

营销人员创造卓越业绩案头指导书

★ 详细叙述不同文案的用处和写作模式 ★ 精选百余篇优秀文案写作范例 ★
★ 精心列出写作要点，手把手教你写文案 ★

金跃军 龚学刚
编著

市场营销 文案写作与 范例赏析

易学 好用 实战 有效

会写文章 ≠ 会写文案 会策划活动 ≠ 活动无疏漏
营销活动文案写作实用指导书

本书能帮你

展现能力——熟练写作各种营销文案，赢得客户的心
抓住人心——精心策划营销活动，秒杀竞争对手
速查速用——熟悉各种营销活动环节，不会遗漏

市场营销 文案写作与 范例赏析

金跃军 龚学刚
编著

图书在版编目(CIP)数据

市场营销文案写作与范例赏析 / 金跃军, 龚学刚编

著. — 北京: 中华工商联合出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5158-2063-7

I. ①市… II. ①金… ②龚… III. ①市场营销学—
文书—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第179697号

市场营销文案写作与范例赏析

编 著: 金跃军 龚学刚

策划编辑: 胡小英

责任编辑: 李 健 邵桃炜

封面设计: 周 源

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

版 次: 2017年9月第1版

印 次: 2017年9月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 300千字

印 张: 17

书 号: ISBN 978-7-5158-2063-7

定 价: 48.00元



服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座

19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



前言

PREFACE

任何一家公司都有自己的产品或者服务，要想让自己的产品或者服务得到消费者的认可，除了保证品质之外，还有非常重要的一点，就是需要进行市场营销。市场营销是一项整体性的经营活动，贯穿于公司经营活动的全过程。在市场中，不论公司扮演的角色是买方还是卖方，只要涉及经营方面的活动，都与营销有关。营销活动的成功与否，将关系到公司的生存发展。

营销的起点，是发现消费者的需求，而营销的终点，则是满足消费者的需求。在信息发达的今天，要想获得营销上的成功，除了要发现消费者的需求之外，还要挖掘消费者的潜在需求，或者创造一种需求，以引导消费者消费。所以，市场营销是公司以顾客需求为出发点，以整体性的经营手段来适应和影响需求，为顾客提供满意的商品和服务，从而实现公司目标的过程。

《孙子兵法》说过：“凡用兵之法：全国为上，破国次之”；“是故百战百胜，非善之善者也；不战而屈人之兵，善之善者也”。如果将这两句话延伸到市场营销当中，就道明了策划的重要性，正所谓运筹帷幄、决胜千里。公司在



参与市场竞争过程中,要想获得长远成功,立于不败之地,就要依靠营销策划。营销策划是对公司外部环境予以准确地分析,并在合理运用资源的基础上,对一定时间内公司营销活动的目标、战略、实施方案以及具体行动,做出精心设计和计划,而营销文案就是整个营销策划的基础。

本书从营销文案出发,每章采用“写作导引+文案范例+写作要点”的编写体例。其中,“写作导引”部分详细地阐述了不同文案的用处以及写作模式;“文案范例”部分精选了百余篇文案写作范例;“写作要点”部分列出了文案的写作要点,以及执行文案的注意事项。

本书为读者奉献了诸多可直接操作的案头经验及写作范本,适合各公司高级管理人员、营销管理人员、营销文案策划等人士使用。

本书能够顺利出版,要感谢李锦平、杨忠、高海友、李丽、高红敏、龚学刚、才永发、王云强、王帅、吴丹、宋华、刘作越、马海峰、孙海鹰、吴春雷、陈艳丽、张丹、陶也、李仁成、郝洪亮等众多人士的支持,是他们的积极参与和提出的宝贵意见使得本书更趋完美,再次感谢他们一路辛苦的付出和陪伴。



目 录

CONTENTS

>> 第1章 营销调查文案

市场调查计划书 // 002

市场调查问卷 // 007

市场调查报告书 // 013

市场预测报告书 // 019

>> 第2章 营销战略与计划文案

市场营销计划书 // 024

营销环境分析报告 // 031

市场营销战略SWOT分析报告 // 035

市场开拓计划书 // 038

竞争对手分析报告 // 043

>> 第3章 市场定位文案

市场细分文案 // 048

目标市场选择报告 // 050



市场定位文案 // 053

产品定位报告书 // 057

>> 第4章 新产品开发上市文案

新产品开发计划书 // 062

新产品开发可行性报告书 // 066

新产品推广文案 // 069

产品定价策划文案 // 072

新产品上市建议书 // 076

>> 第5章 广告文案

广告策划书 // 084

公益广告策划书 // 089

广告计划书 // 092

广告管理方案 // 095

广告效果评估书 // 097

>> 第6章 公关活动文案

新闻发布会文案 // 102

开业庆典策划书 // 106

专题报道策划文案 // 109

社会赞助策划文案 // 113

公关活动策划文案 // 117

危机公关策划文案 // 121

>> 第7章 促销文案

- 促销计划书 // 128
- 积分有奖促销文案 // 132
- 即买即赠促销文案 // 134
- 竞技比赛促销文案 // 137
- 免费赠送促销文案 // 139
- 抽奖促销文案 // 142
- 自动降价促销文案 // 146

>> 第8章 主题活动文案

- 奠基仪式策划文案 // 150
- 文化主题活动文案 // 153
- 招商策划文案 // 158
- 演出活动策划文案 // 164
- 比赛活动文案 // 168
- 品牌推广文案 // 171

>> 第9章 节假日活动文案

- 春节活动文案 // 182
- 母亲节活动文案 // 185
- 中秋节活动文案 // 187
- 端午节活动文案 // 190
- 父亲节活动文案 // 193
- 儿童节活动文案 // 195
- 教师节活动文案 // 198

>> 第10章 谈判文案

- 商务谈判计划文案 // 204
- 商务谈判纪要 // 210
- 业务洽谈文案 // 212
- 接待文案 // 216

>> 第11章 营销策划合同文案

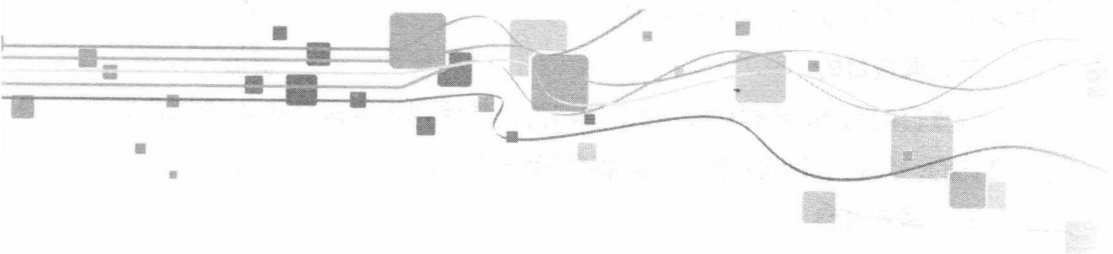
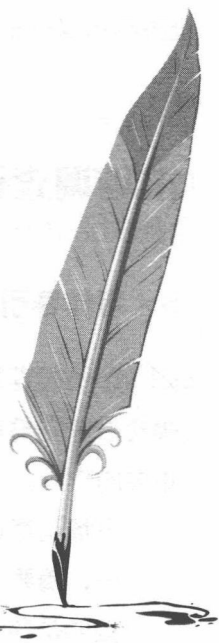
- 经销合同文案 // 222
- 仓储合同文案 // 226
- 连锁加盟合同文案 // 228
- 广告合同文案 // 234
- 销售合同文案 // 237

>> 第12章 客户关系管理文案

- 客户关系管理文案 // 242
- 客户服务工作标准 // 246
- 客户开发计划书 // 249
- 客户联谊会文案 // 252
- 客户投诉管理文案 // 256
- 客户回访计划书 // 261

第 1 章

营销调查文案





市场调查计划书

>> 写作导引

市场调查计划书指的是公司为了确保市场调查的顺利开展而设计的计划类文书。一份详尽、客观的市场调查计划书，对后期开展市场调查工作有着重要的作用。

市场调查计划书的内容一般包括以下几个方面：

一、摘要

摘要是整个调查计划书的高度概括总结。通过寥寥数语，可以简明地看到关于计划书基本内容的充分信息。

二、调查目的

调查目的与市场调查的问题密切相关，其他调查步骤也都是围绕调查目的设计的，如果不明确调查目的，将会影响下一步的调查。

三、调查内容

说明调查的主要内容，规定需获取的信息，列出主要的调查问题和有关的理论假设。

四、调查范围以及调查对象

运用市场细分的理论，决定调查范围以及调查对象，从中抽出若干具有代表性的样本。确定抽样办法要考虑实行时的简便与正确性，即在相同的财力下，选择最方便操作同时又不影响数据准确性的抽样方法。抽样方法可大致分成随地抽样和非随机抽样两大类。

五、调查方法

调查目的不同,就会有不同的调查方法。只有根据调查目的选择合适的调查方法,才能有完美的调查结果。常用的调查方法有四种,分别是观察法、访问法、实验法、动机法。一般来说,观察法适宜于探测性研究,访问法适宜于描述性研究,实验法适宜于因果关系研究。目前,在多数市场调查过程中,往往会采用两种以上的调查方法来收集市场信息。

六、调查日程

在设计调查计划书的过程中,必须根据调查日程提前制定好调查工作的完成时间。这样能够在不同的时间段内有效把控调查工作的进程,保证整个调查工作高效、有质量地完成。

七、调查预算

调查计划中有三个主题,即样本、经费、人员,而经费又可影响成本和人员。因此,在进行调查预算安排时,要尽最大限度地考虑可能需要经费的情形,以免将来在经费上出现问题而影响调查工作的进程。

>> 文案范例

××跑步机市场调查计划书

一、前言

随着社会的发展、生活水平的提高,人们对身体健康愈发关注。在这种情况下,健身器材作为新兴消费品迅速崛起,其中跑步机的消费市场空间更为广阔。

为配合××跑步机顺利进入××地区健身器材市场,有必要提前对跑步机营销环境进行调查、评估,并据此制定合适的广告策略以及营销策略。基于此,本次市场调查计划从市场、竞争者、消费者三个方面来进行。

二、调查目的

1. 为该跑步机进入××地区后的广告宣传活动提供客观的依据。
2. 为该跑步机制定销售策略提供客观的依据。

具体从以下五个方面进行:

- (1) 了解××地区跑步机市场的真实情况。
- (2) 测算××地区消费者的人数, 根据此评估跑步机市场的潜力和容量。
- (3) 了解××地区消费者对健身器材的看法以及消费习惯。
- (4) 了解××地区已购买跑步机的消费者的情况。
- (5) 了解竞争对手在跑步机投放广告的内容以及销售策略。

三、市场调查内容

1. 消费者

- (1) 按照年龄、性别、收入、文化程度、家庭构成五个方面, 对消费者进行资料统计。
- (2) 按照健身方式、健身花费、健身习惯、健身看法等方面, 对消费者进行消费形态调查。
- (3) 按照曾购买过的健身器材、购买地点、选购标准、付款方式等方面, 对消费者进行购买形态的调查。
- (4) 询问消费者理想中的健身器材的看法。
- (5) 了解消费者对健身器材广告的看法和感受。

2. 市场

- (1) 调查××地区健身器材的品牌、种类、销售情况。
- (2) 调查××地区消费者的真实需求及实际购买力。
- (3) 调查××地区健身器材销售的渠道状况。

3. 竞争对手

- (1) 了解××地区健身器材的种类, 以及跑步机的品牌、产地和价格。
- (2) 了解健身器材市场上现有跑步机的销售状况。
- (3) 了解主要购买者对不同品牌、不同类型跑步机的描述。
- (4) 了解竞争对手的广告策略和销售策略。

四、调查对象及抽样

因为健身器材属于新兴商品, 尤其是××地区的跑步机多数是进口品牌, 价格比较昂贵, 购买者多数收入比较高, 一时未能进入工薪阶级。所以, 在寻找调查对象时应该适当针对目标消费群体。调查对象组成及抽样如下:

消费者: 500户。其中家庭月收入4000元以上占50%。

经销商：20家。其中大型综合商场6家；中型综合商场4家；健身器材专业店4家；体育器材专业店4家；小型综合商场2家。

消费者样本要求：

1. 家庭成员中没有人在健身器材生产单位或经销单位工作。
2. 家庭成员中没有人在市场调查公司工作。
3. 家庭成员中没有人在广告公司工作。
4. 家庭成员中没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查测试。

五、市场调查方法

以访谈为主：户访、售点访问。

访员要求：

1. 仪表端正、大方。
2. 举止谈吐得体，态度亲切、热情，具有把握谈话气氛的能力。
3. 经过专门的市场调查培训，专业素质较好。
4. 具有市场调查访谈经验。
5. 具有认真负责、积极的工作精神及职业热情。

六、市场调查程序及安排

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：计划阶段

制定计划：2天

审定计划：2天

确认修正计划：1天

第三阶段：问卷阶段

问卷设计：2天

问卷调整、确认：2天

问卷印制：3天

第四阶段：实施阶段

访员培训：2天

实施执行：10天

第五阶段：研究分析

数据输入处理：2天

数据研究分析：2天

第六阶段：报告阶段

报告书写：3天

报告打印：1天

调查实施自计划、问卷确认后第四天执行。

七、经费预算

略。

>> 写作要点

1. 针对性。针对性是调查计划的灵魂，需注意两个方面：一方面，撰写调查计划书必须明确调查的目的。任何调查计划书的目的性都是很强的，或者是为了解决某一问题，或者是为了说明某一问题，撰写计划书必须做到目的明确、有的放矢，围绕主题展开论述；另一方面，调查计划书必须明确阅读对象。阅读对象不同，他们的要求和所关心问题的侧重点也不同。如果既不明确解决什么问题，又不明确读者对象，针对性不强，撰写出来的调查计划书就是盲目和毫无意义的。

2. 新颖性。市场调查计划书应紧紧抓住市场活动的新动向、新问题，引用一些人们未知的、通过调查研究得到的新发现，提出新观点，形成新结论。具有这一特点的调查报告才有使用价值，才能达到指导公司市场经营活动的目的。不要把众所周知的、常识性的或者陈旧的观点和结论写进去。

3. 时效性。公司在生产经营活动中必须掌握准确、及时、系统的经济信息资料，对市场变化速度做出反应，并对未来状况加以预测，才能在竞争中取胜。因此，调查计划书必须讲究时间效益，做到及时反馈，要能顺应瞬息万变的市场形势。只有及时到达使用者手中，使决策跟上市场形势的发展变化，才能发挥调查计划书的作用。

市场调查问卷

>> 写作导引

在市场营销活动中，营销调查是必须进行的一个环节，只有经过深入客观的调查后所制定的营销策略才能真正奏效，少了这个环节，就像一辆打造精良的汽车但没有配备轮胎而无法行驶。在营销调查中，问卷调查是最有效也是被经常使用的一种方法。

目前，我国大城市的主要消费群体由“80后”和“90后”组成，这两个庞大的群体十分熟悉互联网，也更热衷于通过互联网获取各种信息，他们的消费理念以及对事物追求的个性化成为营销专家制定营销计划的风向标，现在已经有许多公司开始将问卷调查搬到了网络平台上，在这种情况下，制定一份好的市场调查问卷可以既通过线上又通过线下来进行，线上与线下并不矛盾，因为两者都有其较为明显的优劣性，也因此更具互补性。

一份完整规范的问卷调查在具体的结构、题型、措施以及版式设计等上虽然会有所不同，但结构上一般都由开头部分、甄别部分、提问部分、背景部分、结尾部分构成。

一、开头部分

开头部分包括问卷的标题、问候语、填写说明、问卷的编号，根据问卷的设计要求不同可以有所变化。

1. **问卷标题。**标题是对整个调查内容的高度概括，要求用词准确，使人一目了然。标题要简明扼要地说明调查主题、调查对象以及调查目的。

2. **问候语。**问候语的作用是消除调查对象的提防心，激发对方的参与意识。问候语的内容主要包括称呼、问候语、调查员的自我介绍、简单说明本次问卷调查的目的、保密原则、致谢、署名和日期。

3. **填写说明。**其作用是指导调查对象规范地完成问卷。因此，对填写说明要反复斟酌，要最大限度地让调查对象在第一时间内明白调查目的。填写

说明可以集中放在问卷前面，也可以分散到各个问题之中。内容主要包括说明作答的要求、占用的时间。

4. 问卷编号。包括问卷编号、编码、访问员的编号、审核员姓名、录入员姓名、访问时间等，主要是防止舞弊，检查访问员的工作质量，预防、改正工作中的错误和不足。

二、甄别部分

甄别部分的主要作用是在过滤掉非目标调查对象的同时，找到符合调查要求的样本，因此也可称为筛选部分。

三、提问部分

该部分是调查问卷的主体，也是直接影响调查效果的部分，问题的形式可以分为问答题、单项选择题、多项选择题、量表题等。

四、背景部分

该部分通常放在问卷的末尾，主要涉及调查对象的个人信息，如性别、年龄、受教育程度、婚姻状况、所在地区等。在实际调查中要根据调查目的和要求设计。

五、结尾部分

该部分主要用于记录调查对象的个人看法、感受以及意见，也可以记录调查情况。

>> 文案范例

××手机用户体验调查问卷

首先，对您参与本次问卷调查表示衷心的感谢！本次调查目的是研究××手机用户体验，从而不断改进、更新产品，以带给××手机用户更完美的体验。填写问卷只需要耽误您几分钟时间，请您认真填写。

1. 您使用××手机大约有多长时间？

() 半年以内

() 半年以上