**朋友圈文案编写技巧**

适度的软广告：软广告是一种委婉、真实、润物无声的广告，可用产品故事、人物生活等进行包装，比如某微信号在朋友圈发布“看到这张图，你想对我说什么？”，然后搭配张能引起话题的产品图片，就属于软广告。适度包含频率、长度、数量等，频率适度是指不要在间隔较短的时间里频繁发布广告；长度适度是指广告内容不宜多长，尽量在简短的内容中保证文字轻松有趣；数量适度是指不要在一条状态中添加过多产品信息，不仅需要花费用户更多精力进行阅读，不方便用户快速做出购买决策，还容易使他们因为选择太多而放弃决策。

对症下药发布：高成交率来源于更精准的定位，对于朋友圈广告而言，对症下药也非常重要，将广告推广给合适的人更有利于产品宜传。这里的对症下药主要表现在两个方面是，一是根据用户的风格类型对症下药，二是根据用户的关系对症下药。前者主要表现为根据用户的类型进行推荐，比如某一条广告比较幽默诙谐，包含了很多网络现象和词汇，可以设置给指定分组的年轻人群进行查看；后者主要表现为根据用户的关系程度进行推荐，比如刚结识不久的客户，可以推荐一些客单价不高的产品，有了信任基础或交易记录的客户，可以进一步推荐客单价更高的产品等。此外，为了保证推广效果，还可以分析一下目标客户在朋友圈的活跃时间，在其查看朋友圈的高峰期进行推荐。

巧用热度：互联网经济时代热点新闻的传播速度非常快，一个合格的运营者必须懂得利用这些热点，打造自己的产品热度。比如 freestyle火遍全网的时候，麦当劳借 freestyle的热度发布了朋友圈广告，快速获得了用户的认同感。在借助热点发布朋友圈广告时，还可以根据需要与用户保持互动，并且热点事件也更容易吸引用户进行互动。

（资料来源：许耿，李源彬.网络营销：从入门到精通[M].上海：人民邮电出版社，2019.）