#电商纯干货#学会这10招，你的点击率至少涨3倍

​​

今天的话题主要是讲文案，也就是说你的主图上的文案应该怎么写。

你要知道你的主图不仅仅出现在你的搜索结果页面里面，直通车结果页面，还会出现在一些站外活动结果页面，还有你找的一些达人合作等等。这些页面都需要你的主图有足够吸引人的点击理由。很多同学说我现在店铺没有流量，实际上很多时候没流量不仅仅是因为你没有展现，或者没有排名，还可能是因为你的东西被人看到了，但是没有人点。所以点击率至关重要，我今天就跟大家聊下，你应该怎么样写你的主图上的文案来提高自己产品的点击率。

我在这里列了10招，大家可以做参考，哪10招呢？其实是我们平时用到的一些写主图上的，或者说写一个标题通用的方法。你写一篇软文，目的就是希望别人点进来以后看你的文字，例如微淘，微博，微信。而你在写标题的时候，跟你写主图的实际上是一样的。例如大家可以看，我今天这篇文章的这个标题，你为什么会点进来呢？因为我说：你学会这10招点击率至少涨3倍。因为你关心的是点击，现在所有人关心的都是点击的问题，我说让你的点击率至少涨3倍，你肯定是非常有兴趣的。而“学会这10招”这几个字，大家可以看到我为什么不用大写的十或三，而用阿拉伯数字，这里面是有门道的，因为用户对于阿拉伯数字认知度和感观度是更直接的，所以说任何一个标题或者说任何一个文案这里面都是有门道的。我在这里列举了10点，每点都列了两个例子，当然不只是这两个例子，我们用到的很多，希望大家可以举一反三。



一个好的文案，它的要素是什么？记住3点

1、目标明确

2、紧抓需求

3、精炼表达

首先目标明确，就是你一定要知道，你这张图或你这张标题，是想要别人干什么，你想让别人点击，还是想让别人购买，还是想让人收藏等等，这都是不一样的。有很多同学恨不得把所有卖点都罗列在主图上，这样的做法是非常不对的，因为你的目标非常不明确，你是想让他看到主图就直接下单吗？这不可能。你的主图唯一的作用就是让他点击，所以说目标一定要明确.

其次紧抓需求，我们看到很多的主图，上面写的高大上的，甚至写一些看不懂的英文或韩文，你写这些文案，其实没有任何意义，你要知道，你的目标客户想看什么，你的目标客户如果定到中低端的话，他要的就是性价比，要的就是便宜，如果是中高端的话，要的就是品质，要的就是感觉，你要紧抓他的需求，然后用一个精练的表达方式.

精炼表达方式无非是多看，你不能絮絮叨叨写一堆，因为你的主图不允许写这么多字；另外就算可以在详情页里面写很多字的时候，你写一堆也没人看，所以必须精练一点.

好了，这是我们说的一个简单的理论基础，我们用几个实际案例来跟大家分析一下什么叫做好的文案，这些案例都是我们曾经用过或者让我们的学员用过或者我们自己用过的一些案例。事实证明，都是非常有效的。但是我要说一下，这些案例，不仅仅是用在宝贝的主图上，宝贝标题，文章的标题，海报图上，也都曾经用过。

**1、利益诱惑，**利益诱惑比较适合于可以给出赠品，给出优惠等产品。我们来看两个例子：第一个例子是我们有个做母婴用品的学员，我们给他一个这样的建议，让他在主图上写上一句这样的话：点击就送育儿手册，在所有的母婴用品主图上都在写便宜、性价比如何高等的情况下，我就让他写上了这句话，这是什么意思？紧抓需求！目标明确！我的目标是什么呢，是让买家点击，那买家的需求是什么呢？我的目标客户是妈妈，妈妈最喜欢看的是怎么育儿，非常精练的一个表达：点击就送育儿手册。这里面有一个行为驱动指令，你现在点击就可以了，行为驱动指令就是告诉你现在要干什么，所以说这是利益诱惑，比较适合于母婴用品，五谷杂粮（可以送早餐营养菜谱或粥谱）。你就去想，你的目标客户需要什么，需要你的产品之外的一些其它的配套的东西。做灯具的可以送装修方案或装修效果手册等等。那你送的这些东西有成本吗？一定要没有成本，大家注意一下，因为你送的是电子版的。只要点击进去咨询你的客服，发他链接就可以，你没有任何成本。这个东西大家可以去做参考。

另外一个常用的就是什么29包邮（39包邮），比较适合于中低端产品，有的同学写上‘限今天’这三个字，我们都知道不仅限今天，但是你就写上限今天的话，客户看到之后，有一种天然的这种感觉。所以说，这叫利益诱惑，要么给他低价的优惠，要么给他一些免费的东西，但是你要记住，免费的东西对于你来说是不增加成本的，这是利益诱惑，大家可以举一反三去想一下。

**2、数字展示，**刚才我也说了，尽量用阿拉伯数字，不要用汉字，对于大爆款来说月销10000件，写成1万就不如写成10000有力度，如果是小爆款，换一种表达方式，现在只有100件销量，3分钟卖出100件（1小时卖出100件），需要注意的是，比如说写月销量10000件，但是点进去只有20件销量，这个就非常不合适了，但是你要是写一个这样的文案:1小时卖出100件，然后点进去是一个300多的销量，这个是非常正常，没有人会跟你细抠到底是不是一个小时卖出的，那么，大家一定要注意当你去写数字的时候一定要写阿拉伯数字，更直观，这是数字的型式。

**3、感情渲染，**其实感情渲染无非就是去抓住人的感情弱点，其实也不是弱点，确切的说是他的柔弱点。就是一个人活在这个世上他最看重的是什么东西，其实无非就是爱情、亲情，亲情里面又包括父母的亲情和对孩子的亲情，无非就是这些，你抓住这个点以后，当你去进行感情渲染的时候，就很有意思了。比如说一个做生日礼品，写了这样一句文案：是什么，让她泪流满面，再配上一位女孩泪流满面的照片，女孩手里捧着一个生日礼物的小盒子，假如马上要到情人节或者是女朋友生日了，你想送给女朋友礼品，你看到这样一张图再加上这样一个文案的时候，你点不点呢？还有下面这句文案，杀伤力太大了，是用在做中老年鞋，给父亲的一双鞋，他直接用一个父亲的背影，穿着一双鞋，焦点是鞋上面，步履蹒跚这种感觉，然后下面写了一句文案：爸爸，你慢些老。不是慢些走是慢些老。这种文案实际上对于做中老年产品的目标客户来说是完全没有抵抗力的，其实大家来想一想，感情的渲染无非就是爱情、亲情，亲情里面现在我举的例子是对于父母的亲情，当然还可以对孩子的亲情，这是感情的渲染。感情的渲染大家一定要记住，就是不要想太多，大家可能觉得说我去挖人的心理需求是很难的，人的心里其实很简单，人的心理回归到本性来讲的话无非就是抓住他心里最柔弱的地方就可以了，你首先要把自己打动，把自己打动你才能打动别人，这是感情的渲染。

4、理想描述，理想描述就是给他描绘一个理想的蓝图，女孩爱漂亮，你就告诉她，穿上我的衣服以后有多漂亮，我们为什么拍女装的时候一定要用漂亮的模特呢，这个其实就是给目标客户群一个理想的塑造，让你感觉到你穿上以后也是这种效果，这叫理想塑造，比如说，我们来看几个案例，有一个做丰胸产品也是咱们一个学员，来问我，用什么样的文案比较好，他写了很多，很多功效，很多功能，我告诉他，其实就一句话就行了：三个月从A到C，就这么简单，你写那么多干嘛，你的目标根本不需要别的，在你的主图上写上天然无刺激这些，所有的这些东西，根本打动不了她，因为不是她最直接的需求，我们可以在目标客户或老客户里面咨询一下，做个市场调查，你要知道这些人买丰胸产品的人，就是告诉她这些东西稍微有一点副作用，但是三个月就是从A到C，你问问她买不买？她肯定买的，因为女人对美的追求是非理性的，当然了，你告诉她，你的东西三个月从A到C之后还没有副作用，纯天然，那这个是最好的，但是你的主图上想表达什么，你的优先级一定是先表达它的效果，然后从你的详情再告诉她没有副作用、纯天然。还有一个案例，我们有学员做祛痘的，也是一样的道理，一直在纠结说我到底要表达什么，因为我要表达的卖点太多了，我就告诉他，很简单，7天痘痘没了，其实这句文案非常的简单，而且直抓目标客户的需求，你要知道祛痘的人跟丰胸的人目标客户是一样的，需求是一样的，她就要效果，效果明显，其它的是其次要考虑的问题，这就是一个理想的描述，所以当你去写文案的时候，你先想明白你的目标客户是谁，他的需求是什么，你满足他的需求的时候怎么来满足，不要想太多，就抓住他一个最主要的点就行了，这就是一个理想的描述型的一个表达方式。

5、恐吓表达，恐吓是怎么表达呢，就是告诉你，你现在在做的事情有多么的可怕，举个很简单的例子，比如说化妆品用的不好可能会毁容；枕头用的不好一个枕头上面有100万个螨虫，这个很可怕；你在网上买吃的，买到不靠谱的吃的，吃了之后就有可能会致命等等，类似于这样的表达都是恐吓型的，我们来看两个例子，有一位同学是做保健枕的，我跟他说你的文案里面写上这样一句话：颈椎病竟是因为一个枕头，你的卖点就是没有说治颈椎病，你就告诉他，就是因为一个枕头没用对。还有女装：“满大街撞衫，真是够了”。什么意思？消费者买一些月销量10万件的商品，有没有想到一个问题，满大街都是撞衫，我们做的是精品的女装，我们可以让你穿出去既体面又不撞衫。恐吓怎么表达就是你的客户他怕什么，你就写什么。做母婴用品的，妈妈们怕什么，她最怕的就是孩子的健康问题，所以说你要是恐吓的话，就是从健康的角度出发：有毒的东西，有毒的塑料，有毒的泡沫等等，做爬行垫你告诉她们，一个爬行垫上面可以散发多少多少有毒的东西，其实，反过来就该讲你的东西是没有毒的，这个是恐吓。但是我跟大家说一下，如果你特别过分恐吓的话不适合跟理想描述搭在一块去做，因为一个是美的东西，一个是不美的东西，建议大家当你做产品的时候，如果主要是理想描述，特别美的东西，可以在恐吓表达这里稍微表达一点就行，千万不要这边把它捧的要上天了，这边吓的要下地狱了，那整个的文案就不搭调了。



6、主动提问，用问句，先让大家看两个例子，这个同学是做健身器材的，他写了一篇软文，他用了这样一个标题：“还有谁，想要30天练出八块腹肌？”他把这篇软文发到他的微博、微信，效果非常的好，点击量非常大，为什么？因为是问！下面这位也是问，但是跟恐吓是差不多的：你的宝宝还在用有毒的塑料吗，他是在做婴儿的用品，婴儿的塑料用品，所以这个是主动提问，就是你能用问句的时候就用问句，这是主动提问表达，但这个是没什么可说的，大家可以举一反三就可以了。

7、事件借力，就是最近什么事件火，就用什么事件，当时有两个很火的事件duang,成龙恶搞的这个，我们有位学员主图上就写上了：duang价格又降了。然后叶良辰火的时候，他的海报上写这样一句话：点击收藏店铺，良辰必有重谢！我们为什么要借用一些事件呢，是因为消费者他看到一些网络上的热点事件的时候，他会比较有兴趣，然后他在其它地方又看到这个热点事件的时候，他就会有一种会心一笑的感觉，什么叫会心一笑呢，就是你说到你跟他有共同点，他会对这种店铺有一种天然的喜好度，所以说，尽量的借用一些事件，一些热点事件，其实热点事件在哪呢，无非就是说你经常刷刷朋友圈，经常看看微博，就会知道这个社会上都在发生什么其它的事情，那么发生这些其它的事情的时候，就把它用到你的海报上,用到你的主图上，你就可以从你的同行里面脱颖而出，这就是事件。

8、对比策略，对比是什么意思呢，就是我是什么样别人是什么样，要跟别人不一样。给大家看两个用过的案例，大家可以举一反三的去用，有一个做家具的同学，他在主图上直接写上了这样一句话：2倍价格，5倍寿命。还有做食品的：高于市场3倍的标准。他主打的点就是这里，他主打的点绝对不是价格，你想他就告诉你，我的价格是别人的2倍，但是我的寿命是别人的5倍，这是一个做家具的一位学员，当时我们跟他分析这个文案的时候，我们也曾经想过之前用的比较火的一个，像写的比较贵，比如说像写一个贵，然后这家不卖便宜货，但是这种现在用的太多了，我们就在想，要跟同行一眼就区分开来，我们的卖点是什么呢，我们的卖点是质量好，使用寿命长，但是我们的价格高，所在说你要想把你的劣势（价格高），变成你的优势的时候，一定要配套着你的绝对优势出来。这句话是什么意思呢，你的绝对优势就是寿命比别人长，至于是长5倍或6倍这个不重要，这个只不过是用一个数字型的表达，把它表达出来。然后，实际上是5倍的寿命后面这半句其实是在解释前面半句2倍的价格，相当于是你多花了1倍的钱但是多使用了5倍，这就非常划算的事情。包括下面的例子也是,高于市场3倍的标准（做食品的），因为做食品的目标客户的需求非常简单，就是你的标准越高越好，我们有一位学员做五谷杂粮的，他的豆子都是人工一粒一粒捡出来的，所以他的标准非常高，但是由于他的人工成本比较高导致他的成本比较高，然后他就问我，这个东西我怎么弄，能不能卖出去，我说当然卖出去了，你要知道对于吃的，尤其是在网络上买吃的的人，人群中低端的用户群体越来越少，你告诉他我的这些大豆都是执行什么什么标准，比市场上的标准高，这就是你的卖点，价格已经不重要了，这就是对比，那么你在你的主图上做对比的时候，尽量的不要用图片去对比，因为地方太小了，尽量的写上几句这样的文案就行了，然后，你的主图上写上2倍的价格，5倍的寿命，写完了以后，让人家点进去你的详情一定要配套，配套来解释你2倍的价格5倍的寿命，为什么价格是人家的2倍,因为你多付出了什么，那么你多付出的这些东西就可以产生5倍的寿命，你可以告诉他市场上的产品寿命大概是多少，我这个东西寿命大概是多少，一定要在详情页上面进行解释，否则的话你这个点进去之后，就没有下文了，这样不行。

9、气氛渲染，气氛的渲染，就是把一个事情搞的好像很热闹似的，什么意思呢，有一个做日本代购的，也是我们的一位学员，做全球购的一个店铺，‘疯抢马桶盖，何需去日本’，这也是用了一个事件，当时中国人到日本去疯抢马桶盖。然后下面这个灯具渲染一个气氛，当别人都在说399包邮，499包邮的时候，我在这里直接写上一句话，‘总有一盏灯等你回家’这个感觉太温馨了，这个氛围的感觉一下就出来了，所以说这是第9个，一个气氛的渲染。那么气氛的渲染其实还是说抓住目标客户的需求，他想要什么，灯和家是连着的，而家的感觉对于所有人都希望有一个温馨的家，所以说你把灯和家连起来，就不是简简单单的在卖灯泡了。



10、名人效应，其实这个名人呢，它比较简单了，什么什么同款啦，像这个做保健品的，经常写“赵雅芝不老的秘密，什么林志颖不老，什么孙俪同款”等等，这些比较简单了，这个东西就是用一些时效的一些事件，因为我们的学员里面有专门搞这个明星同款的产品的，网上什么东西一火，什么节目火，他的穿衣他的服饰鞋帽全部都扒出来。

以上这10个点来跟大家说文案怎么写，但实际上，我们在真正使用的时候，这10个点是综合使用的，比方说像我写的这个“学会这10招，点击率至少涨3倍”这是一个非常具体化的一个表达，大家看这里面有数字，有目标客户的需求，目标客户的需求就是让点击率上涨，所以说，有很多时候，我们在写文案的时候一定要综合起来用。我建议大家，把这10个情况列到一张纸上，然后你没事的时候，就拿你的行业，就冲着这个点去写，比如说，恐吓我应该怎么恐吓，然后理想塑造应该我怎样理想塑造，每一个情况你都写一个，写完之后，你这10个再一合并，就会出一个非常优秀的一个文案，多看多写，你所需要的东西你的同行都已经在写了，你只需要把它稍微改一改就行了，这就是我们讲的这10招。

最后，我列了几个写好文案的步骤：

你需要想这样几个问题

**1、你要写给谁看，2、他的需求是什么，3、他的顾虑是什么，4、你想让他看什么，5、你想让他做什么。**回答这几个问题，你就能写好，当然了，这几个问题，大家想起来可能不太容易。所以需要大家举一反三，多多练习写。

另外还有一个就是我在这仅仅说的是文字，其实文案包括很多，文字只是文案里边的一项，文案包括图片、文字，然后主图的图片，主图的文字，海报，详情，文章，标题，副标题等等，这些都是文案的范畴，当然今天我们时间有限，也不可能把所有的这些东西全部给大家讲清楚，在我们的VIP课程中，我们会讲到不光你的文字应该怎么写，包括你的图片应该怎么表达，你的文章、标题怎么写，你的副标题怎么写，你的文章结构怎么写，你的详情页怎么写等等，其实整个文案是一整套思路，那么最主要的是，一定要学会举一反三，自己写出来才叫好的东西，我们也会在我们的俱乐部里面，经常给大家去探讨这个问题，因为在16年最主要的技能就是你怎么表达你的产品的技能，一个好的运营已经不能单单只在技术方面擅长了，15年以后大家就应该能有这个体会，淘宝已经不是一个单纯靠技术的时代了，最主要的是思维，店铺运作的思路，你的思路掌握好了，你的店铺才能做好。