容，在活动正式开始前播放，这样可以检验设备有无故障，也可以吸引活动现场观众的注意力。另外，活动策划人员可以根据实际需要准备一些破冰小游戏，请主持人进行暖场活动，当然也可以附赠小礼品，提高观众参与热情。

同时，为增强传播效果，可以在现场的笔记本电脑上张贴醒目的企业标识背贴，这样就能够走到哪里带到哪里，当然也可以是桌贴。

3. 礼物

活动肯定少不了礼物这一重要角色，如果是在活动现场派发礼物的话，最好准备实物礼品，比如 U 盘、充电器、T 恤、书、水杯，礼物本身要附带企业 LOGO 或品牌标识，增强礼物的辨识度。如果企业本身就生产实物产品，也可以直接派发给观众，比如，食品集团在周年庆中给客户赠送本集团特别定制的零食大礼包。

礼物不仅可以拉近活动现场观众与主办方的距离，也能够发挥宣传推广作用。当然，需要注意的是，礼物要与活动的背景、主题、目标以及企业风格相吻合，可以不突出产品功能性，但是一定要有宣传属性。

4. 活动记录

活动记录主要是指一次活动要有相应的“物料”以证明此次活动的真实性，也便于日后对外宣传，比如照片、视频、音频等，也可以用直播的方式与网友互动，提高活动效果。

在活动执行环节，活动策划人员要按照提前制订的计划按部就班地执行，特别是领导者要对活动前、中、后的各个环节仔细把握，才能做到心中有数。

另外，在物料准备和使用方面，为避免产生物料短缺的情况，最好在原有物料基础上增加部分预算，特别是用量比较大的材料，还要派专人保管，以防丢失。

文案策划中的活动执行涉及方方面面的问题，以上两个小节只是抛砖引玉，就活动执行的核心进行讲解，对更加详细具体的活动执行没有过多涉及，也是希望读者不要受限于本书所讲方法，而是结合实践有更多更好的创新性活动。

2.1.3 圣诞节文案

圣诞节是西方最重要的传统节日，近年来中国人也越来越重视。圣诞节本身是宗教性节日，纪念耶稣诞辰。圣诞节类似于中国的春节，非常隆重。很多企业以此为契机，进行团队建设，做好对外宣传工作。策划人员在策划圣诞节文案时，可以参考下面的圣诞节活动执行清单，如图 2-3 所示。

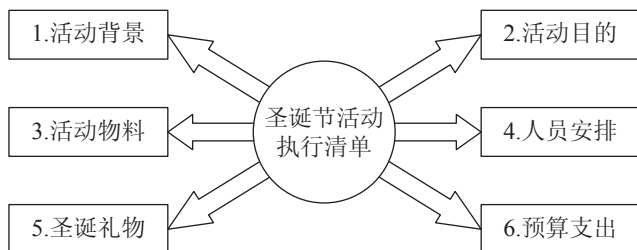


图 2-3 圣诞节活动执行清单

1. 活动背景

圣诞节的特点是喜庆欢快，在此时举办圣诞节活动可以让员工放松心情，享受节日的快乐，也为下一年的工作博个好彩头。另外，此案例涉及的公司是经营儿童玩具的综合性公司，非常关注儿童的快乐成长。为此公司在 12 月 25 日举办“快乐圣诞嘉年华”的庆祝活动，以增加与年轻用户以及广大经销商的进一步交流与沟通，增强团队凝聚力。

2. 活动目的

(1) 消费者：增加与消费者之间的联系，邀请 10 对友爱家庭参加此次圣诞狂欢活动，让孩子们感受圣诞节的欢乐氛围，与父母体验节日的快乐。

(2) 经销商：加强与经销商的感情，为来年的合作巩固基础。

(3) 公司员工：培养员工集体荣誉感，加强团结性。

3. 活动物料

宣传海报、易拉宝、横幅、桌椅、工作证件、请柬、签到本和笔（大量）、节目单、活动礼品、音响设备。

4. 人员安排

(1) 会场布置小组。负责活动现场的装饰与舞台搭建、桌椅安排、设备调试。

(2) 活动赞助小组。活动赞助小组要与赞助商协调好各项事宜，如资金、物料等，负责与赞助有关的事宜。如果没有赞助，则无须考虑。

(3) 会场安保小组。主要负责会场安全保卫工作，紧急处置突发事宜，例如现场灯光、音响设备故障等。由于现场有 10 组亲子家庭出席，安保小组要特别注意儿童安全以及会场秩序。

(4) 活动主持人。主持人负责把握全场节奏，最好是男女主持人各安排一名。主办方提前做好台词准备工作。

5. 圣诞礼物

既然是圣诞节，当然少不了圣诞礼物，比如圣诞帽、平安果等，还有圣诞装饰用品，如圣诞老人玩偶、铃铛、气球、雪花、礼物盒等，营造圣诞的节日氛围。文案策划人员也要针对经销商制订圣诞礼物，展现企业精诚合作的心意和节日的祝福。

6. 预算支出

活动执行清单工作完成以后，就要与预算支出相比对，提前计算支出总额与细分项目的投入，文案策划人员要特别注意预算过低或过高都不合适。一场活动要根据预算设置规模、档次以及参与人数，要在预算支出范围内做出最好的活动效果。

实际操作过程中，活动执行清单不只列举以上六点内容，文案策划人员还需要考虑到更多的细节问题，与活动总负责人及时沟通交流，助力圣诞活动圆满成功。

2.2 渠道分发

本节主要针对四个问题展开，分别是现场活动、媒体报道、网络引导以及案例分析，渠道分发就是活动本身的传播途径，通过哪些渠道传播出去，让更多的人知道并参与进来。比如，在活动现场，参与者能够直接感受到现场气氛，也是活动执行的重要方面。媒体网站的报道则是被动推广，而APP、链接等属于主动的文案策划推广。本节最后所列的“逃离北上广”的分发方案就是对渠道分发的最好诠释。

2.2.1 现场参与者参与活动

现场活动首先要做好投入预算工作，有了投入支持就进入了实践操作阶段。文案策划要针对本阶段制订相应的活动方案，其重点就是渠道分发，让目标受众或更多群体参与活动。文案策划要在活动中实现渠道分发目标。

例如，策划举办一场线下活动，用活动提升企业和品牌的知名度，最重要的是要在现场与参与者热情互动。同时，文案策划人员要考虑到各种意外情况，如邀请的嘉宾临时有事无法到场或者是场地情况有变、不利天气因素等，遇到这些情况该怎么办，有什么应急预案机制。

这些都要在文案策划中体现出来，考虑到各方面可能出现的影响因素，才是一份比较完善的活动文案。

在活动准备方面，活动相关人员要在前一天发短信或打电话提醒嘉宾准时参加，准备好相关的材料，特别是一些重要的嘉宾人物，必须提前确定好档期。

通知内容要涉及活动的关键信息，包括活动时间、地点以及位置链接，当天天气情况，需要准备的材料等。而且，为以防万一，最好准备候选嘉宾以应对突发状况，以免现场冷场，自乱阵脚。

在活动现场，可以用聚会、沙龙等形式活跃现场气氛，动员大家积极参与。其中特别有效的办法就是开展一些小游戏，在游戏中让大家感受到家庭聚会

式的温馨，还能为参与者提供认识彼此的机会，拉近双方的心理距离。

一场活动的文案策划要根据活动的各个环节制订相应的侧重点，如图 2-4 所示。

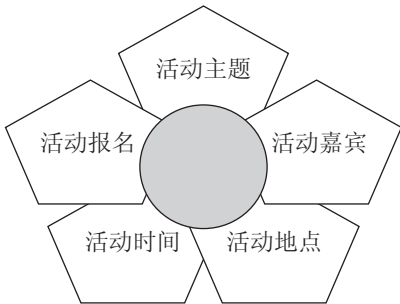


图 2-4 关于活动策划的五大要点

比如，活动主题可以围绕企业或品牌自身特色，结合社会热点事件确定；邀请的嘉宾最好是大咖或行业领袖，大家比较喜欢幽默搞笑、乐于分享的嘉宾，有助于活跃现场氛围；活动地点要尽可能选择交通便利、环境优雅的地方，比如咖啡馆、会议室；活动时间也要与嘉宾、成员协调，保证大家都有时间到场参与。

同时，为了达到更好的宣传效果，实现渠道分发拓展，在活动报名环节，要为成员提供方便快捷的报名渠道。现在微信、微博等社交平台应用非常广泛，文案策划中的报名环节就可以以线上报名为主，现场签到做二次确认。有条件的话可以附赠贴心小礼品，现场提供免费 WiFi，尽量做到无纸化。

文案策划在活动执行方面要特别突出活动细节和执行力，这需要工作人员的全力配合，但是事实上前期的文案策划再完美，在活动现场也会有少许偏差，甚至活动效果不佳。所以，企业要着重打造一支高效的策划和执行团队，用集体的力量实现最终目标。

也许在活动之前，有些观众并不了解企业或品牌，但是通过参与活动对企业有良好的印象，然后转发到自己的朋友圈或者是介绍给家人朋友等，这样企业就进入到该个体的人际关系网络，从而实现分散性渠道宣传目的。

2.2.2 媒体、网站、自媒体报道

在渠道分发方面，文案策划人员可以将推广重点放在媒体、网站、自媒体等渠道，将优秀文案推广出去，提高企业和品牌的知名度。媒体报道要注意4个要点，如图2-5所示。

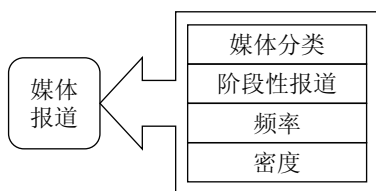


图 2-5 媒体报道要点

1. 媒体分类

媒体主要分为传统媒体和新媒体。传统媒体包括四大类别。

印刷类媒体：报纸、杂志、图书、车身、路标等。

视听类媒体：电视、电台、手机等。

电信类媒体：手机短信、电子邮件等。

活动类媒体：公益活动、大型赛事、展销会等。

新媒体包括自媒体、公众号、微博、微信、直播等。

2. 阶段性报道

南宁市地产市场有一“城市碧园”项目，为了将这一项目成功推出，使用了阶段性报道的方法，不同的阶段侧重点也不同。其策划案中的阶段性宣传摘要如下所述。

前期形象宣传：电视、报纸、户外广告、路标。

中期形象宣传：电视、报纸、户外广告、路标、电台、车身、各种活动、礼品。

销售宣传：电视、报纸、户外广告、路标、电台、车身、各种活动、礼品。

强势销售：电视、报纸、户外广告、路标、电台、车身。

扫尾及品牌推广：电视、报纸、户外广告、路标、电台、车身、各种活动。

从摘要中可以看出，其宣传包含 5 个阶段。这一文案相对简单，可以结合自身的情况进行布局。

3. 频率

指在报道中，同一天同一媒体的使用数量。

4. 密度

指在报道中，同一天不同媒体的使用总量。一般情况下，根据宣传需要，其宣传频率和密度都可以做一定的调整。

所以，在邀请媒体、网站、自媒体等为企业文案进行报道时，要进行严格的计算。要使报道有权威性、有一定的曝光度，进而获得影响力的提升。

2.2.3 APP、链接等成交引导

当产品通过媒体、活动宣传时，要能够形成现场成交。在宣传时，我们发现有些产品的宣传仅仅是为了宣传，没有引导成交的方法。

以产品宣传为例，文案策划人员可以在文案当中设置购买链接，或者是放置二维码，让用户扫描下载，也可以登录第三方应用商店直接下载。比如，用户可以在腾讯的应用宝里直接下载微信、QQ 等。除应用宝以外，目前国内比较知名的第三方应用商店有 360 手机助手、百度手机助手、安智市场、安卓市场等。

2016 年 8 月，Analysys 易观发布《中国全渠道应用分发市场份额监测报告 2016 年第 2 季度》报告。报告相关数据显示，第 2 季度国内应用分发市场分发总量为 369.1 亿次，行业内市场份额的前三名是百度系、腾讯系、360 系。同时，该季度平均月活跃用户前 5 名是百度手机助手、应用宝、360 手机助手、豌豆荚和华为应用市场。

从市场表现来看，应用分发市场主要由几家大型应用商店占据，用户基数多，活跃度高，所以，文案策划可以以这些信息为基础，将渠道分发放在活跃度高的平台。

另外，在活动执行方面，文案策划人员也可以设置一些链接，引导用户进入平台，促成成交。将 APP、链接看成商品的话，文案策划的工作就是如

何将这些商品推销出去。在多种渠道并存的情况下，企业还是要综合对比以获得最大盈利。接下来，为大家列举一下 APP、链接分发渠道的三种方式，如图 2-6 所示。

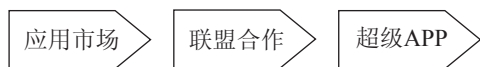


图 2-6 APP、链接分发渠道的三种方式

1. 应用市场

从前面提到的 Analysys 易观发布的应用市场的部分数据可以看出，应用商店仍然是 APP 分发渠道的重要阵地，企业策划人员必须重点关注。比如和 360、百度、应用宝以及各品牌手机厂商合作，能够快速提高 APP 知名度和下载量。

2. 联盟合作

企业可以和相关机构合作，例如各大高校社团以及各类协会，推广 APP，也可以是链接。优点是场景化推广，费用低，适合中小企业。

3. 超级 APP

在即时通信类中，微信成为前景广阔的超级 APP，腾讯也在积极研发微信的社交化场景应用功能，想要打造集吃、喝、玩、乐、行等于一体的超级 APP。所以，企业可以和超级 APP 合作，构建新渠道分发途径。

以上三种方式只是简单列举一下渠道分发的应用情况，当然，企业文案策划人员可以从自身情况出发，获得更有效的渠道分发方式。

2.2.4 影响千万人“逃离北上广”的分发方案

2016 年 7 月 10 日，新世相与航班管家 APP 联合开展了一场“逃离北上广”的限时营销活动。新世相微信公众号发布的一篇《我买好了 30 张机票在机场等你：4 小时后逃离北上广》的文章，在不到一小时的时间，阅读量就轻松突破 10 万。

活动内容大致是这样的：从当天早上 8 点开始倒计时，参与者只要在 4

小时内赶到北京、上海、广州 3 个城市的机场，即可获得一张往返机票，带你飞去一个未知的美好目的地，另外，还有 300 元的酒店补贴。如此撩动人心的活动，吸引了很多北上广青年。

活动的大致参与流程与注意事项，如下：

(1) 到达北上广这三个城市的机场。

(2) 关注“新世相”微信号，用户在后台回复“逃离北京”或“逃离上海”或“逃离广州”，即可获得机场准确集合地点。要用跑的姿势到达机场集合点，你才能知道自己即将飞往哪里。

(3) 新世相和航班管家的工作人员早已等候在机场，必须顺利拿到往返机票者才能有资格飞往国内 30 个未知旅行目的地之一。在分配名额上，北京有 14 张机票，上海和广州各 8 张机票。

(4) 30 张机票数量有限，先到先得。如果需要，新世相可以给你的领导打电话请求批准你的美好假期。

(5) 活动时间：2016 年 7 月 8 日早上 8 点到 12 点（周五），当天出发，周日返回。

(6) 微信后台获取机场集合地点环节，系统也会按照先到先得的原理，为前面的人优先发送地址，行动慢了也就无法得知集合点。

(7) 实施查询，参与者可及时得知已出发人数和剩余机票信息。

(8) 加入直播元素，通过独家支持平台“一直播”APP 即可看到哪位幸运参与者赶到了机场。

除了要满足以上要求外，参与者还必须正视一件残酷的现实，那就是参与人数众多，自己可能在途中就被逼中断。比如，微信后台回复慢了几分钟，结果地址信息已经被全部领走。可见，想获得 30 张机票中的一张并不是件容易的事情。

“此刻，做自己的主”的确戳中了很多人的心，也可以解释为什么“逃离北上广”的文案能够瞬间引爆。

一则上乘文案最重要的就是抓住几个点，使其成为优秀的分发文案，而“逃离北上广”文案就恰恰做到了这些。接下来，为大家简单介绍下该文案背后的关键点，如图 2-7 所示。

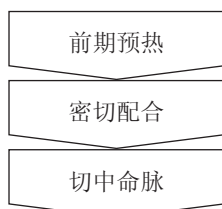


图 2-7 “逃离北上广”文案背后的关键点

一是前期预热。合作方航班管家在北上广的写字楼里投放了电梯广告，就是抓住了场景内的平面媒介优势，进而抓住人们的注意力。

二是密切配合。新世相是主打文艺范儿的营销公司，而航班管家是国内知名的旅行类 APP，再以北上广为辐射点，用户的匹配度非常高。航班管家是核心策划者，新世相为执行者，双方配合形成联动。

三是切中命脉。北上广本身就是众多“漂泊”一族奋斗的城市，生活压力大，这也就是“为什么要说走就走”。而该文案本身就回答了如何“说走就走”，答案就是那 30 张机票，从而“做自己的主”。

当造势、合作与用户紧密结合时，文案当然让很多人追捧。这也就是为什么“逃离北上广”的分发方案能够在活动开始后仅三个小时，即形成现象级营销事件，阅读量达百万，新世相涨粉 10 万以上。

🌟 2.3 产出分析

影响力和成交额是衡量活动策划成败的重要考核指标。在影响力方面，包含直接影响力、间接影响力；在成交额方面，包括直接成交和间接成交。通过对产出进行分析，方便以后改进。

2.3.1 需要产生多大的影响力

活动策划人员要想让活动产生影响力，就需要从影响力的组成结构入手，了解哪些因素有助于提升品牌影响力。一般来说，影响力受两方面因素影响，

即权力性影响力和非权力性影响力。

权力性影响力很好理解，它属于强制性元素，主要由社会地位、财富、法律、资源甚至武力等决定。一般来说，权力性影响力带有一定的强制意味，对人的积极作用要弱于非权力性影响力。

非权力性影响力与权力性影响力相区别，侧重于人的情感性因素，比如结构内部领导者的个人魅力、人格品行、知识水平等。

而从活动执行的角度讲，活动要想产生足够大的影响力，就需要从权力性影响力和非权力性影响力入手。但是在执行过程中，这两方面又有交叉和相互作用的力量。比如，活动负责人本身很有个人魅力，能够服众，但是又很强势，不容易接受反对意见，这样就会从权力性影响力和非权力性影响力两方面对活动起到双重作用。

所以，活动策划人员当然要控制不利元素，发挥利好作用以取得良好的效果。具体来说，提升活动影响力可以从以下 4 方面入手，如图 2-8 所示。

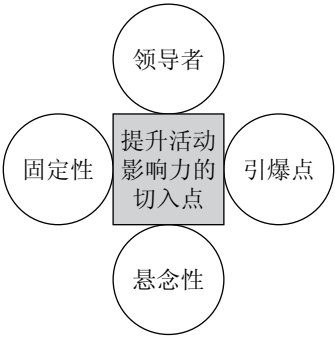


图 2-8 提升活动影响力的切入点

1. 领导者

任何活动都需要有一个执行力强、对市场反应敏锐、有灵活思维的领导者，这样才会让活动在开始之前有个良好的开端。像羊群之中必有领头羊一样，这样的领导能够带领团队冲破阻力，获得良好的活动效果，提升品牌影响力。

2. 引爆点

一夜成名的经历可以用于个人，当然也可以让产品短时间内家喻户晓。比如，脑白金的广告语简单易记，目标明确，尽管其广告形式数年依旧不变，

但还是给很多人成功“洗脑”。也许只是一句广告词，就能够让消费者快速牢记，这就是一个引爆点的影响力。

3. 悬念性

与生俱来的好奇心使人们对未知事物充满期待，所以，活动策划人员要抓住人的这种心理，在活动策划中留有空白或适当遮掩，以制造悬念。制造的悬念可以是活动题目，也可以是活动优惠政策，为的就是充分调动人们对“神秘大礼”的期待和获取欲望。

4. 固定性

人对有重大影响事件的基本信息都会有比较深刻的印象，比如，自己的结婚纪念日和生日，或者是重大节日。又如，每年11月11日就是“双11”购物节，八月十五是中秋节等。所以，活动策划人员也要将活动的时间和部分信息进行固定，如每月1日是会员日等，便于消费者加深印象，提升活动影响力。

一场活动执行的过程本身就是提升影响力的绝佳时期，需要活动策划人员把握每一个细节，以消费者角度出发考虑问题，让活动有趣、有料、有优惠。固定日期或借特殊日子举办活动，能让影响力能够有所提升，这也是一种效果甚佳的办法。

2.3.2 需要产生多少直接成交额

以一场为期三天的促销活动为例，活动期间，大家普遍关心的数据是成交额，即当天卖出多少商品，活动结束后总成交额是多少，盈利是多少，利润率多高。这些是产出性数据指标，也是直接衡量促销质量的关键信息。

当然，促销活动还要进行细分。比如，在这三天活动中，每天的成交额是多少，有什么波动起伏，哪一天哪个时间达到销售高峰，什么产品销售最火爆，这些数据都是活动策划者要关心的问题。除此之外，还要关心转化率、毛利额、客单价、新增会员数量、流量等问题。

因为以上这些问题都关系到成交额，所以我们要从源头分析。从总体力量说，在消费过程中，有三个环节影响了消费者最终的购买决策，如图2-9所示。

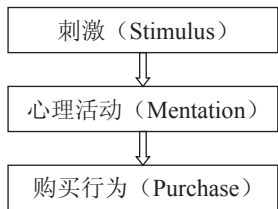


图 2-9 消费者购买决策的三个环节

从上图可以看出，消费者在最终达成购买决策前，要经历三个环节，即刺激（Stimulus）、心理活动（Mentation）、购买行为（Purchase）。在认知主义学中，也叫 S-O-R 模式。当然，S-O-R 模式也可以运用在促销活动中。下面结合该模式和本小节内容，从加速消费者做出购买决策三个环节入手，为大家介绍一下如何提高成交额。

第一个环节：刺激。我们从结果分析，哪些因素刺激了消费者最终做出购买行为。比如，产品本身就非常有吸引力；或是自然原因，例如季节转换，需要新的衣服；人际关系，大家都买，我也不能落后；最主要的还是商家促销活动给力。这些内外部因素都可以成为刺激根源，让消费者形成购买的最初动力。

第二个环节：心理活动。比如，这件商品质量怎么样？要是买回去不能用怎么办？到底该买哪个品牌更好一些？这件衣服适不适合我？这些都是消费者心理活动过程中所产生的疑问，所以我们要做的就是消除这些疑问，缩短消费者的心理犹豫期。比如，可以运用多种促销方法，具体的实施方式第 14 章有详细讲述，这里不再赘述。

第三个环节：购买行为。解决了以上两个环节的问题就进入购买行为，此时消费者已经被产品打动将要付款，所以，这时活动人员要清除一切付款障碍。比如，用支付宝、微信扫码付款，方便快捷，收银员动作利落，减少等待时间，也就是减少消费者反悔的机会。总之，能早一分钟完成购买就早一分钟。

以上三个环节都是围绕最终达成交易所做的努力，因为最终成交才算这笔生意告一段落。总之，为了提高成交额就需要扫清阻碍成交的障碍物，为消费者创造轻松购物的环境，加以刺激和引导，最终形成产出。

虽然本小节标题的重点内容是成交额，但是衡量一次或系列活动的产出不只是影响力和成交额，还有很多其他因素，比如转化率、客单价、“维旧拉新”。这里只是选择其中的最重要方面，毕竟开展活动的目的就是提升品牌影响力和成交额。

2.3.3 麦当劳告诉你，为什么负产出不再有效

麦当劳公司在2016年10月正式对外公布第三季度财报。数据显示，该季度全球同店销售增长3.5%，净利润增长到12.8亿美元，上升2.6%，该数字表现超过华尔街预期。

作为世界级的餐饮品牌，麦当劳的财报与其不断变化的经营策略有关。我们看一下图2-10，总结麦当劳这4则文案有什么变化。



图 2-10 麦当劳的宣传文案

读完后，我们发现，麦当劳卖得了萌，装得了大汉，各种方式不断变化，唯一的目的就是让人轻松去消费。

麦当劳的文案与其经营理念是分不开的。麦当劳是个拒绝亏损的品牌，因为企业的亏损是对投资人不负责任。

快餐行业是一个只看盈利、对亏损零容忍的行业，从本质上来说是投资行为，任何一家餐饮企业或店铺，如果持续亏损而没有很好的扭转策略的话，关门就是唯一出路。所以，麦当劳拒绝亏损，以卓有成效的盈利模式赢得市场肯定、投资者青睐，这也使得麦当劳成为在全球拥有数万家店铺的餐饮航母级品牌。

一切以持续盈利、积极止损为目标，是麦当劳成为全球顶级快餐连锁的重要原因，因为在竞争激烈的市场环境下负产出不再有效。资本市场只看利润，投资者只看回报，包括远期回报。

所以，我们从麦当劳的文案就能够看出来，麦当劳在想尽一切办法去让客户消费，最终实现较高的产出与投入的比例。



中篇 企业经营不可或缺 的8种文案



| 第3章 新品牌塑造文案

品牌是一个企业的灵魂，代表企业的形象，是企业宝贵的无形价值资源。塑造一个有影响力的品牌，需要从以下5方面入手，即价值观、愿景、知名度、美誉度和忠诚度。本章围绕这5大核心重点阐述新品牌塑造的文案，并且以案例为基础介绍品牌传播的基础内容。



3.1 品牌五大核心

价值观、愿景、知名度、美誉度和忠诚度是品牌的五大核心要素，五环相连，缺一不可。价值观解决了产品的存在问题，是企业的思想指引；愿景是对未来的美好规划，惠及每一个人；打造高知名度需要多渠道推动，才能覆盖更多人群；美誉度是通过产品品质实现的，反映出人们对品牌的认可程度；忠诚度可分为员工忠诚度和用户忠诚度，是对品牌具有偏好的表现。

3.1.1 价值观：产品为何而存在

品牌的价值观是要传递一种理念，即告知大众产品解决了哪些问题，存在的意义是什么。文案策划人员要将这些信息准确传达给用户，才能激发用户的购买欲，塑造品牌的价值观。所以，解决价值观问题的重要依据就是产品为何而存在。

产品是连接用户与企业的纽带，也就是说，用户使用产品，产品本身附带和传递了企业的价值理念和文化内涵。所以，在解决价值观的问题上，文案策划人员可以抓住产品这一关键点进行阐述。

接下来，从以下三方面入手向大家介绍如何体现品牌价值理念，如图 3-1 所示。

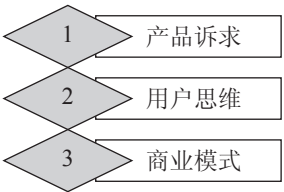


图 3-1 如何体现品牌价值理念

1. 产品诉求

产品诉求反映了用户的群体分布以及群体特征。不同的用户有不同的需求，产品不可能满足所有用户的全部要求，但是在细分市场迅速发展的时代，垂直领域产品往往大受欢迎。例如，手游领域的绝大部分产品就是给用户带来游戏的快感，以及附带电商的卖货元素。

有什么样的产品诉求，往往决定了企业传递什么样的价值观，文案风格和走向也会具有明显的个性化特征。

2. 用户思维

以用户利益为上是新品牌塑造、传递价值观的重要法宝，在企业成长过程中，需要始终以用户思维看待问题。比如，儿童服装文案策划中，将产品定位为“给孩子最好的”就是站在用户角度，而不是自己说自己的产品多么优质。这也是企业在传递价值观、塑造品牌形象时需重点考虑的问题。

3. 商业模式

游戏玩家都知道，现在市场上的很多在线游戏类产品都有道具充值的功能，开发者当然是想让用户，特别是土豪用户，多购买游戏道具。用户充值越多，购买的装备越顶级，排名也越靠前。而有的游戏却以使用时间计费。相比之下，后者赚取的利润当然不及以充值为主要盈利业务的游戏。

价值观念的差异对商业模式有非常大的影响，当然市场中的企业必须以盈利为目标才能生存，但是也要考虑用户利益。策划人员要从企业的商业模式着手，制订最佳文案，这样才能有利于塑造品牌，传递正向价值观。

其实，一个企业的品牌和价值观如何，都不是用具体数值来表示的，而是通过消费者以及企业员工的认可程度来体现。比如，格力品牌的空调具有很高的品牌价值，市场认可度也非常高，这就是品牌的力量。所以，文案策划要始终围绕品牌目标开展工作。

3.1.2 愿景：惠及每一个人

腾讯的愿景是“最受尊敬的互联网企业”；小米的愿景是“让每个人都能享受科技的乐趣”；阿里巴巴的愿景是让客户相会、工作和生活在阿里巴巴，

并持续发展最少 102 年，再配合“我们的使命是让天下没有难做的生意”。伟大的愿景和使命意味着肩负繁重而长远的责任，同时也使阿里巴巴集团成为当下最受瞩目的网络公司之一。

企业的愿景往往用简洁明了的一句话就能让人记住，但是愿景的背后则代表了公司的长远使命，同时也会对公司员工形成激励作用，企业将围绕愿景这一核心目标制订方案、落实行动。团队建设也是这样，愿景从开发到描述再到落实的过程中，都与团队建设紧密联系，这也是新品牌塑造文案的关键要素。

所以，在确定愿景文案前，领导者要对企业的远期目标有着深刻理解，对商业系统的运行和创新有所把握，认识到愿景的重要性。这样才能使愿景覆盖更多群体，其终极目标能够惠及每一个人。

确定品牌的愿景必须从大格局出发，从思维层面反映品牌战略，这样才能使客户和合作伙伴产生一致前进的动力。即我们为了一个共同目标而努力，为客户带去优质产品，为品牌建设搭建理念性支架，而且这种支架具有很强的韧性和伸缩性，能够在市场和消费者之间铺设桥梁。

总体来说，制订品牌愿景文案需要满足以下三个条件，如图 3-2 所示。

1	品牌愿景元素
2	品牌愿景延展
3	品牌愿景定位

图 3-2 制订品牌愿景文案的三个条件

1. 品牌愿景元素

愿景可以由几个词语构成框架，品牌愿景也是如此。当然，具有大格局性质的愿景很难用一两个词语完整描述，但可以通过这几个词语进行初步描绘。所以制订品牌愿景文案的第一个条件就是选择品牌愿景的元素。

比如，在制作文案时，文案策划人员可以挑选 5 个左右的核心关键词，将愿景通过关键词体现出来，构成初步的文案基础。

2. 品牌愿景延展

制订品牌愿景文案要满足的第二个条件是愿景要富有延展性，因为愿景本身就是对未来的一种规划和目标，在实现过程中肯定会遇到突破性问题。比如，公司拓展新的业务或领域后，原有品牌愿景已经无法承载变化的公司形态，这时，愿景只有具备延展性，才能适应前进途中的变革。

3. 品牌愿景定位

制订品牌愿景文案的第三个条件就是有理想的定位，这里的定位是侧重于为愿景定位，即满足何种目标受众，这种定位能够一直为品牌带来有益作用，甚至百年以后依旧如此。事实上，特别是百年品牌的资深企业，其品牌愿景也会处在微调状态中，但其共同点是始终具有可信度和认同感。

品牌愿景文案要在制订过程中嵌入合适元素，注入延展基因，也要在长期规划中有个清晰定位。这三个条件是品牌愿景的构成要素，也是愿景能够始终对内对外产生影响力的重要原因。

3.1.3 知名度：多渠道推送

品牌在创建和扩展过程中，必须要有知名度的“陪伴”，即品牌文案要将知名度作为重要考量目标，结合品牌价值观和愿景共同打造品牌知名度，这也是品牌成长的第一步。

知名度，指的是被大众熟知的程度，相当于将品牌进行量化考核。知名度越高，品牌被熟知的程度也就越深，同时，也能反映出品牌的社会影响力。

文案策划人员以知名度为核心进行新品牌塑造时，要对品牌和产品进行深度挖掘，寻找可宣传的立足点。其中最重要的方法就是多渠道推送，通过提升品牌知名度拉动实际销售业绩，进而对忠诚客户以及潜在客户形成潜移默化的作用，影响其购买决策。

在渠道推送方面，文案策划人员需要运用多种方式产生联动效应，比如，线上线下多种渠道相结合，采用立体化传播方式。

线下推送渠道有报刊广告、地铁公交车广告、电梯以及户外广告等，线上渠道有微博、微信、APP、百度、贴吧、论坛等，以及腾讯系的QQ，百度

系的搜索、贴吧，还有阿里巴巴的生意经等。

有了推动渠道，文案策划人员就要根据这些渠道选择合适的平台，结合品牌建设和产品特点打造知名度，进而在行业内、消费者、社会反响三个方面有良好的回馈。接下来，以网络渠道为重点，向大家介绍 4 种提升品牌知名度的方法，如图 3-3 所示。

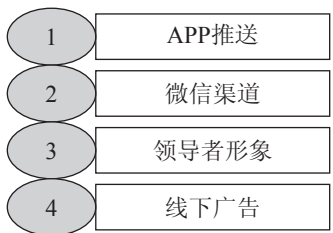


图 3-3 提升品牌知名度的 4 种方法

1. APP 推送

APP 全民化时代，各种 APP 铺天盖地，有些 APP 甚至已经成为用户的必备软件，比如覆盖量超高的微信、QQ 等社交类网络的应用。品牌塑造文案中可以运用 APP 有效提升知名度，例如，在合适的时间向用户推送消息。其好处是 APP 销售推送的成本低，可以瞬间送至所有已获得授权的用户，是一条免费的优质推送渠道。

2. 微信渠道

微信在渠道推送方面具有天然优势，比如用户基数大，使用频率高，空间多样，包括微信群、微信公众号、微信朋友圈等。品牌塑造文案可以针对提升知名度这项内容进行布局，合理策划。当然，微信只是其中一种渠道，另外还有 QQ、百度贴吧、论坛等。文案策划要结合实际，选择合适的推送渠道。

3. 领导者形象

领导者的形象对提升品牌知名度有非常重要的作用，比如马云、雷军、董明珠等这些在公众媒体面前曝光率很高的领导者，都在无形之中为自己的企业品牌代言。企业可通过对领导者的报道，塑造领导者形象，提升品牌知名度。

这些公众人物尽管风格不一，但都会在任何场合为自己的品牌站台，对

外传播品牌，塑造品牌和自己的领导形象。

4. 线下广告

既然是提升知名度，当然要在多场景下有更高的覆盖率，所以，品牌的文案策划不能忽视线下广告渠道。

在多种信息渠道中，线下广告的宣传效果颇佳，如公交车、地铁、电梯以及电视等渠道，都可以成为提升知名度的方式。

总体来说，提升品牌知名度需要从多个维度入手，特别是竞品较多行业竞争激烈时。做广告是实现提升知名度目标的最快、最见效的方法，但也要注重品牌的核心建设，特别是产品品质。

3.1.4 美誉度：产品品质 + 企业灵魂

当品牌有了知名度以后，还要在美誉度方面下功夫，因为美誉度也是品牌塑造的核心之一。品牌文案要将提高美誉度作为一项重要内容。美誉度指的是品牌在社会公众维度的受欢迎程度，美誉度越高，说明该品牌越受欢迎，这也是品牌的一张声誉卡。

在当下讲求营销的时代，美誉度对企业和品牌塑造具有重要意义，提升美誉度的过程也是品牌赢得消费者信赖和好感的过程。要想获得较高美誉度，就需要品牌在产品品质方面投入较大的精力。

知名度与美誉度作为影响品牌形象的两个关键因素，本身就是公共关系学中的重要目标。宣传推广固然可以提升知名度，但是有时美誉度却不是随着知名度的提升而提升，更准确地说，美誉度是从“质”的角度衡量品牌价值。

比如，某家店铺的特色小吃非常受当地人欢迎，在当地知名度颇高，有很好的消费者口碑，获得食客称赞，但是跨出该地区后知道的人则不多。

从这个小事例中可以看出，如果产品的知名度界定在某个小范围内，同时美誉度又很高，因此会出现区域内知名度和美誉度“双高”的局面，非常有利于企业发展。所以，企业在宣传推广提升知名度的同时，也要注重美誉度。

切忌知名度打得很响，但用户评价却不高，也就是美誉度没有与知名度

同时到达一个层次，两者之间的差距很大。

在文案策略方面，品牌美誉度的建立和提升要靠效的品牌文案，正确处理好公共关系，文案要从整体把握市场和营销环境，以及分析竞争对手制订应对措施。总体来说，提升品牌美誉度可以从以下 4 点着手，如图 3-4 所示。

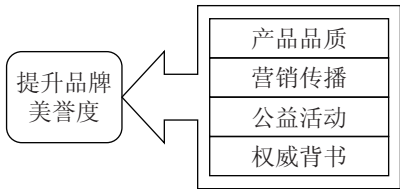


图 3-4 提升品牌美誉度的 4 个着手点

1. 产品品质

具有高水平的产品品质，当然更有可能获得用户好评，因为品质是形成美誉度的关键因素，这是从消费者角度考虑问题。比如，用户购买到优质产品，非常满意，进而推荐给亲戚朋友，这种简单却重要的传播过程就是美誉度的积累过程。

2. 营销传播

企业是以盈利为目的的最重要的市场主体，所以要获得盈利就要有营销传播，扩大知名度，这也符合上一小节的主题。有了营销传播和知名度，品牌才能有更广泛的受众基础，对内对外树立良好形象，才能获得更多好评。

3. 公益活动

在品牌塑造文案中，策划人员要特别注意加入公益元素。企业主动参与到公益事业中去，用社会反响提高品牌美誉度。再与营销传播相配合，打造一个正面的企业品牌形象，这会收到良好的品牌效应。

虽然公益活动对品牌塑造有良好效果，但是企业也要合理运用，在公益活动方面，要与承诺内容相符，让公众看到企业是实实在在做公益，而不是在作秀。

4. 权威背书

提升美誉度的过程是让公众认可接受的过程，所以品牌要有权威背书，增加品牌含金量。比如，SK-II、沙宣、海飞丝、飘柔等护肤护发产品的背书

就是宝洁，因为宝洁本身就是著名的国际日用品品牌，代表品质生活。所以，为了提高美誉度，品牌文案必须增加权威背书，提升行业排名和资质。同时，要注意与竞品保持差异化路线，硬碰硬的策略并不总是双赢。

准确地说，美誉度是在某个感性层次上衡量品牌，标准或主体不同，结果也不同。提升美誉度的过程也不像提升知名度那样，能够快速见效。美誉度是一个品牌综合提升的过程，特别是大型品牌的美誉度，需要经过市场和时间的检验，才能真正显现出强大的商业价值。

3.1.5 忠诚度：无以取代的理由

美国市场调查公司 IC Insights 公布的数据显示，2016 年第 1 季度，国际智能手机市场销量前 5 名分别是三星、苹果、华为、OPPO 和小米，榜单前 12 名中，有 8 个是中国品牌。可以说，全球智能手机市场初步形成三星、苹果和中国企业三分天下的局面。

但是对比 2012 年的全球市场份额可以发现，三星和苹果的市场份额从当年的接近 50% 缩减到 35.2%。可以说，中国智能手机品牌的组团性爆发，使得三星和苹果的市场份额大幅收窄。

另外，苹果在 2016 年 9 月 8 日推出新一代 iPhone 7 智能手机，以求继续霸占市场，获取用户认可。但是，根据欧洲最大的金融控股集团——瑞银（UBS）的分析师 Steve Milunovich 和 Benjamin Wilson 发布的报告显示，从 2016 年初到第 3 季度，iPhone 用户的忠诚度越来越低，特别是中国消费者的用户忠诚度的下滑幅度尤为明显，这从很大程度上拉低了苹果公司在全球市场的用户保持率。

用户忠诚度和保持率的下降可以在数据上体现出来。财务方面，截至 2016 年 9 月 24 日，苹果第 4 财季营收为 468.52 亿美元，较去年同期的 515.01 亿美元下滑 9%，净利润为 90.14 亿美元，较去年同期的 111.24 亿美元下滑 19%。产品销量方面，在该财季，苹果 iPhone 共出售 4 551.3 万部，较去年同期的 4 804.6 万部下降 5%，营收为 281.60 亿美元，较去年同期的 322.09 亿美元下降 13%。

数据能够最直观、最敏感地反映出某些问题，同时对品牌来说，用户忠诚度对销售和营收具有鲜明的显性作用。苹果在中国区的用户忠诚度下滑，销量排名下降，说明用户忠诚度不是一成不变的，品牌和忠诚度都是动态变化的过程。

众所周知，一个知名品牌的建立可能需要多年耕耘，但摧毁它有时只需要一根稻草，在成败之间，用户的忠诚度扮演了很重要的角色。

从忠诚涉及的范围来讲，忠诚度包括用户忠诚和员工忠诚，品牌塑造要围绕这两个维度进行文案策划。接下来，从用户忠诚和员工忠诚两方面解读忠诚度的建立和维护，如图 3-5 所示。



图 3-5 建立和维护忠诚度的两个方面

1. 用户忠诚

用户忠诚度比较好理解，提升用户忠诚度可以从以下三点入手。

一是有战略性的理念规划，并将这些理念准确地传输到用户端口，包括消费者、供应商和经销商。这也和品牌的价值观不谋而合。

二是增值服务，用户购买一款产品，很大程度上是通过品牌的增值服务实现的。比如，这个品牌的会员权益最多最优惠，所以用户会选择重复性购买，而且品牌通过会员活动可以在增值服务的基础上，向用户推荐其他产品，从深层次培养用户忠诚度。

三是核心用户。既然是提高用户忠诚度，就要对“用户”这个大的群体进行细分，比如，核心用户、普通用户以及边缘用户。实际上，最坚定最忠诚的往往是核心用户，因为他们对品牌最有感情，所以，品牌塑造文案要着重对核心用户进行筛选和培育。

2. 员工忠诚

在这里，员工忠诚包括两个含义，员工的行为忠诚和态度忠诚，实现两者的统一。行为忠诚是员工忠诚度的基本要求，态度忠诚是员工忠诚度的拓展和深化。近些年流行的公司扁平化管理的要求之一，就是实现领导和员工

的角色平衡。

公司要为员工创造成长空间，在核心价值和福利方面巩固忠诚度。员工忠诚度高的企业当然也有能力在用户忠诚度方面取得成就。所以说一个员工向心力强的品牌，其用户忠诚度也不会太低。

忠诚度就是以无以取代的理由牢牢把握住用户和员工，让用户能够重复购买，主动推荐到自己的人际交往圈，让员工有持久忠诚的动力，自觉维护品牌形象。

3.2 品牌传播

品牌的原意是“燃烧”，出自古斯堪的那维亚文字“brandr”，在古代指的是烧制印章印在产品上，而在现代营销概念中寓意“在消费者心中留下烙印”。品牌的建立与巩固离不开品牌的传播，没有动态传播和交易就不会实现商业价值。例如，手艺精湛的木匠生产的精美家具只用于满足个人消费，没有进入市场，这种情景下，木匠的作品再完美也不会产生品牌效应。所以，品牌要打进市场导入传播链条，并以特色取胜，才能实现品牌传播。

3.2.1 不是所有的牛奶，都叫特仑苏

对消费者来说，认识优质牛奶要从特仑苏开始，也就是特仑苏那句经典广告语：“不是所有的牛奶，都叫特仑苏。”它跨过普通牛奶产品，直接将自己定位于高端乳品行列。同时，它也获得了权威部门的检验。2016年5月，特仑苏力压群雄，连续5年夺得第十届中国国际有机食品博览会乳品行业产品金奖。

特仑苏奶源来自中国乳都核心区和林格尔，也是世界公认的优质奶源带。独特的地理优势，优质牧草，良品乳牛加上高科技制作，造就了特仑苏独一无二的优质品质。

2016年2月，特仑苏力邀著名演员陈道明担当形象代言人，并以“营养

新高度·成就更好人生”主题升级理念，掀开特仑苏的全新篇章。此次品牌升级以后，特仑苏每 100 毫升牛奶中优质乳蛋白含量从 3.3 克提升至 3.6 克，原生钙含量也从每升 110 毫克增至 120 毫克，实力开创营养新高度，满足消费者对身体和精神双重“营养”的新要求，助力每个人实现美好优质生活目标。

特仑苏从问世到高端奶领导品牌，其成功离不开有效的营销模式。接下来，为大家分析特仑苏的品牌传播模式，如图 3-6 所示。

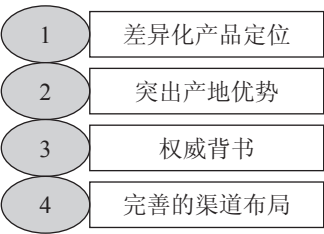


图 3-6 特仑苏的品牌传播模式

1. 差异化产品定位

特仑苏的高端液奶定位与中国的消费大环境相符合，高端消费人群更注重对品质生活的追求，合理膳食，均衡营养。而高端奶品特仑苏正好满足高端消费者需求。相比之下，国内低端奶市场价格竞争激烈，利润率低，表现疲弱。特仑苏的产品定位以差异化的优势率先赢得品牌传播的先机。

在品质营销方面，最具代表性的就是特仑苏名仕会。特仑苏名仕会以高端会员为目标群体，为其提供专属的品质服务，将品牌传播渗透在会员营销中。例如，名仕会举办高水准的特仑苏城市音乐会以及高端活动等。这一切都与特仑苏的高端定位不谋而合，既有利于品牌传播，也加强了特仑苏消费群体的品牌凝聚力。

2. 突出产地优势

良好的品牌传播要建立在优质产品的基础上，前面提到特仑苏的奶源、奶牛以及地理位置均有绝对优势，再加上优质牧草以及现代化智能挤奶和市场设备，都保证了特仑苏每滴奶液的口感细腻醇香，营养丰富。这也是特仑苏那句经典文案——“不是所有的牛奶，都叫特仑苏”的核心所在。

3. 权威背书

前文提到的特仑苏获得资质、荣誉证书，均属于权威背书范围，也更容易获得用户的认可。

4. 完善的渠道布局

品牌传播离不开产品渠道的扩展，特仑苏布局传统渠道与线上渠道，优化终端陈列，以展现和巩固特仑苏的高端产品形象，进而加速品牌传播。比如，特仑苏不允许拆箱单包销售，与竞品差价不低于4元/包，终端陈列、话术必须与品牌形象统一，严格把控线上渠道的优惠力度。

总之，特仑苏在销售渠道上始终以高端形象示人，独立陈列，不随意打折，覆盖众多社区、医院等销售渠道区域，建立良好的品牌传播范例。

以上4点从产品、会员以及渠道方面解读特仑苏的品牌传播，当然，特仑苏能够成为国内高端乳品的佼佼者是由多方面原因共同作用形成的，这里没有一一列举。从品牌传播角度讲，消费者购买单个（件）产品的过程就是体验该产品品牌的过程，所以，品牌文案也要以此入手，策划符合产品的品牌文案。

3.2.2 以免费抢占市场的奇虎公司

2016年10月12日，奇虎公司举办以“数字创领未来”为主题的2016 MASTER 360 营销盛典。在现场，奇虎公司董事长周鸿祎表示：“现在可以负责任地说，在国内网络安全的各个领域，包括军工、军民一体化等方面，奇虎公司都已具备对应的资格和资质。”从周鸿祎的话中可以看出其对奇虎公司品牌产品的高度自信。

奇虎公司作为国内领先的互联网和手机安全产品及服务供应商，旗下拥有众多商用网络安全产品，包括360安全卫士、360杀毒、360安全浏览器、360安全桌面、360手机卫士等，这些系列产品为用户的网络安全保驾护航，成为中国网络安全的第一品牌。

对广大网民来说，除了网络安全外，最重要的就是奇虎公司的免费使用

政策，比如，360 安全卫士、360 杀毒、360 手机卫士、360 导航、360 搜索等都是免费使用的。360 提供的免费政策为自己打通市场、树立品牌起到了非常重要的作用。

为网民提供免费服务，奇虎公司的盈利点在哪里？在收入方面，奇虎公司主要依靠在线广告、网页游戏等增值服务收费。

在互联网最初兴起的时代，杀毒软件的免费政策尚未流行，所以，奇虎公司看准这一时机，适时推出 360 免费杀毒工具。对网民来说，免费的吸引力相当有效，奇虎公司用户数量快速增长，建立在庞大用户基数上，奇虎公司逐渐向小范围收费转型。

品牌传播需要有用户基础，才能让用户为产品说话，所以，新品牌塑造的文案也要以此为出发点，品牌与用户建立无缝链接。总体来说，奇虎公司之所以能够取得如此大的成就，主要得益于以下三点原因，如图 3-7 所示。

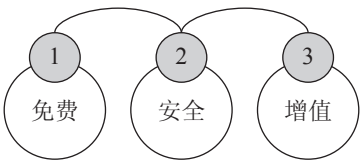


图 3-7 360 成功的三点原因

1. 免费

以免费抢占市场的奇虎公司确实获得了很多用户，以 360 软件管家为例，官方数据显示，360 软件管家拥有 5.31 亿用户。同时，中国互联网络信息中心发布的数据显示，到 2016 年中国网民规模达 7.1 亿，以此数据来看，360 软件管家覆盖中国 74% 的网民群体。

2. 安全

免费的基础上让用户使用安全的网络产品，是奇虎公司的核心目标，而且，奇虎公司旗下的众多产品也主打“安全”性能，就是要让用户使用 360 的产品不仅免费，还很安全。安全已经成为奇虎公司的产品定位，这种产品定位与用户对安全的需求不谋而合，当然会得到用户的认可。

3. 增值

增值问题涉及奇虎公司的盈利模式。360 有了庞大的用户基数，其中极小部分是忠诚用户，对其收费便成为顺理成章的事情。就像 QQ，使用 QQ 是免费的，但在 QQ 平台上有 QQ 游戏等收费应用，奇虎公司也有类似的模式。通过增值向一小部分人收费，并向绝大部分用户免费，这就是奇虎公司的增值盈利模式。

奇虎公司以免费抢占市场，再以安全和增值挖掘和释放市场潜力，进而达到品牌传播的目的。由此可以看出，品牌文案的传播要以用户为核心，收费不是唯一通道，免费用户才是隐藏的价值宝库。

| 第4章 新品推介文案

在企业经营活动中，新品推广介绍类文案也是常见的文案创作类型。毫无疑问，面对新产品问市，企业当然想有个理想的销售业绩，而新品推介文案就担当了重要角色。文案策划人员要特别注意关注新品的核心优势，包括迭代性、利益对比和唯一性，有优势才能引发注意力。大家可以参考小米新品手机发布会的全过程以及锤子手机与友商的语言对峙。



4.1 产品的核心优势总结

产品进入市场以后，会经历用户和市场的严格检验，尤其是竞品过多、竞争激烈的时候。所以，新品推介文案要突出产品核心优势，比如，产品具有快速迭代性，不断调试和更新以适应用户需求。或者进行利益对比，让用户切身体会到产品优势，也可以突出产品或服务的唯一性。总之，文案要有侧重点，用差异化特色赢得用户。

4.1.1 迭代性：比上一款，优在哪里

当社会在大步迈进移动互联网轨道时，公众的兴趣偏好也很难在某件事上保持长时间的关注度，因为同类事物会很快出现，用来争夺用户注意力。

小米的掌门人雷军也将“快”字，列入七字秘诀箴言“专注、极致、口碑、快”之中。小米对“快”的解释是，其轻资产模式使得小米拥有快速反应能力，能够实现高速增长。小米无工厂、无渠道、无零售店，完全以电商直销模式，直接实现“产品→用户”的交易。另外，小米也非常注重与用户的沟通交流，在做产品研发时，员工和用户通过论坛零距离接触，以求快速得知用户真实需求，第一时间反映到产品渠道。

所以，谁能快速抓住用户，谁就离成功近了一大步。新品推介的文案也是如此，要迅速吸引用户注意，在某个点上击中用户的心。

产品会有更新迭代，新品会比上一款性能更好，这也是新品推介文案的核心优势。特别是互联网产品，更新速度非常快，产品技术进步往往快于市场需求的生长。同时，技术走的步伐越快，产品的生命周期也就越短，在某些情况下产品的生命线甚至会接近于0。

所以，推介文案也要跟上这样的节奏，在核心优势方面，突出产品迭代性，向用户解释，新品比上一款优在哪里。同时，在有关迭代性的文案中，策划人员可以从以下4个方面突出核心优势，如图4-1所示。



图 4-1 迭代性核心优势的4个方面

1. 主抓需求

产品迭代以后，新品推介文案要突出此次更新优化的信息，以及用户最需要满足的需求，强调产品最能解决哪些问题。比如，上一款手机产品中沒有某项功能，但是迭代以后，产品不足已被填补，流畅度和安全性更高。

2. 小步微调

在主抓需求的基础上，产品要有小步微调，比如，之前被放缓更新的方面在这一代产品中已经有了进一步优化。特别是一些比较完善的产品，即使是小步微调也会使用户有期待感，特别是核心用户，希望产品无限接近完美。

3. 快速迭代

比如，小米红米 Note 系列，在快速更新迭代中已经从2014年的Note更新到2016年8月的Note4，两年多的时间已经完成4代更新。

4. 突出创意

这里的创意是从文案策划角度来讲。对用户讲述一款迭代产品，要有一个很好的创意点，使老用户能够感觉到满足，使新用户可以体会到新奇，进而获取他们的青睐。当然，迭代本身就是在跟随时代和用户变化的需求，所以，文案策划也要抓紧时机，不能为了创意而无限拖延文案推出时间。

产品迭代是产品的自我升级和更新，也是对用户的筛选过程。不是说产品迭代一定会让所有的用户更满意，有时甚至会失去一部分用户，重点是如

何把握核心目标。有了核心目标，产品推介文案就有了方向，即把握主要矛盾，放缓次要矛盾，这样才能做出好文案。

4.1.2 有利益对比，让用户切身体会到

用户在购物过程中，“货比三家”的根本原因是希望通过对比，让自己的利益最大化。作为策划人员可以顺着用户的思路，主动为用户提供对比后的结果。如果你的产品在利益对比中优势明显，在趋利心理的作用下，用户自然会选择你的产品。

信息大爆炸的时代，用户不是获取不到信息，而是苦于获取不到有效的信息。当用户去搜索一个内容时，刚输入两个字符，搜索引擎自动推荐了大量相关却又无用的信息。这不是重点，重点是你花了很多时间看完这些信息时，发现没有一条是自己想要的内容。

今日头条是一家新型的新闻推荐引擎，这个引擎更加智能化，能够通过用户的搜索记录，分析用户的喜好与需求，进而推荐一些个性化的新闻，正如今日头条使用的口号——“你关心的，才是头条”。

与传统搜索引擎相比，它确实能够解决大部分用户偏好性需求问题。所以，当今日头条的这则文案出来后，与同种类的新闻发布平台形成了强烈的利益对比。而这种利益对比正是用户需要的。今日头条的文案标语如图 4-2 所示。这就是在与没有个性化推荐引擎的新闻客户端做利益比较。如果你是用户，通过这一比较，你会选择哪一个新闻客户端？

不少文案策划新手总是喜欢起“绝对正确”的文案标题，我们将这些关键词摘录如下，见图 4-3 所示。

这些标题无一例外都是在向用户宣告一个“正确”的消息。然而，用户并不会对这种标题感冒，因为这些消息对用户是无用的。

文案策划者需要明确的是，用户是有思想力的人，切不可敷衍的态度对待用户。如果想让你的文案真正起到营销的作用，在文案策划中下苦功是必不可少的。



图 4-2 今日头条的文案标语

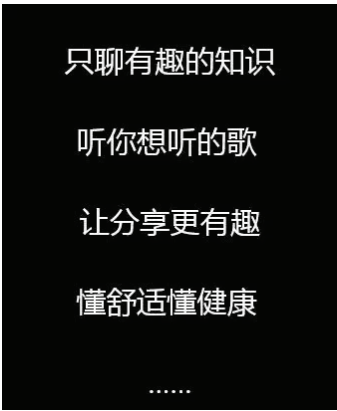


图 4-3 “绝对正确”的文案标题

其实，在进行利益对比时有很多可供选择的方式。例如，最大 VS 最小、之前 VS 之后、快 VS 慢、有 VS 没有等。作为一个营销策划者，你所需要做的是将之前的“关注圈”模型变成一个矩阵，加入这些对比。比如“切身利益”的减少，如图 4-4 所示。



图 4-4 “切身利益”减少的矩阵图

利益对比的方法还有很多，例如加量不加价、保修三年、无须下载等都是能改变用户重新决策的利益关键点。

4.1.3 唯一性：新出现的概念或功能

唯一性也是产品的核心优势，比如，某款产品是首次公开发售，这样就与其他产品区别开，保证自家产品的唯一性。策划人员要将这种唯一性体现

在文案中，以差异化避免同质化。文案的作用在于将用户或媒体的注意力集中到某个点上，再通过用户或媒体进行释放，然后以最大的限度引发空间想象力。

强调唯一性是为了突出产品的独特优势，在这一点上，苹果手机做到了极致，其新品发布会就是一个很好的例子。每年的新品发布会，苹果都会毫无例外地吸引全球媒体，聚焦在美国旧金山，进而新媒体、传统媒体对苹果手机的报道铺天盖地而来，用户也会随着这些密集性报道主动或被动地聚集到苹果新品上。这种“聚集→释放→再聚集”的过程，成为苹果能够占据全球智能手机市场绝大部分利润的重要原因。

为什么苹果手机能够吸引全球媒体以及果粉的注意力？是因为苹果的出色性能及媒体宣传使得大众不得不对它多看几眼，即使很多人不是果粉，也曾购买过苹果任意一款手机。

从文案角度来看，聚焦型产品路线是文案的重要突破口。比如，这款产品拥有目前市场上尚未显现的新功能，或在已有但尚未成熟的技术方面有大的突破。以2016年的智能手机来说，许多新功能加入到主流旗舰机型中，同时处理器、内存、续航等性能指标也有明显提升，而且金属材质也成为众多旗舰机型的标配。

目前，国内智能手机市场开始以高配低价的趋势逐渐占据主流，千元机的性能搭配也不错。当技术鸿沟不断缩小时，品牌文案策划就逐渐成为重点，因为面对同类型的产品，用户可能无从选择，但是优秀文案可以为产品加分。

接下来，为大家介绍突出核心优势时的文案写作的三点技巧，如图4-5所示。

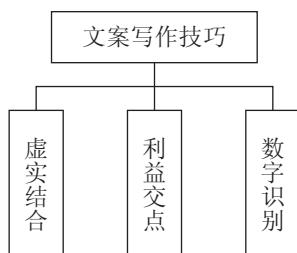


图4-5 文案写作的三点技巧

1. 虚实结合

将产品性能加以具体化、实物化，以可感知的形态向用户传达产品的理性指标，将虚实结合运用到文案中，便能够突出产品的核心优势。

2. 利益交点

当用户需求与产品功能在同一平面有交点，就会产生利益契合，用户也会认可并购买产品。从某种程度上说，文案就是产品的说明书，这张说明书要站在用户角度，讲述用户为什么需要这款产品，产品有何特性和可信赖之处。

3. 数字识别

三只松鼠、六个核桃、58 同城等，都以简单好记的数字嵌入品牌中，让用户瞬间记忆，读起来也朗朗上口。如果要想说明某项产品经过了 20 道检测，文案策划人员最好在文案中加入对比物，这样用户才能明白这 20 道检测程序意味着什么。总之，应用数字识别可以为文案添彩。

以上三点只是抛砖引玉，更多技巧还需要文案策划人员在实践中多总结，多感知，准确表达产品诉求，洞察用户需求，才能更好地找到二者的契合点。

4.2 推介文案

推介文案是以产品为核心，向用户和媒体传达有效信息。小米在手机发布会前后对每个细节精益求精，以工匠精神打造产品、以极致精神召开发布会，让米粉和媒体感受到惊艳与惊奇。同样是卖手机，锤子手机则是以拿友商说事吸引公众注意力。当然，锤子科技 CEO 罗永浩也始终将情怀贯穿于手机和粉丝之间，打造出了不一样的推介文案。

4.2.1 小米是如何发布一款新手机的

小米每次召开新品发布会，都会给米粉们带来不一样的惊艳之感，同时，小米也是将手机发布会做到极致的科技公司。每发布一款新手机之前，小米都会对发布会的每个细节进行全面把握，可以说，小米的推介文案是追求极致完

美的代表。接下来，从5个方面为大家介绍一下小米发布会，如图4-6所示。

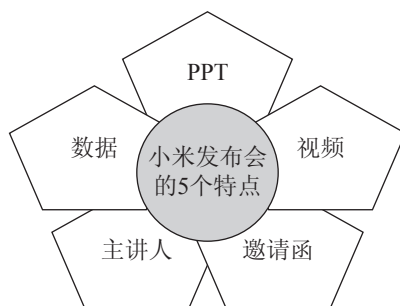


图 4-6 小米发布会的 5 个特点

1. PPT

一场发布会的 PPT 相当于另一个主持人，为用户动态传递产品理念。小米发布会的 PPT 也是恪守极致精神，在会前，小米董事长雷军和 PPT 制作团队反复沟通，在添加删除再添加再删除的过程中，力求使 PPT 能够完美诠释新款手机。从 PPT 的背景到配色再到文字表述，每一个细节都能体现出小米团队的用心，精美 PPT 也是发布会的亮点之一。

2. 视频

只有 PPT 和主讲人的介绍，一场发布会可能还难以准确表达主题，所以，视频也成为发布会的重点。在发布会前，小米的视频制作团队会根据主题以及手机特色录制视频内容，后期加工，力求以精彩的画面和富有感染力的音乐，用心传递小米对产品、对米粉的感情。

3. 邀请函

在各智能手机厂商拼参数拼性能的同时，发布会邀请函也成为“兵家必争之地”。以 2016 年 9 月公布的小米 5S 为例，在发布会前小米官方爆出邀请函，图片中仅有一个大大的字母“S”，寓意小米 5S，下方“它们来了”5 个字与小米 5S/Plus 同时面世。

邀请函是一场发布会中媒体与嘉宾接触到的第一个实物，既能够透漏发布会的主题信息，又能体现产品和发布会的特色，让设计别具匠心，必能令人印象深刻。

4. 主讲人

每次小米召开发布会，雷军都是主角。作为小米掌门人，雷军当然是阐释小米手机内涵的最佳人选，也是把握整场发布会节奏的重要一环。所以，尽管雷军与马云、罗永浩这样的演讲大咖相比，在演讲功力上确实有所逊色，但工程师出身的雷军可传递专属小米式的情怀。

5. 数据

新品发布会自然少不了用数据说话，一向以低价高配示人的小米手机也不例外，而且，各类强大参数也是小米的特点之一，多项参数甚至直接对标苹果 iPhone 手机，由此可见小米手机的卓越。

以上是从幕后台前介绍小米新款手机发布会。从推介文案角度来说，小米发布会的文案相当完备，从细节到产品都说明了小米手机的低价高实力，也说明小米成功的背后意味着团队成员的辛苦付出。所以，新品推介文案一定要抓住产品特色以及细节亮点，甚至对标同类竞品，让新品文案给大众和粉丝带来不一样的感受，这样也不辜负团队的辛苦付出。

4.2.2 为什么锤子手机要拿友商说事

2016 年 10 月 18 日，锤子科技在上海梅赛德斯 - 奔驰文化中心召开 2016 年秋季新品发布会，正式推出锤子品牌第三代手机 Smartisan M1/M1L。在 3 个小时的发布会上，罗永浩以大量篇幅介绍 Smartisan M1/M1L 手机的性能，包括全网通、高通骁龙 820 处理器、索尼 2 300 万摄像头、4G/6G LPDDR4 内存等，至少从配置来看，在国内智能手机中已经处于靠前位置。

在用户比较关注的价格方面，Smartisan M1 售价 2 499 元，而 Smartisan M1L 则是 2 799/2 999/3 299 元。

按照预定流程，锤子手机 M1/M1L 将在发布会当晚 10 点正式发售，但是因为罗永浩的演讲“拖堂”，被迫推迟。锤子科技对外公布，此次锤子备货多达 50 万部，但发售没多久即处于无货状态，也就是说，50 万部手机当晚即售罄。

锤子手机在此次发布会上的表现相对来说比较成功，包括手机性能和发

售情况。锤子科技掌门人罗永浩关注手机品质问题，要知道这是他在之前始终贯穿的“情怀”。接下来，为大家总结一下罗永浩语言对峙的主要经历，如图 4-7 所示。

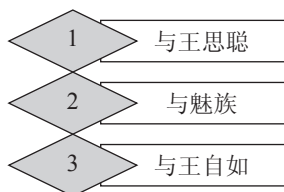


图 4-7 罗永浩语言对峙的主要经历

1. 与王思聪

2016 年 6 月 22 日，网络红人王思聪发表一条微博，“老罗：情怀足够可以自动解锁 bootloader”。

当晚，罗永浩回复微博：“1. 测试版的某些设计在正式版中改了。2. 我们预装的第三方软件可以卸载（我们也许是第一个这么做的良心企业），但系统级软件为基础功能完整不能卸。3. 我在微博上说过做 bootloader，但技术部门因安全考虑否决了，我代表我自己道歉。4. 祝普思投资，万达集团，熊猫 TV 发展顺利。”

原来，自称忠诚“罗粉”的一名“90 后”状告罗永浩及锤子科技，并于 6 月 21 日在深圳南山区开庭，理由是“涉嫌虚假宣传和销售欺诈”。因为当初罗永浩在早前的发布会上公开承诺“我们所有预装 APP 都是可以删除的”，但事实上并不是这样。而王思聪属于看不过去的，于是隔空喊话罗永浩，所以就有了 6 月 22 日的微博语言对话。

此事件引发网友潮水般的评论，随后罗永浩发表微博长文《44 岁的罗永浩站在被告席上……》，并对此事件进行详细解释，为自己之前的口误表示道歉。

2. 与魅族

早前，罗永浩经常点评各品牌商的手机产品，特别是魅族，他还发表微博长文陈述魅族第一代 MX 的功能缺陷。当时魅族 MX 主打的 Home 键、可

拆后盖不能换电池、解锁屏幕、Dock 上只能放三个图标、3.5 寸屏幕等，都被罗永浩一一抨击。

3. 与王自如

2014 年 8 月，罗永浩与王自如在优酷视频展开直播论战，被网友称为“互联网第一约架”。在整场论辩中王自如哑口无言。几天后，王自如发布《致歉 & 声明》，但是罗永浩只是简单回复“不可救药”。

从锤子手机罗永浩与王思聪、魅族、王自如的语言对峙中可以看出，罗永浩一直在引领热点、制造热点话题。罗永浩一直拿友商说事，也给锤子手机带来了不少关注度。对于产品推介来说，如果能够适当地拿友商进行对比或衬托，也未必不是一件好事。

| 第5章 主动进攻性文案

本章主要解读主动进攻性文案，此类文案的突出特点是火药味浓、姿态强硬、回应强势，采用进攻对抗防御的战略。在进行此类文案策划前，要全面分析对手，包括对手的弱点、弱点核心以及强项，进而对比自身特色。而在战略布局上，则要凸显攻击性，以快速强硬的文案给对手造成冲击，在用户中间刷存在感。



5.1 对手分析

《孙子兵法》有云：“知己知彼，百战不殆。”这句话意在说明了解自己和对手情况才能克敌制胜，文案策划也是如此。所以，文案策划人员要对产品有充分了解，也要对对手情况进行分析，例如，对手的弱点在哪里，弱点核心是什么，有哪些强项。有了对手信息，就要依照文案进行布局实施，立即发动第一波文案攻击，力求在战略和战术上打败对手。

5.1.1 对手弱点汇总分析

在希腊神话中，安泰是力大无穷的英雄，是大地女神盖亚的儿子。安泰只要与大地母亲保持接触，身不离地，就能够从母亲那里获得源源不断的力量支持，故而所向无敌。但是，赫拉克勒斯发现了这个秘密，于是在斗争中设法将安泰举到空中，使其无法从大地母亲那里获取力量，最终赫拉克勒斯杀死了安泰。

从这则希腊神话故事中可以看出，再强大的对手也有弱点，只要攻其致命弱点，即可一招制胜。从某种角度来说，主动进攻性文案策划也要像赫拉克勒斯那样通过观察发现对手弱点，而不是用蛮力对抗。

任何人、任何事都有弱点，在对竞争对手进行分析时，也要将其弱点列为重要一项。当然在分析竞争对手时，要有全面规划。比如，行业内的竞争参与者的总体状况如何，如果自己处在比较优势的位置，就要着重分析竞争参与者中与自己持平或更强的对手。

同时，分析竞争对手的情况只是竞争分析的一部分，对手的供应商、产业链、产品体系及潜在竞争对手等，也要列入对手分析内容中。

接下来，为大家介绍一下分析对手弱点的三个角度，如图 5-1 所示。



图 5-1 分析对手弱点的三个角度

1. 横向对比

横向对比侧重于一定时期内的同类事物的比较。以乳制品为例，文案策划人员可以根据竞品的产地、奶源、添加物、使用人群、销售分布情况中找出对手的弱点，这些弱点要与自身条件相比，有对比才能看出差距，进而反映到文案作品中。

2. 纵向对比

纵向对比侧重于一段时期内竞争对手的表现。例如，过去一年或三年中，竞争对手有什么大的战略变革，这些变革有什么突出的不足或弱点，或者在未来规划中，有哪些是对手未涉及但必须注意的方面。这些都可以成为纵向对比的参照物。

3. 对标分析

对同一款或同一类型产品，可以将竞品与自家产品进行直接对标分析，找出对方的弱势之处，从中也可以看到自己有哪些需要进步的地方。另外，对于对手弱点的定义是相对而言，因为可能从这个角度来讲是弱点，从另一个方面看就是优点。所以，文案策划要综合各种情况全面分析对手。

以上是从三个角度分析竞争对手弱点，为大致方向，文案策划人员要遵循这三大方向进行拓展性思考，更全面地总结对手弱点，为文案策划做好基础工作。

5.1.2 对手弱点的核心

上一小节是对手弱点的汇总性分析，本小节则重点讲述如何分析对手弱

点的核心。因为对手的核心弱点意味着竞争中我方的有利条件，只有洞察和紧紧把握住对手弱点的核心，才能掌握主动权。

就像体育竞技比赛，在赛场上选手们拼的是硬实力和团队作战能力，但是在这些因素之外，还着重依靠解析对手的比赛套路和战略思维。研究细节，找到对方弱点的核心，才能为获得最终的胜利加分。

希腊神话中的安泰被对手赫拉克勒斯得知了自己的核心弱点，因此毙命，而在竞争残酷的商业社会也是如此。了解对手的致命弱点，才能写出主动进攻性文案，文案也才能有的放矢，收放自如。

不同行业有不同特点，差别也很大，但是再强大的对手都会有弱点或者薄弱环节，我们需要做的就是找到这些弱点的核心部位。如何分析对手弱点，找到关键核心点，可以从以下三点入手，如图 5-2 所示。

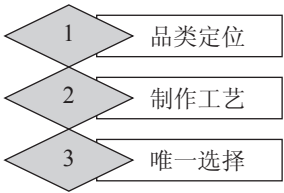


图 5-2 找到对手核心弱点

1. 品类定位

饮料行业的竞争激烈程度有目共睹，仅加多宝和王老吉在红罐包装和广告词上的争夺就打得难舍难分，长期的高营销投入使得两家企业在 2016 年的火药味有所削减。正如凉茶这一品类来说，加多宝和王老吉无疑是凉茶行业中的寡头，但是二者品类定位相似，竞争极其激烈，相比碳酸饮料品类，少了协同合作的身影。

所以，企业在分析对手核心弱点时，首要目标是清楚自己以及竞争对手在品类上的划分，如果品类内的企业较少，就需要将相邻品类的产品列入研究范围，因为相邻品类很可能在用户群体等方面有交叉重叠现象。

2. 制作工艺

同一类产品的制作工艺可能大同小异，如果在制作工艺上找到竞争对手的核心弱点，不走寻常路，就可以出奇制胜。

中粮旗下品牌五谷道场曾邀请著名演员陈宝国作为形象代言人，以一句“非油炸更健康”的广告文案，使得五谷道场成为方便面行业异军突起的势力。

对于国内普遍存在的油炸型方便面企业来说，五谷道场确实是一股清流。从文案角度来说，非油炸与普遍存在的油炸虽然只是制作工艺的差别，却可以在文案中突显竞争对手的核心弱点，让消费者迅速牢记，这一点非常值得学习。

3. 唯一选择

想要将产品卖给哪些人，这些人就是企业的目标受众，要给目标受众一个选择你的理由，而且最好只给出唯一选择。从消费者角度来讲，大家不喜欢自己有过多选择，很多时候眼花缭乱并不是最好的结果。

如果竞争对手宣称自己的产品系列有N多个，可以符合消费者的不同需求，那我们就可以从唯一选择入手，在文案中侧重“这是你唯一也是最佳的选择”的营销卖点。

当然，分析对手的核心弱点并不一定要在文案作品中体现出来，也不是恶意攻击对手，而是突出文案的宣传点，即分析对手的弱点，找到差异化切入点，在产品诉求中展示我方的最优特色，以吸引消费者。

5.1.3 对手强项汇总分析

本小节的手强项汇总分析主题，更侧重从总体全面分析竞争对手的情况。事实上，对手的弱点和强项会有交叉部分，特别是细小类目上，可能在这个环节竞争对手既有弱点也有强项。所以，在汇总分析方面，可以从以下5个方面入手，进而为文案作品提供素材，如图5-3所示。

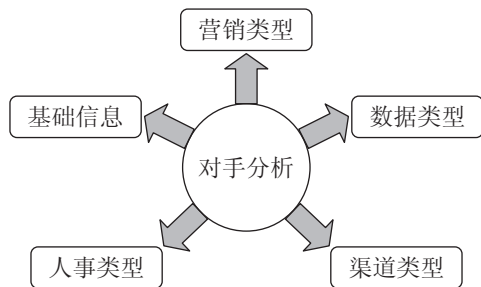


图 5-3 对手强项汇总分析的 5 个方面

1. 营销类型

这里的营销类型主要指竞争对手的线上宣传推广方式和风格，比如官方网站、微信公众号、官方微博等，分析其风格特点，公众号文章阅读量、转发量，客户集群分布。如果有突出方面，要重点进行结构分析，深挖信息。

2. 数据类型

这里的数据指的是竞争对手在数据方面的信息，比如在百度指数的表现，季度财报，市场占有率等数据类型。然后，对比自己的同类数据，找到对手强项，为文案策划提供方向。

3. 渠道类型

实体类生产企业要特别注意竞争对手的线上线下渠道以及渠道完善情况，包括供应商及渠道的部署和最新动态。此外，还要知道友商与竞品的营销动态。

4. 人事类型

这里的人事类型主要侧重竞争企业的人事结构和领导人风格、战略规划以及团队建设。总之与“人”相关的信息可以汇总到该类目中。例如，领导者或团队人脉资源丰富，团队建设非常有战斗力，这些都是竞争对手的强项，我们可以借鉴学习，也要分析不足。

5. 基础信息

这里的基础信息包括竞争企业的成立时间、人员组织构成、企业地址以及分布、资金运转情况，特别是销售团队信息，要作为重点信息进行了解。总之，知己知彼，百战不殆。了解竞争对手也是在了解自己的情况，面对强有力的对手，除了与其竞争，也要向对手学习。

以上5点是对对手强项汇总分析的基本方向，当然，了解一个对手并不限于这些信息，文案策划人员要与企业相关人员密切合作，全面分析才能把握主动权限。

另外，企业运行离不开与当地政府部门打交道，竞争对手也是如此。所以，如果竞争对手在这方面有突出优势，与政府有关部门有相关合作，我们也要列入分析条目。

5.1.4 倒下的大黄蜂，撤离的优步

如果对手过于强大，其弱点又不是特别明显，要么选择差异化主动进攻，要么直接放弃，有时放弃比进攻更重要。

大黄蜂曾经是上海地区排名第一的打车类 APP，大黄蜂创始人是原土豆网 CFO 黎勇劲，联合创始人、市场负责人邓薇是原土豆网销售副总裁。可以说，大黄蜂是土豆前高管们的互联网创业作品。大黄蜂在初期即顺利拿到数百万美元的 A 轮融资，团队资质加上融资支持，足见团队实力强大。

在开疆扩土方面，大黄蜂仅用 3 个月即拿下上海地区，吸引了超过 20% 的出租车司机加盟，日下单量超万单，平均接单成功率高达 85%。可以说，2013 年 3 月才正式上线的大黄蜂，在 2013 年上半年的形势一片大好。

此时的大黄蜂也算是深处一线的创业型公司，能有这样的成绩已经非常不错。而且，整个团队人员都非常拼命。在团队建设初期，为了推广司机市场的业务，联合创始人李祖闽走出室内，在街头摆地摊。3 月的上海气温仍然很低，但是李祖闽和成员们依旧热情高涨。因为不懂上海的城管条例，摊点被没收，随后在国外生活多年普通话不标准的李祖闽此生第一次走进城管大队补办手续。

创业本身就是一个非常艰苦的过程，从无到有开创行业领域内的先例，而创业初见成效也是最激动人心的，事实证明大黄蜂初期比较成功。

但是，滴滴的“乱入”打破了大黄蜂在上海地区的“平静”。当时，在北京站稳脚跟的滴滴想要快速进入上海，于是大幅增加在上海的投入。不到半个月，在上海的打车市场中，滴滴已经反超大黄蜂。

另外，滴滴也借助金沙江的 A 轮投资和腾讯的 B 轮投资，在上海启动广告轰炸模式，几乎一夜之间，上海地区铺天盖地地出现滴滴的广告。但是，大黄蜂依旧保持低调作风，街头巷尾很难看到它的身影。

此时，滴滴、快的已经开启烧钱补贴模式，而大黄蜂无法跟进最终倒下。2013 年 11 月，大黄蜂被快的收购。

2016 年 8 月，滴滴宣布全面收购优步中国，以更好地整合国内的网约车市场资源。至此，网约车行业内，已经进入寡头的时代，滴滴、神州、易到

成为 2016 年下半年网约车行业的前三名。

优步在撤离之前，也经历了和滴滴长达两年的补贴较量，双方高额补贴战，迫使优步在中国市场疯狂砸钱。尽管优步作为国际企业不缺钱，但一味地补贴加上滴滴近八成的市场占有率，使得优步的生存日益艰难。撤离中国市场，专注更多的其他区域的业务，比如开拓海外市场，使得优步投资人更倾向于甩掉单纯烧钱的中国区业务。

可以说，与大黄蜂相比，优步的选择更加明智，在某个领域无谓地竞争不如放弃，开拓新的业务领地。

市场竞争中，谁的资金链条更坚挺、谁的市场占有策略更强硬，谁就可能成为行业第一，赢得大鱼通吃的优势。寡头竞争，小企业被兼并或倒闭成为移动互联网时代不可避免的趋势。

5.2 布局实施

在了解竞争对手，全面分析对手的弱点以及强项信息以后，文案策划就要适时跟进，及时发出主动进攻性文案。突出重点，虚实结合，甚至与行业老大直接叫板，在布局实施方面，要像狮子老虎一样有攻击性、战斗力，才能在激烈的市场竞争中生存，说服投资人。文案策划也要往这个方向倾斜。

5.2.1 发动第一波文案攻击

2015 年 6 月 25 日，微博和微信朋友圈被神州专车的“九宫格”海报营销文案刷屏，海报以“国民大叔”吴秀波和“国民媳妇”海清为主角，以“Beat U！我怕黑专车”为主题，另有“乌伯，我们不约”等字样，剑指优步（此时优步和滴滴尚未合并）。可以说，这是网约车行业罕见的主动进攻性文案营销，神州专车暗指优步为“黑专车”。但是，此次文案似乎并没有达到神州专车预期的效果。

首先，在以吴秀波为主角的广告文案中，“怪蜀黎”三个字引发网友热议。

该词出自网络热词“怪蜀黍”，与怪叔叔谐音，但是神州专车文案却误将“黍”写作“黎”，不知是否有意为之。一字之差，随即有众多网友指出这一问题。

趁着网友热议的势头，搜狗输入法第一时间接了招，以文案“用搜狗，打对字，做对事”，给自己做了次免费广告。其意在动员大家赶紧用我的搜狗输入法吧，“怪蜀黍”肯定不会打成“怪蜀黎”。

然后，优步官方也趁机抓住神州专车的瑕疵，顺势进行了一场文案营销，如图 5-4 所示。



图 5-4 优步的营销文案

最后，神州专车投入重金筹备的攻击性文案成为大家的营销释放点，除搜狗输入法和优步外，新浪微博、杜蕾斯、拉勾网等纷纷借机推出自己的文案。一场文案营销以娱乐大家结尾。

有人说，攻击性文案不可以做，因为伤用户，损友商。但是凡事没有绝对，像神州专车这样的以挑起战斗开始，以娱乐大家结局的营销文案，其结果也不是没有好处，至少让大家知道了神州专车的存在。最可怕的文案效果就是静悄悄道来，又悄无声息地结束，毫无存在感。

其实，在商业竞争中，大家在合理的商业范围内互相争夺，没有什么不可以，因为市场就是最公平的裁判。而从文案角度来说，除了市场，还要考虑一大主体——用户。结合以上信息，为大家总结三条攻击性文案要达到的核心目标，如图 5-5 所示。

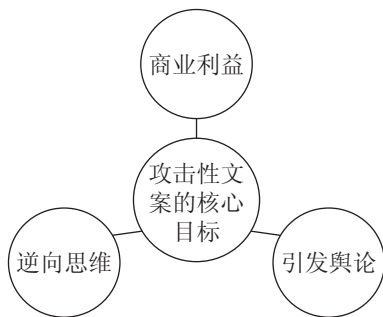


图 5-5 攻击性文案的核心目标

1. 商业利益

尽管神州专车的文案引发网友吐槽，但事实是主题海报发出的第二天，神州专车 APP 的单日下载量就超过 500 万。随后，神州专车发出道歉声明，并派发一亿元专车券。从这个角度讲，神州专车的“撕 Uber”是成功的。

2. 引发舆论

攻击性文案本身会有明显或潜藏的争议点，用户或网民的眼睛也是雪亮的。攻击性文案的核心目标之一就是要引发舆论，风平浪静是市场竞争的可怕状态，两者相争才能增强实力。当然也不要再在攻击性文案中故意挑起有失法律和道德的争议点，这样很容易将自己深陷沼泽，而对手在岸边围观。

3. 直指核心

攻击性文案要想引发一鸣惊人的效果，就要以直指核心的思维，巧妙攻击对手的弱点，以自身的优势作为攻击条件，大胆挑衅对方，让攻击性产生足够的冲击波。

具有挑衅意味的攻击性文案多多少少都会带有火药气息，甚至到了一旦对方回击，商战便一触即发的程度。但是，此类文案也有风险，一旦事件超出可控制范围，反而会引火烧身。所以，文案策划人员在制订攻击性文案时，也要做好应急预案工作。

5.2.2 加多宝犀利文案进攻王老吉

2016 年 11 月，加多宝集团副总裁王强作为浙江卫视战略合作方代表，

出席“爱在一起，招财进宝”2017年浙江卫视战略合作发布会活动。也就是说，距离2017年春节还有两个月的时间，加多宝就已经进入春节营销作战状态，并启动“招财进宝，喝金罐加多宝”主题营销活动。

自2015年战略升级推出金罐包装以来，加多宝霸气开启凉茶的黄金时代，更加适应市场变化。近几年，加多宝与王老吉，这两个凉茶行业的代表在营销作战方面打得难分难解。

2016年7月19日，广东高级人民法院对王老吉加多宝“配方案”做出终审判决，驳回加多宝上诉，维持原判。早在2015年12月，广州市中级人民法院就针对“配方案”做出一审判决，加多宝败诉，而终审则使加多宝与王老吉的“配方案”告一段落。随着“配方案”尘埃落定，广药王老吉赢得了第21场胜诉。所以说，打官司方面，加多宝输得很惨。

但是，加多宝的官司输了，营销却不见颓势，销量和知名度反而节节攀升。2016年11月，加多宝品牌管理部总监向云对外表示，加多宝2016年全年销售指标已在10月如期完成，且销售增速不低于两位数，目前已进入2017年春节销售期。

从2012年开始，加多宝和王老吉的争战陷入愈演愈烈的态势，同年加多宝被禁用“王老吉”商标。而对战也意味着引来大家围观，有了关注度，销量攀升成为意料之事。

而在文案营销方面，加多宝多次以犀利文案进攻王老吉。接下来，从文案角度为大家简单梳理下加多宝发出的文案营销之战，如图5-6所示。



图 5-6 加多宝的攻击性文案

1. 2012年“对不起”

自2012年，加多宝被禁用“王老吉”商标后，加多宝的“改名篇”“销

量篇”等广告语也禁止播出，并被责令在媒体上向王老吉公开道歉。随后，加多宝公关团队制作了“对不起”主题海报，以正话反说的方式突出了加多宝的艰辛，以此转移大众视线。而王老吉方面则以“没关系”体作为回应，双方以退为进的战略让文案界多了学习的榜样。

2. 2013 年“10 : 7”

面对广告语被禁用的现状，加多宝在 2013 年推出“中国每卖 10 罐凉茶，7 罐加多宝，配方正宗，当然更多人喝，怕上火喝加多宝”的广告文案，赢得大众关注，加多宝全年营业额超过 200 亿元。据有关数据统计，加多宝罐装凉茶占据罐装凉茶市场份额高达 80%。加多宝意在指出，王老吉虽然官司赢了，但是销量和市场竞争力依旧超不过我们，也正是所谓的庙堂失意，江湖得意。

3. 2014 年“两个第一”

加多宝在媒体推出“两个第一”的调侃式广告文案：“做凉茶世界第一，打官司倒数第一”；“打官司你行，做凉茶我行”；“抢孩子你行，养孩子我行”；“喊爹爹你行，靠朋友我行”。而且在电视广告文案中，加多宝以“加多宝连续 7 年全国销量第一”的广告语，意在说明，7 年时间自己都是行业第一。但不幸的是，这一广告因涉及虚假宣传被停播，加多宝需赔偿王老吉 300 万元。

4. 2015 年“多谢行动”

2015 年加多宝更换包装，改为全新的金罐包装。同时，加多宝还在微博推出“豪情营销”，以“多谢行动”为主题，向香港、东莞、四川、北京四地致谢，又在微博推出“多谢大 V”活动，并 @ 多名大 V 互动转发。

从 2012 年停止合作到 2016 年加多宝败诉，王老吉已经将商标、红罐包装、配方、怕上火喝王老吉广告语四项核心资产全部归为己有。加多宝只能在上诉与败诉中寻找出路，在文案营销中突出重围。

中国罐装凉茶行业的双子上演了一场又一场相爱相杀的戏码，其中加多宝的犀利文案也非常值得学习。当行业内为数不多的企业为同一类细分产品进行激烈争夺时，文案营销成为博取消费者注意和同情的重要砝码。但是，企业之间的竞争也要在秩序之内，野蛮生长的姿态并不会一直持续，因为市场会以筛选和淘汰机制过滤多余或不合格成员。

| 第6章 被动反击性文案

本章的被动反击性文案，主要讲述以反击为核心，面对竞争对手的挑衅和攻击时采取的应对策略。在上一章分析了对手情况后，本章的侧重点则集中在自我分析方面，包括自我弱点分析和弱点核心分析。在反击策略上，可以采取以长攻短法、包抄法、引导法、断臂法等，从外围到核心再到重点部位，各个击破，逐渐渗透，打造具有影响力的反击性文案。

