

营销策划文案

陈建中 吕波 / 编著

写作指要



- ☒ 营销调查文案
- ☒ 营销渠道文案
- ☒ 营销定位文案
- ☒ 主题活动文案
- ☒ 节假日活动文案
- ☒ 营销策划合同文案
- ☒ 营销战略与计划文案
- ☒ 营销价格文案
- ☐

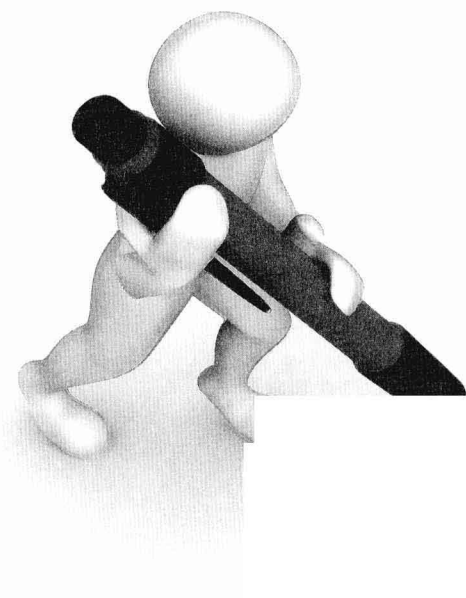
Copywriting Guide to
Marketing Planning



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

陈建中 吕波 / 编著

营销策划文案 写作指要



M 营销调查文案
M 营销渠道文案
M 营销定位文案
M 主题活动文案
M 节假日活动文案
M 营销策划合同文案
M 营销战略与计划文案



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划文案写作指要/陈建中, 吕波编著.

北京: 中国经济出版社, 2011. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0572 - 4

I. ①营… II. ①陈…②吕… 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 (2011) 第 009249 号

责任编辑 陈 瑞

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市昌平区新兴胶印厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 19.25

字 数 300 千字

版 次 2011 年 3 月第 1 版

印 次 2011 年 3 月第 1 次

印 数 1 ~ 6000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0572 - 4/G · 1515

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序 言

《孙子兵法》说：“夫用兵之法，全国为上，破国次之”；“是故百战百胜，非善之善也；不战而屈之兵，善之善者也。”这实际上道出了策划的重要性，正所谓运筹帷幄、决胜千里。在企业参与市场竞争的过程中，营销策划是竞争的利器，它是指在对企业外部环境予以准确的分析，并有效地运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体行动做出精心设计和计划。而营销策划文案是整个营销策划的基础，可见写好营销策划文案的重要性不言而喻。

在写作营销策划文案时，读者经常遇到各种各样的困惑。以下是常常遇到的主要问题。

问题之一：为什么要写作营销策划文案？

本书认为写好营销策划文案对于企业提高竞争力至关重要。众所周知，我国的企业正在积极实施走出去战略，比如我国的汽车企业吉利收购了瑞典的汽车品牌沃尔沃。但我国汽车企业在对于如何改变品牌的低端形象、打开国际市场等问题却遇到了困惑。实际上在本书的《广告文案》一节中已经为我们提供了思路。我们目前遇到的这些问题，德国品牌汽车在当年开拓美国市场时就曾经遇到过。当时德国大众的金龟车被市场批评为具有小、丑陋、不合格等缺点，面对不利评价，德国大众是如何做的呢？它巧妙地利用文案来说话！在该车系列广告中，它们推出了《想想小的好处》、《不合格的车》、《某种外型很难再改良》等经典文案（具体内容参见本书），一举改变了美国消费者的印象和偏见！可以说是营销策划文案改变了品牌的命运，我们应当充分进行借鉴。

对于个人来说，写好营销策划文案也是非常有用的。比如我们天天都在召开或者组织各种各样的会议，但是会议要想取得较好的预期效果，也是需要制作营销策划文案的。在本书的《订货会策划文案》、《会议营销的策划



文案》等章节里,我们提供了如何制作会议文案的写作要点、参考范文和注意事项等,这可以直接拿来应用,从而有效提高个人的工作能力,提高工作的质量和效率。

问题之二:在具体写作营销策划文案时,我们应当把握哪些指导原则?

关于营销策划文案的写作指导原则,对于这一问题虽然不是每一个读者都能意识到其作用,但事实上对于我们写好营销文案至关重要。本书认为在写作营销策划文案时,应当主要把握以下原则。

1. 可操作性。市场营销策划是一项十分具体的工作,营销策划文案一定要具体可行,才可能成为企业营销活动的行动指南。比如制定的文案的成本是多少,如果成本过高,文案的可行性就大打折扣。因此,在写营销策划文案时,一定要注重可操作性,如果营销策划文案内容太抽象、太空洞、太宽泛,都会影响可操作性。

2. 周密性。企业开展市场营销策划工作,需要制定周密的计划并作出精心的安排。如果计划不周密,安排不到位,就会出现意想不到的问题。比如对时间、地点、人物、主题、原因、如何做等,都要求细节到位。确保周密性还有一个重要措施,就是做好各种预案,即先对各种情况变化事先制订相应的预防措施,只有这样才能保证营销策划的正常进行。

3. 创新性。创新是永恒的主题,市场营销策划不仅是一项十分复杂的系统工程,而且要求具有很强的创新性。在策划过程中,要始终重视不断推陈出新,通过奇妙的构想、别致的手法、周密的计划和精心的安排,以求达到出其不意的效果。

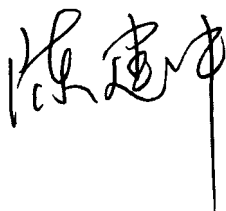
4. 适应性。在制作市场营销策划文案的过程中,特别是在设计阶段时,就要结合外部环境的变化和企业自身的状况,因地、因人、因时制宜,做到量力而行,使文案要作出客观正确的分析,既不能过高估计,也不能太低估计,以保证营销策划文案的切实可行,力争以最小的代价换取最大的利益,体现营销策划的经济性和效益性。

除了上述问题,读者还会遇到更具体的问题,比如营销策划文案有哪些种类?如何去写好每一种具体的营销策划文案?有哪些经典的文案可供参考?写好每种文案都需要注意哪些问题?

类似这些问题,我们都在本书的每一节中分三个部分,即“写作要点”、“参考范文”和“注意要点”给予了回答,请读者自己阅读本书去寻找答案。

总之,本书是从读者对于营销策划文案的一些主要困惑出发而写成的一本书。它告诉读者在写好策划文案时,要做到以科学、客观的市场调查为基础,以富于创造性和效益性的定位策略、诉求策略、表现策略、媒介策略为核心内容,在策划文案上要做到明确、具体、周密、简洁,并具有较强的可操作性,只有这样才能实现营销策划进程的合理化和效果的最大化。

希望本书能对读者提高营销策划文案的写作能力有所启发,更希望本书能对我国企业提高整体营销策划水平有所帮助!



2010年12月



营销策划文案写作要领 | 目录

CONTENTS

序言 / 1

环节一：营销调查文案 / 1

- 1 / 市场调查文案
- 5 / 市场调查问卷
- 13 / 市场调查分析报告
- 16 / 市场预测报告

环节二：营销定位文案 / 19

- 19 / 市场定位报告
- 22 / 产品定位报告
- 25 / 企业定位报告
- 29 / 内容定位文案
- 32 / 品牌定位文案

环节三：营销战略与计划文案 / 38

- 38 / 市场营销战略 SWOT 分析报告
- 40 / 产品分析报告
- 43 / 竞争对手研究报告
- 46 / 竞争对手营销策略分析报告
- 48 / 营销环境分析报告
- 52 / 消费者分析报告
- 55 / 市场开拓文案



60 / 市场营销计划书

环节四:新产品开发上市文案 / 65

65 / 需求说明书

68 / 新产品说明书

70 / 新服务说明书

71 / 产品使用说明书

73 / 新产品上市策划文案

83 / 订货会策划文案

85 / 新产品开发评价书

88 / 创业策划书

环节五:营销价格文案 / 95

95 / 价格定位文案

99 / 渠道价格分析报告

100 / 定价策略文案

103 / 价格促销文案

环节六:营销渠道文案 / 105

105 / 网站策划文案

114 / 网络营销策划书

121 / 营销渠道策略

125 / 媒体整合渠道文案

127 / 会议营销的策划文案

环节七:广告文案 / 131

131 / 广告文案

134 / 广告策划书

142 / 广告创意策划

146 / 公益广告策划书

149 / 广告策划预算书

152 / 广告策划书的评估文案

环节八：促销文案 / 154

154 / 促销计划书

160 / 积点有奖促销文案

163 / 抽奖活动促销文案

168 / 价格折扣促销文案

171 / 赠送礼品促销文案

172 / 免费试用促销文案

175 / 有奖竞赛促销文案

环节九：主题活动文案 / 178

178 / 奠基仪式策划文案

181 / 开业庆典策划书

185 / 文化主题活动文案

188 / 招商文案

194 / 演出活动策划书

197 / 比赛活动策划

198 / 品牌策划文案

203 / CI 策划文案

206 / 品牌推广策划

环节十：公关活动文案 / 218

218 / 新闻发布会文案

220 / 新颖出奇事件策划文案

223 / 新闻策划文案

226 / 专题报道策划书

228 / 新产品上市公关促销活动

230 / 赞助策划书

234 / 告示书



236 / 商务谈判策划书

环节十一：节假日活动文案 / 242

242 / 春节策划文案

245 / 圣诞节策划文案

248 / 母亲节促销活动文案

249 / 中秋节策划文案

252 / 端午节营销文案

256 / 其他节日策划

环节十二：客户关系管理文案 / 261

261 / 客户联谊会策划文案

264 / 客户服务工作标准

267 / 客户投诉处理规定

269 / 企业公关危机应对策略

270 / 突发公共事件应急预案

环节十三：营销策划合同文案 / 275

275 / 企业广告策划合同

277 / 广告策划的请战书(函)

279 / 销售代理协议书

285 / 产品经销合同

291 / 广告发布委托合同

293 / 委托销售合同

后记 / 295

环节一：

NO. 1 营销调查文案

市场调查文案



写作要点

制定市场调查方案是在组织正式市场调查前的不可或缺的一环。组织有效的市场调查,必须基于扎实的准备工作,即要写好市场调查文案。制定市场调查文案的主要内容包括以下几点。

一、明确调查的目的和要求

根据市场调查的目标,要在调查文案中列出组织此次市场调查的具体目的和要求。例如,此次市场调查的目的是了解某产品的消费者购买行为和消费偏好情况,等等。

二、界定调查对象

市场调查的目的不同,市场调查的对象也将不同。市场调查对象可能包括消费者、零售商、批发商,消费者是指使用该产品的消费群体,零售商和批发商是指经销该产品的商家,要根据调查目的来确定重点调查对象。

三、确定调查内容

调查内容是为实现调查目标服务的,是为得出调查结论而收集的资料。



要通过制定市场调查方案,明确要调查的各项具体内容。

四、组织调查问卷设计

调查问卷是市场调查的基本工具,其设计质量直接影响到市场调查结果的质量。调查问卷的设计要突出重点,与调查主题密切相关,舍弃那些可有可无的问题;调查问卷的设计要简明准确,尽量使用简单、直接、常用的词汇,以保证被调查者能看懂或听懂,在较短的时间内完成调查问卷。

五、制定调查的进度和预算

要根据调查的难度,制定调查的具体进度,并根据经验通过对各项费用明细的预测,制定市场调查的预算方案。



参考范文

• 某超市顾客的不满意度调查文案设计 •

一、调查目的

通过对顾客不满意度调查,了解该超市在设施、陈列布局、店内环境和服务等方面的不足,借鉴竞争对手在这些方面的好做法,改善环境,提升管理,最终提高顾客的满意度,从而吸引顾客,提高销量。

二、调查对象

调查该超市购物的消费者。

三、调查内容

调查内容主要包括以下要点。

1. 您一般每周哪天哪段时间去超市购物?
2. 对于本超市,您认为与其他超市相比的主要优点在哪?
3. 与您常去的超市相比,该超市在哪些方面做得不足(比如商品价格高、购物环境差、服务态度差、商品种类少、结账速度慢、交通不方便、促销活动少等)?

4. 您认为该超市在员工服务方面存在哪些问题(比如结账速度慢、员工缺乏笑容、着装不整齐、处理问题效率低、不关心顾客等)?

5. 您对该超市的硬件服务有什么不满意(包括设施、陈列布局、店内环境、班车等方面)?

6. 请您给该超市和您常去超市的商品丰富程度打分。

7. 是什么原因导致您放弃购买(比如包装破损、商品条码不对、称重类商品未称重、不能刷卡、收银等候时间长等)?

8. 您对我们的服务还有哪些建议?

9. 记录被访者性别、年龄、职业、家庭月收入等。

四、调查形式和方法

调查采用拦截式访问形式进行。调查对象女性男性的比例约为 7:3;大部分调查对象的年龄应为 25 岁至 35 岁的年轻人。

五、数据分析

对问卷中的数据进行统计整理,利用统计分析软件绘制图表,借助图表对所调查问题进行深入分析得出调查结论,并通过所得结论提出简单的改进方案或建议。

六、调查进度表

项 目	内 容	时间要求
分 工	通过收集二手资料、分组讨论等方法确定调查内容	一 天
方案设计	界定调查内容类别	两 天
	确定调查区域和调查对象	
	确定调查方法和样本设计	
问卷设计与调查	界定相关因素	六 天
	确定提问方式	
	确定问题方式	
	试调查、问卷修改	
	访问员培训及各项准备工作	
	正式实施调查	
	问卷回收、复核与整理	
	问卷的编码、录入与分析	
完成报告	撰写调查报告	三 天
	提交调查报告	
	后续的数据分析及其他调查方面的服务	



七、调查费用预算

项目名称	项目费用(元)
问卷设计	
问卷印刷	
访问员培训	
试调查	
访问员劳务支出	
访问礼品支出	
调研差旅费	
问卷回收处理	
数据处理	
调研报告撰写	
报告打印与装订	
总 计	



注意要点

主要调查对象要根据产品特点进行界定。在以消费者为调查对象时,要注意到有时某一产品的购买者和使用者不一致,比如对婴儿食品的调查,其调查对象应为孩子的母亲。此外还应注意一些产品的消费对象主要针对某一特定消费群体或侧重于某一消费群体,这时调查对象应注意选择产品的主要消费群体,比如对于化妆品,调查对象主要选择女性;而对于酒类产品,其调查对象主要为男性。

调查内容要突出重点。如在调查消费者行为时,可按消费者购买、使用、使用后评价三个方面列出调查的具体内容项目。调查内容的确定要具体、条理清晰、简练,避免面面俱到、内容过多、过于烦琐,避免把与调查无关的内容列入其中。

调查地区的范围应与企业产品销售范围相一致。当要在某一城市做市场调查时,调查范围应为整个城市;但由于调查样本数量有限,调查范围不可能遍及城市的每一个地方,一般可根据城市的人口分布情况,主要考虑访

问对象的收入、文化程度等因素,在城市中划定若干个小范围调查区域进行调查。划分的原则是使各区域内的综合情况与城市的总体情况分布一致,将总样本按比例分配到各个区域,在各个区域内实施访问调查,这样可相对缩小调查范围,减少实地访问工作量,提高调查工作效率,减少费用。

市场调查问卷

市场调查是营销策划中非常重要的内容。由市场调查所获得的市场资料与情报,是拟定营销策划文案的重要依据,但它却常常被企业高层领导者或策划人员所忽视。很多企业每年投入大笔费用作广告,然而却不重视市场调查,这种错误的做法必须尽快转变。市场调查的常用方法是市场调查问卷法。市场问卷调查法也称问卷法,它是调查者运用统一设计的问卷,向被选取的调查对象了解情况或征询意见,再通过对问题答案的回收、整理、分析,获取有关的信息。



写作要点

一、调查问卷的结构

一个完整的问卷,应该包括以下几个部分,即调查标题、卷首语、指导语、个人特征资料、问题与答案、编码、结束语等,具体如表 1-1 所示。

表 1-1 调查问卷的结构

分 类	描 述
调查标题	在调查问卷的最开始,是问卷的标题。问卷的标题可以明确地概括出调查的目的,但有时为了获得真实的信息,在问卷标题中可以不说明调查的真正目的,或者把标题写得笼统一些,模糊一些。
卷首语	每个问卷的前面都须有一段前言或卷首语,主要是简单地向被调查者介绍此次问卷调查的主要目的、意义、调查方的身份、填写要求等。它可以拉近和被调查者的关系,赢得被调查方的信任与合作。

续 表

分 类	描 述
指导语	指导语是用来解释和指导被调查者填写问卷的一组说明。对于简单的问卷,指导语可以在卷首语中一并说明;复杂一些的问卷,可以先在卷首语中总体概括阐述,再在问卷正文部分每种题型之前给出具体的答题指导。指导语应明确答题的具体要求和注意事项,并应放在显眼之处,经常用不同的字体或方框标出,以示与问卷问题的区别。
个人特征资料	在调查原因的分析与特征的比较中,常常用到个人特征资料。个人特征资料包括:年龄、性别、工作所在地、职业、岗位或职务、工作年限、受教育状况、家庭状况、经济收入水平等。
调查问题及答案	问卷的正文包括调查的问题及备选答案,是问卷的中心部分,也是获得所需信息的关键部分。如前所述,根据问题的作答方式,可以将调查问题划分为封闭型问题、开放型问题和混合型问题。开放型问题是一种自由作答的问题,对答案没有限制。而封闭型问题则只能根据所提供的答案来回答问题。混合型问题则是两者兼而有之。

二、调查问卷的编制

问卷编制又称问卷设计,它是研究者根据调查研究目的和内容的需要,编写问题并形成问卷的过程。具体编制程序如表 1-2 所示。

表 1-2 调查问卷的编制步骤

步 骤	执行内容
计划要调查什么	1. 再次审视与分析研究目的。 2. 决定问卷的研究议题是什么。 3. 由文献资料或探索性研究中取得关于此议题的初步资料。 4. 依研究议题决定问卷的内容和调查对象。
问卷的编制	1. 列出问卷调查所需研究问题的纲要。 2. 确定所要收集的信息和问卷类型。 3. 决定每个问卷的问题。 4. 决定每个问项的格式。
决定问卷中的用语	1. 决定问题的用字遣词。 2. 衡量每个问题的可理解性,且考虑依受测者的知识与能力是否有意愿去回答此问题。
问卷排序及做版面的编排	1. 将问项以适当顺序呈现。 2. 将所有问项分成几个次主题以组成一份单一的问卷。
预试及修正	1. 将整份问卷检视一遍看语意是否通顺,是否所要衡量的项目都衡量到了并检查问卷是否有错误。 2. 预试问卷。 3. 依预试结果修正问卷中不具信度的部分。



参考范文

• 参考范文一：啤酒行业的市场调查问卷^① •

尊敬的客户：您好！

我想了解一下您对啤酒市场的有关问题和看法，您的回答十分重要，将有助于我们改良产品，为您提供更优质的产品。本调查只作为研究参考之用，不会对外公开，请您安心回答。

谢谢您的合作！

1. 被调查者的性别。

A. 男 B. 女

2. 您的年龄？

A. 18 岁以下 B. 18 ~ 24 岁 C. 25 ~ 30 岁 D. 31 ~ 40 岁
E. 41 ~ 50 岁 F. 50 岁以上

3. 您对啤酒的依赖程度？

A. 偶尔才喝 B. 想喝就喝 C. 每日必喝

4. 您的啤酒史？

A. 一年以内 B. 2 ~ 5 年 C. 6 ~ 10 年 D. 10 年以上

5. 您是否有特别偏爱的啤酒品牌？

A. 有 B. 没有

6. 您在购买啤酒时，是否指定品牌？

A. 一定要指定品牌 B. 指定品牌，但不坚持非要这种品牌不可
C. 不指定品牌 D. 只有一定不会购买的品牌

7. 您喜欢购买哪种规格的啤酒？

A. 瓶装(700ml) B. 小瓶装(350ml)
C. 易拉罐 D. 整箱购买

8. 您月收入是多少呢？

A. 1000 元以下 B. 1000 ~ 3000 元

① XX 啤酒营销策划书[EB/OL]. <http://cehuashu.chdh.cn>, 2009-09-20.