

一本书道破营销策划的本质，提高营销文案的写作技巧！

营销文案 写作技巧

刘艳◎著



本书结构体例简洁，分类科学清晰，理论简明扼要，案例鲜活实用，
融合了知识、方法、技能和实践，具有较强的可操作性，
是企事业策划人员、品牌营销人员，公关与传媒工作者的首选读本。



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

一本书道破营销策划的本质，提高营销文案的写作技巧！

营销文案 写作技巧

刘艳◎著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

营销文案写作技巧 / 刘艳 著. -- 武汉 : 华中科技大学出版社, 2017.2
ISBN 978-7-5680-0602-6

I. ①营… II. ①刘… III. ①市场营销学-文书-写作 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 312270 号

营销文案写作技巧

Ying xiao Wenan Xiezu Jiqiao

刘艳 著

责任编辑:康 艳

封面设计:柏拉图

责任校对:张 琳

责任监印:张贵君

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

印 刷:北京振兴源印务有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:17

字 数:288 千字

版 次:2017 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:35.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

前言

Preface

随着全球经济一体化的加剧，我国经济已经进入知识经济、网络经济时代，营销文案作为企业与消费者之间互动的窗口，不仅越来越重要，而且运用越来越广泛。同时，在“互联网+”“大众创业，万众创新”的时代背景下，随着以社交媒体为载体的社交营销更加深入人心，信息化进程日新月异，行业竞争激烈而残酷。为了宣传产品与服务，推广企业的经营理念与产品差异化，赢得消费者的认同，并达到利益的最大化，企业亟需以缜密和富有创意的营销策划与文案来适应并引导市场需求。

所谓营销策划，是指企业为了实现销售目标，在充分掌握各种信息的前提下，通过科学运用营销方法和策略，精心设计营销活动的过程。而营销策划文案是指在营销活动策划过程中所形成的条理清晰、逻辑严谨的书面文字，它指导并统领整个营销活动的进程，直接影响到营销活动的成败。在撰写营销策划文案时，不仅要对企业的外部环境进行正确的分析判断，而且要充分有效地运用自身的资源优势，在特定的时间内制定营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案，努力做到准确性、科学性与实用性三者兼具。

首先是准确性。营销策划的过程包括全面了解产品属性，市场调研，分析产品的市场现状，确定消费群体，市场定位，制定产品价格，投放广告与自媒体推广，开发扩展销售渠道，完善售后服务等。只有理清每一个步骤，拿出精准的数据，才能写出务实可行的策划文案。

其次是科学性。作为整个营销活动中的纲领，营销策划文案涉及到各个部门的具体事务和各环节关系的衔接。因此，撰定时一定要从科学的角度出发，紧密结合企业实际岗位的工作内容、程序和要求，合理安排人力、物力和财力，做到分工明确、权责清晰，才能确保营销活动有条不紊地完成。否则，再好的营销创意也是纸上谈兵，同时也会造成管理松散，效率不高。

最后是实用性。营销策划文案要做到：提炼卖点，给消费者一个购买的理由；整合资源，瞬间秒杀竞争对手；引爆创意，提升品牌价值。在商品琳琅满目、服务穷出不尽的大环境下，只有让消费者了解企业产品的优势，集中进行宣传，才能最终赢得市场。

本书内容包括市场调研文案、产品开发文案、产品价格文案、产品推广文案、产品促销文案、市场定位文案、广告宣传文案、营销渠道管理文案、网络营销文案、活动策划文案，这10个方面的内容既能分割成章，放在一起又能成为营销策划的一个整体。在内容的安排上，本书结构体例简洁，分类科学清晰，理论简明扼要，案例鲜活实用，融合了知识、方法、技能和实践，具有较强的可操作性。为便于读者理解与学习，每一章的最后还安排了“策划实战”模块，使读者可以根据现实案例设计一个合理的市场背景，从而掌握策划思路，写出精彩的营销文案。

对于营销策划人员及有志于从事营销策划的人来说，这本书是必备的入门教材和案头工具书。

目 录 Contents

第一章 市场调研文案

对于企业来说，了解现有的、潜在的客户需求，特别是未被满足的需求是至关重要的工作。而市场调研是了解客户需求最通用的途径之一，它可以为企业的决策提供依据。

第一节 市场调研的基本知识 / 002

第二节 市场调查策划书 / 007

第三节 市场调查问卷 / 012

第四节 市场调查报告 / 019

第五节 市场预测报告 / 026

第二章 产品开发文案

一个新产品的开发，必须依赖市场信息，遵循市场的发展规律。因此，在开发新产品时，产品的构思、技术水平、价格，产品的开发费用、开发时间，产品投入市场的销售方案，新产品的生命周期等每项因素都必须一一进行论证。

第一节 新产品开发的流程 / 032

第二节 产品开发可行性报告 / 034

第三节 产品开发策划书 / 042

第三章 产品价格文案

产品价格是影响交易成败的重要因素，同时又是市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价的目标是促进销售，获取利润。这要求企业既要考虑成本的补偿，又要考虑消费者对价格的接受能力。

第一节 价格策划的步骤 / 048

第二节 成本分析报告 / 051

第三节 价格定位文案 / 057

第四节 定价策略文案 / 061

第四章 产品推广文案

一种产品要为消费者所熟悉，需要做好一定的宣传，而产品推广文案正是创造销售的有效工具之一。

第一节 新产品的上市策略 / 070

第二节 产品推广策划书 / 072

第三节 产品上市建议书 / 079

第四节 产品说明书 / 084

第五章 产品促销文案

产品促销是指为了促进某种商品或服务的销售而进行降价或是赠送礼品等的行为，能在短期内促进销售，提升业绩，增加收益。开展促销活动时，为了与目标市场进行有效的沟通，必须选择发布信息的各种渠道，同时也要对目标市场进行定位，确定行之有效的促销方式。

第一节 促销工具的选择 / 088

第二节 产品促销活动方案 / 090

第三节 产品促销管理文案 / 097

第六章 市场定位文案

市场定位，简而言之，就是在目标客户心目中树立产品独特的形象。市场定位并不是你对产品本身做些什么，而是你在潜在消费者的心目中做些什么。它的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使消费者明显感觉和认识到这种差别，从而在消费者心目中占据特殊的位置。

第一节 产品定位的方法 / 104

第二节 产品定位报告 / 106

第三节 品牌定位文案 / 111

第七章 广告宣传文案

任何一家企业，要想给人们留下印象，靠的不仅是产品本身，广告宣传同样重要，它可以提高产品知名度、增强消费者的购买欲望，树立并强化产品和品牌的良好形象。

第一节 广告策划的基本流程 / 124

第二节 广告策划书 / 127

第三节 广告计划书 / 135

第四节 广告文案写作 / 145

第八章 营销渠道管理文案

当今社会，商品高度同质化，企业要想在激烈的竞争中获得利润的最大化，就必须精打细算，而对营销渠道的合理管理将在很大程度上使企业减少成本，获得更大的利润空间。

第一节 营销渠道的设计原则 / 156

第二节 渠道成员的选择方法 / 159

第三节 营销渠道规划文案 / 162

第四节 营销渠道客户调查问卷 / 167

第九章 网络营销文案

网络营销，顾名思义，就是通过互联网来推广和销售产品，其特点是传播广、信息量大等，而且企业在网络营销中投入的成本比传统营销模式要低很多。近几年网络营销方式发展渐渐成熟，消费者对网络营销也从刚开始的怀疑与不接受逐渐变成信赖与喜爱。

- 第一节 网络促销的形式 / 178
- 第二节 网络营销方案的策划流程 / 180
- 第三节 网络市场调研问卷 / 182
- 第四节 网络营销策划书 / 187
- 第五节 网络促销文案 / 194
- 第六节 微博营销文案 / 200
- 第七节 微信推广方案 / 210
- 第八节 网站策划文案 / 214

第十章 活动策划文案

活动策划是提高市场占有率的有效行为，一份可执行、可操作、创意突出的活动策划案，可以有效提升企业的知名度和品牌美誉度。

- 第一节 公关专题活动策划的内容与要求 / 222
- 第二节 庆典策划文案 / 224
- 第三节 展会策划文案 / 230
- 第四节 新闻发布会策划文案 / 237
- 第五节 赞助活动策划文案 / 243
- 第六节 商务谈判策划文案 / 249
- 第七节 公关危机文案 / 255

第一章

市场调研文案



- 第一节 市场调研的基本知识
- 第二节 市场调查策划书
- 第三节 市场调查问卷
- 第四节 市场调查报告
- 第五节 市场预测报告

第一节 市场调研的基本知识

市场调研是产品定位的先导，也是整个营销活动的前奏。广义上的市场调研是指运用多种技术对行业、市场、消费者信息进行动态的监控与把握，以期在洞悉市场运行特点与规律的基础上确定营销战略，展开营销活动。

一、市场调研的内容

为了准确进行产品定位，市场调研一般包括以下几个方面的内容：

1. 营销环境分析

(1) 经济环境。包括经济发展水平、经济结构、消费支出模式和消费结构以及货币政策和信贷等，这些决定了企业经营的成败。

(2) 政治环境。即企业市场营销的外部政治形势。当一个国家的政策稳定时，企业可以在了解和掌握国家政策的基础上，制定相应的策略，从而取得成功。

(3) 社会文化环境。文化作为一种沟通体系，影响消费者的行为，进而影响市场的消费结构和消费方式。

(4) 技术环境。时刻关注技术环境，有助于企业在市场上立于不败之地。这主要包括了解新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源和新标准，同时注意科学技术对市场营销观念和营销策略的影响。

(5) 法律环境。即国家或地方政府颁布的各项法律、法规和条例等。研究并熟悉法律环境，企业才能保证自身依法经营和管理，同时运用法律手段保障自身的合法权益。

(6) 自然地理环境。包括地理、气候、资源、能源等因素。资源的短缺、环境的污染、能源成本的上升等,都会影响企业的经营。因此,了解和认识自然环境的变化,有利于企业制定发展战略。

(7) 人口环境。人口是市场的第一要素。人口数量直接决定市场规模和潜在容量,人口的性别、年龄、民族、婚姻状况、职业、居住分布等也对市场格局产生着深刻影响,从而影响企业的营销活动。

2. 消费者分析

消费者需求是企业一切活动的中心和出发点。为了准确把握消费者的需求情况,通常需要对消费者的人口构成、家庭、职业与教育、收入、购买心理、购买行为等进行调查,然后再得出结论。

3. 生产者分析

企业可以根据政策、市场需求水平、政治法律环境、技术发展状况、采购程序、竞争态势以及自身经营目标、战略、组织结构和制度体系等对生产者需求进行调研。如果经济前景大好或国家扶持某一产业的发展,相关企业就会加大投资,增加原材料采购和库存,以便扩大生产规模;而在经济下滑时期,企业会减少甚至停止购买原材料,这时供应商只能通过种种努力来保持或扩大自己的市场占有率。

4. 竞争者分析

从某种意义上说,了解竞争者也是现代企业营销的重中之重,是企业选择营销战略和策略的先决条件。对竞争对手的调查主要包括:

- (1) 竞争对手的数量,主要的竞争对手,是否具有潜在的竞争对手。
- (2) 竞争对手的经营规模、人员组成及营销组织机构情况。
- (3) 竞争对手经营产品的品种、数量、价格、费用水平和盈利能力。
- (4) 竞争对手的供货渠道情况及对销售渠道的控制程度。
- (5) 竞争对手所采用的促销方式。
- (6) 竞争对手的价格政策。
- (7) 竞争对手的名称、生产能力、产品的市场占有率、销售量及销售地区。

5. 市场营销要素分析

(1) 产品品质。即对产品实体、产品包装、产品使用价值和产品市场生命周期等进行调研。

(2) 产品价格。产品价格关系到产品的销售量、市场占有率、利润大小以及企业形象的好坏,还涉及消费者和经销商的利益,受到市场供求状况、竞争产品价格以及其他各种社会环境因素的影响和制约。因此,产品在定价或调价之前,进行价格调研很有必要。

(3) 销售渠道。一般来说,销售渠道分析主要包括渠道类型、渠道成员调研等。

(4) 促销手段。即对产品促销过程中所采用的各种促销方法的有效性进行测试和评价,通常包括促销手段调研、促销策略可行性调研等。

(5) 服务项目。服务的手段和方式多种多样,而不同的消费者对服务也有着不同的要求,这就要求企业针对不同的消费者和产品,提供不同的服务项目。

二、市场调研的流程

市场调研是一个由不同阶段、不同步骤相互联系、相互衔接构成的一个统一的整体。它通常可以分为四个阶段:

第一,调研策划的准备阶段。

(1) 确定调研的必要性。并非每一项调研都有执行的必要性,要清楚收集信息的原因,明确企业是否已经拥有所需要的信息,是否有充裕的时间与资金进行调研并权衡调研收益与成本的关系,分析信息可获得程度的高低。

(2) 明确调研的问题。在分析调研的必要性后,就要对调研的问题及主体加以确定。通常在正式调研之前都要进行一项非正式调研,即一种小规模调研,目的是确切地掌握问题的性质和更好地了解问题的背景环境,以便节省调研费用,深入了解调研问题、缩小调研范围。

(3) 确定调研目标。所有为调研项目投入的时间及成本都是为了实现

既定的调研目标，因此，调研目标必须尽可能准确、具体并切实可行。

第二，调研策划的设计阶段。

(1) 设计调研方案。一份完整的调研方案通常包括以下几个方面的内容：确定资料来源、设计具体的调研内容、设定调研时间表、确定调查对象和调研人员、说明调研预算。

(2) 选择调研方法。营销调研策划的方法大概有文案法、问卷法、访问法、观察法和实验法、邮寄或传真法、在线访问法、集中小组调查法、尝试访谈法、会议调查法等。

(3) 选择抽样方法并设定样本容量。具体的抽样方法要根据市场调研目标和内容以及对调研结果精度的要求、费用、时间等情况来确定，一般有随机抽样和非随机抽样两种方法。

随机抽样，即总体中每个单位都具有同等可能被抽中的概率。非随机抽样，即从总体中非随机地选择特定的个体，每个个体被选中的概率未知。

在选定抽样方法之后，就要根据抽样特点确定样本的容量。具体方法包括：教条式方法，即以调研人员的经验确定样本容量；约定式方法，即认为某一个“约定”或某一数量为正确的样本容量；成本基础法，即将成本视为样本容量的基础；统计分析法，即为了确保样本可信度或统计结果的正确性而确定最小的样本容量；置信区间法，即运用置信区间、抽样分布等概念创建一个有效的样本。

第三，调研策划的实施阶段。

(1) 数据采集。数据采集一般可以采取人员采集和机器记录两种方式。数据采集通常分为两个阶段：前侧阶段和主题阶段。前侧阶段是指使用子样本判断主体调研的数据采集计划是否合适；主题调研阶段是指正式进行大规模的调研。

(2) 数据处理与分析。即对所采集的数据进行加工处理，形成系统化、规范化、符合客观规律的资料。

第四，调研策划的结论阶段。

(1) 撰写调研报告。调研报告是调研结束后的书面成果汇报，提出结

论性意见及建议。调研报告通常包括三种形式：数据报告、分析报告、咨询报告。

(2) 跟踪反馈。为了更好地履行调研工作的职责，调研人员应持续关注市场变化情况，根据调研，不断提高调研水平。跟踪反馈主要包括以下内容：检验调研方案是否符合实际，总结调研过程中成功和失败的经验教训，确定是否存在尚未解决的问题。

第二节 市场调查策划书

市场调查策划书是指在调查项目实施之前,对调查的目的、内容、研究方法、时间安排、经费预算等所作的统一安排和规划,以及由这些内容所形成的文字资料,是对市场调查策划程序的一种商务文书。

一般来说,市场调查策划书分为针对市场的调查和针对具体品牌的调查,还有针对多个目的的综合调查。

针对某类产品的整体市场进行调查,常用于新产品上市、研发前的背景调查、管理机构对某类型产品的集中调查,写作时要细致全面。

针对具体品牌的调查,角度侧重于某一具体品牌或产品,目的是通过调查进一步了解该品牌的发展现状,以制定更好的后续发展方案。写作时以该品牌现状的调查为主,以整体消费市场或竞争对手的调查为辅。

针对多个目的调查常用于某一产品上市或项目实施前的综合定位调查,以便为项目提供更好的实施方案。这类调查策划书因调查目的较多,常由数个小的调查计划书组成。

【文案格式】

一般来说,市场调查策划书包括以下内容:

1. 扉页

扉页一般包括策划书的标题、委托方、调查方和提出报告的日期。标题要把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来,如“××护肤品客户满意度调查策划书”。

2. 目录

即策划书各级标题及其对应的页码。一般来说,目录的篇幅不宜超过

一页。如果市场调查策划书的内容较少，目录可以省略。

3. 前言

即市场调查背景，内容一般包括企业概况、市场总规模、主要客户情况、产品市场占有率和主要竞争者等，以及面临的问题和调查目的等。

4. 正文

这是市场调查策划书的核心部分，主要介绍调查目的、调查内容和对象、调查方法、调查进度及费用等。

(1) 调查目的：应指出调查项目的背景、主题和几种备用决策，指明调查结果能给企业带来的决策价值、经济效益、社会效益以及在理论上的重大价值。

(2) 调查内容和对象：说明调查项目的主要内容，规定必需的信息资料，列出主要的调查问题和相关的理论假说，明确界定调查的对象和范围。

(3) 调查方法：说明所采用的调查方法的主要特征、抽样方案的设计步骤和主要内容、所取样本大小要达到的精度指标、最终数据采集的方法和调查方式、调查问卷设计方面的考虑以及数据处理和分析方法等。

(4) 调查进度和费用：调查进度和经费预算应该留有一定的弹性和余地，以防意外事件发生。

5. 附录

列出项目负责人及主要参与者的名单，可简单介绍一下团队成员的专长和分工情况，说明抽样方案的技术和细节、调查问卷设计中有关的技术参数、数据处理方法和所采用的软件等。

【写作技巧】

市场调查策划书应尽量做到内容明确、简洁凝练、行文流畅、通俗易懂。

1. 内容明确

对于市场调查策划书来说，表达准确是基本的要求。写作时不要模棱