

《文案策划基础》教学标准

课内学时数： 54 学时

适用的专业及层次： 移动商务、网络营销与直播电商

课程学分： 3 学分

考核方式： 考试 编制人： 钱远芳

一、课程性质和课程设计

随着互联网职业细分化趋势，越来越多的电商企业开始高薪寻求专业文案。电商文案也成为众多毕业生的求职方向。

本课程针对电商文案这一岗位，从岗位要求、职业素养、学习领域入手，详细介绍了电商文案写作的基础知识、创作方法、写作策略及多种电商文案的具体技巧方法等知识。课程内容层层深入，且实例丰富，引导学生进行文案策划与写作的学习，培养高素质的电商文案人才。

二、教学目的和要求

本课程分为认识篇、方法篇、策略篇和应用篇等四大部分，

（一）教学知识目标

1. 认识文案的商业价值和重要性
2. 了解电商文案的类型及撰写重点
3. 认识电商文案岗位的工作范围、能力要求
4. 正确认识电商文案的定位
5. 了解电商文案创作的几种方法
6. 知晓每一种模式的创作要点
7. 尝试借鉴好的创意进行二次创作
8. 知晓文案创作的战略准备
9. 了解你写的产品、消费者及竞争对手
10. 清楚如何完成文案创作前的准备工作
11. 了解以产品为取向的策略
12. 了解以消费者为取向的策略

13. 掌握感性诉求与理性诉求结合的写法
14. 了解马斯洛需求层次理论在文案中应用
15. 了解网购用户消费动机类别及相应的文案设计
16. 理解什么是消费者洞察，掌握提高文案洞察力的方法
17. 针对具体的消费对象设计文案
18. 知晓用户设计撰写文案的重要性
19. 了解影响用户感受的几种文案
20. 了解影响文案长短的因素
21. 熟悉长文案的几种类型
22. 了解长文案的优势
23. 掌握长文案的几种创作套路
24. 了解电商文案标题的类型和功能
25. 熟悉 4U 标题写作公式
26. 了解文案标题的构思路径
27. 了解电商海报的形式、创作目的、创作误区等知识
28. 知晓电商海报文案的特征、电商海报文案策略、撰写技巧
29. 掌握产品标题的写作方法
30. 掌握产品详情页文案的优化技巧
31. 了解电商品牌故事的类型
32. 掌握商业故事的讲述框架
33. 如何写出有故事感的文案

(二) 教学素质目标

1. 具备网络信息收集能力，能够自主收集有关电商文案的新知识。
2. 能根据电商文案的能力清单做自我学习规划
3. 培养职业思考角度，反观对照自身学习。
4. 能够用九宫格思考法进行创意发散
5. 能够灵活运用各种策略进行文案创意
6. 能拆解优秀电商文案案例，培养创新思维、创新意识和创新能力。
7. 能够灵活运用各种策略进行文案写作

8. 能够根据需求层次阶梯的指引，进行文案训练
9. 不断练习探索如何写出具有洞察力的文案
10. 掌握高转化率文案的心理技巧
11. 能够根据各要素是情况，决定文案的长短
12. 能够通过不断练习探索如何写出具有吸引力的长文案
13. 能够根据长文案写作套路进行模拟创作
14. 能够用 4U 写作公式进行电商文案标题创作
15. 能够灵活运用构思标题的路径，进行标题优化
16. 能够进行电商海报文案创作
17. 能够优化电商海报文案提高转化率
18. 能够设计详细且合理的产品详情页结构
19. 具备一定的审美能力，切记模块太多、颜色太杂，保证详情页整体的易读性
20. 具备团队协作、互助意识，小组能够共同完成各项实训任务。
21. 具备创新意识、创新精神，能够在创作商业故事时提出好创意

（三）课程思政育人目标

本课程旨在培养合格电商文案创作者的核心要求与价值观导向，强调良好的学习习惯和知识积累的重要性，包括多阅读、关注积极向上的信息源以及通过不断练习提升自身能力，避免投机取巧。明确指出文案创作需遵循原创性和创新性原则，反对抄袭或侵权行为，同时倡导借鉴优秀案例进行二次创作，以培养持久的文案力。

本课程特别强调了在文案创作过程中正确的价值观和社会责任感的树立。在文案创作中，应注重弘扬正能量，避免利用人性弱点进行恶意营销，确保文案内容真实、合法，符合广告法等相关法律法规的要求。文案创作者还需热爱本职工作，具备职业精神和道德操守，警惕低俗营销，追求高质量的内容输出。

与此同时，本课程要将红色革命故事融入创作，以增强学生的社会责任感和文化自信，讲好中国故事，向世界展示真实的中国形象，体现对国家和社会的回馈与担当。通过这些目标的实现，不仅能够提升文案创作者的专业技能，还能使其成为具有高度社会责任感和职业道德的复合型人才，为社会的发展贡献力量。

三、课程教学要求

序号	专业毕业要求	课程教学要求	关联程度
1	问题分析	学生应当对互联网文案有基本认识,了解互联网文案的基本职责。	H
2	实践能力	掌握电商文案的标题写作、电商文案的正文写作、商品卖点提炼与展现、拟定商品标题、商品详情页文案写作和品牌故事写作	H
3	职业规范	培养文案工作者的职业规范和理念	L
4	个人和团队	案例分析与讨论要求学生分组,分担任务,学习配合	H
5	沟通	通过小组发言、提交案例报告增强语言与文字沟通能力	M
6	项目管理	管理文案创作项目的进度、广告预算	L

注：“课程教学要求”栏中内容为针对该课程适用专业的专业毕业要求与相关教学要求的具体描述。“关联程度”栏中字母表示二者关联程度。关联程度按高关联、中关联、低关联三档分别表示为“H”“M”或“L”。“课程教学要求”及“关联程度”中的空白栏表示该课程与所对应的专业毕业要求条目不相关。

四、课程内容及课时分配

章节	名称	主要内容	重难点关键词	学时	类型
1	电商文案概述	认识文案的商业价值和重要性 了解电商文案的类型及撰写重点 认识电商文案岗位职责、能力要求	电商文案类型、功能、岗位职责、能力要求	3	案例+理论讲授
2	电商文案不卖弄文学	认识文案的销售性与文学性 正确认识电商文案的定位 认识电商文案新手误区 认识电商文案的功能	电商文案的销售性、误区	3	同上
3	电商文案创作方法	能够用九宫格思考法进行创意发散 能够掌握表达的逻辑性 能灵活运用各种策略进行文案创意	电商文案创意方法	6	同上
4	电商文案创作准备	知晓文案创作的战略准备 了解你写的产品、消费者及竞争对手 如何完成文案创作前的准备工作	战略准备、了解产品、受众、对手	4	同上

		找到最适合自己的写作流程			
5	电商文案写作策略	掌握以产品为取向的文案策略 掌握以消费者为取向的策略 把握品牌形象、价值观类型文案写法 灵活运用各种策略进行文案写作	产品取向的、 消费者取向的文案策略	4	同上
6	消费动机与文案设计	根据需求层次阶梯进行文案训练 探索如何写出具有洞察力的文案 掌握高转化率文案的心理技巧	需求层次阶梯、洞察力	4	同上
7	用受众的语言写文案	确定文案的目标受众，用文案描绘用户画像；掌握用户视角设计文案的技巧；根据品牌人格进行文案设计	用户视角、品牌人格	4	同上
8	电商文案创作的长与短	根据各要素情况，决定文案的长短；通过不断练习探索如何写出具有吸引力的长文案；根据长文案写作套路进行模拟创作	长短文案优势、长文案套路	4	同上
9	电商文案标题创作技巧	用 4U 写作公式进行电商文案标题创作；运用构思标题的路径，进行标题优化	4U 写作公式 构思标题的路径	6	同上
10	电商海报文案创作	能够进行电商海报文案创作 能够优化电商海报文案提高转化率	电商海报文案创作	4	同上
11	产品详情页文案设计	详情页的组成模块 产品详情页的写作方法 掌握产品详情页文案的优化技巧	详情页撰写技巧、优化原则	6	同上
12	商业故事文案写作	电商品牌故事的类型、掌握商业故事的讲述框架、写出有故事感的文案	商业故事、品牌故事	6	同上

2. 思政映射与融入点

教学周次	授课要点	思政映射与融入点	授课形式与教学方法	教学预期成效
1	电商文案概述	电商文案岗位能力清单，与学生讨论电商文案的目标	教师讲授，课堂互动；小组讨论。	引导学生关注积极向上的文案信息来源，树立正确的价值观。

2	电商文案不卖弄文学	正确认识电商文案的定位，认识电商文案新手误区	教师讲授 课堂互动 小组讨论	引导学生正确认识文案的本质功能，不盲目追求捷径，要脚踏实地提高综合素质。 引导学生树立正确的职业理念，警惕低俗、恶意营销。
3-4	电商文案创作方法	灵活运用各种策略进行文案创意	教师讲授 课堂互动 小组讨论	引导学生借鉴后的二次创作，方法不代表可以照抄照搬，或侵权抄袭。
5-8	电商文案创作准备、写作策略	了解你写的产品、消费者及竞争对手 清楚如何完成文案创作前的准备工作	教师讲授 课堂互动 小组讨论	引导学生关注积极正能量的信息源，形成以创新为立足点的文案策划与写作观。
9-10	消费动机与文案设计	了解网购用户消费动机类别及相应的文案设计	教师讲授 课堂互动 小组讨论	引导学生掌握消费心理进行文案创作，不是纯利用人性的弱点做营销，要弘扬良善。引导学生文案创作要树立正确的价值观，不要“扎心”、讽刺挖苦，或放大焦虑。
11-12	用受众的语言写文案	确定文案的目标受众，用文案描绘用户画像	教师讲授 课堂互动 小组讨论	引导学生明白文案不讨好所有人，不迎合错误消费、低级趣味。
13	电商文案创作的长与短	能够通过不断练习探索如何写出具有吸引力的长文案	教师讲授 课堂互动 小组讨论	引导学生热爱本职工作，具备职业精神和职业素养。
14-17	电商文案实战	电商文案标题创作技巧、海报文案创作、产品详情页文案设计	教师讲授 课堂互动 小组讨论	引导学生创作不违反《互联网广告管理暂行办法》以及《中华人民共和国广告法》树立正确的职业理念，警惕低俗、恶意营销。
18	商业故事文案写作	掌握商业故事的讲述框架，如何写出有故事感的文案	教师讲授 课堂互动 小组讨论	引导学生注意文案创作要讲好中国故事，向世界展示真实、立体、全面的中国。知晓红色革命故事，追忆先烈，懂得责任担当，回馈社会。

五、考核要求及成绩评定

考核评价体系主要侧重平时表现，包括出勤、课堂活动、小组 PBL 任务、章节测试题等四个方面。其中出勤学习态度的考核，主要是考查每个学生上课出席情况、主要包括出勤情况、听课态度，占比最终成绩 10%；但若学生缺勤超 4 次直接不及格；课堂活动包括点名提问、互动、讨论发言等，占比最终成绩 10%；章节测试题，主要是通过学习通 APP 来做积累测试题积分，占比最终成绩 20%；小组作业为各个章节模块的 PBL 任务，可以积累任务分，占比最终成绩 30%。

期末考试（成绩占比 30%）采用作品考查或开卷考试的形式，若考卷考试题型主要为单选、多选、填空、判断、论述等，考核知识点以理解为主；若为作品考查，则主要考查基本知识、应知应会、简单应用和综合应用，以及学生灵活运用所学知识解决问题和创新思维能力。

序号	成绩类别	考核方式	考核要求	权重 (%)	备注
1	期末成绩	考试	>60 分	50	百分制，60 分为及格
2	平时成绩	在线测试	10 次	20	要完成在线习题
3		模块任务	完成率	20	优、良、中、及格、不及格
4		平时表现	出勤情况	10	4 次未参加课程则无法获得学分
5		课堂活动	随机	10	包括课堂随机点名、提问、互动、讨论

注：此表中内容为该课程的全部考核方式及其相关信息。

六、学生学习建议

（一）学习方法建议

1. 理论配合实战训练进行学习，提高学生的电商文案的能力；
2. 在条件允许的情况下，可申请一个网店和社交平台账号，进行深入学习；
3. 开设新媒体创作账号，进行电商长文案写作，提高学生运用知识的能力。

（二）课外提升阅读

- [1] 马楠. 尖叫感: 互联网文案创意思维与写作技巧[M]. 北京理工大学出版社, 2016.
- [2] 乔治·费尔顿. 广告创意与文案(中文版)[M]. 中国人民大学出版社, 2005.
- [3] 朱雪强. 吸金广告文案写作教程[M]. 民主与建设出版社, 2018.
- [4] 苏芯. 文案基本功: 9 大爆款文案创作技巧[M]. 电子工业出版社, 2019.
- [5] 李欣频. 灵感来了: 李欣频的文案创意课[OL]. 喜马拉雅, 2019.
- [6] 林桂枝. 秒赞: 文案女王 20 年创作技巧与心法[M]. 中信出版社, 2021.
- [7] 罗伯特·布莱. 文案创作完全手册[M]. 北京联合出版公司, 2013.
- [8] 王中伟. 卖货文案: 新媒体文案创作 10 堂必修课[9][M]. 电子工业出版社, 2020.
- [9] 关键明. 爆款文案[M]. 北京联合出版公司, 2017.
- [10] 韩老白. 高能文案[M]. 北京联合出版公司, 2020.

七、课程改革与建设

该课程教学形式为学生自学+自学自测+案例的导入+理论知识的重点讲解+实例训练。相对于过去以基础知识为主的方式，改革后更注重实际操作的学习，通过更多案例，让学生学习到更实用的知识。