

课程大纲：

创造爆点 精巧营销

——商业营销型文案写作艺术

(东风汽车定制版)

上海 王致诚

课程背景：

1.随着大众对商业性、轰炸型广告的厌倦，直白的推广、纯粹的宣传，已经无法打动大众，难以引来真正的消费者。

2.网络时代的兴起、微信微博的流行，让商业营销写作变得更加轻易、随意，能者云集，一家企业、一个品牌要脱颖而出，难上加难。

课程目标：帮助学员掌握

1. 新形势下商业推广性文案的写作背景、思路和方法。
2. 企业新闻素材与对外宣传、商业营销的关系与应用。
3. 商业软文的构建、写作方法技巧，营销语言的精巧应用。

课时设定：3小时

授课对象：

- 1.各级管理者、总部人员、对外宣传和营销专业人员；
- 2.行政人事、宣传文化、党建群团等从事相关工作的管理者和员工；

课程特点：深度解读，案例分析，视频启发，学员互动与点评，实写训练

课程内容：

引言：一篇通讯引发的“爆点”效应

第一讲 商业营销类文案写作基础

谁造就了这些“网络红人”

新闻创意为什么能造成产品脱销

历史上的营销文案与现代应用

案例：雪佛兰营销神话背后的“走心文案艺术”¹

直白宣传的危害与隐藏性广告的价值

软文的本质：为什么要软？

营销软文六要素

广告宣传与受众之眼、耳、嘴、心、脑

案例：卡车营销文案五大误区

案例：国内外十大经典汽车广告语解析

第二讲 营销软文写作三大难点

1. 当好商业营销“标题党”

为什么说标题是成功的第一步也是最关键一步

标题写作结构与构思技巧

标题语言打磨与受众心理预测

案例：XX重卡营销经典案例

训练：标题模板的成功应用

2. 正文写作的方式方法

正文写作的一个中心、两个基本点和三个方面

怎样精巧体现软文营销目的

正文结构与写作手法

正文取材方法与内容建构

3. 正文附文的写作手法

产品与服务品质的“伪装”与“点睛”

案例：重卡营销软文写作语言特点

训练：根据预定情景，撰写一篇200字营销软文

第三讲 新媒体文案与企业新闻手法

1. 新媒体新闻文案

新媒体文案创作思路

案例：这汽车广告为什么“看不见”、“看不懂”？²

如何利用新媒体吸引“读者”、“粉丝”

系列案例：上汽某品牌新闻型广告写作技巧

2 企业微信新闻宣传工作

主要立足点和入手点（结合客户单位行业、企业特点）

微信营销企业通讯经典手法

案例：奔驰商业性文宣经验解读

3. 新媒体新闻创作者的素养提升

附：1.XX重卡经典宣传专题片赏析

2.YY重卡舆情危机管理策略