

都是套路

李鲟◎著

微商这样
做就赚钱

微商文案手册

WECHAT
BUSINESS

金城出版社
GOLD WALL PRESS

都是套路，

微商这样做就赚钱

微商文案手册

李鲜 著



金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

都是套路, 微商这样做就赚钱: 微商文案手册 / 李鲆著.

—北京: 金城出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5155-0833-7

I. ①都… II. ①李… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第178845号

都是套路, 微商这样做就赚钱: 微商文案手册

作 者 李 鲆

责任编辑 李轶武

开 本 889毫米×1194毫米 1/32

印 张 8.5

字 数 85千字

版 次 2016年9月第1版 2016年9月第1次印刷

印 刷 大厂回族自治县德诚印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5155-0833-7

定 价 49.00元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区利泽东二路3号 邮编 100102

发 行 部 (010)84254364

编 辑 部 (010)64391966

网 址 <http://www.jccb.com.cn/>

电子邮箱 jinchengchuban@163.com

法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501



目录

CONTENTS

001 上篇 基础篇

002 第一章 会写广告文案，就会写微商文案？ No！

004 第二章 微商文案的一个核心

009 第三章 微商文案的两个原则

012 第四章 微商文案的四个特点

018 第五章 微商文案的八项注意

033 第六章 先做自我营销，后做产品营销

040 第七章 当客户花钱买产品时，他们在买什么？

049 中篇 实操篇

050 第八章 头像永远在说话

058 第九章 昵称就是营销核

059 第一节 七种常见的昵称

062 第二节 选择昵称的七条建议

065 第十章 用个性签名补充更多信息

067 第十一章 把相册封面当成广告海报

069 第十二章 个人简介是最常用的营销文案

070 第一节 个人简介的三个版本

072 第二节 个人简介的 13 条建议

075	第十三章 产品文案，多写软文
076	第一节 产品文案四个要素
079	第二节 怎样写产品简介？
080	第三节 怎样写产品软文？
084	第十四章 朋友圈文案，主要打造个人魅力
084	第一节 给小白的建议：“5+1”发圈法
086	第二节 什么样的微商能以广告为主？
087	第三节 三种不同定位的朋友圈
089	第四节 朋友圈文案的标准结构
091	第五节 朋友圈文案要做到生活化、专业化
092	第六节 怎样打造生活化的朋友圈？
097	第七节 怎样打造专业化的朋友圈？
101	第十五章 打好组合拳，玩转微信群
101	第一节 什么样的微信群才是有价值的？
108	第二节 一个群主的自我修养
120	第三节 怎样在别人的群里打广告？
131	第十六章 一对一沟通，因人而异
131	第一节 大咖、半熟人、陌生人的不同沟通法
143	第二节 问问题的正确姿态
153	第十七章 群发信息，就是发广告
154	第一节 群发信息，这五个动作就够了
156	第二节 关于群发的注意事项

160 第三节 十二类内容，不要群发

167 第十八章 公众号的逻辑

168 第一节 标题决定打开率

169 第二节 内容决定转发率

171 第三节 调性决定黏着度

171 第四节 综合影响力决定订阅量

172 第五节 信任度（价值观）决定商业转化率

173 第十九章 微商怎样出书

175 第一节 微商为什么要出书？

178 第二节 微商应该出什么书？

180 第三节 微商怎样完成书稿？

182 第四节 微商怎样出书？

185 下篇 提高篇

186 微商文案三十六计

210 附录1 木星大人：我是怎样用两个小时赚到40万元的？

218 附录2 应小青：提供价值，你才能更有价值

241 附录3 互粉互销的八条法则



基础篇

第一章

会写广告文案，就会写微商文案？No！

经常有人对我说：“李鲟老师，你能帮我改改这条文案吗？我希望让人一眼看到这条文案，就有购买的欲望！”

这种思维其实是错误的，起码不完全对。

这是传统广告文案的思维。

微商文案，并不是广告文案。

微商文案是一个全新的领域，它与任何传统的广告写作、软文写作都不一样，有些地方甚至可以说是天壤之别。

传统广告文案，通常是要做一两句浓缩的广告语，然后通过强势媒体狂轰滥炸，不断重复，植入受众的潜意识中。比如“恒源祥，羊羊羊”、“今年过年不收礼，收礼只收脑白金”，你再讨厌它，也不得不记住它，然后在某个时刻可能就完成了购买。

但做微商，如果你满屏刷的都是同一条广告，哪怕你写得再精妙，也逃脱不了被屏蔽、被拉黑的命运。

传统广告文案，还有所谓的“软文”，通常比较长，会

以深度文章、新闻报道、案例分析、心灵鸡汤等形式出现，起到阐释性、宣传性的作用。

但读者的阅读习惯是越来越短，越来越碎片化。

早在微博时代，我就写过这样一句话：“读者已经没有耐心看完140个字了。”

微商的文案，也必然是以短为主，越短越好。

还有更重要的：

传统广告文案是“卖产品”，而微商文案主要是“打造人”。

只要把人打造好了，什么产品都好卖。

传统广告行业其实也已经有人意识到了这一点。

某企业老总“为自己代言”就是一大进步。

第二章

微商文案的一个核心

微商文案的核心是利他思维。

微商文案与传统广告文案的本质区别，是微商文案必须是利他的，也就是对他人有用的。

不同于传统的媒体受众，微信好友享有完全的自主权。

看不顺眼就屏蔽，一言不合就拉黑，是微信的常态。

那么在写文案时，必须考虑受众，必须不惹人讨厌，必须有利他思维。

对他人有用，能为他人提供价值，就是利他。

我把利他思维概括为三句话：

成功策划（营销）三句话

我是为“你”好，
“你”需要什么，
“你”决定价值。

这是我们写文案的出发点，也是一切成功

我是为“你”好

“你”需要什么

“你”决定价值

的策划、一切成功的营销的核心。

利他思维之一：我是为“你”好

“你”就是客户。

我所做的一切，我的产品、我的文案，都应该是对客户有好处的、能为客户提供价值的。

你要告诉你的客户：

我不是在卖产品给你，我是在为你解决问题，赚取财富，提供更好的生活。

而且，你不能用这句话来忽悠客户，而是要真正形成这样的思维习惯。

从利他的角度出发，去生产产品，去做销售。

在你写文案推广产品的时候，要认真想一下：

我到底能为客户提供什么样的好处？

我怎么能给客户更多的好处？

我怎样做才是真正地为客户好？

利他思维之二：“你”需要什么

有一个故事是这样的：

金婚纪念日，老爷爷切下一片面包头递给老奶奶。老奶奶突然就生气了：“我们在一起50年了，你总是给我吃面包头！你怎么这么自私啊？”

老爷爷很震惊地看着老奶奶：“可是，我一直以为面包头最好吃啊！我以为给你的是最好的东西。”

你看，老爷爷一心想对老奶奶好，但是他并不知道老奶奶需要的是什麼。他只是在把自己以为最好的东西给对方。

要为客户好，就必须了解客户需要什么。

这就需要你精准地知道：

客户是谁？

他们在哪里？

他们的年龄、性别？

他们的收入水平如何？

他们有什么样的购买习惯？

他们有什么问题需要解决？

甚至，他们有哪些连自己都没有发现的潜在需求？

这样才能做到有的放矢，写出精准的方案来。

文案写作，并不是自己卖弄文采，而是要做好调研，深入了解客户。

有些人写的文案，看起来文采斐然，但发出来完全没有效果，这就是没有从客户角度考虑问题的缘故。

还有些微商小白，常犯一个错误，就是复制上级代理的朋友圈内容到自己的朋友圈。

你的上级的朋友圈文案，是写给你看的。打鸡血、晒单、为微商正名，都是为了让你死心塌地跟他干，做他的代理，从他手里买货。这些内容他发是合适的。

而你要卖产品，你的受众是买家，你需要了解的是买家的需求。

买家不需要你们团队内部的鸡血。

这样转发你上级的朋友圈，就叫：不懂客户需求。

利他思维之三：“你”决定价值

不同的买家，对于同一个产品的心理价位是不同的。

同样买一双鞋子，有人可能买三五十块钱的地摊货还嫌贵，有人就愿意到商场买几百上千元的品牌鞋，还有人愿意花几千上万元买限量版的鞋子。

同样出去旅游，有人要穷游，有人就要住七星级宾馆。

同样是学习，有人只会参加98元10节课的低端课，有人

愿意交几千元甚至几万元钱进VIP班、私塾班，这就是不同客户对自己的不同价值定位。

我们的价值和价格，是由顾客决定的。

你要在某一个特定的受众群里出售产品，就必须符合他们的价值定位。

从另一个角度来说，你如果想要更高的回报，就需要找到更认同你价值的人。

你没有办法让一个不认同你价值的人为你埋单。

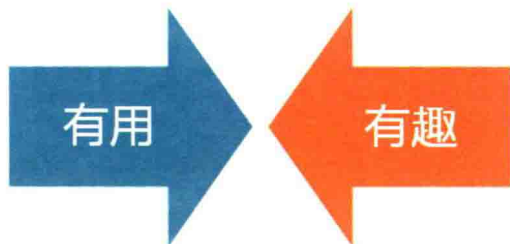
但如果他认同你的价值，只是现在经济有点紧张，那他迟早会来购买的。

第三章

微商文案的两个原则

两个原则是，要么有用，要么有趣。

微商文案两个原则



微商文案与传统广告文案虽然有本质的区别，但还是有许多地方是相通的。

我们可以借鉴传统广告的逻辑，来进行微商文案写作。

广告界有一个公开的秘密是：

受众其实根本不讨厌广告，他们只是讨厌既无用又无趣的广告。

换言之，如果广告内容是他们所密切关注的（对他们有用的），再无趣他们也能看下去，并且很快就会产生购买冲动；

如果广告内容与他们没有太大关系，但足够有趣，他们也会愿意看下去。

某口香糖电视广告，每个广告都是一个故事片断，还真有人——不少人！包括笔者！——去找了完整的故事视频来看，最后成为该口香糖广告的死忠粉。要买口香糖时，肯定会自然而然地来买这一款。

做到有趣，原本对你的产品不是特别感兴趣的人，也会慢慢地被你吸引，最后成为你的客户。

所以你做微商，要写文案，必须把握的两个基本原则是：

要么有用，要么有趣。

既无用也无趣的文案，肯定会让人反感，也就难以逃脱被屏蔽的命运。

再进一步说，有用比有趣更重要。

有趣可以吸引（留住）受众，有用却能达成购买。

而且，要做到有趣很难，要做到有用却相对容易一些。

有用的核心，是提供价值。

有形的，或无形的价值。

你可以帮受众解决问题，提供知识，这就是价值。

把自己打造成专家、达人，不断提供相关领域的知识、

信息，就是在提供价值。

你可以提供相关的平台、资源、人脉，也是在提供价值。

我在创办李鲆私塾班时，就特别考虑过，我到底能给学员提供什么价值。

除了实用的课程，除了一对一的辅导咨询，更重要的是，搭建一个平台，整合一批高端人脉，在高端人脉间提倡互粉互销，共享资源。

实践证明，这个思路是正确的。



（扫码了解李鲆私塾班能提供的价值）