第一图书网, tushu007.com

<<营销文案写作>>

图书基本信息

书名：<<营销文案写作>>

13位ISBN编号：9787219063408

10位ISBN编号：7219063407

出版时间：2008-11

出版时间：广西人民出版社

作者：史常青，邹莉　编著

页数：360

字数：350000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

任何企业都要生产产品，任何企业都离不开营销，任何企业都需要书写各种各样的营销文案，任何企业都需要一套完备的营销文案范本作参考，否则，营销活动就很难顺利进行，营销业绩就难以持续提升，甚至给企业造成巨大损失。

就目前图书市场上来看，有关营销策划文案写作的图书虽不少见，但内容很新、很完备、很实用的图书并不多见，这是本书出版的使命所在。

鉴于此，我们编写了《营销文案写作技巧与实例》一书，此书主要内容共分十四部分，分别为：市场调查文案、市场预测文案、市场营销计划文案、产品策划文案、产品推广文案、营销价格文案、广告文案、推销文案、促销文案、营销渠道管理文案、客户管理文案、谈判文案、公关文案、合同文案。

全书共83个文案，涵盖了营销策划的所有文体，每个文案基本由“技能描述”、“写作格式与方法”、“写作要求”、“实用范例”四个模块组成，内容上不仅提供文案写作的具体技巧，还有写作格式、方法和要求，体例新颖，更有上百个经典范例，具有很强的实用性。

本书语言通俗易懂，要点清晰，层次分明，内容丰富全面，结构新颖明朗，既重理论性，更重实用性，是现代企业营销人员、文案写作人员、企业管理者以及从事策划、管理咨询人士的实用和必备参考书。

本书在编写过程中，参阅了大量的有关著作和文献资料，吸收了众多作者的研究成果，尤其是该书实用范例部分引用和参考了许多企业和作者的一手案例，我们尽量——注明，特此表示感谢！

由于水平有限，书中错漏之处在所难免，敬请读者予以批评指正。

作者　　2008年7月1日于北京

第一图书网, tushu007.com

内容概要

此书立足中国企业实际，为本土企业量身定制，近200个文体，400个精彩营销范例，为我国大中小企业及7000万营销人员提升了最实用、最完备的营销文案写作范本。

捕捉市场细微变化，撰写透彻分析报告，洞悉对手经营软肋，提供超强营销方案，做市场的领跑者，做企业的助攻者，最完备的营销文案写作实用手册。

作者简介

史常青，中国人民大学经济学士、MBA。
曾任北京华文育才教育科技有限公司总经理，并在国内多家知名教育培训机构公司担任咨询顾问，现任北京汉鼎世纪咨询有限公司咨询顾问，是一名具有深厚理论素养和实践经验的专业咨询顾问。
曾出版著作有《店长实战手册》《中国远程教育研究》

书籍目录

前言Part 1　市场调查文案　如何写好市场调研计划书　如何写好市场调查问卷　如何写好问卷调查分析报告　如何写好市场调查报告Part 2　市场预测文案　如何写好市场预测报告　如何写好可行性研究报告　如何写好市场营销环境分析报告　如何写好市场决策报告Part 3　市场营销计划文案　如何写好市场营销战略计划书　如何写好市场营销计划书　如何写好网络营销计划书　如何写好市场长期营销计划书　如何写好市场年度营销计划书　如何写好国际营销计划Part 4　产品策划文案　如何写好营销策划书　如何写好新产品开发企划书　如何写好新产品开发报告书　如何写好新产品开发可行性分析报告　如何写好新产品设计可行性分析报告　如何写好产品包装策划书Part 5　产品推广文案　如何写好产品推广策划书　如何写好产品市场开拓计划书　如何写好产品上市建议书　如何写好产品说明书　如何写好新产品质量分析报告Part 6　营销价格文案　如何写好产品价格策略分析报告　如何写好产品成本分析报告　如何写好产品定价分析报告　如何写好市场价格调查报告　如何写好产品定价方案　如何写好产品调价分析书Part 7　广告文案　如何写好广告策划书　如何写好网络广告策划　如何写好广告促销策划　如何写好广告计划书　如何写好广告宣传活动策划方案　如何写好广告活动调整方案　如何写好广告文稿Part 8推销文案　如何写好推销员职位说明书　……Part 9　促销文案Part 10　营销渠道管理文案Part 11　客房管理文案Part 12　谈判文案Part 13　公关文案Part 14　合同文案参考文献

章节摘录

Part 1　市场调查文案　　如何写好市场调研计划书　　技能描述　　币场调研计划书是企业为顺利开展市场调研活动而设计的计划类文书。
市场调研计划书必须对现有客户、产品、销售对象、定价、促销活动、分销策略以及支持服务等制定出明确的调研步骤及目标。
　　一、市场调研的程序　　二、市场调研的特征　　1.市场调研是一种有目的、有意识的认识市场的活动。
　　2.市场调研的具体对象是市场体系，即市场主体（家庭个人、政府、企业），市场客体（消费品和生产要素），市场媒体（货币、价格、信息）等。
　　3.市场调研是为企业的营销策划和营销决策服务的。
　　4.市场调研的任务是收集和记录市场信息。
　　三、市场调研的主要内容　　1.市场容量。
指市场可能拥有的最大数量及本企业可能拥有的市场比例。
　　2.需求特点。
包括产品、价格、促销、分销等。
　　3.竞争对手。
主要竞争对手及潜在竞争对手。
　　4.目标顾客。
确定本企业的目标顾客，以及哪些顾客最有可能接受和购买本企业的产品。
　　5.市场环境。
包括经济、人口、技术、自然、政治、法律、社会文化环境等。
　　6.发展预测。
对未来市场的发展趋势预测，找出影响市场发展的主要因素，分析可能的市场机会及不利情况。
　　7.目标市场。
确定该产品在市场上的地位，明确主要优缺点，进行市场细分，决定目标市场，并提出今后应采取的营销策略及建议。

编辑推荐

《营销文案写作技巧与实例》策划一步到位，营销步步为赢，做市场营销策划高手，做企业领导眼中的达人，一本营销人员的实战手册，一本自我提升的必备宝典。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com