

EFFECTIVE  
COPYWRITING

# 文案 变现

1个结构

2个工具

3个方法

4个步骤

40+ 实战图例  
100+ 案例分析



叶小鱼 ● 著

写出有效文案的四个黄金步骤

\$

\$

\$

\$

畅销书作者  
文案写作教练

叶小鱼

让你没有灵感  
也能写出爆款文案

中国出版集团  
东方出版中心

# 文案 变现

写出有效文案的  
四个黄金步骤

叶小鱼·著



中国出版集团  
东方出版中心

## 图书在版编目(CIP)数据

文案变现 / 叶小鱼著. -- 上海: 东方出版中心,  
2019.1  
ISBN 978-7-5473-1382-4

I. ①文… II. ①叶… III. ①汉语-应用文-写作  
IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第273382号

策 划: 藺亚丁  
郭秀彦  
责任编辑: 徐建梅  
杨典雅  
封面设计: 7拾3号工作室

## 文案变现

---

出 版: 东方出版中心  
地 址: 上海市仙霞路345号  
发 行: 东方出版中心  
北京时代华语国际传媒股份有限公司  
电 话: (021) 62417400  
邮政编码: 200336  
经 销: 全国新华书店  
印 刷: 北京中科印刷有限公司  
开 本: 880×1230毫米 1/32  
字 数: 180千字  
印 张: 8.5  
版 次: 2019年1月第1版第1次印刷  
ISBN 978-7-5473-1382-4  
定 价: 49.80元

---

版权所有, 侵权必究

## 好文案是聊出来的讨论组成员介绍——



小鱼

你好，我是这本书的作者同时也是文案训练营的写作教练，他们都说我是苦口婆心的主儿，有点啰嗦，偶尔也有点小自恋。

原广告销售员，但因为想多学点技能，参加了文案训练营，并且通过文案写作赚了点零花钱。现在在某电商平台做文案策划。



海艳



无邪

原采购助理，目前正在为服装公司写文案。

书法行业小编，通过学习文案，毕业半年就拿到了主编的工资，属于“人来疯”。



小国宝

市场部经理，负责各大广告投放。  
与我本人的名字一样比较安静，但  
善于思考。



静默



BringBring

大学刚毕业，目前在某外企做新媒体运营。经常刷微信不自觉就顺手买了各种东西。

地产公司文案，后期跟随小鱼老师  
做助教，能把一节课听5遍，还有点  
喜欢刷存在感。



静静



飞飞

原IT公司项目经理，现为创业者，经常自个撸起袖子写文案。

小鱼助教，文静不善言辞，经常在  
关键时刻指出大家的问题点，擅长  
做笔记。



鲸鱼

## 推荐语

.....

很多人都在忙着学各种文案技巧，却往往忽略了文案的底层逻辑，其实文案就像沟通，这本书带着你从“说什么”“对谁说”“在哪说”“怎么说”一步步找到文案写作的方向。

——李欣频，知名广告人

相信我，文案写作能力是可以被训练出来的，就像小说写作也有大量技巧和方法一样，广告文案的写作也有规则。与其自己花几年时间摸索，不如花几天时间去学习前辈高手们总结的经验，然后进行大量的练习和实践，这是最快的进步方法。

如果你是个文案新手，它能帮你一开始就进入正确的道路，如果你已经有几年经验，它能帮你有更好的思路去写作文案。

——小马宋，独立战略营销顾问、逻辑思维外脑

小鱼的这本文案书，内容扎实，讲解细致，表达轻盈，不仅文案工作者，只要是对文案感兴趣的人士都可以读一读。

——采铜，心理学人，《精进》作者

很多文案看起来妙却没效果，究其原因忽略文案目标。小鱼的这本《文案变现》以目标为导向，带你写出销售力。

——曹成明，起点学院、人人都是产品经理创始人

经营要长效，文案要有效。有效的文案就是能变现的文案。很多文案纠结于咬文嚼字说漂亮话，能博人眼球却不能产生转化。这本书却实实在在地讲变现，书里的说服逻辑自然而然，让用户在不知不觉中被影响，马上下单购买。这种文案能力将是互联网时代不可替代的能力。

——杨善平，长效经营第一人

正如有乐谱才能演奏出美妙的音乐一样，写文案也是如此，心中一定要有一个完整的文案框架，这样才能写出有效的文案。

——关健明，营销文案专家

营销能够很科学，文案也是。相信小鱼书中的方法会让你写文案更科学。

——徐悦佳，新媒体百万粉丝大V

在我认识小鱼这么多年来，她一共只干了三件事：第一、琢磨怎么把文案写好；第二、把文案写好；第三、带着别人一起把文案写好。

——小菽老师，国内陌生关系破冰第一人



## 自序

为什么你学了那么多文案技巧，还是写不好文案？

翻开这本书的你或多或少与文案都有点关系，也许你刚毕业不久，从事一份与文案相关的工作，也许你是新媒体小编、电商文案、产品运营、产品经理……在与文案打交道的过程中，你肯定遇到过这些情况：

（1）没灵感：拿到任务毫无头绪，半天憋不出一个字。

（2）总是改：自己很用心写的文案，结果被老板要求改了十几遍。

（3）没思路：学了很多技巧，真正写作的时候还是难以下笔。

（4）没效果：明明感觉不错的文案，销售数据却给了你一记响亮的耳光。

（5）没效率：花了很长时间写文案，大神却只需3分钟就能搞定。

这些问题在我刚开始写文案的时候全都遇见过，后来，在文案训练营当写作教练时，我发现这也是大家的通病。可能你会觉得写文案需要灵感，没有灵感一切都等于0，我不否认灵感的重要性，但如果所有文案创作者都要依靠灵感来写作，那你可能一年下来毫无进展，甚至，很可能在刚刚参加工作时就会被老板炒掉。10年前的我差点就被炒掉，幸好有不少人给我指点：

你要用心感受生活，知道吗？只有这样你才能写出好文案。

你要多读书，各种类型的书都要读，这样你才能写出好文案。

这些话当然是真理，但我发现真理并不能马上帮我解决手上的文案任务。我写的文案，一样存在以上各种问题。我常想，有没有方法，至少可以让我一拿到任务就懂得如何思考呢？就好像数学里的公式一样，我用这个公式可以去解决与文案相关的所有问题。很幸运的是我遇到了腾老师，他从基本的营销理论（4A广告公司内部培训资料）开始手把手教我，并且辅导我做了一个方案，这个方案让我当时的老板和客户都很满意，也让我慢慢总结出了一个文案的创作思路和框架，后来我在公司创作的文案很少有被大改的情况，我也慢慢不会存在拿到任务之后毫无头绪的情况，专业度也逐渐被认可，甚至还经常被同事们介绍额外的业务，让我在业余时间赚了不少，甚至到后来，一份文案的报酬达到了10万元，这可是当时我一年多的工资。

也许你会好奇，这到底是一个怎样的思路和框架？真的有这么神奇吗？我要告诉你的是一个很简单的思路：“说什么——对谁



说——在哪说——怎么说”。通俗地讲，就是把用户当作聊天对象，我们把这四项说清楚，就会让聊天更有成效。

我们先看这个框架的构成：

## 说什么：找到文案创作目标

那些不停修改的文案，往往是文案创作者在写作前未经任何思考，直接进行创作的结果，我之前也经常出现这样的问题。如果文案不能为目标服务，那就不是一个好文案。

所以，我们需要明白：文案要达到的目标是什么？是让用户知道我们甚至喜欢我们？还是看完文案让用户直接购买我们的商品？要达成这样的目标，我们需要让用户知道什么信息？感受到什么？

这些思考都会让后期文案创作方向更清晰，但大部分文案新人却常常忽略这个关键步骤。我在工作中也尝试了不少方法，希望能给文案新人一个能直接上手的工具，我后来在《高效演讲》一书中接触到目标工具后，开始加以运用，并且在实际操作中持续改善，发现效果还不错，大部分文案新人掌握这个工具后，即使后期文案创作不出彩，也不会出现大改的现象。至少60分文案有了。在这本书中，我会专门教你这个工具，只要勤加练习，你在创作文案时就不会再摸不着头脑。

## 对谁说：找到文案沟通对象

品牌在对谁说话，“聊天对象”（也就是“目标人群”）都有哪些特征？他们和品牌是什么关系？把这些问题弄清楚更有利于我们进行文案创作。这就好像你要去追求女神，当你知道了她在乎什么，喜欢什么，你跟她进展到什么程度，你就会知道应该跟她聊什么更容易虏获女神的芳心。在这本书里会介绍具体的工具，帮你分析“聊天对象”，我们也称目标人群。希望能够给你搭建一个通往聊天对象的桥梁，让你更懂商品和“聊天对象”。

## 在哪说：找到文案表现方式

文案会在什么情况下跟“聊天对象”接触？通俗地讲就是我们的广告投放渠道是什么？在这种情况下，文案应该如何向“聊天对象”传达商品会更有效，更机智。

## 怎么说：找到文案创作方法

掌握了说什么，对谁说，在哪说，还要考虑怎么表达。在这里，我主要讲解经典的4P文案公式：描绘（Picture）——承诺（Promise）——证明（Prove）——敦促（Push），从文案的开始、中间到结尾，每个阶段我们都有具体的方法和框架让你套用，帮你搞定大部分长文案的写作，另外还有专门针对广告语、海报主题、

文案标题等短文案写作，只要掌握这些，就能搞定文案工作中的基本任务。

为了让你更好地掌握文案的创作思路和框架，我还列举了几个案例，希望能打开你的思维，把这个思路从头到尾串联一遍。

好文案不仅仅是有技巧的写作，更重要的是文案背后的思路。

也正因为这个思路，会让你的文案更有力度，比其他文案更有策略性。只要你学会这个思路，同时慢慢积累更多的文案知识、文案技巧，你的文案会有巨大的进步。

对我而言，这个思路是我在文案创作上的知识树的树干，而这个基础树干一旦不存在，学习的任何技巧都将像在流沙上的建筑，随时都可能坍塌。我希望你能掌握这个文案创作的基础系统，只有掌握这个思路和框架，你学习的各种文案技巧才得以施展。

你还可以在工作和生活中灵活运用这个思路。

这个思路其实就是一个解决问题的思路。有不少文案学员都对我说过，它通过学习文案课，工作中的其他能力也有所提升，处理问题的思路也越来越清晰。

### 运用思路写策划方案。

这个思路原本就是策划思路，运用这个思路来写各类方案完全没有问题。不少学员说没想到学完文案写作，还懂得如何策划方案了。当然，重要的是你完全掌握这个思路，并且能把它贯穿起来。

### 运用思路组织会议。

运用“说什么——对谁说——在哪说——怎么说”这个思路也

能安排好一场会议。“说什么”：明确老板的会议目标，“对谁说”：掌握参会人员的特点和需求，“在哪说”：合理考虑会议地点，“怎么说”：怎么合理安排整体会议的议程、主题等。

### 运用思路做个人简历。

你的工作简历如果当作文案来写，按照这个思路去思考，“说什么”：找到自己最大的亮点；“对谁说”：掌握用人单位关注的点；“在哪说”：充分考虑简历跟对方需求的重合点，如简历如果是通过邮箱发送，你的标题肯定要考虑到不要让别人看到标题以为是个垃圾邮件，写成《XX 应聘 XXX 职位》反而更好。“怎么说”：在个人简历中有重点地展示自己。通过这样的思路来梳理你的简历，会让你的简历更吸引人。

### 运用思路准备应聘。

曾经有人对我说他没有文案工作经验，但即将要去面试，对方希望他准备一些案例，问我准备什么案例去比较好。其实这样的问题，仔细分析一下“对谁说”，也就是你即将应聘的工作职责和内容，了解清楚后，准备与未来工作相关的案例就很好。

另外为了方便阅读，我借用了文案训练营往期几个学员的身份以及性格，用群聊的方式，通过他们的口吻说出你的疑问，答案会由其他学员解答，或者我自己直接回答。如果你还有其他疑问，可以通过“叶小鱼跑跑跑”公众号直接与我联系。

最后，诸多感谢。

感谢知名广告人、诚品书店御用文案李欣频，让我看到这个职业无限可能；

感谢知名广告公司的营销总监滕老师手把手引导我，为我推开了文案的大门，让我想像他一样，去引导更多人，让他们少走一点弯路；

感谢前百度副总裁李叫兽，让我不断尝试更科学的文案方法论；

感谢独立战略营销顾问、罗辑思维外脑的小马宋老师，让我看到文案最应具有朴实样子；

感谢前领导陈柳，对我工作的严苛要求，以及对我生活各方面的指引；

感谢前领导东莞糖酒集团美宜佳便利店有限公司的姚旭鸿，给我各种试错机会，并协助我搭建了完整的知识树体系；

感谢前得到、喜马拉雅签约说书人大锤，鼓励我尝试了第一次文案线上课，让我拥有了作为文案人的使命感；

感谢人人都是产品经理，起点学院的漓江，在我正寻找课程平台合作时，和我并达成了长期合作；

感谢实战网络营销专家秋叶大叔，给了我写第一本书的机会，这本书还成为双一流大学的指定教材；

感谢心理学人、《精进》作者采铜老师，在我写书过程中给予过的专业指点，也让我感受了一个知识分子的情怀；

感谢长效经营第一人杨善平老师，让我看到一个培训师最高的境界，并给予我更多指引；

感谢国内高端原创专柜品牌林清轩孙总，给予我们文案训练

营及本书读者的文案变现机会；

感谢我的家人，包容我的任性，给予我足够的时间和空间，支持我去追求梦想。

感谢过往文案训练营的学员对我的支持，不少学员听完课后，邀请我去他们企业讲课。当然，最重要的是，我们在训练营期间的沟通交流，让我看到我的课哪里做的好，哪里还可以做的更好。

也感谢曾合作过的企业客户，同意我把案例真实地呈现在书里，让读者可以看到一个文案是如何从无到有的。

感谢本书出版编辑的辛勤工作，也感谢叶萱淼、汤博为叶小鱼原创卡通贡献的一分力量，让本书增添了诸多趣味。

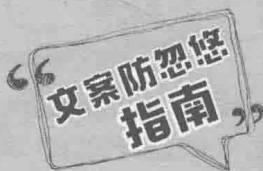
最后，感谢你——亲爱的读者，拿起这本书就是对我的信任和支持，相信这个缘分也将让我们彼此有所不同。

书稿完成后，我跟随秋水老师和游牧星球去往青海，旅途中我见到了一种鱼，称为湟鱼，它们每年6月都会游往青海湖的支流上游去产卵，然后从此在这个世界上消失。繁衍似乎就是它们的使命，一旦有了下一代，生命似乎没有了意义。这让我特别有感触，我们大多数人与这个湟鱼并没有很大差别，也许只是活得长一些，但我始终认为自己还有一些东西可以让这个世界变得不一样，我的使命不应该仅仅是繁衍。如果你通过阅读这本书，在文案上有了自己的思路，继而在文案的道路上不断精进，甚至影响改变了更多的人，这就是我人生更大的意义所在。

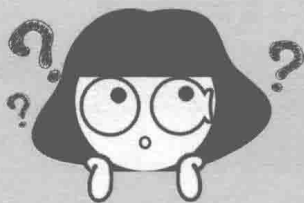
很喜欢新百伦广告中李宗盛说的一句话：“人生没有白走的路，每一步都算数”。

希望这本书，也能成为你人生中关键的一步。

自序 / 01



- 1.1 这些文案都是“伪文案” / 002
- 1.2 这才是“文案” / 006
- 1.3 所有文案都逃不过的三个目的 / 009
- 1.4 2个文案类型理清你的工作内容 / 014
- 1.5 24小时智能自助共享健身房的文案 / 027



**说什么：**  
1个工具找准  
要说的点

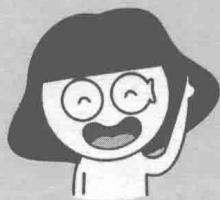
- 2.1 为什么你的文案费尽心思却没效果 / 036
- 2.2 文案 GPS，找到文案要说的点 / 039
- 2.3 卖点这么多，到底说哪个 / 050
- 2.4 学完就用：让文案更聚焦，更有效 / 054

**对谁说：**  
1个工具找准文案  
沟通对象



- 3.1 你以为的目标人群很可能都是错的 / 070
- 3.2 2个方法，助你找准目标人群 / 080
- 3.3 如何通过分析目标人群找到文案切入点 / 083
- 3.4 学完就用：找准目标人群，写出爆款文案 / 087

**怎么说：**  
3个方法找到文案  
写作方法



- 4.1 与你相关：2个文案框架让人忍不住想买 / 100
- 4.2 解决痛点：2个文案框架让人忍不住关注 / 112
- 4.3 表达想法：2个文案框架让人忍不住转发 / 123
- 4.4 小结：4个标准，检验你的短文案 / 133



长文案  
软文广告  
如何写?



- 5.1 1个长文案结构，拿起就能写 / 136
- 5.2 描绘：2个开头方法，让人欲罢不能 / 147
- 5.3 证明：2个内容方法，让信任感倍增 / 175
- 5.4 运用3个心理学小知识，让人动起来 / 187

灵活运用工具方法  
解决问题



- 6.1 电商首页的文案 / 200
- 6.2 能解决顾虑的商品文案才有高转化率 / 215
- 6.3 学会拆解自媒体文案，变成文案高手 / 220
- 6.4 找准广告投放渠道，让文案火起来 / 239

文案小白向文案高手进阶的3个成长建议 / 250