


THE FEELING OF
SCREAMING

尖叫感



文案达人
资深产品经理

马楠 著



互联网文案创意思维与写作技巧

不憋不纠结 引爆购买欲

有料有趣有用，好文案要的就是尖叫感

淘宝、微商、游戏、自媒体文案入门

腾讯、百度、阿里、美团内训必读

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

THE FEELING OF
SCREAMING
尖叫感

互联网文案创意思维与写作技巧

马楠 著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

尖叫感: 互联网文案创意思维与写作技巧 / 马楠著. —北京: 北京理工大学出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5682-2366-9

I. ①尖… II. ①马… III. ①广告—写作 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第113063号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 保定市中国画美凯印刷有限公司

开 本 / 710毫米 × 1000毫米 1/16

印 张 / 23.5

版 次 / 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

字 数 / 337千字

定 价 / 56.00元

责任编辑 / 刘永兵

文案编辑 / 刘永兵

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

2015年6月，农夫山泉在爱奇艺视频的贴片广告位发布了一则“特别”的广告。

这则广告没有影像，没有声音，甚至连品牌标志都没有出现，只在屏幕上显示了一行文字：

农夫山泉提示您：非会员也可以免费关闭广告，请注意右上角的关闭按钮。

如文字所言，非会员用户只需点击关闭按钮，就可以获得和会员一样的“特权”：免费去掉近2分钟的贴片广告，直接观看视频。

在各大视频网站的贴片广告备受用户诟病的现状下，这则广告一经推出就在社交网络上掀起话题——利用大众讨厌广告的心理，用自己的广告“扼杀”其他广告，以此来“讨好”用户，这样的创意手法，理所当然收获用户满满的好评。

这是属于互联网时代的典型文案，它最大的特点是，看起来不那么像“文案”。

现在，不妨试着在脑中回想一下你对广告文案的印象，或许你也会认为这样的文字更像“文案”：

- ▶ 农夫山泉有点甜
- ▶ 我们不生产水，我们是大自然的搬运工

事实上，这一类文案的确传播更广，更深入人心，但它们已经是“上一个时代”的产物：在“大品牌”的辉煌传播时代，只要不断铺渠道，就有可能让一句文案变成一句全民普及的“流行语”。而在当下这个“信息蜂巢”的互联网环境下，信息量越大，个人接收的信息越少，哪怕是在社交媒体上达到刷屏级别的转发量或阅读量，对比网络用户的巨大基数，也只是“小圈子”范围内的“病毒传播”，再好的创意或策略，都很难再创造出“全民流行”的话题或事件。

所以，你或许张口就能说出一堆“上个时代”流行的广告语，却很难说出一句流行于当下的广告语。

在当下的中国，多元化、圈层化、娱乐化，已成互联网媒介传播的“大势”。某个影视明星的恋情，关注度远远高于社会新闻；一个产品，一种话语，在圈子里大为流行，出了圈子根本无人知晓；任何人都有可能通过在社交网站上发照片、发文字，建立起庞大的社群，实现价值变现……

在这样的“大势”下，文案要想“吸睛”，就必须和注意力的“区隔”和“稀缺”进行博弈，或者说，这场博弈在今天更像一场“战争”。

因为获取注意力正变得越来越困难：每个人的微信里都折叠着数十个几乎从未打开的公众号；每个人在屏幕上浏览文字都是一目十行，视线难得停留片刻；人们通过 WiFi 和移动网络，时刻链接着无穷无尽的信息，因而也就时刻忽略着这些信息。

在“吸睛”的战场上，文案必须达到让人尖叫的兴趣强度和情感强度，才能真正让人产生分享和传播的欲望。换句话说，以传统的观念和规则去衡量文案，已经不合时宜，互联网时代的文案已呈现出三个明显的“碎化”趋势：

一是传播的“零碎化”。以上文的农夫山泉文案为例，它在视频网站投放的文案，是以此为基本载体，再借助于话题的延展、社交媒介的放大来实现传播最大化，相比传统媒介的“整合式”“系统性”传播，呈现出明显的“零碎化”特征。

只要你还在使用设备和媒介，广告就一定无处不在，但今天的人已经有越来越多的方式忽略和回避广告，除非它出现在目标群体避无可避的地方，比如他们关注的社交媒体账号，他们经常逛的网站、经常留意的信息范围，等等，这是传播媒介和渠道“碎片化”趋势的表现，由此也引出了文案的第二个趋势：形式的“碎片化”。

过去，人们谈论文案，会这样来分类：平面广告文案、电视广告文案、直邮文案、宣传册文案、户外广告文案、公关文案……每一种类别都有它固定的特点、章法和写作技巧，但是，在当下，你会发现越来越多的“文案”散落于各处，无法被清晰地归为某一整类。

比如一个自媒体账号发布的一条140字微博，或者推送的一篇微信文章、记录个人生活或零碎感想的一句话、一句针对社会时事的发言、一个段子，甚至一句骂人的话、一个表情、一个标点符号、一个企业账号的卖萌卖呆、来自客服的一个称呼、提供的一种服务，只要是为了塑造自媒体或品牌人格、营销个人品牌、维系“粉丝”、扩大社群、通过变现渠道实现商业化赢利，都可以视作文案的范畴。

再看看当下那些真正受到关注、成为热门话题、被疯狂刷屏的“文案”，要么是像可口可乐那样制造一个事件（比如它在非洲建造了供穷人使用可口可乐瓶盖免费打国际长途的电话亭），要么是像杜蕾斯那样机智借势（如借势于北京暴雨的“安全套雨鞋”创意），要么是像马云那样公开“吵架”（比如他和京东之间的“公关大战”），要么是像顾爷的“神文案”那样，讲一个匪夷所思的故事（如著名的支付宝长文案《凡·高为什么自杀》）——总之，它们很少长着一张典型的“文案”的脸。

在这个时代，你很难再给文案下一个盖棺定论的定义，它们变得无处不在、无所不能，因而界限也变得越来越模糊，这带来了文案的第三个趋势：易碎化。

这是一个自媒体躁动的时代，人人都可以成为优秀的文案写手，人人都可以创造出有传播价值的内容，但正因为如此，这种“去中心化”“去权威化”的信息环境也造就了一个文案“易碎”的时代，经典难以复现，再优秀的文

案创作出来，实现再好的传播效果，不出数日，就会重新淹没在信息的汪洋大海之中，不再被人记起。

这意味着文案的创作必须时刻洞察时代、环境和人群：

在今天，比起正儿八经的“学院式”的文案，人们更愿意读自己喜欢的自媒体人、段子手、漫画家、名人……“创作”的文案；

比起单方面的“呈现式”的文案，人们更喜欢自己能够参与其中，进行互动和二次创作的文案；

比起规规矩矩诉诸消费者利益的文案，人们更愿意阅读一篇不提及产品的文章、一个有趣或感人的故事，或者来自“代言人”的一段发自肺腑的独白；

……

“讨人喜欢”的品牌人格，比“有用”的产品更重要；

“讨人喜欢”的人写出来的文案，比“无名氏”写出来的文案更受欢迎；

“讨人喜欢”的文案，比普通文案更受青睐；

……

“自黑”比“自夸”更讨人喜欢；

“骂人”比“赞美”更讨人喜欢；

“不讨好”比“讨好”更讨人喜欢；

“有性格”比“温柔”更讨人喜欢；

……

这些都是当下文案的“新现象”。总之，你可以想一万种方式和技巧来写文案，除了“文案技巧”这一种。

在刚刚结束的跨年演讲中，“逻辑思维”创始人罗振宇说了这样一句话：“何须转型，只需生长。”他针对的是互联网商业浪潮，但用来形容互联网时代的文案也恰到好处。

文案也无须转型，只需生长，互联网改变的只是文案的传播方式和形式，并没有改变它的本质——简单粗暴地来讲，它的本质就是卖产品，过去是，现在也是。

无论时代如何改变，都不要忘记回到文案的起点：用最精准的文字、最精

准的策略和渠道，抵达最精准的受众。

在中国，互联网社会化营销做得最成功的那些品牌，几乎都是国外品牌，原因很简单，它们的文案“本土化”做得很成功：在国内找到了最核心的那一拨受众，同时找到了最洞察受众心理的策略，以及最具本土特色的传播渠道，并在社交媒体上使用了最接地气、最符合国人阅读习惯的文字表达。

这也是这本书的起点：从传统时代到互联网时代，在当下国内剧烈的转型面前，文案如何找到最适合自身的进化方式？

答案，就在这里。

Contents

目录

- 第一辑 HEY, 什么是互联网文案1
- 传播链条变了: 想读——互动——二次传播3
 - 别让人看出来你在做广告11
 - 大多数文案都是无用的: 占据用户心中最有利的位 置14
 - 当红酒闻起来是立体的20
 - 别在几秒钟里自顾自狂欢23
 - 用户买的不是床而是睡眠29
 - 传递痛点不自嗨30
 - “三观”契合才是壁垒33
 - 手工笔记本如何表达独特的质地感38
 - 呈现这个世界的美好, 而不是恶40
 - 滚蛋吧, 犯错误的文案42
 - 当别人都向左时, 让你的文案向右48

第二辑 钻进用户的脑子做调研……51

用户思维是什么鬼……53

● 产品介绍先挑起隐秘诉求……59

● 说出用户心里那句话……62

文案和用户建立交情……64

● 这个世界少一个恬淡的姑娘，诠释最初的美好……73

● 三只松鼠怎么服侍用户……76

给文案加个“钩子”……79

● 与其让人阅读，不如让人想象……84

一切为虚荣而生……89

● 有了钱之后，你还需要什么……95

第三辑 说人话，说人话，还是说人话：高大上又接地气……99

“新时代的精神”们 = 废话……101

● 让人看懂 74.1% 这个数字……107

到了农村，千万别装……109

● 挑内裤的世界观……113

连傻子都能看懂……115

● 随性，自然，接地气……119

● “削掉”丈母娘的水果削皮器……126

第四辑 从标题到文字……131

打开“好奇心缺口”：标题的写法……133

● 10种标题写法……143

别浪费任何一个字……145

● 我们之间就一个字……152

只有 0.1 秒拿下他……160

● 简单直接，电报般的文案·····165	
抓住利益契合点，琢磨 100 遍·····168	
● 沟通的最短路径·····172	
微信文案修炼·····176	
● 不做“内容搬运工”·····181	
第五辑 讲一个用户想听的故事·····185	
打开故事，欢迎入驻·····186	
● 6 个场景传达人情味·····194	
切中情感母题·····196	
● NB 鞋在安静地讲故事·····203	
怎么写才有诱惑力·····205	
● 为了看海报，大老远去这家餐饮老店·····210	
让故事像病毒一样疯传·····216	
● 正经地讲一个不正经的故事·····223	
第六辑 滚蛋吧，那些干巴巴的东西·····229	
不是优秀短篇小说的段子不是好文案·····231	
● 料理店的鸡都为理想上路了，你在干吗·····242	
幽默解除戒心·····244	
● 九份工作拯救地球·····254	
● 旅舍怎么推销自己·····261	
消费自己，娱乐他人·····263	
● 老店的自黑精神·····272	
认真，你就输了·····277	
● 这四类很转的人不用微信·····282	

第七辑 在文字中找到强大的附着力……………285

每个时代都有它的“病”……………287

● 全民“调戏”凡客……………294

如果一瓶椰汁会说话：品牌“人格化”……………297

● 让我们大胆地谈谈性，你懂的……………302

信息如何不失真……………305

● 植入高识别度的关键字……………310

别把文案写成文案……………311

● 谷歌问纽约……………318

第八辑 最好的文案互动就是调情……………321

懂你，就是善意……………323

● 产生深刻的沉浸感……………330

● 注入情怀……………331

情感附加值……………335

● 聊聊天，该有的情谊都在其中……………341

● 游戏文案：别人看到肚臍，我看到内涵……………342

画面会说话……………345

● 无字文案……………352

把产品放到使用场景里……………354

● 看到文字之外的世界……………359

● 林与堂怎么卖地产……………362

尖

叫

感



第一辑

HEY，什么是互联网文案



传播链条变了：想读——互动——二次传播

大多数文案都是无用的：占据用户心中最有利的位

别在几秒钟里自顾自狂欢

“三观”契合才是壁垒

滚蛋吧，犯错误的文案

传播链条变了：想读——互动——二次传播



法国的平面设计师尼古拉斯·达米（Nicolas Damiens）曾经制作了一个系列 GIF 作品，名为“Tokyo no ads”（东京没有广告）。他在这些作品中使用后期处理技术，隐去了整个东京所有的广告，包括户外巨幅广告、楼宇广告、海报、商家广告、店铺招牌上的文字，全都在一瞬间变成空白。

一个没有广告的世界会变成什么样？

想象一下那个没有色彩的巨大都市，我们似乎可以得出一个结论：没有广告的世界，至少不会比有广告的世界更好。

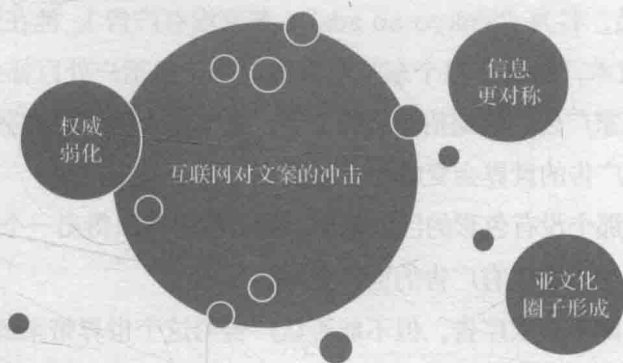
大多数人都不喜欢广告，但不能否认广告给这个世界带来的丰富和有趣。广告早已无处不在，并且成为人们生活的一部分，尤其是在移动互联网技术日新月异的当下。过去，人们翻看杂志，观看电视节目，或者走在大街上，被“灌输”固定的广告内容；而今天，人们坐在电脑前，手持各种移动设备，几乎一天 24 小时都在接触并“参与”各种各样的广告——移动 DSP 广告、LBS 信息推送、原生广告、社交文案，从内容到形式，从传播方式到传播路径，广告文案正在变得越来越多元化，越来越“无孔不入”，以至于人们在某些时候甚至需要付费来获取不看广告的特权。

互联网的兴起，是时代的重要转折点，这个转折带给广告文案的意义在于：它改变了传播的媒介（过去的大众媒介是电视、平面媒体，如今占据主流位置的则是基于互联网和移动互联网技术的社会化媒介），使得传播手段、传

播链条都发生了改变。

所谓的“互联网文案”，并不是对传统文案的颠覆，美国广告界“最顶尖的文案人”罗伯特·布莱（Robert W. Bly）说过，互联网并没有改变人性，也没有从根本上改变消费心理模式。文案的本质并未因互联网而颠覆，只不过由于传播媒介的变化，带来了一系列的“蝴蝶效应”，包括权威的消解、亚文化圈子的形成和深入发展、信息不对称状况的消减、消费者信息组织方式的改变，导致文案的创作手法也出现一些新的特点。

总的来说，由于主要以社会化媒介为传播渠道，互联网时代的文案变得更有“社交感”了，传播链条由过去单向的“引发兴趣——阅读”变成了双向和多向的“想读——互动——二次传播”。



也就是说，在社会化媒体上传播的文案，应该依据这样的标准来写：不仅要引发阅读兴趣，而且要让人在读完之后产生分享给其他人、参与互动，以及再创作和二次传播的冲动。

什么样的文案会让人“想读”？首要的一点当然是有趣。想想人们为什么逗留在网络上、社交平台上？他们希望在这里看到有趣的内容。

没有人会特意去读广告，但只要你写的文案足够有趣，写多长也有人愿意读。

关于怎么写出有趣的文案，过去广告文案大师提供了很多方法，比如使

用夸张的词汇、制造意外或反差、自黑、自嘲、自我调侃，或者在文案中讲一个好玩的故事，等等。比如这两则模拟炒股 APP 产品的微博文案：

第一则文案是：

▶ A 股创 7 年新高，牛人免费提供股市猛料（附带链接）

第二则文案是：

▶ 媳妇打算去炒股，我担心她把房子都赔进去，给她下了一个虚拟炒股的软件，因为百分之百真实模拟，她一直没发现。昨晚她眼眶红红地告诉我 100 万都被套了，这两天她干活特勤快，也不淘宝了，我要告诉她真相吗？不说了，她端洗脚水过来了，那个软件在这一→→（附带链接）。^①

两则文案的传播效果天差地别，第一则只有数十次转发，第二则的转发量达到 5 000 次，用户转化率也比前者高得多。干巴巴的说明与好玩的故事，哪一则文案比较有趣、更吸引阅读，一目了然。

这里有几个让文案更有趣、更具可读性的小技巧：

当你不确定自己写出来的文案是否有趣时，不妨将之前的创意推翻，从第一人称入手来写，想象自己在使用产品的过程中可能发生哪些趣事或糗事。以第一人称写一个故事，更容易让读者产生自我代入感，让他们觉得这个故事“和自己有关”，人总是对“和自己有关”的事情更感兴趣的。

另外，在社会化传播媒介上，记住一点：比起自夸的文案，人们更喜欢读自黑的文案。传统的自卖自夸式广告难以获得青睐，网络时代需要的是轻松诙谐、能以低姿态面对网友的品牌角色。

比如，2013 年天猫在微博上发布“双十一”销量，其中“卖出 200 万条内裤，连在一起有 3000 公里^②长”这一信息遭到网友吐槽：“你们卖的内裤尺寸平均每条有 1.5 米长吗？这种尺寸的内裤对购买者来说有什么意义？”

① 引用微博文案。

② 1 公里 = 1 千米。