

互联网营销文案创意与策划

一、课程背景：

毋庸置疑，互联网也好，电商平台也好，只是一个载体或工具，最终能够影响客户的还是内容，内容为王是当下网络营销和电商运营的关键和核心所在。所以内容成为企业互联网营销实施的重点：

在信息过剩，注意力稀缺的今天，任何营销内容都已经吸引不了客户的眼球；

大部分企业还用传统文案策划方式在互联网上做广告，最终在不断的烧钱；

微信中每天发内容，没有任何反应，网站上传了数千片广告文案，但没有任何点击率；

以上三个问题是企业或个人实施网络营销希望迫切解决的问题，本课程正是在这样的背景下开发和设计的！

二、课程收益：

1、在信息过剩，注意力稀缺的今天，让你的营销市场人员写出的文案内容具备吸睛效应；

2、掌握互联网软文的撰写方法，掌握互联网活动创意的技巧与策略；

3、让你的营销市场人员告别言不达意、东挪西凑、不懂用户心理、不懂提炼产品卖点、不懂创意、不懂策划……，让他们成为互联网+时代下真正的产品推广、品牌传播的主力军；

4、为您的企业培养一支互联网时代下最具战斗力的市场营销团队。

三、授课对象：

- 1、企业新媒体部门人员；
- 2、企业市场营销及中高级管理人员；
- 3、想要成为新媒体高级文案策划

四、授课时间：2天（可调整为1天）

五、授课方式：

- 1、知识呈现案例化：用大量的案例引出关键知识点；
- 2、知识掌握小组讨论、小组演练化；
- 3、知识框架模式化：易掌握、易记忆、易实施；

六、课程大纲：

第一部分 诊断问题

一) 现状分析 □

思考：您现在企业所做的广告有效果吗？你在微信和网站上传的内容有人看吗？

- 1、企业的市场活动文案没有吸引力，营销软文没有传播力；
- 2、企业的营销文案抓不住客户心理、产品卖点提炼不精准、没有创意、没有策划，甚至词不达意，没有任何营销价值；

3、互联网上不缺内容，缺的是真正能够吸引用户，引起口碑效应的内容；

4、现在不缺好产品，缺的是能够传播产品价值的创意策划。

二) 查找原因

【案例】引起不同营销效果的软文对比！

- 1、文案策划人员不懂客户心理和人性需求；
- 2、营销人员缺乏文案创意的技巧和策略；
- 3、文案创意过程没有规划；
- 4、文案策划的目标和定位不明确；
- 5、文案创意策划过程没有考虑传播平台和效果评估体系。

□研讨：你在广告文案创意中常用的策略是什么？认真阅读案例 1，请分析该案例中的文案策划人员犯了什么样的错误？

第二部分 解决问题

一) 策略技巧

思考：网络营销文案策划与人性有什么关系？

- 1、文案策划的“根”：人类八大生命原动力
- 2、文案策划的“本”：人类 9 种后天次需求

兵法 1：挑战恐惧——利用恐惧心理赚钱

兵法 2：自我意识的变形——激发即刻认同

兵法 3：转移——通过渗透作用获得信誉

兵法 4：从众效应——给他们一个跳板

兵法 5：跨理论模式——循序渐进的说服客户

兵法 6：预防接种理论——让他们终身喜欢你的产品

兵法 7：重新划分信念等级——改变顾客的现有认识

兵法 8：影响力的六大武器——成功说服的捷径

兵法 9：信息的组织——让顾客真正理解你的广告内容

兵法 10：实例 VS 数据——哪个会胜出

兵法 11：提供正反两面信息——双重角色说服

兵法 12：重复和强调——让顾客熟悉并记住你

兵法 13：证据——给顾客相信你的理由！

兵法 14：探索法——给出足够全面的购买理由

兵法 15：希望法则——购买未来原则

兵法 16：故事法则——好的内容一定有故事

兵法 17：提问——要善用提问的力量

兵法 18：感染法则——要让你的文案内容有感染力

兵法 19：卖点比什么都重要——产品价值塑造是确立独特的卖点

兵法 20：依据 1——根据消费者购买流程做内容

兵法 21：依据 2——根据消费者心理做内容

兵法 22：软文内容策划的 4 个化——个性化、系列化、阶段化、网络化

兵法 23：软文吸睛的 6 个诱饵——利、聚、秀、知、趣、情

研讨：认真阅读案例 2，认真分析该案例中的文案策划人员在策划软文时用到了以上那些兵法，用的是否恰当，如不恰当应该怎样改进？

二) 确定目的

- 1、品牌塑造
- 2、活动宣传
- 3、营销推广
- 4、公关活动
- 5、其它目的

三) 做好规划

- 1、文案内容的定位

2、文案创意规划的 11 个维度：

2.1、效用规划

2.2、来源规划

2.3、题材规划

2.4、风格规划

2.5、形式规划

2.6、投放时间规划

2.7、切入角度规划

2.8、投放渠道规划

2.9、投放数量规划

2.10、预期效果规划

2.11、投入预算规划

□研讨：根据资料，请为资料中的企业策划设计产品在网络营销中的软文规划。

3、互联网文案内容的外延与思考

四) 内容生成

1、成功文案的 6 个元素

2、提炼独特的产品概念，并将它融入内容

2.1、概念是文案营销的核心

2.2、提炼产品概念的 6 种方法 8 个维度

2.3、评估产品概念的三个维度

2.4、如何将产品概念融进传播内容

3、内容的标题、开头、正文、结尾的撰写原则

3.1、把产品的最大好处放在标题里

3.2、微营销图文标题设计的 20 个套路

3.3、软文撰写的布局方式（凤头、熊腰和豹尾）

3.4、软文开头的 4 个撰写方法

3.5、文案正文撰写技巧：明确塑造价值——转化为概念——形成若干关键句——连成一片

3.6、如何做好微营销文案的结尾

4、微营销传播主阵地——微信内容的创意策划

4.1、如何定位你的微信内容

4.1.1、公众号定位的 2 大法则

4.1.2、公众号定位的 6 大方向

4.1.3、销售型朋友圈定位的 2 大技巧

4.1.4、如何矫正定位不准的公众号

4.2、微信昵称和号码的设定技巧

4.2.1、订阅号取名的七个方法

4.2.2、订阅号 ID 号选取的 5 个学问

4.2.3、公众号的名字不利于推广怎么办？

4.2.4、公众号取名遵循的原则与忌讳

4.3、如何撰写微信的简介

4.4、让微信的欢迎语有吸引力的 4 个法则

4.5、如何设定微信自定义菜单

4.6、微信正文撰写的秘笈

4.6.1、所有的内容一定要与定位匹配

4.6.2、内容能短就不要长

4.6.3、有情怀的内容在互联网上还是需要的

4.6.4、制作专题，是订阅号品牌打造的利器

4.6.5、内容编排轻重缓急的节奏，是事半功倍的杀手锏

- 4.7、微信广告文案 7 大技巧
- 4.8、微信广告传播 4 大误区
- 4.9、微信电商危机公关 4 大策略
- 4.10、如何做好微信的栏目策划

研讨：根据资料，请为资料中的企业策划设计产品在网络营销中的软文，包括标题、正文，并且为企业策划微信公众号的内容，包括栏目策划、内容发布等？

五) 传播扩散

- 1、吸引意见领袖
- 2、吸引普通用户
- 3、形成传播中心，
- 4、构成涟漪效应
- 5、引来大量旁观者
- 6、撬动潜在客户需求
- 7、形成品牌偏好的社会群体

研讨：根据资料，为以上资料中企业策划软文撰写推广方案！