

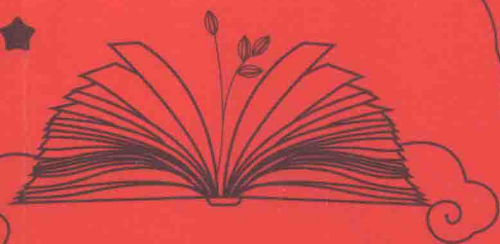
凝聚笔者10年经验，通过大量案例，搞定营销的两大核心！

与

文案写作 活动策划

理念、技巧、方法与实战

李改霞 等 © 编著



有思路，有技巧，有案例，能实战！

让文案更具诱惑性，让活动更有价值，

让您的品牌更受欢迎，让销量越来越大的实用宝典！



清华大学出版社



与

文案写作 活动策划

理念、技巧、方法与实战

李改霞 等 © 编著

清华大学出版社
北京

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

文案写作与活动策划：理念、技巧、方法与实战 / 李改霞等编著. — 北京：清华大学出版社，2017

ISBN 978-7-302-46803-5

I. ①文… II. ①李… III. ①汉语—应用文—写作②活动—组织管理学
IV. ①H152.3②C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 052716 号

责任编辑：张立红

封面设计：邱晓俐

版式设计：方加青

责任校对：李跃娜

责任印制：王静怡

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：三河市君旺印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：15 字 数：237 千字

版 次：2017 年 12 月第 1 版 印 次：2017 年 12 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

产品编号：073270-01

前言

互联网时代，信息的传播迅速又便捷，企业或组织越来越倾向于通过举办相关活动来扩大自身的影响力和知名度，这对文案写作人员和活动策划人员的需求越来越迫切。

好的文案能够直接在消费者心中留下深刻的印象，获得超高的关注度和影响力，帮助企业或组织树立良好的形象和品牌。加多宝因为广告做得好，成功打开了全国市场，获得凉茶界龙头的地位；蒙牛、伊利等奶制品同样因为产品的宣传工作做得到位，成为中国奶制品行业中的佼佼者。所以说，企业的发展与成功离不开宣传，离不开文案写作人员精彩的文案和活动策划人员成功的策划。

大多数企业和组织早已经意识到了宣传工作的重要性，也加大了对文案写作人员和活动策划人员的重视，但是，从业人员的素质和能力还是有待提高。

文案写作缺乏实用性、对产品理解不到位、产品的市场定位不清晰等多种问题导致消费者对产品宣传文案缺乏兴趣，企业的宣传工作不到位，更谈不上塑造品牌形象和提升企业知名度了。

活动策划的目的性不强、活动类型意识不到位，这些都会使策划人员在策划过程中出现各种失误，让活动在实际执行中困难重重，达不到活动策划的最终目的。

本书的写作目的就是解决读者的上述困惑，书中有大量的案例和方法供大家学习，期望大家在阅读本书后都能有所收获。

本书特色

1. 内容全面、详略得当

本书分为实用文案撰写和活动策划详解两个部分，分别从文案写作和活动策划两个方面进行系统的讲解，内容层层递进，分析全面。本书舍弃了很多没有实际应用意义的内容，重点讲解了如何撰写实用文案和进行活动策划的知识，内容详略得当，更具实用性。

2. 采用大量图表分析，易于理解

本书通过大量的事例样本、图表分析，便于让读者全面了解文案写作和活动策划的精髓。为了使本书更具实用性、易于理解，书中用大量的图表帮助读者厘清所讲内容的逻辑关系。另外，对于抽象的专业术语、行业名词，本书都有具体的图表或案例进行说明。

3. 实用性强，对文案人员和策划人员有借鉴意义

本书运用了大量实际案例来讲述如何撰写实用文案和进行活动策划，而且对案例进行了深入的分析 and 总结，以便读者能够花费最少的精力，掌握文案写作和活动策划的精髓。

本书内容及体系结构

第1章 文案策划大揭秘

本章为大家介绍文案策划的本质和文案策划中的两大利器以及文案中创意的获取、目的和方法的相关内容，并且以网络红人papi酱为例，生动形象地向大家介绍其品牌策划的实际操作过程。

第2章 文案写作的产品/用户思维

本章主要从写文案前的数据分析、目标用户分析和竞争对手文案分析三方面讲解，向大家展示产品/用户思维在文案写作中的重要作用。

第3章 文案写作技巧详解

本章对文案写作的技巧进行分析，主要从如何让文案标题更有吸引力、如何让人看得懂和如何从用户角度表达产品定位三方面进行讲解。

第4章 几种常见文案类型实战方法

本章主要讲解了几种常见文案的实战方法，主要包括电商文案的实战方

法、宣传册文案的实战方法、公关文案的实战方法和软文文案的实战方法。每种文案的实战方法都通过生动的案例进行了细致、全面的讲解。

第5章 品牌营销活动策划

从本章开始，进入活动策划相关内容的讲解，本章主要是以品牌营销活动策划为主，向大家详细地介绍这一方面的知识和技巧。企业在宣传活动中，品牌营销活动占了很大的分量。通过开展相关活动来提升产品的知名度，打造企业的品牌形象是活动策划的最终目的。所以，本章着重讲解了如何进行品牌营销活动的策划知识，帮助大家真正掌握其中的知识和技能。

第6章—第9章 各类活动策划的精髓

从第6章开始到第9章结束，这四个章节分别对商会活动、文化娱乐活动、会议论坛活动以及培训活动等各类活动的策划知识做了详细的讲解，其中穿插了许多生动、形象的案例，帮助大家更好地理解 and 掌握。

本书读者对象

- 文案写作人员、活动策划人员
- 市场营销人员
- 企业管理人员
- 会展策划、企业管理等专业的本科生和研究生
- 希望从事文案写作或活动策划的有志之士

本书由李改霞组织编写，同时参与编写的还有张昆、张友、赵桂芹、郭现杰、陈冠军、姚志娟、魏春、张燕、孟春燕、项宇峰、肖磊鑫、李杨坡、刘春华、黄艳娇、刘雁、朱翠元、郭元美、吉珊珊，在此一并表示感谢！



目录

第一部分 实用文案撰写

第1章	文案策划大揭秘	003
1.1	策划的本质是营销	004
1.1.1	IMC理论（整合营销传播）	004
1.1.2	USP理论（独特的销售主张）	006
1.1.3	四大经典理论：4P、4C、4R、4I	008
1.1.4	DNA核心价值论	012
1.2	文笔好不一定是好策划	013
1.2.1	文字表达精准是基础	014
1.2.2	知识储备要深厚	015
1.2.3	善于整体统筹规划	016
1.3	策划人的两大利器	019
1.3.1	指向：针对目标群体	019
1.3.2	速度：像老虎一样猛和狠	022
1.4	创意不可能一蹴而就	024
1.4.1	灵感要经得起时间的考验	024
1.4.2	创意来源：调研、阅读、思考和观察	026
1.4.3	自媒体人罗振宇超会玩：一个创意拍出2200万元	028

1.5	文案策划的金字塔论	029
1.5.1	金字塔顶端：目标	030
1.5.2	位于金字塔下层的是渠道、方法和角度	032
1.5.3	全球顶尖创意分享平台——TOPYS	033
1.6	2016年“第一网红”papi酱品牌策划	034
1.6.1	papi酱玩转内容创业	035
1.6.2	解密papi酱文案的写作技巧	037
第2章	文案写作中的产品/用户思维	040
2.1	写文案前如何进行数据分析	041
2.1.1	市场需求研究	041
2.1.2	巧妙利用产品价格	043
2.2	目标用户分析	045
2.2.1	用户行为调查	045
2.2.2	聆听用户的内心诉求	047
2.2.3	“发烧友”的世界你要懂	051
2.3	竞争对手文案分析	054
2.3.1	找准攻击性方向	054
2.3.2	对比竞争，让弱势变强势	058
第3章	文案写作技巧详解	062
3.1	如何让文案标题更有吸引力	063
3.1.1	文案标题的4种功能	063
3.1.2	衡量文案标题的4个维度	065
3.1.3	9种经典文案标题写作手法	068
3.1.4	如何对文案标题进行试错	071

3.2	文案要让人看得懂	072
3.2.1	为什么你的文案不错，就是不卖货	073
3.2.2	如何写出逻辑清晰的文案	074
3.2.3	用金字塔图梳理文案素材	076
3.3	从用户角度表达产品定位	078
3.3.1	功能性定位	079
3.3.2	品类性定位	081
3.3.3	差异化定位	084
3.3.4	亚马逊的产品定位转变策略	085
第4章	几种常见文案类型实战方法	088
4.1	电商文案	089
4.1.1	如何写电商文案标题与开场	089
4.1.2	如何创作有说服力的电商文案内容	091
4.1.3	如何写让消费者有购买欲的电商文案结尾	092
4.2	宣传册文案	093
4.2.1	企业宣传画册四大类型	093
4.2.2	撰写宣传册文案五大注意事项	094
4.3	公关文案	096
4.3.1	竞争对手交锋公关文案：网易云音乐VS QQ音乐	096
4.3.2	危机公关文案：罗辑思维以真诚道歉化解危机	097
4.4	软文文案	098
4.4.1	软文内文撰写八部曲	099
4.4.2	搜狐自媒体10万+软文实操案例	101
4.4.3	看顾爷如何造就神级软文	103
4.4.4	行动派DreamList靠软文突破粉丝增长瓶颈	104

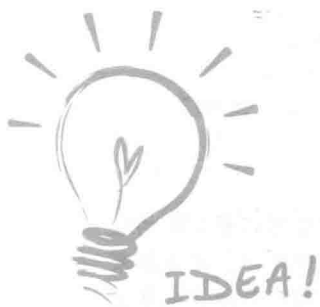
第二部分 活动策划详解

第5章	品牌营销活动策划	109
	5.1 “QMS5”方法论	110
	5.1.1 五大问题找出产品痛点	110
	5.1.2 5米之外产品脱颖而出	112
	5.1.3 5秒之内锁定用户购买	114
	5.1.4 LKK洛可可的品牌营销活动	115
	5.2 新品推广活动策划	117
	5.2.1 如何开一个成功的新品发布会	117
	5.2.2 聚焦日立公司“机器人服务生”发布会	118
	5.3 产品促销活动策划	120
	5.3.1 巧用打折+赠品的利益诱惑	120
	5.3.2 周末节假日是最佳促销时机	122
	5.3.3 唯品会模式：“正品+折扣+闪购”	123
	5.4 品牌形象树立活动策划	125
	5.4.1 赞助相关活动是绝招	125
	5.4.2 行业十大品牌评选活动策划	127
	5.4.3 “第一奶粉品牌”美赞臣热心公益活动获赞赏	129
	5.5 客户回馈活动策划	131
	5.5.1 忠实粉丝需要诚心维护	131
	5.5.2 东风日产13周年感恩大回馈活动	133
	5.5.3 逻辑思维“轻众筹”回馈会员	135
第6章	商会活动策划	137
	6.1 首先明确目的，过程围绕焦点	138
	6.1.1 商会成立大会活动策划	138

6.1.2	商会交流活动策划	139
6.1.3	商会庆典活动策划	140
6.1.4	商会外出活动策划方案	142
6.1.5	参考模板：互联网金融协会助力普惠金融	143
6.2	活动主题设计要引人注目	144
6.2.1	主题要让参与者都感兴趣	144
6.2.2	选择场所要切合活动主题	146
6.2.3	让参与者听到行业最真实的声音	146
6.2.4	“MIIC2016移动互联网创新大会”活动策划	148
6.3	与会嘉宾要有代表性	149
6.3.1	涉及行业不同领域	149
6.3.2	优势各有侧重	150
6.4	呈现形式需要打动人心	151
6.4.1	主题演讲识好汉	152
6.4.2	高峰对话辩英雄	152
6.4.3	参考模板：2016年江苏互联网大会形式多样，玩嗨现场	153
6.5	议程设置调动每个参会者的积极性	155
6.5.1	制造话题要兼顾各方	155
6.5.2	让互动环节成为高潮	156
6.5.3	第二届世界微商大会——魔库免费送伞引关注	157
6.6	在活动中提升商会凝聚力	158
6.6.1	要学会说“情话”	158
6.6.2	最有凝聚力的商会——大连微商商会	160
第7章	文化娱乐活动策划	161
7.1	阿里巴巴2016年“双十一”活动策划	162
7.1.1	无线化：多屏互动，流畅穿越体验	162

7.1.2	平台化：多商家合作，解放生产力	164
7.1.3	全球化：跨境试点，批量清关	165
7.1.4	娱乐化：电商与晚会的跨界营销	166
7.2	历史文化活动策划	167
7.2.1	活动背景是关键	168
7.2.2	策划经典案例：金泉钱币——《中国大历史》	169
7.3	会展策划	171
7.3.1	展示体验为主，宣传产品为辅	171
7.3.2	设计基调要统一	173
7.3.3	张国荣60周年诞辰主题展系列活动	174
7.4	吴晓波书友会活动策划	175
7.4.1	主线：线上结识，线下聚会	176
7.4.2	书友会最受欢迎的形式：深度阅读	177
7.4.3	向咖啡馆发起征集令	178
第8章	会议论坛活动策划	180
8.1	座谈会策划	181
8.1.1	点石成金的主持人	181
8.1.2	受访者之间具有刺激作用	184
8.1.3	看成都中级人民法院知名酒企座谈会是如何策划出来的	185
8.2	报告会策划	187
8.2.1	联系报告人做好前期准备	187
8.2.2	通过奖项评选或者插入小游戏的形式来活跃气氛	188
8.2.3	长沙举办残疾人励志报告会	190
8.3	年终总结会策划	191
8.3.1	奥克斯“三讲”——讲依据、讲对比、讲承诺	191
8.3.2	奥克斯的年终表彰大会策划	193

8.4	商业论坛活动策划	194
8.4.1	邀请重量级嘉宾提高关注度	194
8.4.2	邀请强势媒体参与增强口碑传播	196
8.4.3	2016年“智能物流，城市共同配送体”高峰论坛策划	197
8.5	“2016中国互联网大会”：聚焦中国互联网战略	198
8.5.1	论坛+展览+配套活动	199
8.5.2	听“德国互联网之父”谈“德国工业4.0”和“中国制造2025”的合作计划	200
第9章	培训活动策划	202
9.1	公开课培训策划	203
9.1.1	针对现实问题设立培训课程	203
9.1.2	“重技巧，轻内容”的误区	204
9.1.3	“国民老公”王思聪力挺WCA电竞高校公开课	206
9.2	企业内训策划	208
9.2.1	培训需求分析	208
9.2.2	量化培训目标	211
9.2.3	针对员工的个性化设计	212
9.2.4	腾讯学院——企鹅帝国的培训策略	214
9.3	直播项目超级培训策划	217
9.3.1	人 \longleftrightarrow 内容到人 \longleftrightarrow 人	218
9.3.2	将网红个人影响力IP化	219
9.3.3	电竞粉丝经济有待挖掘	221
9.4	自媒体运营培训策划	223
9.4.1	一大中心：精品内容	223
9.4.2	两大渠道：微博+微信	224



第一部分 实用文案撰写



“正宗好凉茶，正宗好声音”“全国销量领先的红罐凉茶，现在改名加多宝，还是原来的配方，还是原来的味道，怕上火喝加多宝。”加多宝的广告语在电视上一出，迅速火遍大江南北，在全国范围内引起了广泛的关注。凉茶成为人们预防上火的健康饮品，其销量更是迅速攀升，正如其另一则广告文案中写的“中国每卖出10罐凉茶，7罐是加多宝”，更是体现了其在市场上的领先地位。

这就是一则典型的实用文案。一般来说，文案的撰写并不难，但是写出一则符合产品特点、能够让产品销量获得大幅度提升的文案还是难上加难的。加多宝的广告文案就促进了产品销量的提升，帮助产品成功打开了市场，同时使品牌和企业的知名度和美誉度有了一个质的飞跃，获得了消费者的认可和青睐。

通常，一则好的文案可以将广告主题明确地表达出来，同时也能直击消费者的内心，与他们产生心灵的共鸣，从而达成销售的目的，而且能够对企业形象的树立和品牌宣传起到画龙点睛的作用。所以，许多公司都非常重视文案的撰写，通过招聘专门的人才来撰写精彩的文案，来表达企业文化的内涵，从而获得消费者的青睐。

本书的第一部分就为大家讲解如何撰写实用文案，从文案策划大揭秘、文案写作中的产品/用户思维、文案写作技巧详解、几种常见文案类型实战方法四个章节来帮助大家掌握撰写实用文案的相关知识和技能。希望大家通过这一部分的学习，写出与加多宝文案一样的实用文案。

| 第1章 文案策划大揭秘

文案策划，细分为文案和策划两种。文案多指以语言的形式进行广告信息内容表现的形式，即广告的文字创意部分，包括广告的标题、正文、口号和对广告形象的选择。策划是广告系统中的根基与框架，策划涉及前期市场调查、分析、提炼等一系列繁多复杂的工序，并决定了后续平面、文案的创作方向。文案策划在产品的营销推广阶段占有重要地位，本章就带大家一起去揭秘文案策划。

1.1 策划的本质是营销

细究策划的本质，其实就是营销。产品策划就是为了达成营销目标，而产品营销就需要策划相关的产品卖点，借此打动消费者。下面大家来学习几种营销的经典理论，为策划打下重要的理论基础。

1.1.1 IMC^①理论（整合营销传播）

2016年8月，第三届麦当劳“为爱麦跑”活动在北京园博园开跑，随后相继在上海、广州、深圳等19个城市展开，用快乐运动的形式支持“麦当劳叔叔之家”慈善项目，该项目为异地就医的家庭免费提供住宿场所，免去他们的住宿顾虑。

麦当劳作为全球规模最大的快餐连锁集团之一，自1990年来到中国，短短数年就已在北京、上海等一线城市及二线城市开设了2000多家餐厅，在中国的餐饮业市场占有非常重要的地位。

虽然现今麦当劳的实力和发展让人瞩目，但是很多人都不了解麦当劳在2002年曾一度面临困境。市场占有率受到挑战，扩张战略受阻，投资战略、公司管理等各个方面都面临风险。各种因素导致麦当劳股价大跌，曾一度出现亏损状况。

幸运的是，在2002年初，麦当劳新的全球首席营销官拉里·莱特（Larry Light）上任。她亲自策划了一系列的产品整合营销传播方案——麦当劳品牌更新计划，推出新产品，与“动感地带”（M-Zone）达成合作，并签约篮球

^① IMC，即Integrated Marketing Communication。