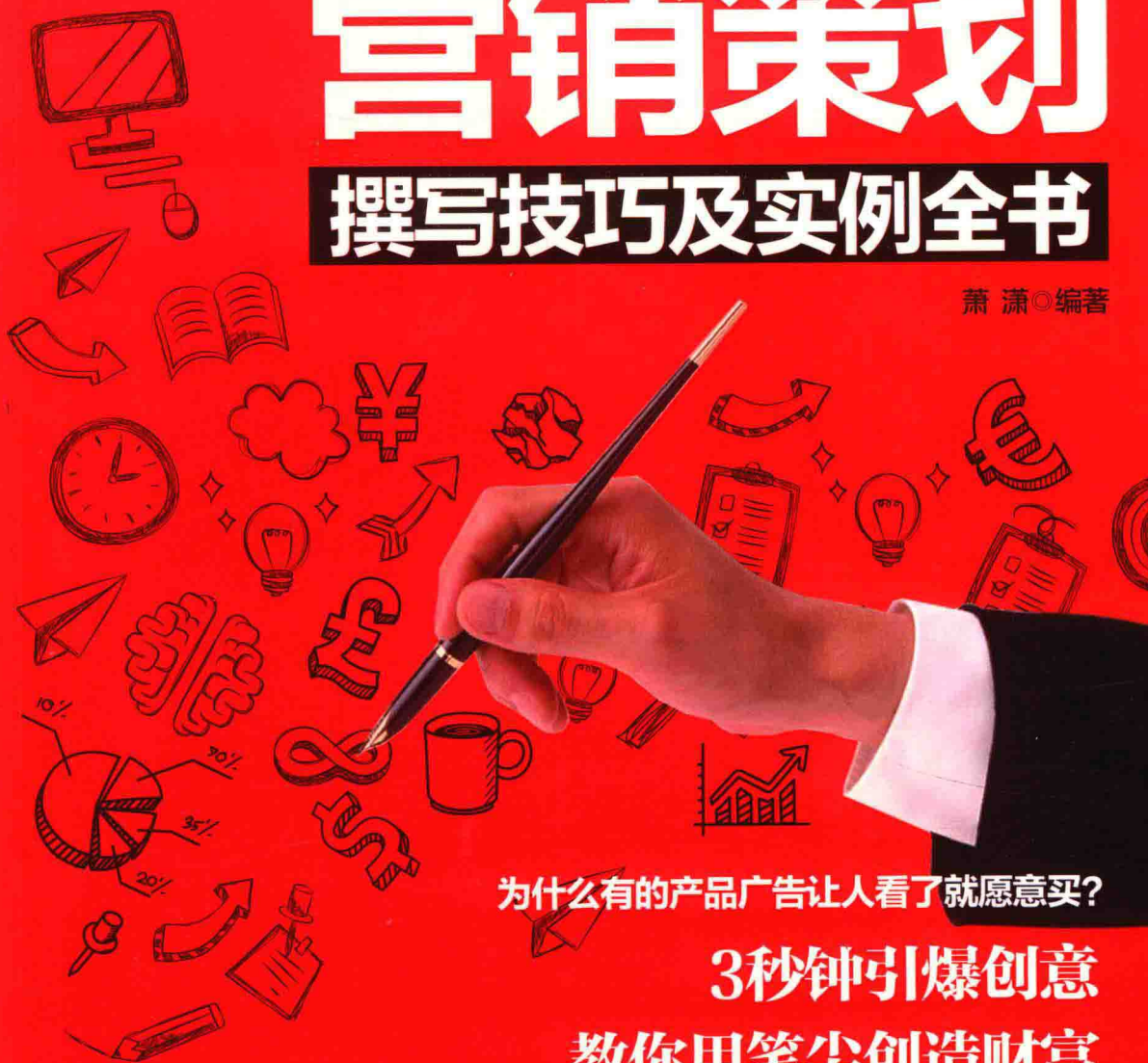


创意文案与 营销策划

撰写技巧及实例全书

萧潇◎编著



为什么有的产品广告让人看了就愿意买？

3秒钟引爆创意 教你用笔尖创造财富

淘宝微商、广告文案、网站编辑
提升效率与业绩的写作手册

向潜在客户提供最想了解的产品信息，
给出充分理由让他心甘情愿成为实际购买者。

天津出版传媒集团

天津科学技术出版社


- ✓ 简单实用技巧，帮你快速提升文案的创作水平
- ✓ 文字创意盛宴，助您以全新的视角打开创意思维
- ✓ 紧跟创新2.0，适合当下国内的互联网环境
- ✓ 汇聚经典案例，分享及解析那些打动人心的好文案

创意文案 与 营销策划

撰写技巧及实例全书

萧 潇◎编著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据


创意文案与营销策划撰写技巧及实例全书 / 萧潇编
著. — 天津 : 天津科学技术出版社, 2017. 4
ISBN 978-7-5576-2388-3

I. ①创… II. ①萧… III. ①广告文案②营销策划
IV. ①F713.812②F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第041499号

责任编辑: 方 艳

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社出版

出版人: 蔡 颢

天津市西康路35号 邮编: 300051

电话 (022) 23332695 (编辑部)

网址: www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

北京市兆成印刷有限责任公司印刷

开本 710×1000 1/16 印张 17 字数 125 000

2017年4月第1版第1次印刷

定价: 45.00元

优秀的文笔成就不了优秀的文案，但优秀的文案却需要优秀的文笔。随着改革开放的不断深入，我国市场环境和广告行业早已发生了翻天覆地的变化，产业规模也在不断扩大，从“第三产业”到“信息产业”，再到“创意产业”，其蕴含的巨大能量全面爆发，影响涉及若干领域，可以说牵一发而动全身。

广告逐步成为当今文明形态和文化呈现的独特形式，在促进商业文化传播及文化交流中起着不可替代的作用。正因为如此，面对白热化的市场竞争环境，企业对创意文案及营销策划的要求也在不断提高，优秀的文案作品和精准的营销策划，也成为企业在商海中乘风破浪的风帆。

全书分为创意文案与营销策划两大板块，全面剖析现代营销学中的文案之道，立足实战，追求卓越，旨在用通俗易懂、幽默风趣的语言为读者阐述提高文案写作水平的技巧与方法，并结合经典案例分析与文案模板，告诉读者“怎样用笔尖写出销售力”。

创意文案篇立足现代广告发展的理论前沿，以世界广告创意产业及广告学发展为基础，总结广告创意理论实战技巧，对拓宽读者视野、洞悉广告创意本质以及深入理解广告活动，有重要参考价值。

在功能诉求方面，创意文案篇用全新视角阐述新的观点，对广告整体进行了分析和讲解，论述如何在广告创作过程中寻找并实现创意，辅以案例和

范文，让读者在了解相应知识的同时，能够真实地体会到广告创意文案写作精要，引导读者进行更深入的学习。

寻找并实现创意是令许多广告文案从业人员头疼的问题。创意文案篇围绕“创意”这个中心点展开，论述创意过程以及如何通过艺术与文案实施创意，清晰地揭示出广告创意与文案的实际操作技巧，无论是对文案新手还是广告界从业人员，都具有一定参考价值。

营销策划篇主要讲述在面对激烈的市场竞争时，企业怎样通过营销策划运筹于帷幄之中，决胜于千里之外。营销策划篇详细阐述营销策划的基本原理、基本原则及基本流程，配有各种营销策划文案范文及案例，简洁、明了地展示了营销策划文案的撰写技巧。

本书全文贯彻实用、好用、管用的原则，结合理论、案例、技巧，浓缩创意文案与营销策划的精髓，语言通俗生动，逻辑清晰，既有对经典的解析，又有对未来发展的洞察；既立足于专业教学理论，又注重经验总结与实操技巧，尤其适用于文案策划新手入门及文案策划从业人员能力提升。

创意文案篇

第一章 讲古论今说文案 / 003

文案的“前世”与“今生” / 004

平凡中寻创意，无声处现惊雷 / 008

文案如玉，精心雕琢方成大器 / 013

欲破茧成蝶，首先你要有个“茧” / 018

引爆文案创意，你只有3秒钟 / 022

文案与设计，需要谈一次恋爱 / 028

第二章 经典广告文案源于创意 / 033

创意枯竭，问题出在哪里 / 034

激发创意，离不开广告战略这把枪 / 038

有了创造力，广告文案也会飞 / 043

你的文案，把创意表现出来了么 / 048

怎样才能找到并完成创意 / 053

利用金字塔原理，轻松将创意变成作品 / 058

第三章 广告文案中的视觉元素 / 063

视觉元素，你了解多少 / 064

构图给力，广告才更具视觉冲击力 / 068

善用色彩，提升广告作品的颜值 / 072

视听结合，为广告作品营造意境 / 076

平面广告，二维空间的视觉艺术 / 080

电视广告，复杂的视觉表现形式 / 085

第四章 创意电商文案撰写方法 / 091

电商文案，不能写得太任性 / 092

只有深挖卖点，才能戳中痛点 / 097

电商文案，凝聚在笔尖上的销售 / 101

电商文案，要集中兵力打“歼灭战” / 106

会讲故事的文案，才有杀伤力 / 112

营销策划篇

第五章 营销与营销策划 / 119

别说你懂什么是营销 / 120

4P理论中的4种营销模式 / 125

企业离不开营销，营销离不开策划 / 130

怎样成为一名优秀的营销策划人 / 135

网络营销策划的原则及误区 / 139

营销策划方案的撰写 / 144

第六章	市场调研策划文案 / 151
	市场调研文案 / 152
	市场调研问卷 / 157
	市场调研报告 / 164
	市场预测报告 / 172
	掌握问题设计技巧，轻松捕获第一手资料 / 178
第七章	企业品牌策划文案 / 185
	品牌定位策划文案 / 186
	品牌推广策划文案 / 192
	品牌塑造策划文案 / 198
	新品上市策划文案 / 202
	谋定而后动，方能摧城拔寨 / 208
第八章	营销战略策划文案 / 213
	营销战略分析报告 / 214
	企业产品分析报告 / 220
	竞争对手研究报告 / 224
	市场拓展分析报告 / 228
	营销战略——运筹帷幄，决胜千里 / 233

附 录 | 广告文案撰写细则 / 239

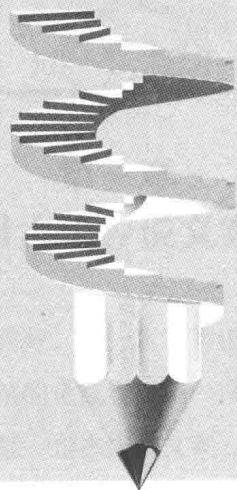
广告文案撰写细则（一）：主题 / 240

广告文案撰写细则（二）：标题 / 244


广告文案撰写细则（三）：正文 / 248

广告文案撰写细则（四）：广告语 / 254

后 记 / 259



创意文案篇



第一章 讲古论今说文案

文章写得好，不一定写得出好文案。仅靠说两句煽情的话或者想出一两个好点子，也不可能成就一份杰出的文案。成功的文案背后，大都隐藏着丰富的内涵与敏锐的洞察力。那么，怎样才能写好一份文案呢？想要得到这个问题的答案，就让我们从讲述文案的“前世”与“今生”开始吧。

文案的“前世”与“今生”

现今我们所说的文案，与我国古代“文案”的含义截然不同。前些年，我国对“文案”还存在一些误解。那么，现今“文案”指的是什么？它的职责又是什么呢？下面就让我们一起揭开“文案”的神秘面纱。

文案，在我国古代原本是指放书的桌子，后来指在桌子上写字的人。时代发展到今天，文案又有了新的定义，即从事文字工作的职位，也就是用文字表现已经制定的创意策略。文案不同于设计师、插画师等惯用的表现手法，多用于广告宣传、新闻策划等，是广告创意表现、发展及深化的过程。

文案的“前世”

现代文案与中国古代文案所代表的意义是不同的。古代文案又称作“文按”，指的是古代官衙中负责掌管档案、起草文书的幕僚，地位比其他属吏要高。夏衍《秋瑾传》序幕：“将这阮财富带回衙门去，要文案给他补一份状子。”

古代文案也指官署中的公文、书信等，即公文案卷。如《北堂书钞》卷六八引《汉杂事》：“先是公府掾多不视事，但以文案为务。”《晋书·桓温传》：“机务不可停废，常行文按宜为限日。”唐戴叔伦《答崔载华》诗云：

“文案日成堆，愁眉拽不开。”《资治通鉴·晋孝武帝太元十四年》：“诸曹皆得良吏以掌文按。”

文案的“今生”

如今，“文案”这个词主要用于商业领域，其含义来源于广告行业，由 copywriter（文案、文案编辑、撰稿人）翻译而来，是“广告文案”的简称。

具体地说，广告文案多指用言辞表现广告信息内容的形式，有广义与狭义之分。

1. 广义广告文案。广义广告文案包括标题、正文、广告语撰写及对广告形象的选择与搭配等，包含了广告作品中的图、文等全部元素。

2. 狭义广告文案。狭义广告文案只包括标题、正文、口号撰写，仅指广告作品中的语言文字部分。

现代广告文案主要由标题、正文、广告语、随文组成，将广告内容用文字体现，主要包含以下两层含义。

1. 人员。专门从事专业广告文字创作的工作者，简称文案。

2. 作品。为了打动消费者而给产品创作的文案，这种文案的最终目的是打开消费者的钱包，引导消费者消费。

广告文案的创作，对从业人员的应用文写作能力要求很高。同时，在实际运用过程中，一个完整的广告文案不只包含文字，图文结合同等重要。图像具有很强的视觉冲击力，文字文案具有较深的影响力，两者结合才会让整个文案充满活力。

文案的发展

“文案”的概念以前经常被错误地理解和引用，最典型的例子就是将文案与策划混淆。虽然文案人员经常需要与策划人员配合工作，策划人员也需要撰写一些方案，但实际上这两种工作有本质的区别。

目前，我国许多企业中都有了非常专业的文案人员，只有在做一些大型推广活动时，才需要向外寻求合作。因此，也衍生了许多专注于广告文案的文案策划公司。随着社会不断发展，广告平台也越来越丰富，对专业文案的要求更加严格，于是，“创意枯竭”“素材被用烂”也成了摆在文案从业人员面前的现实问题。

如今，在硝烟弥漫的文案战场上，如何提升自身专业能力，如何才能不断创作出优秀的文案，对文案从业人员以及想要进入这个行业的人而言，都是必须要面对的问题。能否创作出优秀的文案，已经不仅关系个人职业的升迁，而且对一个企业的兴衰成败也会产生重要的影响。

【文案赏析】

脑白金

今年过节不收礼，收礼只收脑白金。

当人们听到“今年过节不收礼”时，下半句几乎下意识地就会脱口而出。对这则广告的评价，正面与负面的声音都有很多。但是，就是这样一则简单的广告案，不仅树立了产品品牌，而且极大地拉动了市场销售，无论从哪个方面来看，无疑都是很成功的。

看过脑白金广告的人，恐怕这辈子都不会忘记画面中的两个卡通人物和一句顺口溜式的广告词。虽然广告高频次地展示多有人诟病，但产品销量一直居高不下，这对公司而言就已经达到目的了。

广告的目的是什么？广告是为了销售。无论是销售产品还是销售文化，最终都是为了销售。无论你的广告文案多么有内涵、多么唯美，都必须注意：一旦脱离了这个目的，广告效果就不言而喻了。一则成功的广告文案，只会向消费者承诺一个利益点，如果广告文案中将产品所有卖点都

罗列出来，那么结果只会适得其反。

脑白金的广告文案，没有介绍产品的任何功效，也没有使用诸如改善睡眠、防止便秘等其他保健品广告常用的宣传语，只是通过两个卡通人物，不厌其烦地传递脑白金是送礼首选这个需求点，反而一下就被人们记住了，想忘记都难。简单、直接、明确，以点带线、以线带面，脑白金用看似简单到乏味的文案和广告策划，缔造了脑白金销量的奇迹。

要点提示 ▶▶

撰写广告文案时，一则长篇累牍的文案远不如直接告诉消费者产品的卖点在哪里重要，就像约翰·杜威所说的那样，问题说清楚了就等于解决了一半。

平凡中寻创意，无声处现惊雷

有人说，人是由一堆碳水化合物加上一束电子组成的。不得不说，这个说法很形象，也蕴含了许多道理。对广告文案而言，也是如此，构成广告文案的基本要素不外乎标题、广告语、正文、随文等，只有将这些要素创意地组合起来，才有可能创造出广告中的“人”。

如今，广告的表现形式越来越丰富，传播媒介也更加广泛，但无论形式怎样变化，广告都无法离开语言文字这个最重要的载体而存活。文字不仅是传递广告信息的重要工具，也是现代广告文案创意的核心。不同类型的广告，其文案构成要素也会有所不同。例如，影视广告、互联网广告、电视广告等，广告标题大多数都是隐形存在的，并不会以文字的形式呈现出来。对如今的广告文案而言，只有学会在平凡的构成要素中寻找创意，才能于无声处现惊雷。

广告文案构成的基本要素

1. 标题。标题是广告主题的体现，在广告文案中占据主导地位，也是一则广告的导入部分。标题的优劣决定了能否吸引受众的目光、引起他们的兴趣。标题通常位于广告作品最醒目的位置。可以说，广告标题是否成