

一线营销导师，多年实战经验，告诉你如何做有爆点、能见效的活动策划

活动策划

文案写作实用手册

徐军◎著



与



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

活动策划 文案写作实用手册

徐军◎著

与



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

无活动，不运营。无论什么单位，所处行业如何，要想高效运营，都离不开举办活动。本书从活动策划的角度切入，深入浅出地分析了其价值、步骤、主题，并且详细地列举了活动文案的写作技巧，剖析了活动的引爆和聚焦问题，巧妙地把活动策划和文案写作糅合在了一起，为读者献上了一本实用性很强的活动策划和文案写作宝典。

图书在版编目 (CIP) 数据

活动策划与文案写作实用手册 / 徐军著. --北京: 中国纺织出版社有限公司, 2020. 5

ISBN 978 - 7 - 5180 - 7274 - 3

I. ①活… II. ①徐… III. ①活动—组织管理学—手册
②汉语—应用文—写作—手册 IV. ①C936-62 ②H152.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2020) 第053967号

策划编辑: 于磊岚

特约编辑: 王福振

责任校对: 王蕙莹

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社有限公司出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

天津千鹤文化传播有限公司印刷 各地新华书店经销

2020 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 13.5

字数: 138 千字 定价: 52.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

无策划，不活动；无文案，不营销。活动策划得好，文案创作得好，企业才可能创造出奇迹。但是，活动和文案虽好，并不意味着我们随便做个活动、写个文案就能火爆起来。正如药不能乱吃一样，做活动、写文案如果没有章法，随性而为，就会竹篮打水一场空，甚至收到负面的效果。因此，要想高效地利用活动和文案，就必须学会策划，掌握文案写作技巧。

那么，要想做好活动，写好文案，我们需要遵循哪些章法呢？

明确目标。很多成功的企业家在讲述自己的创业故事时，都会强调目标的重要性，目标明确了，行动才能有的放矢，只要坚持下去，也就能够取得成功。活动策划和文案写作也是如此。有了明确的目标后，我们在策划活动和写文案时才会始终沿着一个方向前进，才会以最小的投入收获最大的成果。

制订计划。很多时候，未雨绸缪总是好的。摸一摸市场的体量，我们才晓得做多大的衣服。因此在活动策划和文案创作时，我们需要提前制订计划，明确各个环节，掀起头脑风暴，然后完美地执行，最终达到预期的效果。

善于创意。并非每项活动、每篇文案都能吸引人、打动人，因为人们往往只关注那些有创意的事物，对那些乏善可陈的东西产生不了丝毫的热情。所以，优秀的活动策划和文案一定会在创意上出彩，或令人眼前一亮，



或让人高声尖叫……如此，人们才更有兴趣了解产品，信任企业。

关联利益。“天下熙熙皆为利来”，人们对涉及自身利益的事物往往会更加关注，更愿意投入大量的时间和精力。所以，好的活动策划和文案都会最大限度地关联用户利益，或为大家带来折扣，或为大家带来新颖的体验，或为大家带来一场久违的思想风暴……当活动和文案有了用户渴望的利益后，也就会成为用户关注的焦点，就可能达到预期的效果。

走心有情。活动策划和文案创作的最终目的是推动用户进行分享，让用户变成我们的代言人，吸引更多的人。这就要求我们站在用户的立场上思考，分析他们如何才会分享这样的活动。因此，我们在策划活动和创作文案时要走心用心，理解用户，亲近用户，满足用户，在情感上给予用户慰藉。

所以，不管是创业的个体，还是披荆斩棘向前迈步的企业，都要熟悉活动策划和文案创作，这样才能更好地做好运营，更轻松高效地实现预定目标。

徐军

2020年1月

1 价值：策划让活动更具影响力

- 1.1 活动策划的目的和要点 / 2
- 1.2 活动策划的价值 / 4
- 1.3 活动策划的优势 / 9
- 1.4 活动策划的类型 / 12

2 思路：思路决定方向，方向决定效率

- 2.1 掌控活动节点 / 18
- 2.2 遵守活动原则 / 22
- 2.3 迎合用户思维 / 26
- 2.4 活动要“师出有名” / 36
- 2.5 列出活动注意事项 / 39

3 步骤：按部就班，确保活动顺畅达效

- 3.1 确定活动目的 / 42
- 3.2 明确活动时间和地点 / 46



3.3 确定活动流程 / 48

3.4 强化活动宣传 / 50

4 主题：用明确的信息点亮用户的活动预期

4.1 主题为谁设计 / 54

4.2 易理解、有趣味、能共鸣 / 57

4.3 明确用户所得 / 60

4.4 融入沉浸感 / 64

4.5 打造口碑证明 / 67

5 文案：个性、创意、品牌，一个都不能少

5.1 文案的作用 / 72

5.2 七种吸睛活动标题法 / 77

5.3 五个文案内容写作技巧 / 86

5.4 文案就是讲故事 / 95

5.5 一句话、一幅图直达营销核心 / 98

5.6 文案品牌化 / 103

5.7 营销推广文案的撰写 / 107

6 引爆：集中造势，扩大活动影响力

6.1 刚需、高频、痛点 / 116

6.2 走心才更易传播 / 120

6.3 引爆的三个炸点 / 122

- 6.4 紧贴热点 / 125
- 6.5 注入仪式感 / 129
- 6.6 文案引爆技巧 / 131

7 社群：增强连接性，完美地扩大活动影响力

- 7.1 构建社群流程 / 138
- 7.2 提升社群门槛 / 150
- 7.3 策划高互动的社群活动 / 153
- 7.4 超级社群的四个技巧 / 160

8 聚焦：新媒体让活动无边无际

- 8.1 团购活动策划 / 170
- 8.2 微博活动策划 / 175
- 8.3 微信朋友圈活动策划 / 180
- 8.4 微信公众号活动策划 / 186
- 8.5 短视频平台活动策划 / 192

附录 各类活动策划技巧

- 1. 节假日活动策划技巧 / 200
- 2. 促销活动策划技巧 / 201
- 3. 会展活动策划技巧 / 203
- 4. 企业活动策划技巧 / 204
- 5. 公关活动策划技巧 / 205
- 6. 行业活动策划技巧 / 206



1

价值：策划让活动更具影响力

对企业而言，做好活动策划意义重大：聚集流量、提高品牌曝光率、提升用户关系黏度、强化参与感，等等。简而言之，活动策划得好，企业和商家便能更好地传播产品信息，打造良好的品牌形象，最终获得更大的利润。



1.1 活动策划的目的和要点

活动策划有一定的目的性和操作要点，掌握了这些，我们在具体策划时才能始终掌控住大方向，为高效完成策划目的打下坚实的基础。

1.1.1 活动策划的目的

对于企业和商家而言，优秀的活动策划能够显著地提升产品市场占有率，一份富有创意且操作性强的活动策划案，能够极大地提升企业产品及品牌的知名度和美誉度。

一般来说，活动策划有三个目的，如图 1-1 所示。

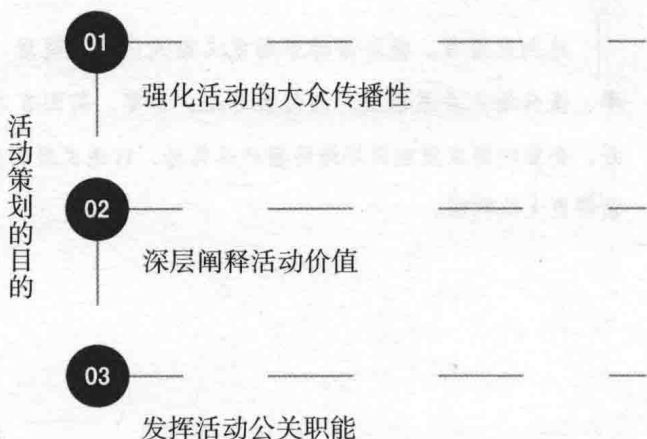


图1-1 活动策划的目的

(1) 强化活动的大众传播性。优秀的活动策划能够极大地提升用户的参与感和体验感，推动用户之间的自传播，继而依靠用户的分享获得巨大

的影响力。比如在一家企业举办的“粉丝节”活动中，诸多明星被邀请来为留守儿童募捐，借助这些明星的影响力和活动的公益属性，该企业极大地提升了其品牌在用户群体中的美誉度。这种活动策划本身就具备了相当大的新闻价值，能够在第一时间吸引大众传媒的关注。

（2）深层阐释活动价值。活动不可能向用户传递和企业、产品及品牌相关的所有信息，只能依靠精心的策划，聚焦用户的需求，以用户喜欢的方式向他们传递深层的信息，强化活动的价值。简而言之，优秀的活动策划可以帮助企业更精准、详尽、深入地向目标用户传递信息。

（3）发挥活动公关职能。活动策划通常是围绕某一主题展开的，诸如吸粉引流、促销、环保、公益等，通过这些活动和用户进行深入互动，进一步提升企业和用户之间的关系。更重要的是，优秀的活动策划能够通过和用户间的互动发挥活动的公关职能，最大限度地提升企业品牌的美誉度，快速传播品牌。

1.1.2 活动策划的要点

要想做好活动策划，就必须掌握活动策划的要点，这样才能彰显活动策划的价值。一般来说，活动策划需要掌握四个要点，如图 1-2 所示。

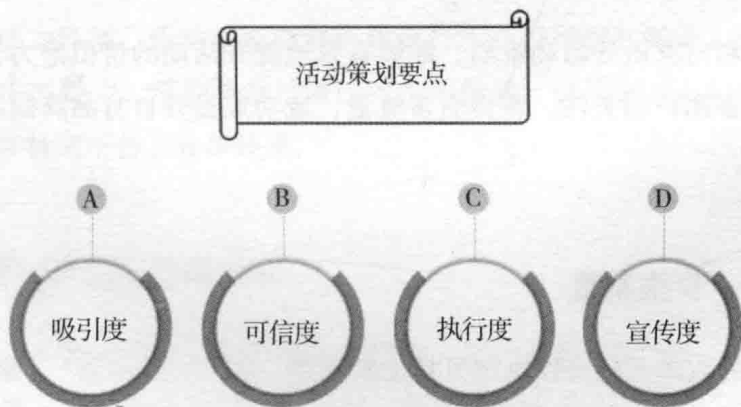


图1-2 活动策划四要点



(1) 吸引度。一个活动策划得好坏,最重要的是吸引度,能够吸引用户,活动策划便成功;相反,就失败。因此,策划的活动要有吸引点,首先要能吸引自己,活动主题要能在目标用户群体中引发关注,继而激发用户群体的强烈参与感。

(2) 可信度。活动策划者要重视活动的可信度,因为活动只有被用户贴上“可信”的标签,生命力才会更长久,才更易被用户转发和分享。

(3) 执行度。活动策划不仅要有吸引力、要可信,还需要具备良好的执行度。比如在活动步骤、活动时间等方面进行细化,确保活动的顺利开展。另外,针对一些潜在的突发因素,活动策划者还要制定相应预案,确保活动在各种情况下都能开展。

(4) 宣传度。活动影响力要想达到最大,效果达到最佳,活动策划者就必须提升活动的宣传度,重视活动宣传渠道的建设,要让更多的用户参与到活动中来,给予他们更好的活动体验,引导他们自发地分享活动信息,实现最佳的品牌宣传效应。

1.2 活动策划的价值

企业和商家做好活动策划,能够有效地提升活动的价值潜力,依托活动吸引更多用户的关注,获得更多流量,成功地提升自身品牌的美誉度和口碑形象。

1.2.1 聚集流量

活动的双向互动属性决定了其天生就是一款“流量神器”,策划得好,必定能够为企业的产品或品牌带来足够的关注度,培养更多的粉丝。简而

言之，优秀的活动策划能够让用户参与进来，谈论活动，评论活动，转发活动。

活动策划能够从三方面引爆流行，聚集流量，如图 1-3 所示。



图1-3 聚集流量三要点

（1）个别人物法则。通过邀请明星、名人、网红、社交达人、知识达人等提升活动的受关注度，吸引更多人关注、分享，因为这些人往往都自带话题和流量。比如曾经风靡全球的“冰桶挑战”，之所以能够快速成为“流量之王”，一个最关键的因素是被点名的人大都是各个领域内的名人，受关注度强。

（2）附着力因素。若能够把当前的流行元素融入活动中，为活动贴上潮流的标签，就可以吸引粉丝，引爆流行。

（3）威力环境。活动策划能够构建流行所需的环境和场景，强化活动在用户眼中的魅力，继而为活动吸引更多的粉丝，引导更多人口口相传或者在自媒体社交平台上分享转发。

1.2.2 提高品牌曝光率

对企业和商家而言，品牌曝光率越高，用户越熟悉越认可，产品的销售就越顺畅。要想提升品牌的曝光率，就离不开活动策划，因为优秀的活动策划能够让用户愉悦地接受企业和商家品牌的信息，甚至主动转发和分



享品牌信息。

比如 2019 年春节到来之际，支付宝推出的“集五福”活动便大大提升了自身品牌的知名度。支付宝把每个“福”抽到的概率设为均等，用户通过 AR、蚂蚁森林浇水等就可以轻松地集齐五福。虽然到最后用户所获得的“红包”金额可能并不大，这种把物质获得和愉悦体验完美融于一体的活动，却在用户心中留下了深深的烙印。

通过这一活动，支付宝收获良多，如图 1-4 所示。



图 1-4 支付宝“集五福”活动的收获

1.2.3 培养感情

一个优秀的活动策划善于营造“双赢”效果：一面提升企业品牌的曝光度，增加产品销量；一面带给用户物质和精神上实实在在的利 益，增加企业与用户之间的情感连接。

活动策划能够培养感情，主要体现在两个方面，如图 1-5 所示。



图1-5 活动培养感情的两个方面

(1) 培养企业和用户情感。优秀的活动策划能够在企业和用户之间架起沟通交流的桥梁，显著提升企业的用户黏度，提升企业品牌在用户心中的亲近感和信任度。

(2) 培养用户之间情感。优秀的活动策划能够建立用户之间的连接，结识新朋友，组建新圈子，帮助用户编织更大的人脉网络。比如支付宝在2019年春节来临之际推出的“咻一咻”活动，用户在支付宝中首次添加十名好友就可以得到三张福卡，而且用户之间还可以相互交换多余的福卡。这种活动策划可以吸引用户把自己的朋友“拉近”支付宝，还可以强化用户之间的互动。

1.2.4 强化参与感

一个好的活动策划，其价值还表现在强化用户参与感上。因为只有用户主动参与活动，企业和商家才能高效地向用户传递商业信息，快速地实现与用户的互动。



在提升活动参与感时，活动策划者可以灵活运用三个战术，如图 1-6 所示。

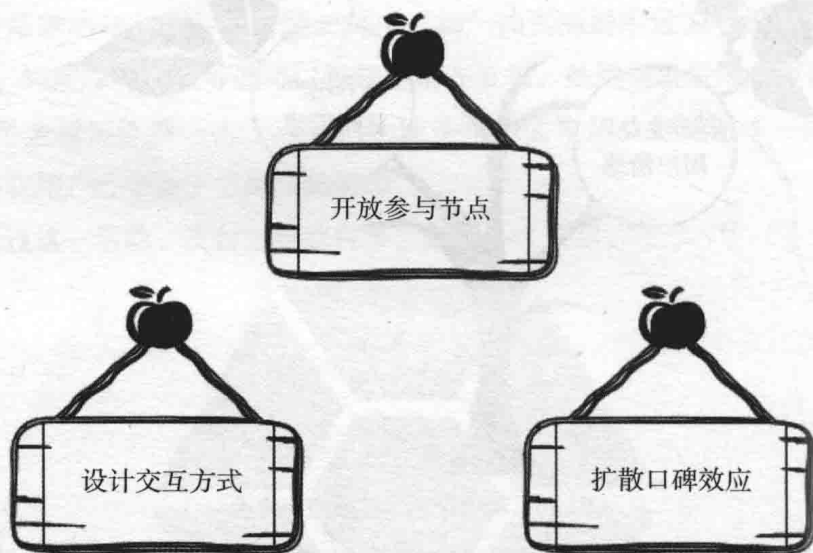


图1-6 强化用户参与感的三个战术

(1) 开放参与节点。开放做服务、做品牌、做销售的过程，筛选出能够让企业和用户彼此都获益的节点，如此一来，双方获益的参与互动才可持续。

(2) 设计交互方式。根据开放的节点进行相应的设计，互动建议遵循“简单、获益、有趣和真实”的设计思路。

(3) 扩散口碑效应。先筛选出第一批认同和热爱产品的粉丝，进行小范围“发酵”，营造强烈的参与感，把基于互动产生的内容做成可以快速传播的信息，继而让口碑产生裂变，吸引更多的用户参与。

小米手机的成功便源于举办的一系列参与感强烈的活动。早在第一代小米手机尚未发布之前，MIUI 论坛上就出现了一群产品的“铁粉”。他们积极参与小米手机的研发和品牌塑造等各个环节，才有了小米手机的快速崛起和迅猛发展。

1.3 活动策划的优势

对企业和商家而言，活动是推广和营销产品的首选，因为相对于其他营销和推广方式，活动本身自带强大的传播属性，受众范围广，成本低，品牌效应好。

1.3.1 互动传播能力强

活动天生就自带互动传播属性，一个优秀的活动策划，通常具备三个特点，如图 1-7 所示。

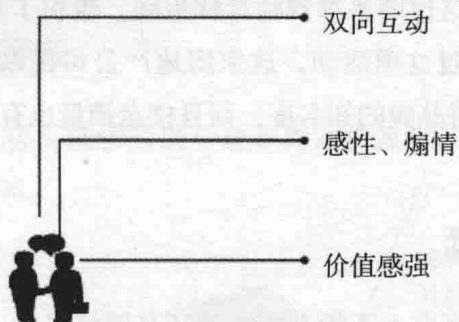


图1-7 高互动性活动策划三特点

(1) 双向互动。优秀活动往往互动性更强，能够在和用户群体的双向互动中有趣、高效地传播企业和产品信息。

(2) 感性、煽情。优秀活动大多都是感性的，能够和用户产生情感上的共鸣，吸引用户口口相传抑或通过社交平台转发分享。

(3) 价值感强。有用户感兴趣的价值，能够强化活动互动性，有效地调动用户参与活动的积极性。