

你是不是对“文案策划”有什么误解？



公关之家

发布时间：19-04-24 18:55

长久以来，我们对“文案策划”这四个字都有着极大的误解。

因为，文案和策划是完全两个不同的分工。

在广告营销学中，“文案”与“策划”虽然有一定联系，但是却是迥然不同的专业分工和职能岗位。



文案就是copy writer，从事文字创意，包括撰写SLOGAN广告语、宣传软文、企业通稿、海报文案、视频脚本、品牌卖点提炼、品牌故事、商品介绍或者公众号的文章等。

而策划是偏重市场，基于全局进行推广，帮助品牌制定营销策略、品牌策略、推广策略、资源整合等工作，具体可涉及到活动物料、地推方案、营销方案、活动跟进、活动对接等繁琐工作，还需要对品牌的营销状况进行分析总结，指出问题，制定改善方案，并提炼核心概念为传播和推广指出方向。

除了内容分工不同外，两者的区别还表现在其它方面。

面向受众：文案是写给消费者和用户看的；策划是写给企业内部人士看的，特别是企业高层。

办公工具：文案的主要办公工具是WORD；策划的主要办公工具是PPT。

作者最新文章

浅叙互联网品牌命名及产品起名不完全手册终极篇之万物生长！

品牌忠诚度有何特征？其价值又有哪些呢？

春节营销“硝烟”起，2020年品牌又有哪些新颖花样呢？

相关文章

如何成为顶尖的品牌高手？你应该这样做（纯干货）



企业市场营销什么最重要？做好定位！提高企业核心竞争力



蒋军：大健康产业，用超级用户思维、社交化思维做社群新零售...



为什么公司的产品销售不出去？

绝假大空。

思维方式：策划是综合分析商业现象，然后归纳核心策略，提炼推广概念；文案是将浓缩的品牌策略进行创造性地文字演绎，吸引消费者。

两个明显不同的职能岗位，只不过由于我国早期的广告行业发展不够成熟，公司体量小，人员素质也参差不齐，缺乏专业分工，再加上策划人员大都具备一定的文案水平，所以一些中小企业的企划部或营销部为节约开支，常常让单人承担多种职能，从而形成了所谓的“文案策划”岗位，既要策划营销活动，又要撰写广告文案。

这也造成了大部分文案策划从业人员要么文案水平好，但活动策划能力低下，要么活动策划能力优秀，但文案不行，要么两大业务能力都只达到及格的地步。

虽然不合理，但“存在”也意味着某种程度上的合理。

文案是品牌策划和运营方案的文字表现形式，而好的策划方案也跟文案水平挂钩，确实有一定的职能关联。所以，虽然大型公司中，对于文案、策划、新媒体运营都有着明确的分工，但对于中小型公司这三个分工依旧是由所谓的“文案策划”一人所扛起。

因此我们今天就有必要来分别探讨下，中小企业中的“文案”和“策划”工作有哪些需要注意的要点。

一、文案工作的要点

1、文案不等于编辑

文案，应该是策略的创造性表达。

文案在造词遣句上的苛刻程度要比编辑还甚，精准，并有创意，让产品的优点直达用户心灵，这才是文案的作用。而大多数文案局限于策略的直接表达，于是诞生无数烂广告。

比如某品牌想要传递年轻就该出发的精神，作为编辑可能会写出：因为年轻，所以出发。但作为优秀文案，可能会写出：在自己的房间里，怎么可能思考人生嘛。

优秀的文案一定有优秀的策划方案指引，同时又能对其策略进行创造性的修饰和加工，要用小细节表达高性能、好品质，用小故事传递宽泛抽象的大情感，用小案例去呈现高大伟岸的品牌精神等。还要注意文案形式和品牌调性的一致，避免风格不对调的问题。比如策划方案定了一个精炼稳重的文风，可文案出来时却是调皮哗众的文风，这样极易让品牌陷入难堪的情景。

2、文案不一定要借势、追热点

大品牌、大公司在蹭热点、借势营销上下大力气无可厚非，但我们今天讨论的是中小企业的文案工作。

首先，对于营销投入低、公众号微博粉丝基数少的品牌，盲目借势追热点不仅浪费设计人员和文案人员的时间，也浪费了品牌资源，曝光率低下，难以引起关注，亦没有共鸣，只会造成信息干扰和资源垃圾。

其次，并不是每个公司都像杜蕾斯背后拥有一支强大的品牌文案团队？多数中小品牌或许只有一个文案甚至还要兼职策划+新媒体+设计，所以我们如何苛求他们做出登峰



蒋军：裂变营销，终端是抢来的；流量都是打劫来的！



最后，是一个艾宾浩斯遗忘曲线的问题，经过轰轰烈烈的借势潮之后，一切都会烟消云散，消费者对品牌淡漠如初。那些注重技巧博人眼球的文案能做到的也就是一时吸引大家的关注，热度过去还要想下一波怎么做。

所以，中小企业的文案工作还是应该将有限的精力和资源合理分配，抛弃无意义的营销方式，精耕于某一块，时间长了总会出成绩。

3、文案走心才是王道

“共情”是如今广告营销行业都在强调的热词，所谓“共情”通俗地解释来说就是“走心”。一个好的文案不需要华丽的辞藻，复杂的句式；但一个好的文案一定可以把大众的心声声音给挖掘出来。

不走心，不攻心，就别指望有说服力，有销售力。

文案不是凭空而来的，多观察生活以及消费者的心理，才能找到核心的痛点和利益需求，这才是好文案的前提。通过文案和消费者进行沟通，从而达成某种共识或者引导，才能达成广告的带货目的。

4、卖点提炼是前提

提炼卖点是写出好文案的前提，连产品卖点都不知道，就不能触动消费者，更别提产生消费行为，毕竟，所有的文案都是为卖货所服务的。

在写文案前不妨思考以下逻辑，消费者买的是产品，他为什么要买这个产品？产品对用户有什么用？有什么具体好处？他准备自己用还是会推荐朋友用？他打算怎么用？他准备用在哪里？

总结起来有五大法则：确有其能（用处）、确有其市（市场）、确有其需（需求）、确有其特（特别）、确有其途（途径）。

好的核心卖点是能够找到其“廉价”的快速传播通路的，产品的核心卖点，若能让消费者显示自己的“见多识广”、“胜人一筹”等优越感而主动传播，将是极佳的意境。

找到一个好的卖点或定位后，接下来你需要做的就是让大家认同这个定位并不断的强化强化再强化这一定位。有个著名理论是：一个概念重复七次就会被大家记住。所以，其实很多文案的成功模式往往都是简单粗暴的。比如：恒源祥，羊羊羊。在洗脑式的重复传播下，消费者能被动地记住，但这样往往需要大规模的投入，对于中小品牌来说，要做到认同，讲好品牌故事至关重要。

毕竟好的品牌故事吸引力非常大，不仅能引发共鸣，也能让更多人认可品牌所表达的，所生产的。

5、精准之前，先看用户

我们所提炼出的文案，一定要利于传播，利于目标消费者接受，能打动他们，最关键的是把产品优势传达给消费者。在这个过程中，“精准营销”很重要，在精准营销的基础，是精准的认识消费者。

大多数互联网公司在产品策划前，都会进行“用户画像”的制定，获取用户的专业背景、文化程度、知识获取习惯、兴趣偏好、特长等于用户需求趋向相关的信息，并以此为基础进行模型化，为用户制特定标签。这样的好处在于，通过对用户资料的分

有了用户画像后，我们的文案就需要对应不同群体施行对应的文字输出策略，以消费者关注的角度去体现产品的竞争力，不仅是说服消费者，还是促进传播的一个过程，并基于消费者的反馈，及时调整文案及其策略。

二、策划工作的要点

1、需求分析是前提

不同的企业在进行活动策划时需求不一样，有的是希望提高品牌知名度，有的是为了促销，有的则是扩展市场并推出新品，有些企业则是通过宣传活动应对企业危机。不同的企业，诉求不一样，活动方案策略也就不一样，所以分析和明确企业目标是前提，在策划和实施活动中，都以目标为基础来开展，确保活动达到预期效果。

2、活动内容是关键

为了更好的开展活动，好的噱头和标题口号、预热宣传、奖品机制、活动亮点、制造热点话题等都必不可少。

首先活动标题要新颖有创意，契合活动主题内容，是引流的关键。具备吸引眼球的能力，要有号召性，才能作为敲门砖。在活动内容方面，要避免低俗和争议性的内容，避免产品品牌公关危机，以及活动实施效果不顺利，如何弥补挽救，特别是遇到不可抗力的经济情况，要有备选方案可以救场。

3、按部就班的执行是成功的保证

成功的活动，30%靠方案，70%靠执行。所以实际执行方案中，要按部就班、有条不紊的落实方案步骤和过程。营销活动中，也要及时监控各项数据和实际效果，并及时跟进和改善。一场好的活动，总结出需要改进的问题，才能帮助品牌的策划能力不断提高。

策划基于宏观，文案基于微观。在我们实际文案策划的工作中，要正视两者的区别，并避开误区，不断调整视角和眼界，方能写出优秀的文案，做出高明的方案。

(本文来源：公关之家 作者：青峰)

(本文摘自 中国公关行业门户网站——公关之家)