

| 第1章 |

定位：用正确的文案满足 用户需求

文案定位的基础就是市场定位，只有把握好市场定位，才能确定文案的写作方向，才能更精确地把创作的内容传达给用户。本章主要讲述什么是文案、怎样进行文案定位以及文案定位需要用到的多种调查方法等，最后还讲解了多种文案营销的方法，希望大家熟练掌握本章内容。

1.1 了解文案：5个重要创作基础知识

随着社会的不断发展，文案的应用越来越广泛，从事文案创作的人员也在不断增多。那么文案创作者需要了解哪些内容呢？这一节，笔者就来为大家介绍文案的一些基础知识。

1.1.1 基本概念，初步了解文案

文案，最初的意思就是指用于放书的桌子，后来泛指在桌子上写字的人。现在所说的文案就是用文字、图片以及视频等内容来表现创意，也指在公司里从事文字工作相关职位的人。在实际的写作应用中，文案在内容上是“广告文案”的简称，由英文 copy writer 翻译而来。文案有广义和狭义的区别，如图 1-1 所示。

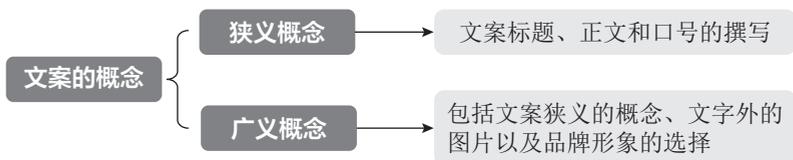


图 1-1 文案的概念

互联网的不断发展使网络平台推广变得越来越普遍，因此越来越多的人开始使用短视频平台进行文案营销。

1.1.2 文案内容，基本构成要素

在短视频文案的编写中，一般都会包含文字和视频画面，二者的形式虽然不同，但还是服务于同一个主题的。因此，在撰写短视频文案内容时，必须让文字和视频画面紧密结合起来。下面对短视频文案进行相关分析，如图 1-2 所示。

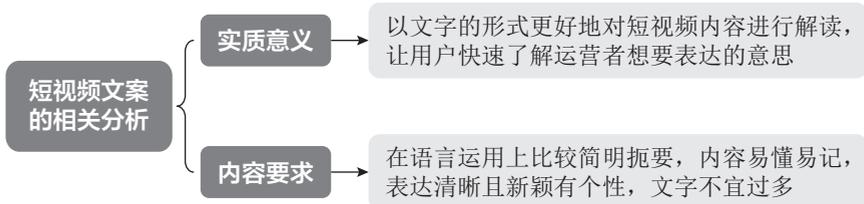


图 1-2 短视频文案的相关分析

对于任何行业而言，要想打败竞争对手，获得目标用户的认同，就不能没有品牌宣传和推广，而短视频文案的内容就是宣传推广中最为直接有效的部分，其具体分析如图 1-3 所示。

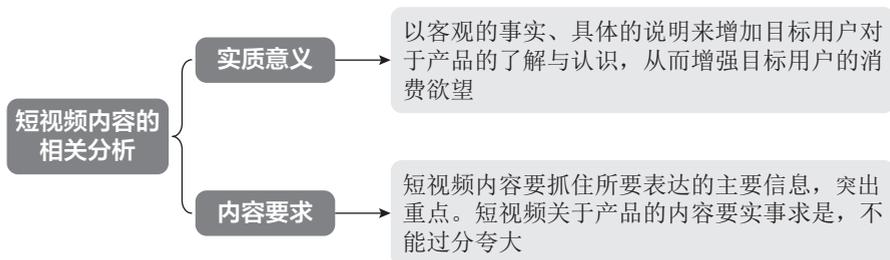


图 1-3 视频内容的相关分析

1.1.3 文案种类，营销的 3 大类

从文案营销作用的角度来分类，常见的短视频文案种类包括以下 3 大类。

1. 推广类文案

短视频文案在推广优化上的威力是不同凡响的，一个优质的文案，不仅能起到不错的宣传推广作用，而且能通过一传十、十传百的传播，为运营者带来较为可观的客流量。

2. 公关类文案

公关类文案就是有助于企业或机构处理好内外公关关系，以及向公众传达企业各类信息的文案。公关类文案可以分为公关文案与新闻文案。公关文案就是通过培养良好公众关系来帮助企业或机构组织塑造良好的形象。

有的企业就是通过公关类文案来处理公众关系，一旦企业发生口碑危机，

就在第一时间通过公关类文案来进行公关，维护企业的良好形象，避免对企业或品牌口碑造成负面影响。

3. 品牌力文案

品牌力文案指有助于品牌建设、累积品牌资产的文案。品牌力文案一般由企业主导，可以自己撰写也可以找人代写，撰写的角度须有利于提升品牌知名度、美誉度和忠诚度。

在笔者看来，品牌力离不开故事推广，甚至故事推广决定了品牌力。一个广告的好坏取决于文案的内容，一个品牌的传播离不开它的品牌价值，而讲故事又是传达品牌价值的一种重要方式。因此，在短视频文案创作的过程中，创作者要通过故事去传播品牌，传承品牌价值，从而创造传奇品牌。

1.1.4 文案价值，竞争中的利器

在现代商业竞争中，精彩的文案往往能够让一个企业在众多的同类型公司中脱颖而出。文案是竞争的利器，更是企业的核心和灵魂所在。

对于企业而言，一个优质的文案可以促进品牌推广，提高人气和影响力，进而提升企业声誉，帮助企业获得更多的客户。文案的作用是十分广泛的，尤其是在广告业蓬勃发展的商业社会中。

文案在网络营销推广中之所以起着举足轻重的作用，主要是因为一个好的文案能为运营者带来大量的流量，如果将流量加以转化，就可变成较大的商业价值。在众多的网络推广方式中，文案以可看性强、流通性广以及效果持久等特点广受追捧。至于文案具体有什么样的作用，主要包括以下3点。

1. 提高关注度

同一时间段发布大量文案，可以很快地使推广的产品或内容获得广泛的关注。这一点对于品牌新产品的宣传推广来说特别重要，正是因为如此，许多企业在新产品推出之后，都会通过对应的文案来进行宣传推广。

2. 增强信任感

通过短视频平台进行营销，最主要的一个问题就是用户对于运营者的信

誉会有所怀疑。因此，运营者在文案的创作过程中，可以宣传自己公司的形象、专业的领域，尤其是运用敏锐的洞察力，去解决用户的实际问题，增强用户对运营者的信任感。

并且，如果文案的内容和用户切身相关，能为用户提供实际有建设性的帮助和建议，那么文案就能更好地说服用户，让用户对运营者多一份信任感。

3. 传播价值观

短视频文案不同于广告，这主要是因为文案在很大程度上带有个人的分析，而不只是将内容广而告之，这个就属于自己的价值观的一种表达。在短视频文案中不仅可以表达自己的观点，而且可以宣传产品，引导用户进行消费。如果短视频中的内容获得了用户的认同，还可以与其展开讨论。

1.1.5 文案创作，具备基本素质

对于品牌推广而言，对内对外的宣传都是极为重要的。专业的文案创作者对于品牌推广的作用和影响力是十分明显的。文案创作者主要分为3类，分别是公司的雇员、自由撰稿人士和内容创业者。

不管是哪一类文案创作者，都需要具备相关的基本素质。除了必备的工作素养之外，文案创作者还应该有很强的沟通和协调能力。

短视频文案涉及的领域有很多，不同文案人员的能力不尽相同。通常来说，在职位招聘中，对文案人员的能力要求主要集中于4个方面，相关分析如图1-4所示。

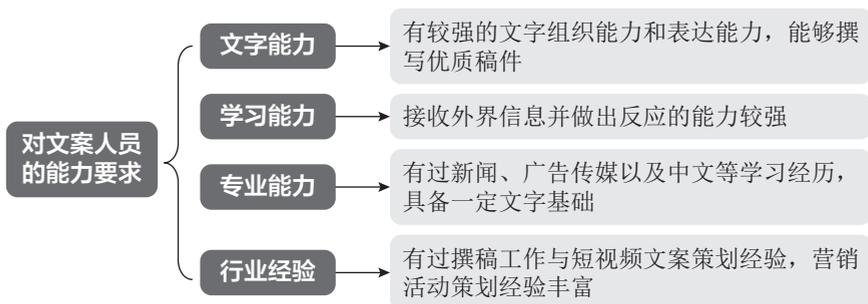


图 1-4 对文案人员的能力要求

短视频文案创作的工作内容并不是独立存在的，在文案创作中，摄影师

和文案编辑人员以及运营人员是需要充分沟通、相互配合的。为了让文案得到落实，三者沟通时就要注意4方面的内容，如图1-5所示。



图 1-5 沟通时要注意的内容

1.2 做好定位，3个方向确定文案内容

在短视频平台进行文案创作时，运营者需要通过精确的定位，来确定文案的目标受众群体。从具体角度来看，短视频文案创作主要从以下3个方面进行定位：

- (1) 平台定位：找准基调协调发展。
- (2) 用户定位：掌握用户人群的需求。
- (3) 内容定位：初步+运营+传播。

1.2.1 平台定位，确定发展基调

运营者首先应该确定自己想要运营的是一个什么类型的平台，以此来确定平台的基调。平台的基调主要分为以下5种类型：学术型、搞笑型、创意型、媒体型和服务型。运营者在做平台定位时，必须要根据自身条件的差异性去选择具有不同优势和特点的平台类型，具体分析如图1-6所示。

需要注意的是，做好平台定位是极为重要的，运营者们必须慎重对待，因为只有找准了平台的定位，确定了发展的基调，下一步才能更好地进行运

营，最后才能达到预期的效果。

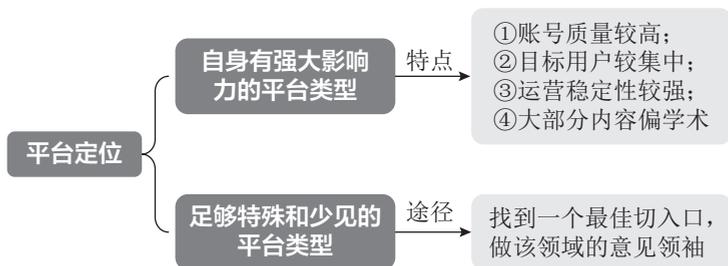


图 1-6 平台定位

1.2.2 用户定位，明确目标人群

在短视频平台的运营过程中，明确目标用户是其中最为重要的一环。而在进行平台用户的定位之前，首先应该做的是了解平台具体针对的是哪些人群，他们具有什么特性。关于用户的特性，一般可细分为两类，如图 1-7 所示。

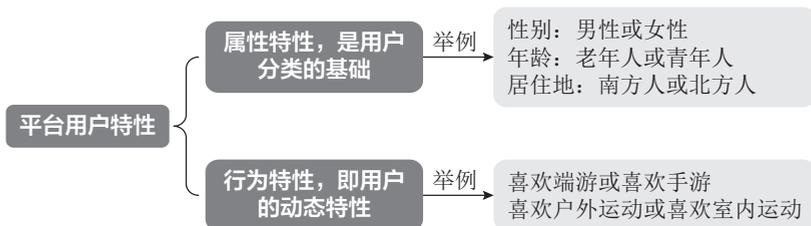


图 1-7 平台用户特性分类分析

了解用户的基础特性后，接下来就要做好用户定位。用户定位的整个过程，一般包括 3 个步骤，具体内容如下。

- 数据收集。可以通过市场调研等多种方法来收集和整理平台用户数据，再把这些数据与用户属性关联起来，绘制成相关图谱，更好地了解用户的基本属性特征。
- 用户标签。获取了用户的基本数据和属性特征后，就可以对其属性和行为进行简单分类，并进一步对用户进行标注，只有了解用户的可能购买欲和可能活跃度等，才能够在接下来的过程中对号入座。
- 用户画像。利用上述内容中的用户属性标注，从中抽取典型特征，完成用户的虚拟画像，构成平台用户的各类用户角色，以便进行用户细分。

1.2.3 内容定位，构建整体框架

什么叫做内容定位？其实就是运营者为用户提供的准确内容。在平台运营中，内容的定位主要做好以下3个方面的工作。

1. 找准发展方向

找准内容的发展方向是平台内容供应链初始时期的工作。该阶段运营者需要构建好内容的整体框架，具体分析如图1-8所示。

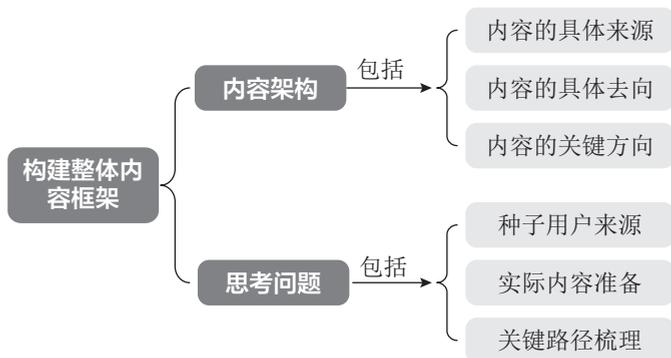


图 1-8 构建整体内容框架的具体分析

2. 通晓展示和整合方式

在内容定位中，还应该通晓运营阶段的内容展示方式。在打造优质内容的前提下，还要展示好平台内容，并逐步建立起品牌效应，这两点是扩大平台影响力的重要条件。关于平台内容的展示方式，笔者一共为大家总结了以下4种。

- (1) 推出话题动态，推荐最新最热最近发生的话题动态。
- (2) 成员动态展示，根据用户提供的信息进行具体展示。
- (3) 模块推送内容，构建专门的模块推送优质内容。
- (4) 媒体转发内容，转发至微信、微博及今日头条等新媒体。

内容展示完成后，接下来更为重要的就是要通晓具体内容的整合。内容整合的核心就是收集同类优质内容，那我们如何去收集比较优质的内容呢？笔者这里介绍3种整合方式，具体如下。

(1) 话题问答整合。就是整合出现的话题，并进行有效的挑选。这种方式实际上过滤了很多重复的话题内容，同时也避免了话题的重复和混乱，提高了话题内容的优质性。

(2) 刊物方式整合。就是结合很多刊物的具体内容，挑选出最有价值的，然后进行整合，这种方式大大增加了内容的真实性 and 有效性。

(3) 用户内容整合。就是整合用户的信息，结合用户的心理需求，打造出较为优质的内容。

3. 确定互动方式

除了应做好初始阶段和运营阶段的内容定位，运营者还应该确定宣传阶段的内容定位，即怎样进行平台内容互动。

企业与用户进行交流互动，更有利于新媒体平台内容的传播，用户的接受能力也更强，用户对于平台的信任度和支持度也将得到提升。在确定内容的互动方式的过程中，需要把握以下几个关键点，如图 1-9 所示。



图 1-9 把握平台内容互动方式的关键点分析

1.3 市场调研，6 个调查方法寻找突破

市场调研对短视频文案创作来说是很重要的一环，运营者可以通过走进市场的方式，找到短视频文案的突破口。市场调研是保证文案编辑方向正确和内容精准的前提，因为只有做好了市场调研，才能预判你推送的文案是否能满足用户的口味，并最终达到预期的目的。

1.3.1 市场调研，运营的必要工作

市场调研的必要性，是有其客观因素的，因为市场总是处于瞬息万变的状态之中。具体有以下两个方面的要素，如图 1-10 所示。

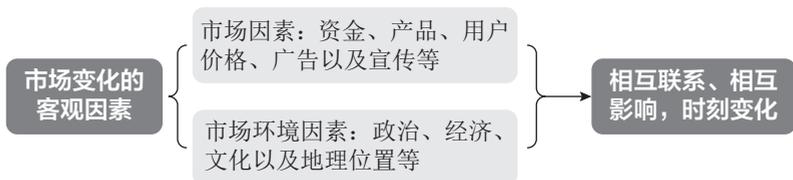


图 1-10 市场变化的客观因素分析

正是因为市场的两大客观因素，所以关于市场变化情况的调研是在活动中必须要做的。在智能手机普遍使用的社会环境下，与企业产品或品牌有着紧密联系的短视频平台，也必须适应市场的变化，并进行积极且广泛的市场调研，因为只有这样才能获取最佳的营销推广效果。

简而言之，所谓市场调研，就是为了达到营销目的对营销信息进行分析、甄别的一种工作。关于市场调研的含义，具体分析如图 1-11 所示。

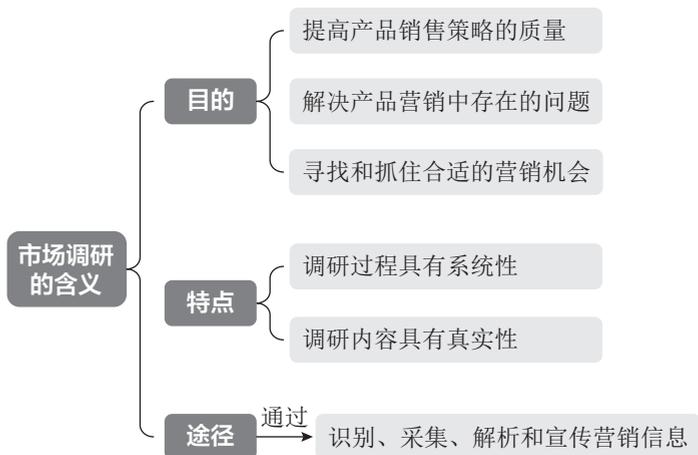


图 1-11 市场调研的含义分析

1.3.2 调研作用，广义和狭义分析

市场调研作为市场预测和经营决策过程中的重要组成部分，始终扮演着

重要角色，它是运营者进行营销策划和运作过程的基础条件，对企业产品和品牌的推广有着至关重要的作用。市场调研所具有的重要作用可从广义和狭义两个方面进行分析，具体如图 1-12 所示。

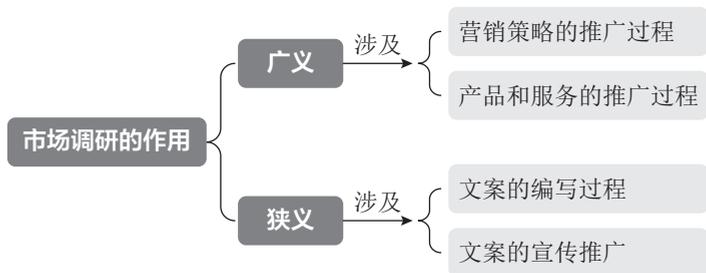


图 1-12 市场调研的作用分析

由图 1-12 可知，从广义上来说，把市场调研所得出的结果作为参考标准，让它贯穿着整个营销策略乃至产品和服务的推广过程；从狭义上来讲，市场调研在文案营销中的作用就直接体现在文案的编写和宣传过程中。

而从狭义的角度来看，它又主要表现在 3 个方面，具体如下。

1. 参考依据

市场调研的参考依据主要是基于文案策划过程。市场调研作为文案营销过程的初始阶段，能够为接下来的文案策划提供科学的依据和富有价值的参考信息，具体分析如图 1-13 所示。

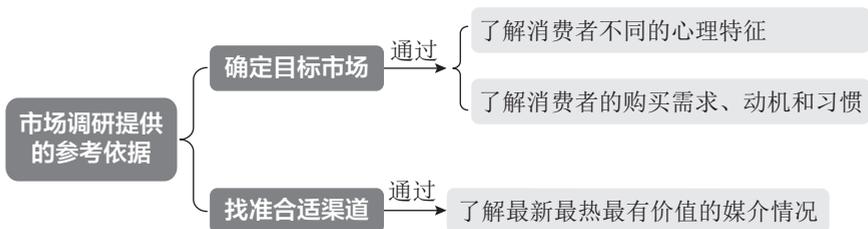


图 1-13 市场调研提供的参考依据

2. 评估标准

市场调研的评估标准主要是基于文案的效果测定。文案营销效果的实现是撰写和推广文案的最终目的，也是企业、商家和平台运营者最关切的问题。

从文案效果方面来说，主要表现在两个阶段，即文案发布之前的效果预

测阶段和发布结束后的效果检验阶段，这两个阶段的市场调研结果是评估其效果的标准，具体分析如图 1-14 所示。

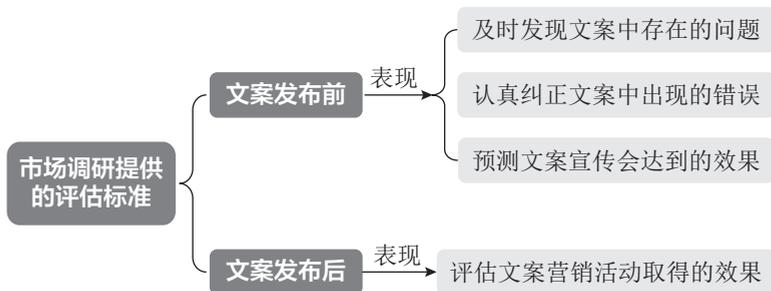


图 1-14 市场调研提供的评估标准

3. 素材库

市场调研的素材库主要是基于文案的创作过程。文案创作的完成最大的基奠就是要有大量的素材，只有不断提供丰富的生活素材，文案创作者才能更快地找到灵感，进而创作出更加创新与独特的文案作品，然而生活素材必须要深入社会实践。

市场调研的广泛性、系统性和客观性是获得数据信息最好的素材来源，这为视频运营者的创意提供了重要支撑。

1.3.3 问卷调查，普遍实用的方法

问卷调查，顾名思义，就是调查人员把要调查的内容做成问卷来进行的一种调查方法，这是一种比较实用且普遍的调查方法。通过问卷调查，运营者可以全面收集调查对象的信息、了解市场情况，而且还具有 3 个方面的优势，即范围广、成本低和较真实。

虽然问卷调查具有多方面的优势，但在具体实施过程中，必须要注意以下几个方面的问题。

- (1) 围绕目标进行调研，具有目的性。
- (2) 在语言表达上要求清楚、规范。
- (3) 在提问设计上不能存在暗示性的话语。
- (4) 在问题顺序上一定要安排合理。

其中，在问题顺序力求安排合理上，其实就是要求调查的问题必须要由浅入深，具体表现如下。

- 从一般性到特殊性。
- 从接触性、过渡性到实质性。
- 从简单到复杂或是有难度。

1.3.4 典型调查，具有鲜明的特征

什么又叫做典型调查呢？即一种以典型对象为调查目标，然后在得出的结果上推算出一般结果的调查方法。

这种调查方法在对象选择上具有鲜明特征，它是基于一定目的和标准来特意选择的，因而在调查结果上能够突出显示其调查的作用，如图 1-15 所示。

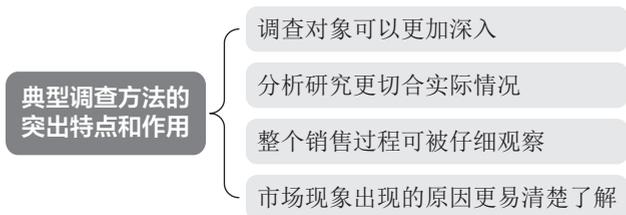


图 1-15 典型调查方法的突出特点和作用

典型调查方法有一个特别需要注意的问题，那就是需要重点把握好调查对象的典型程度——典型程度把握得越好，调查结果也就更贴近现实，其所产生的误差随之也会越小。当然，这种具有突出特点和作用的调查方法有着极大的优势，具体内容如图 1-16 所示。

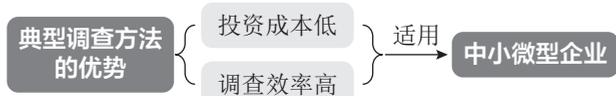


图 1-16 典型调查方法的优势分析

1.3.5 抽样调查，随机与非随机性

前面已经讲解了几种调查方式，下面就来介绍抽样调查。抽样调查其实

就是在整个样本中抽取一部分样本进行调查，然后通过推算得出结果的调查方法。这一市场调研方法又可细分为随机抽样调查和非随机抽样调查，笔者接下来就会对这两种调查方式进行详细解读，具体内容如下。

1. 随机抽样调查

随机抽样调查也被叫作概率抽样调查，它是在整个样本中以随机的方式抽取一部分样本来进行的调查，具体内容如图 1-17 所示。

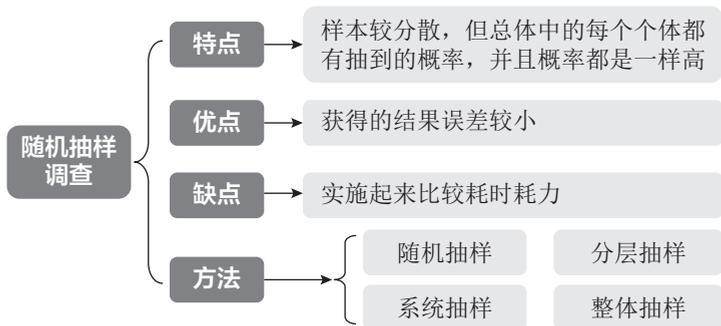


图 1-17 随机抽样调查分析

2. 非随机抽样调查

非随机抽样调查是在不遵循随机原则的情况下，在总体样本中按照调查人员的主观感受或其他条件抽取部分样本来进行的一种调查方法，其具体内容表现如图 1-18 所示。

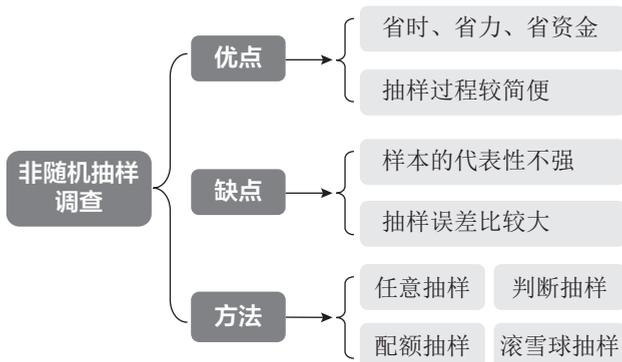


图 1-18 非随机抽样调查分析

1.3.6 全面调查，常见的两种类型

全面调查与其他方法的不同之处在于它的调查对象比较全面，其要求的是全面性的普查式调查，调查结果最突出的特点是全面且精准。

由此，就市场营销而言，全面调查的对象是所有目标消费者。它主要分为两种类型，如图 1-19 所示。

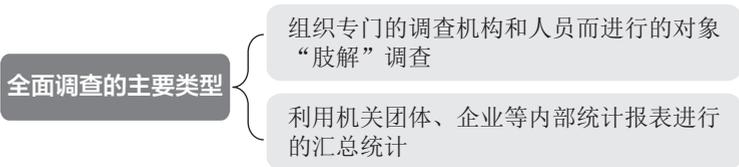


图 1-19 全面调查的主要类型

1.3.7 访问调查，询问的 3 种方式

访问调查就是通过对被调查者进行直接询问来收集资料的一种方法。访问调查有 3 种方法，即登门拜访、电话探访和街头采访，它们各自的具体特点如下。

(1) 登门拜访能确保资料收集的真实性与全面性，且这种收集还伴有详细的记录可供查询。

(2) 电话探访有着很明显的优势，就是非常简便，但这种访问调查方法由于持续的时间短，一般无法实现深入询问和调查，只能在常规性问题上对调查结果有一定帮助。

(3) 街头采访一般来说不太适用于文案营销，且这种方法在实际操作过程中被拒绝的概率比较大，比较难收集到丰富的资料。

1.3.8 文献调查，非介入式的方法

最后，我们再来说文献调查法。那么什么叫作文献调查法呢？其实就是指通过寻找文献，收集有关市场信息的一种调查方法，它算是一种间接的、非介入式的市场调查方法。企业在经营过程中，常常需要了解市场行情、国民经济发展情况等信息，这些信息很难从消费者那里得到，文献调查法

能很好地帮助企业获得这方面的信息，而且它是非常方便有效的一种调查方式。

随着互联网和移动互联网技术的发展，在文案营销中使用文献调查方法越来越简便，特别是在大数据技术飞速发展的环境下，企业可以很容易地获取大量其他企业、消费者的资料和信息，这种调查方法的应用也就变得愈加实用。

文献资料的来源主要包括两种：即企业内部资料和其他外部资料。企业内部资料包括企业自身具有的消费者资料和以往的营销记录，其他外部资料则来源于咨询公司、市场调查公司以及网络。

文献调查法可以帮助运营者获取到大量且有效的信息，在很大程度上解决了运营者获取信息困难的问题。因此，它也是非常有用的调查方法。

1.4 文案营销，6种方法实现“赢销”

短视频文案营销需要借助合适的营销方式来实现，如果运营者在营销的过程中掌握并运用好了营销方式，那么营销就会变为“赢销”。

1.4.1 事件营销，结合时事和热点

事件营销就是借助具有价值的新闻、事件，并结合产品的特点进行宣传推广和产品销售的一种营销方式。运用事件营销引爆产品的关键就在于结合热点和时事。

事件营销对于打造爆品十分有利，但事件营销如果运用不当，也会产生一些不好的影响。因此，在事件营销中需要注意几个问题，如事件营销要符合新闻法规、事件要与产品有关联性、营销过程中要控制好风险等。

事件营销具有7大特性，分别为：重要性、趣味性、接近性、针对性、主动性、保密性和可引导性等。这些特性决定了事件营销可以帮助产品变得火爆，从而成功达到提高产品销量的目的。

1.4.2 口碑营销，3种常见营销法

互联网时代，消费者很容易受到口碑的影响，当某一事物受到主流市场推崇时，大多数人都会对其趋之若鹜。对于运营者来说，口碑营销主要是通过宣传产品良好的口碑，进而通过好评带动流量，让更多消费者出于信任购买产品。

常见的口碑营销方式主要包括经验性口碑营销、继发性口碑营销和意识性口碑营销，接下来笔者就来分别进行简要地解读。

1. 经验性口碑

经验性口碑营销主要是从消费者的使用经验入手，通过消费者的评论让其他用户认可产品，从而产生营销效果。

随着电商购物的发展，越来越多的人开始养成这样一个习惯，那就是在购买某件产品时一定要先查看他人对该物品的评价，以此对产品的口碑进行评估。当店铺中某件产品的总体评价较好时，产品便可凭借口碑获得不错的营销效果。

运营者可以将评价界面放到短视频中进行展示，当需要购买产品的用户看到这些评价时，可能会认为该产品总体比较好，并在此印象下将产品加入购物车清单。而这样一来，产品便借由口碑将营销变成了“赢销”。

2. 继发性口碑

继发性口碑的来源较为直接，就是消费者直接在短视频平台和电商平台上了解相关的产品信息，从而逐步形成的口碑效应，这种口碑往往来源于短视频平台和电商平台上的相关活动。

以“京东”为例，在该电商平台中，便通过“京东秒杀”“大牌闪购”“品类秒杀”等活动，给予消费者一定的优惠。所以，“京东”便借助这个优势在消费者心中形成了口碑效应。

3. 意识性口碑

意识性口碑营销，主要是借助名人效应进行产品口碑营销，营销的效果也与名人的名气有着很大的关系。通常来说，名人的名气越高，营销的效果

往往就越好。

相比于其他推广方式，请明星代言的优势就在于，明星的粉丝很容易“爱屋及乌”，在选择产品时，会有意识地将自己偶像代言的品牌作为首选。有的粉丝为了扩大偶像的影响力，甚至还会将明星的代言内容进行主动宣传。

口碑营销实际上就是借助从众心理，通过消费者的自主传播，吸引更多消费者购买产品。在此过程中，非常关键的一点就是消费者好评的打造。毕竟当新用户受从众心理的影响进入店铺之后，要想让其进行消费，还得先通过好评获得用户的信任。

1.4.3 借力营销，巧用其他好资源

借力营销是指借助于他人的优势资源，来实现自身目标的一种营销方法。比如，运营者在产品的推广过程中存在自身无法完成的工作，但是其他人擅长于这一方面的工作，就可以通过合作达成目标。在进行借力营销时，运营者可以借力于3个方面的内容，具体如下。

(1) 品牌的借力：借助其他知名品牌快速提升品牌和店铺的知名度和影响力。

(2) 用户的借力：借助其他平台中用户群体的力量，宣传店铺及其产品。

(3) 渠道的借力：借助其他企业擅长的渠道和领域，节省资源，取得共赢。

借力营销能获得怎样的效果，关键在于借力对象的影响力。所以，在采用借力营销策略时，运营者应尽可能地选择影响力大，且包含大量目标用户的平台，而不能抱着广泛撒网的心态到处去借力。

这主要有两个方面的原因：首先，运营者的时间和精力是有限的，这种广泛借力的方式对于大多数运营者来说明显是不适用的；其次，盲目地借力，并不能将信息传递给目标消费者，结果很可能是花了大量时间和精力，却无法取得预期的效果。

1.4.4 品牌营销，传递企业的价值

品牌营销是指企业通过向消费者传递品牌价值来得到消费者的认可和肯

定，以达到维持稳定销量、获得良好口碑的目的。通常来说，品牌营销需要企业倾注很大的心血，因为打响品牌不是一件容易的事情，市场上生产产品的企业和商家千千万，能被消费者记住和青睐的往往只有那么几家。

因此，如果企业想要通过品牌营销的方式来引爆产品，树立口碑，就应该从一点一滴做起，日积月累，如此才能齐抓名气和销量，赢得消费者的青睐和追捧。

品牌营销可以为产品打造一个深入人心的形象，然后让消费者对产品下的产品趋之若鹜，成功打造爆品。品牌营销需要有相应的营销策略，如品牌个性、品牌传播、品牌销售和品牌管理，以便让品牌被消费者记住。

以丹麦的服装品牌 ONLY 为例，其品牌精神为前卫、个性十足、真实以及自信等，很好地诠释了产品的风格。同时，ONLY 利用自身的品牌优势在全球开设了多家店铺，获得了丰厚的利润，赢得了众多消费者的喜爱。ONLY 的品牌营销是一步一步从无到有摸索出来的，它也是依靠自己的努力慢慢找到品牌营销的窍门，从而打造出受人欢迎的爆品。

运营者在做品牌营销短视频文案时，要学会掌握品牌营销的优势，逐个击破。那么品牌营销的优势究竟有哪些呢？笔者将其总结为4点，具体如下。

- (1) 有利于满足消费者需求。
- (2) 有利于提升企业水平。
- (3) 有利于企业与其他对手竞争。
- (4) 有利于企业效率的提高。

品牌营销的优势不仅对企业有利，而且对爆品的打造也同样适用，总之一切都是为了满足消费者的需求。

1.4.5 活动营销，增加用户参与感

活动营销是指通过资源整合，策划相关的活动，来达到卖出产品、提升企业和店铺形象的一种营销方式。营销活动的推出，可以提高客户对店铺和品牌的依赖度，从而更好地培育出核心用户。

活动营销是各种运营者最常采用的营销方式之一，常见的活动营销方法包括抽奖营销、签到营销、红包营销、打折营销和团购营销等。许多店铺通常会采取“秒杀”“清仓”“抢购”等方式，以相对优惠的价格吸引用户购

买产品，增加平台的流量。

图 1-20 所示为某产品的活动营销文案。可以看到文案中的产品就是通过举办优惠活动来进行销售的，这便是典型的活动营销。



图 1-20 某产品的活动营销

活动营销的重点往往不在于活动这个表现形式，而在于活动中的具体内容。也就是说，运营者在做活动营销时需要选取用户感兴趣的内容，否则，可能难以收到预期的效果。

对此，运营者需要以活动作为外衣，把用户需求作为内容来进行填充。比如，当用户因产品价格较高而不愿意下单时，可以通过发放满减优惠券的方式，适度让利，薄利多销。

1.4.6 饥饿营销，吸引潜在消费者

饥饿营销属于一种常见的营销方式，但是要想通过饥饿营销吸引潜在消费者，首先需要产品有一定的真实价值，并且品牌在大众心中有一定的影响力，否则，目标用户可能并不会买账。饥饿营销实际上就是通过降低产品供应量，从而来造成供不应求的假象，从而形成品牌效应，快速销售产品。

对于运营者来说，饥饿营销主要可以起到两个作用：一是获取流量，制

造短期热度。比如，在一次抢购活动中，因为文案中的商品价格较低，所以大量消费者涌入该产品的购买页面；二是增加认知度，随着此次抢购活动的开展，许多消费者在一段时间内对该品牌的印象得到了加深。

饥饿营销如果运用得当，所产生的效果是很明显的，其对店铺的长期发展也是十分有利的。图 1-21 所示为某产品的饥饿营销文案。这便是通过极低的价格销售较为有限的产品数量的方式，使有需求的消费者陷入疯狂的抢购。



图 1-21 某产品的饥饿营销