

文案创作与 活动策划

从入门到精通

苏航◎著



目标明确+逻辑清晰+标题醒目+特点突出+文字走心
明晰活动要点 梳理流程步骤 执行具体方案
剖析实操案例 创作实用文案 策划圆满活动



中国工信出版集团

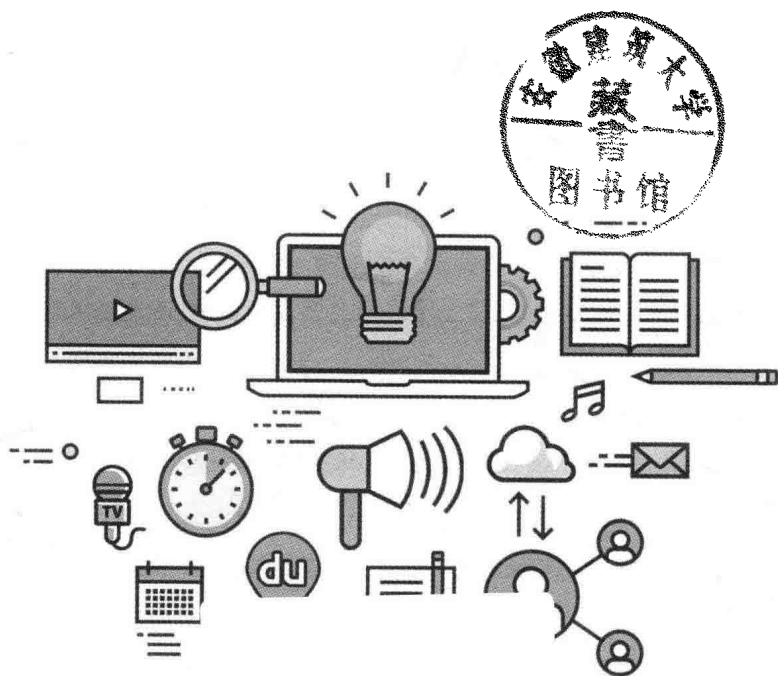


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

从入门到精通

苏杭◎著

文案创作与活动策划



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

文案创作与活动策划从入门到精通 / 苏航著. — 北京: 人民邮电出版社, 2018.6 (2018.11重印)
ISBN 978-7-115-47922-8

I. ①文… II. ①苏… III. ①广告—写作②活动—组织管理学 IV. ①F713.8②C936

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第029775号

内 容 提 要

本书围绕文案创作和活动策划主题,为读者提供拿来即用的实战技巧。

文案创作部分的主要内容有:熟悉文案的基本结构、内容、写作方法;调研市场,做好定位;打造有吸引力的标题,创作有内涵的内容;熟练掌握文案写作技巧,写出电商、微商等行业吸精文案。活动策划部分的主要内容有:确定活动策划主体思路,包括活动策划的流程和原则;明确活动策划的核心要点,包括时间、地点、宣传方式等。书中为读者提供了实操性强的解决方案,并给出了丰富的实战案例。

本书适合文案创作和活动策划人员,还适合电商、新媒体等行业从业人员。

◆ 著 苏 航

责任编辑 恭竞平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市祥达印刷包装有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15.5

2018 年 6 月第 1 版

字数: 253 千字

2018 年 11 月河北第 6 次印刷

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号



作者简介

苏航

互联网营销与运营专业人士。具有多年策划、营销、推广经验。在软文营销、O2O营销、微信营销、大数据营销等方面，都有丰富的实战经验和心得体会。著有文案类畅销书《软文营销实战108招：小软文大效果》。



推荐阅读



《新媒体营销与运营实战从入门到精通》



《软文营销实战108招：小软文大效果》

策 划 编 辑 | 马霞

出版咨询与投稿 | 010-81055391

maxia@ptpress.com.cn

封 面 设 计 | 栾丽红



古语云：临渊羡鱼，不如退而结网。大意为：站在水边想得到鱼，不如回家去结网。

在日常工作中，我们见多了令人拍案叫绝的文案和精彩非凡的活动策划。但与其看、羡慕，不如自己学会并以此来创造佳绩。

那作为一个新手，不会编写文案怎么办？作为职场新人，不会策划活动怎么办？

不用担心，本书正是为解决这两个问题而作。书中分析了一些经典的实战案例心得，而这些心得是很多文案工作者和活动策划者不愿意与他人分享的，因为其中的任何一个实用性强的技巧，都是这些从业者花了无数的时间、精力和金钱成本获得的，是不可轻易示人的。

笔者写这本书的价值便在于此，力争将自己通过大量时间、精力和金钱成本获取的文案和活动的干货技巧，提供给对文案写作和活动策划有需要的朋友们。如果能抛砖引玉，对大家有所启发，那这本书便值了！

本书分为 11 章，第 1 章至第 7 章的内容包括细说文案的前世今生、文案的市场调研、写出有吸引力的标题、解密文案的写作技巧、文案营销要讲好故事、电商微商营销文案实战、传统节日活动文案实战，从文案创作的具体概念、创作目标、写作技巧、思维方式等多个角度，结合案例和图表，提供了让人一目了然的方案创作技巧。

第 8 章至第 11 章的内容包括剖析活动策划的价值、活动策划的主体思路、活动策划的核心要点、活动策划的综合实战，重点讲解了活动策划的价值和作用、策划思路、执行要点等，列举了大量实战案例，提供了丰富的图解分析，使大家的活动策划能力上升一个台阶。

常言道：台上一分钟，台下十年功。文案写作和活动策划能力的提升需要工作中经验的积累。希望大家能充分运用本书的知识，在实践中多加练习，不断总结创新。



许多超级文案的创作者和活动策划者在谈及成功的秘诀时,只有一句话:努力、努力、再努力。在此与大家共勉。

本书由苏航编写,参与编写的人员还有陈林等人。由于作者的知识水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,恳请广大读者批评、指正。



第1章

细说文案的前世今生

- 1.1 文案的概念 / 002
- 1.2 文案的价值 / 002
- 1.3 文案的基本要求 / 003
 - 1.3.1 信息准确规范 / 004
 - 1.3.2 主题创意突出 / 004
 - 1.3.3 内容定位精准 / 006
 - 1.3.4 表现生动形象 / 007
- 1.4 文案的内容、构成及写作方法 / 007
 - 1.4.1 文案的内容 / 007
 - 1.4.2 文案的构成 / 009
 - 1.4.3 文案写作的基本方法 / 010
- 1.5 认识文案创作 / 012
 - 1.5.1 对文案创作者的4个要求 / 012
 - 1.5.2 文案和美工的相互沟通 / 013

第2章

文案的市场调研 / 015

- 2.1 做好文案的市场研究 / 016
 - 2.1.1 如何为文案研究做准备 / 016
 - 2.1.2 调研文案的4大类型解析 / 020
 - 2.1.3 制定一套完善的写作流程 / 024

2.2 做好文案的市场定位 / 029

2.2.1 根据企业进行定位 / 029

2.2.2 根据产品进行定位 / 031

2.2.3 根据品牌进行定位 / 035

2.3 高转化率文案的秘诀 / 038

2.3.1 抓住卖点的4种文案形式 / 039

2.3.2 没有卖点, 则要学会打造卖点 / 046

2.3.3 2种高转化率文案的类型分析 / 049

第3章

写出有吸引力的标题 / 052

3.1 文案标题的主要功能 / 053

3.1.1 吸引读者注意 / 053

3.1.2 筛选精准受众 / 055

3.1.3 传达完整信息 / 055

3.1.4 对受众进行宣传 / 056

3.1.5 吸引大众分享 / 057

3.2 8种基本文案标题类型 / 057

3.2.1 直接展示 / 057

3.2.2 隐喻暗示 / 058

3.2.3 传递信息 / 059

3.2.4 善用问题 / 060

3.2.5 提问共鸣 / 061

3.2.6 命令口吻 / 062

3.2.7 明确目标 / 063

3.2.8 顾客语言 / 064

3.3 文案标题的写作技巧 / 065

3.3.1 通过标题放大营销效果 / 065

3.3.2 创造有效标题的4个要素 / 066

- 3.3.3 在多个标题中择优选择 / 068
- 3.3.4 从内容本身出发提炼语句 / 069
- 3.3.5 利用竞争对手进行差异创新 / 072
- 3.3.6 创作读者感兴趣的标题 / 072
- 3.3.7 常见文案标题范例 / 074

第 4 章

解密文案的写作技巧 / 076

- 4.1 写出逻辑清晰文案的技巧 / 077
 - 4.1.1 将读者摆在第一位 / 077
 - 4.1.2 突出文案的中心内容 / 078
 - 4.1.3 简单清楚的写作风格 / 079
 - 4.1.4 明确具体, 避免空泛 / 080
 - 4.1.5 以通俗易懂为重点 / 080
 - 4.1.6 使用一目了然的简单词汇 / 081
 - 4.1.7 删除不必要的词句 / 082
 - 4.1.8 不要轻易使用术语 / 083
 - 4.1.9 不用使用有偏见的词汇 / 083
 - 4.1.10 开头就要强调重点 / 084
 - 4.1.11 写作思路要循序渐进 / 084
 - 4.1.12 反复提起卖点 / 084
 - 4.1.13 运用段落来分割内容 / 086
- 4.2 玩转文字的几种方法 / 086
 - 4.2.1 控制段落的字数 / 086
 - 4.2.2 多角度进行展示 / 087
 - 4.2.3 打造顺畅的连接 / 087
 - 4.2.4 一句话作为一段 / 088
 - 4.2.5 视觉设计强调字句 / 088
 - 4.2.6 项目编号列清单 / 089

- 4.3 抓对卖点，写出热卖文案 / 090
 - 4.3.1 以顾客的身份来描述产品 / 090
 - 4.3.2 与顾客的心灵产生共鸣 / 090
 - 4.3.3 掌握促进销售的 5 个阶段 / 091
 - 4.3.4 明确那些独特的销售卖点 / 092
 - 4.3.5 让事实支持你的销售论点 / 092
 - 4.3.6 提供其他承诺 / 092
 - 4.3.7 熟记 BFD 文案公式 / 093
 - 4.3.8 说明清单提高“购买意愿” / 093
 - 4.3.9 合理选择文案篇幅 / 094

第 5 章

文案营销要讲好故事 / 095

- 5.1 故事性文案的优势 / 096
 - 5.1.1 更加吸引眼球 / 096
 - 5.1.2 更具亲和力 / 097
 - 5.1.3 激发购买欲望 / 098
 - 5.1.4 深层次传播 / 098
- 5.2 文案营销怎样讲好故事 / 099
 - 5.2.1 给用户讲故事要真诚 / 100
 - 5.2.2 使用网络语叙述 / 100
 - 5.2.3 讲一个受众想听的故事 / 101
 - 5.2.4 品牌文化的真情营销故事 / 101
 - 5.2.5 详情页中的故事文案 / 102
- 5.3 故事性文案的实施技巧 / 102
 - 5.3.1 做好策划，打牢地基 / 103
 - 5.3.2 善于沟通，激发灵感 / 104
 - 5.3.3 装饰标题，吸引眼球 / 105
 - 5.3.4 紧扣标题，紧扣产品 / 105

- 5.3.5 关注新闻,学会提炼 / 106
- 5.3.6 排版风格,类似报纸 / 107
- 5.3.7 整合渠道,加强传播 / 108
- 5.3.8 新奇故事,不可夸张 / 109

第6章

电商微商营销文案实战 / 110

6.1 电商文案的撰写 / 111

- 6.1.1 电商文案全方位认识 / 111
- 6.1.2 掌握一句话文案的精髓 / 113
- 6.1.3 详情页文案如何写成功 / 115
- 6.1.4 多方面分析成功案例 / 118

6.2 微商文案的撰写 / 119

- 6.2.1 基础技巧 / 119
- 6.2.2 善于提高 / 121
- 6.2.3 晋级高手 / 124

6.3 营销推广文案的撰写 / 126

- 6.3.1 市场营销战略文案 / 127
- 6.3.2 竞争对手营销文案 / 129
- 6.3.3 企业广告营销文案 / 130
- 6.3.4 产品促销文案 / 131
- 6.3.5 分销渠道推广文案 / 132
- 6.3.6 媒体渠道推广文案 / 134
- 6.3.7 网站策划推广文案 / 136
- 6.3.8 会议策划推广文案 / 137

第7章

传统节日活动文案实战 / 140

7.1 传统广告文案的撰写 / 141

7.1.1 报纸杂志广告文案 / 141

7.1.2 直邮模式广告文案 / 142

7.1.3 宣传册广告文案 / 143

7.1.4 电子邮件营销文案 / 144

7.1.5 网络模式相关文案 / 145

7.1.6 多媒体与电视文案 / 146

7.2 节日文案的撰写 / 148

7.2.1 传统节日文案 / 149

7.2.2 新兴节日文案 / 152

7.3 活动文案的撰写 / 155

7.3.1 事件活动策划文案 / 155

7.3.2 产品活动策划文案 / 160

第8章

剖析活动策划的价值 / 165

8.1 活动策划的5大优势 / 166

8.1.1 强大的互动传播能力 / 166

8.1.2 活动策划受限幅度小 / 166

8.1.3 快速提升品牌知名度 / 167

8.1.4 受众群体范围比较广 / 168

8.1.5 成本较低,效果更明显 / 168

8.2 活动策划的3大作用 / 169

8.2.1 调动受众积极参与 / 169

8.2.2 让品牌曝光率更高 / 170

8.2.3 增加受众间的情感 / 171

- 8.3 活动策划的 2 大类型 / 172
 - 8.3.1 盈利目的型活动策划 / 172
 - 8.3.2 宣传推广型活动策划 / 173

第 9 章

活动策划的主体思路 / 175

- 9.1 活动策划的流程 / 176
 - 9.1.1 明确活动目的 / 176
 - 9.1.2 策划活动总体方案 / 178
 - 9.1.3 掌握活动整体预算 / 179
 - 9.1.4 制定活动工作安排 / 180
 - 9.1.5 确定活动具体流程 / 181
 - 9.1.6 注意活动细节事项 / 181
 - 9.1.7 预备紧急备用方案 / 182
 - 9.1.8 获得活动效果评价 / 183
- 9.2 活动策划的 7 大原则 / 183
 - 9.2.1 可进行操作 / 184
 - 9.2.2 体现创新性 / 185
 - 9.2.3 积极参与性 / 186
 - 9.2.4 借势原则 / 186
 - 9.2.5 吻合主题 / 187
 - 9.2.6 精准定位 / 188
 - 9.2.7 做好活动宣传 / 188
- 9.3 活动策划的实战心得 / 189
 - 9.3.1 如何挖掘更多的活动 / 189
 - 9.3.2 活动策划的 4 个规则 / 191
 - 9.3.3 活动策划书的常见规范 / 192
 - 9.3.4 活动策划的注意事项 / 193
 - 9.3.5 活动策划者的素质培养 / 194

第10章

活动策划的核心要点 / 196

10.1 时间：正确的时间是成功的前提 / 197

10.1.1 时间选择会直接影响活动成效 / 197

10.1.2 活动的3个时间段 / 197

10.1.3 确定活动时间的考虑因素 / 198

10.2 地点：合适的地点可吸引更多的人 / 199

10.2.1 地点选择在活动策划中的作用 / 199

10.2.2 根据活动类型来选择地点 / 200

10.3 宣传：活动的重要组成部分 / 201

10.3.1 活动宣传可以吸引人流量 / 201

10.3.2 活动宣传需考虑3个问题 / 202

10.3.3 多种多样的活动宣传方式 / 203

10.4 流程：让活动执行起来更加流畅 / 206

10.4.1 制定活动流程的原则 / 206

10.4.2 策划活动流程的要素 / 207

第11章

活动策划综合实战 / 210

11.1 节假日活动策划技巧 / 211

11.1.1 元宵节活动策划技巧 / 211

11.1.2 情人节活动策划技巧 / 211

11.2 促销活动策划技巧 / 213

11.2.1 线上促销活动策划技巧 / 213

11.2.2 线下促销活动策划技巧 / 215

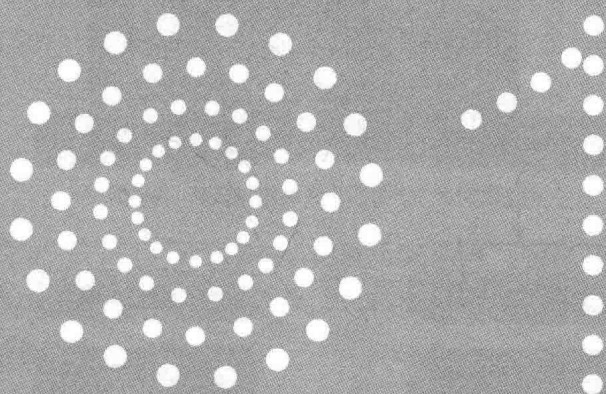
11.3 会展活动策划技巧 / 216

11.3.1 文化主题活动策划技巧 / 216

- 11.3.2 展览主题活动策划技巧 / 218
- 11.4 企业活动策划技巧 / 219
 - 11.4.1 企业会议活动策划技巧 / 219
 - 11.4.2 企业员工娱乐活动策划技巧 / 220
- 11.5 公关活动策划技巧 / 220
 - 11.5.1 公益活动策划技巧 / 220
 - 11.5.2 新闻发布会策划技巧 / 221
- 11.6 大学活动策划技巧 / 223
 - 11.6.1 社团活动策划技巧 / 223
 - 11.6.2 班级活动策划技巧 / 223
- 11.7 微信活动策划技巧 / 224
 - 11.7.1 微信朋友圈活动策划技巧 / 224
 - 11.7.2 微信公众号活动策划技巧 / 225
 - 11.7.3 微商活动策划技巧 / 225
- 11.8 行业活动策划技巧 / 227
 - 11.8.1 餐饮行业活动策划技巧 / 227
 - 11.8.2 游戏行业活动策划技巧 / 229
- 11.9 互联网活动策划技巧 / 230
 - 11.9.1 众筹活动策划技巧 / 230
 - 11.9.2 团购活动策划技巧 / 232

第1章

细说文案的前世今生



学前提示

文案对于产品的销售与品牌的推广都起着决定性的作用，是销售与营销人员必须要了解的内容。

本章主要针对文案的具体组成内容进行分析，讲解何为文案和文案的要求，认识文案的写作，为后面章节的学习打好基础。



要点展示

- 文案的概念
- 文案的价值
- 文案的基本要求
- 文案的内容、构成及写作方法
- 认识文案创作