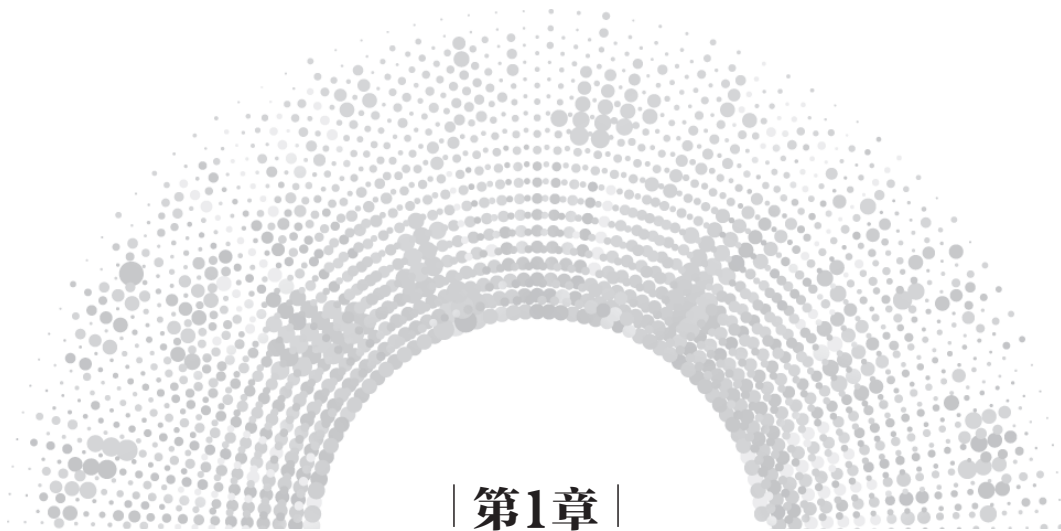
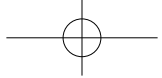
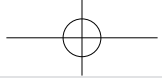




# 这10个案例先行，学习百万级 阅读量文案的写作技巧

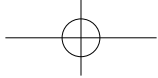


## 学前提示

人人都在谈爆款，爆款文案也是朋友圈乃至各大新媒体平台备受瞩目的产品，为什么他们能写出百万级阅读量的文案呢？这些百万级阅读量的爆款文案又有哪些过人之处呢？本章要讲述的就是这些席卷新媒体平台的爆款文案究竟是如何吸引读者眼球的。

## 要点展示

- 001 收获感动：《中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫》
- 002 以“爱”之名：《你最爱的人，也会嫌你“穷”》
- 003 引发共鸣：《深夜十点，女同学在走廊上痛哭，接下来的一幕触动千万人……》
- 004 创意解析：《真正厉害的人，都把人生调成了“飞行模式”》
- 005 击中痛点：《花十万块为偶像“打投”后，我清醒了》
- 006 趣味热点：《熬夜 30 年，突然走红，真正富有的人都在夜市里……》
- 007 图文并茂：《广告公司为了拿下甲方，竟然说 KOL 死了……》
- 008 漫画问答：《世纪难题：帅哥秃了还是帅哥吗？》
- 009 制造冲突：《这一代年轻人，连离婚自由都没了？》
- 010 营销热词：网易云“网抑云”，全网谐音梗



001

## 收获感动：《中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫》

不少做新媒体的创作者，或多或少都会产生这样的疑问：“为什么我辛辛苦苦写的原创文章，没有人关注？为什么坚持发文，却没有吸引到很多粉丝？为什么别人轻轻松松就能通过一篇文章吸粉无数？”

那么，作为新媒体的创作者，到底该怎么做才能让自己的文章吸引到读者的注意，让读者愿意去转发、点赞和收藏，从而实现阅读量和粉丝数的转化呢？笔者认为，用“感动”作为切入点，直击读者心理弱点就是一个不错的方法。

### 案例展示

以“十点读书”微信公众号在2021年4月20日发布的一篇文章为例，其文案标题为《中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫》，如图1-1所示。

#### 中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫

十点苏苏书 十点读书 昨天



#### 中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫

来自十点读书

00:00 14:06

“我走了很远的路，吃了很多的苦，才将这份博士学位论文送到你的面前。

二十二载求学路，一路风雨泥泞，许多不容易。如梦一场，仿佛昨天一大家人才团聚过。”

昨天，整个编辑部被一篇博士论文的致谢信，惹红了眼眶。

十点读书

深夜十点，陪你读书，美好的生活。好书/故事/美文... &gt;

3430篇原创内容

公众号

点亮“在看”对自己说晚安

阅读 10万+ 文章已于2021/04/20修改

分享

收藏

赞 6983 在看 1.0万

写下你的留言

精选留言

十点读书 (9:30-18:30~) 置顶 76

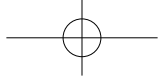
今天在留言区里有赠书福利哦！  
在文末给十点君点个赞【在看】并【点赞】，留下您的【看法】，我们会在留言区随机选取3位送出心理类好书《月球旅馆：人生没有唯一正确的答案》。

千万册心理畅销读物幕后推手全新力作《月球旅馆：人生没有唯一正确的答案》，这里寄存了27个关于原生家庭、自我定位、自我探索、人生意义、潜意识操控等真实生活中的故事，终其一生，我们都在学习如何面对脆弱与无常。“黑暗时刻，要成为你自己的光！”吴晓波、陶虹、伊能静、乐嘉、末那大叔等感动推荐！十点读书创始人林少、壹心理创始人黄伟强等百位好友全力支持！

统计截止到4月21日中午12点哦~

爱书的你，千万别错过，还不快来为自己点个赞👍

图 1-1 《中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫》



这篇文章就是以最近的热点——中科院寒门博士的论文“致谢”——作为切入点，挖掘其中最能动读者的情感，打造出一篇微信公众号爆文。这篇文章发布后不到10个小时，公众号文章页面显示的阅读量就已经超过了10W（W表示单位万），在“新榜”中显示的阅读量更是超过70W，点赞数也超过了1W。

### 技巧解析

虽然在微信公众号平台上拥有10W+阅读量的文章很多，但很少有一篇文章能在这么短的时间里就拥有这么高的阅读量，笔者认为其原因主要如图1-2所示。

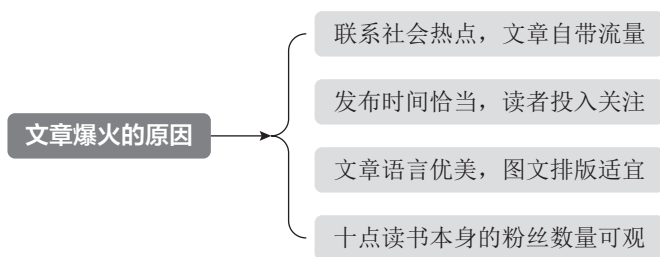


图 1-2 文章爆火的4点原因

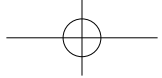
从文章本身来看，我们还可以将《中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫》这篇文章的爆火归因于两点：一是内容，二是效果。

#### 1. 内容——串联起来的故事更加打动人心

在这篇文章中，创作者始终围绕着“感动”这个中心点，讲述了许多感人的事例。用讲故事的形式打动读者，让读者更能感同身受。

值得注意的是，这篇文章分为好几个小节，每个小节的标题都是对后续内容的概括，“读书很苦，不读书的人生更苦”“在人间，谁活着不是一场荆棘”，这种文艺真实的句子，让每一位读过的读者都不由得与文中的故事产生共鸣。

另外，这篇公众号文章还有一个高明的地方，那就是每个故事素材环环相扣，都是关于“读书”和“苦难”的故事，让整篇文章的联系更为紧密。



## 2. 形式——简洁大方的图文搭配是关键

《中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫》这篇公众号文章的图文排版十分简洁大方，用黑色加粗的字体突出显示文章想要表达的中心思想，用实际案例的图片来增加文章的真实性。

这种简洁大方的图文排版方式，避免了许多新媒体创作者在排版时常有的花里胡哨的毛病，让读者在阅读文章的时候拥有更为舒适的视觉体验；而用加粗字体突出重点，则能让读者更加体会文章中要表达的情感。图1-3所示，为《中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人：在人间，谁活着不是在渡劫》的排版示例。



专家提醒  
ZhuanJiaTiXing

此外，创作者还需要注意的是，在撰写微信公众号文章或者其他新媒体文案的时候，一定要做好视觉优化工作，让读者在阅读时有更舒适的体验。



知乎曾有一个问题：

“人生这么苦，你是怎么坚持下去的？”

有一个高赞回答：

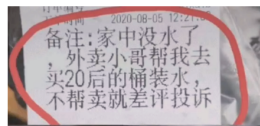
生活的确很难，但在感受到一丝温暖后，就会学会再度前行。

反过来，也因着这暖意，我们没有被那些沼泽吞没，沦为命运施暴的怪物，而是变成一个轻盈、温柔的人。

2020年8月5日，炎炎夏日，他接到了一个订单。

除了配送外卖之外，客户还有一个过分的要求：

“外卖小哥帮我买20升的桶装水，不帮买就差评投诉。”



他能怎么办？

不买的话，不仅这一单白干了，被投诉还可能被罚款。

无可奈何，他只好顶着烈日，穿梭这个城市的大街小巷，然后一步一步爬楼将20升的桶装水送到了客户手里。

在人间，言人有言人的苦，言人有言人的难要渡。

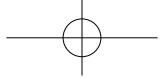
人生，就是这样一场不断充满考验的过程。

图1-3 突出重点文字和图文排版

002

## 以“爱”之名：《你最爱的人，也会嫌你“穷”》

创作新媒体文案，最重要的是让读者能在文章中产生共鸣，而能让读者产生共鸣的最好方法就是以情动人，用真挚的感情来打动读者，从而打造出



一篇新媒体爆文。

## 案例展示

图 1-4 所示,为“十点读书”微信公众号在 2021 年 4 月 10 日发布的一篇名为《你最爱的人,也会嫌你“穷”》的文章。这篇文章就是以情动人,深度剖析恋爱中男女要面对的现实问题,将“穷”与“爱”的问题展现给读者。



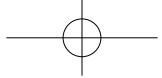
图 1-4 《你最爱的人,也会嫌你“穷”》

以爱之名,写爱情面对现实时候的无力,引起了广大读者的共鸣。在这篇文章的评论区里,读者们纷纷表达自己的看法,说“诗和远方的路费也是很昂贵的,何况远方也有远方的苟且”。

## 技巧解析

和《中科院寒门博士论文“致谢”戳痛无数人:在人间,谁活着不是在渡劫》不同,虽然《你最爱的人,也会嫌你“穷”》也是以情动人,但前者的情是对众生皆苦的同情,而后者的情更倾向于柴米油盐中的爱情。

因此,《你最爱的人,也会嫌你“穷”》这篇公众号文章选用的素材都是关于爱情的,用大量的故事为读者们展现了现实。笔者认为,这篇公众号文章有 3 个亮点,是其得以吸引广大读者,成为爆款的原因,其中的经验值得广大创作者们学习。



## 1. 结构井然有序，一切因爱而起，以爱而终

《你最爱的人，也会嫌你“穷”》从标题上就能看出创作者撰写这篇公众号文章的用意——恋爱双方一起努力，势均力敌的爱情才能长久。这种现实主义的标题瞬间打破了读者关于爱情的美好幻想，吸引读者点击阅读。

文章开头的一句俗语引用和“曾经，我们以为有情饮水饱，后来却发现，没钱处处难”，直接起到点明主题和总领全文的作用，又让读者陷入思考：钱，在感情中为什么这么重要？

紧接着，创作者就给出了答案。依照这一主题，创作者用小标题分隔文章内容，加入大量的真实故事与电影电视剧的相关情节，来引起读者的共鸣，如图1-5所示。

### 01

#### 感情里的潜规则： 你最爱的人，也会嫌你穷

世间任何一件事，都有一个潜规则。

感情里亦是如此。

### 02

#### 不要期待别人来拯救你

网上很火一句话：“再无避风港，余额就是安全感。”

没有人是你永远的依靠，也不要期待别人来拯救你，唯有钱包里的余额，才能成为你面对生活的底气。

图 1-5 分板块展示故事内容

《你最爱的人，也会嫌你“穷”》的结尾又一次呼应了主题，创作者还表达了自己的观点：最好的感情，你很好，我也不差。这篇文章讲述的内容因爱而起，又由爱而终，触动了许多读者的心。

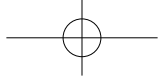
## 2. 内容真实，残酷的现实使人清醒

《你最爱的人，也会嫌你“穷”》用多个真实的故事佐证创作者的观点，成功地让读者记住了文案标题主旨，从而对爱情这一主题拥有更为清醒的认知。

这篇文章也告诉了广大新媒体文案创作者们一个道理，那就是在酝酿新媒体文案选题的时候，不一定必须要强迫自己追上社会热点，可以用全新的角度来看待存在已久的问题，提出自己的观点，这样也能打造出爆款文章。

## 3. 多样的形式，全方位展示故事内容

无论是对哪个新媒体平台的文案创作者来说，为自己撰写的文章进行一个有序、合理的排版都是十分重要的。在排版的过程中，创作者可以选用多



种形式来展现自己的文章，让读者对其有一个更为全面的了解。

一个新媒体文章的排版表现方式，在某种程度上也能体现创作者的个人风格。在这篇文章中，创作者在排版方式上遵循了该公众号一贯简洁大方的风格，让读者在阅读时不容易产生视觉疲劳；而在表达形式上，创作者则借助了音频和图片两种方式，用音频朗读文章，用图片表现故事。

### 003 引发共鸣：《深夜十点，女同学在走廊上痛哭，接下来的一幕触动千万人……》

用新媒体文案来吸引读者并引发共鸣，常见的就是用文字唤起读者的回忆，并用文案中搭建的场景来激发读者回忆中的情感，从而使之与创作者产生情绪共鸣。总的来说，能引发读者共鸣的文案并不一定精彩，但它一定能让读者感同身受，从而拥有较高的阅读浏览量。

#### 案例展示

图 1-6 所示，为微信公众号“读者”2021 年 4 月 13 日推送的一篇公众号文章。

深夜十点，女同学在走廊上痛哭，接下来的一幕触动千万人……

读者 1周前



深夜十点，女同学在走廊上痛哭，接下来的一幕触动千万人……

非原创文章

00:00 11:49

文/ 主编/

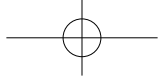
来源/

很多时候，老师对一个学生的影响，远比他们想象中更大。

他可以轻易击碎一个学生的自信，也可以重建一个学生的骄傲，即使是一个微不足道的举动，甚至是短短的一句话，都有可能改变一个人的一生。



图 1-6 《深夜十点，女同学在走廊上痛哭，接下来的一幕触动千万人……》



这篇公众号文章的标题文案为《深夜十点，女同学在走廊上痛哭，接下来的一幕触动千万人……》，叙述的是每个读者在学生时代都有可能会遇到的事情，并用真实的事例来引发读者共鸣，告诉大家拥有一个好老师的重要性。

这篇文章的标题十分吸睛，带点悬疑感觉的标题和其中省略号的运用都让许多读者对文章的内容产生了强烈的好奇，从而忍不住选择阅读文章。第二张图片则是读者给公众号文章的留言，可以看到，他们都与文章内容产生了共鸣。

### 技巧解析

笔者将《深夜十点，女同学在走廊上痛哭，接下来的一幕触动千万人……》这篇微信公众号爆款文章的吸睛点总结为两点，希望对文案创作者们有所帮助。

#### 1. 情感真挚，用真情实感打动读者

这篇文章的创作者实际上并没有像许多创作者一样，在撰写引发读者共鸣的文案时，用许多感慨性的句子。这篇文章仅仅是在每一个故事下面发表一句自己的看法，一针见血却又让文章的感情更为真挚动人，如图1-7所示。

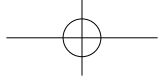
在我看来，汤普森老师完全担得起这个赞誉。如果不是她注意到了那个受过伤的灵魂，或许就没有了后来的医学博士泰迪，他大概会和其他辍学的孩子一样，早早地找份工作谋生，然后浑浑噩噩走完这一生。

但因为汤普森老师的出现，为他重新照亮了另一条宽阔大道。

或许，教育的根本不在于传授和解惑，而在鼓舞和唤醒。

唤醒那个迷失了方向的灵魂。

图 1-7 感情真挚的文章文案



## 2. 列举实例，用真实故事引起共鸣

在这篇文章中，创作者列举了许多真实的故事，每个故事都用小标题隔开，使得文章层次分明。而且所有的小故事都是作为普通人的读者们曾经可能经历过的，学生时期与老师之间感人的故事。

这样真实的故事让读者在阅读的时候更有代入感，并且能真情实感地与文章中的故事产生共鸣。关于一个好老师对学生的影响有多大的问题，这篇公众号文章，用真实的故事和诚挚的感情给了读者一个答案，那就是：“老师教给孩子的，不仅仅是知识，还有探索世界的勇气，引领他们走上最正确的路。”

**004**

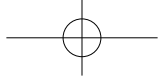
### 创意解析：《真正厉害的人，都把人生调成了“飞行模式”》

作为新媒体文案的创作者，首先要明白自己撰写的文案的创意在哪里。对于文案创作来说，为文案赋予创意是一种特别棒的方法，具有可读性的文章内容、充满新意的立意选材和与众不同的表现形式，这些都是一个新媒体文案富有创意的表现。

总的来说，一篇好的新媒体文案一定要具备新、热、趣的特点，用创意吸引读者、留住读者，最后让读者心甘情愿地为这篇充满创意的文案内容转发、留言和点赞，从而为创作者实现引流的目的。

#### 案例展示

图 1-8 所示为微信公众号“洞见”在 2021 年 4 月 18 日发布的文章，标题为《真正厉害的人，都把人生调成了“飞行模式”》。这篇微信公众号文章就是一篇典型的创意类文案，它不管是文章的标题，还是内容素材，都十分具有创意，与众不同，让读者在第一眼看到的时候就情不自禁地被这篇文章的标题所吸引，进而选择点进去阅读。



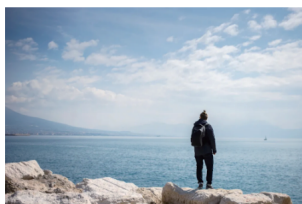
## 真正厉害的人，都把人生调成了“飞行模式”

洞见 洞见 4天前

点击上方蓝字关注洞见

洞见 不一样的观点，不一样的故事，1000万人订阅的微信大号。点击标题下蓝字“洞见”关注，我们将为您提供有价值、有思想的延伸阅读。

洞见 不是每一种观点，都可以叫洞见 1265篇原创内容 公众号



作者：洞见ADC



你若喜欢，为洞见点个赞

阅读 10万+

分享 收藏

点赞 1.1万 在看 1.7万

写下你的留言

精选留言

- 洞见君，遇见你真是我们的荣幸！感谢您好文章，感慨万千！ 324
- 洞见 作客 很感谢能够得到您的认可，这也给了洞见君莫大的动力。一直以来，洞见推送的每一篇文章，都力求走心、真诚、深刻，希望用文字影响更多的读者，帮助更多的读者。所有的遇见，都是一种幸运，无论何时，只要拿来，相信我们都会慢慢相惜。 83
- 我的飞行模式就是听洞见 闺女都说妈妈又开始学习了 352
- 洞见 作客 看到您的留言，洞见君非常开心。洞见君发现越来越多读者朋友们，把听读洞见当成了一种习惯。希望洞见的文章能一直亲们带去好的陪伴和启发作用，洞见永远是你们的加油站。 196

图 1-8 《真正厉害的人，都把人生调成了“飞行模式”》

这篇文章一经发布，不到4天就获得了极高的阅读量，点赞数更是超过了1.1W，那么为什么“洞见”的这篇文章能获得这样亮眼的成就呢？

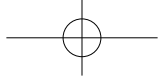
## 技巧解析

笔者认为，这篇文章的成功并不是偶然，“洞见”懂得如何在文案中添加创意，并吸引读者眼球。分析其成功的原因，可以归纳为如下3点。

### 1. 见解独到，观点全新

对于一些社会上的热点事件，如果创作者没有办法及时地跟进，不能借助热点创作出爆款文章的话，不如试试对社会上普遍存在的一些事件发表自己独到的见解。一般来说，这种类型的文章都是常看常新的。

图1-9所示，为“洞见”在这篇文章中发表的观点——在人生起航的那一刻，请将自己设置成“飞行模式”，屏蔽干扰，享受一段自由而精彩的航程。这似乎与大众的普遍观念不太一样，但就是这一个不同的观点，成为这篇文章的独特之处所在。



你会发现，那些独处的日子，恰恰是最能让人发光的日子。

▽

季羡林说过：“在人生的道路上，每一个人都是孤独的旅客。”

在人生起航的那一刻，请将自己设置成“飞行模式”，屏蔽干扰，享受一段自由而精彩的航程。

这段旅途的终点，是星辰大海。

图 1-9 文章独特的观点

## 2. 事例众多，实验佐证

这篇文章还有一个成功的原因是，运用了大量的事例和实验，让作者的观点更具有说服力。

需要注意的是，如果创作者在撰写创意类的新媒体文案时，一味地表达观点，很容易使得自己的文章显得空洞而扁平，如果运用事例或者实验为自己的观点进行佐证，那么读者就会更容易接受创作者的观点。

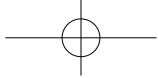
## 3. 井然有序，一目了然

一篇新媒体文案能否获得读者的青睐，除了好的内容之外，对其内容进行有序地梳理和排版也十分重要。

和所有的公众号文章一样，《真正厉害的人，都把人生调成了“飞行模式”》也采用了小标题的排版方法，一个标题一个故事一个观点，整篇文案的条理性十分清晰，带领读者层层深入地了解其内容的真谛。

# 005 击中痛点：《花十万块为偶像“打投”后，我清醒了》

痛点就是消费者对产品或者服务没能满足其需求之后，所产生的一种不满情绪。如果将痛点带入文案创作中来，就是指创作者要撰写出能够满足读者心理需求的文案，并彻底消除或者大幅度降低读者的负面情绪。



一般来说，击中读者痛点的文案要从读者的基本心理需求出发，精准把握读者的情感需求，引起他们的共鸣和讨论，从而使得创作出的文案获得更高的阅读量。

## 案例展示

图1-10所示，为2021年4月18日微信公众号“三联生活周刊”发布的文章和它的评论界面。这篇名为《花十万块为偶像“打投”后，我清醒了》的文章就是典型的直击读者痛点的文章。

### 花十万块为偶像“打投”后，我清醒了

三联生活周刊 4天前



\*本文为「三联生活周刊」原创内容

实习记者 |  
记者 |

最近，一位网友发帖求助，称自己为偶像“打投”，花掉了家里买种子的钱。此事件再次让公众关注到了“饭圈集资”这一社会现象。

过去几年，随着综艺选秀节目的增多，粉丝们花钱集资送偶像出道、为偶像刷榜冲人气等行为逐渐成为了年轻人常见的行为。支持喜欢的偶像本身并无问题，但集资行为涉及到不菲的金融资产交易，而这一行为目前又缺乏监管，处于一个灰色地带，因而时常出现集资者“携款跑路”等事件。同时，很多未

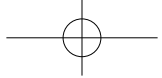


图1-10 《花十万块为偶像“打投”后，我清醒了》

《花十万块为偶像“打投”后，我清醒了》的标题文案，不仅直击“追星族”的痛点，更直击了当前社会“偶像经济”的痛点。这篇文章一经发布，便吸引了众多读者，大家纷纷在评论区表达自己的观点。

## 技巧解析

《花十万块为偶像“打投”后，我清醒了》的标题十分吸睛，对于目标读者和社会大众的痛点把握得十分到位。下面，笔者将为大家详细解释这篇



文章到底是如何精准把握住读者痛点的。

## 1. 冲突性标题，戳中目标人群痛点

文章标题中用“十万块”刺激读者的眼球，再用“清醒了”使读者产生强烈的好奇。一般来说，这样的文案标题可以直接起到吸引读者的作用，此时创作者再在文中表达自己观点，直击读者痛点就变得更为方便简单了。这种文案标题主要有两个方面的好处，如图 1-11 所示。

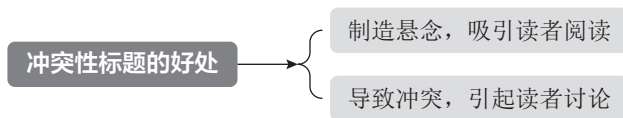


图 1-11 冲突性标题的好处

创作者需要注意的是，在文案中设置冲突并不是让创作者故意引战，而是要让创作者的观点和读者的传统观念产生冲突，友好地引导读者在评论区积极留言，表达他们自己的想法。

## 2. 接地气正文，字字说出读者心声

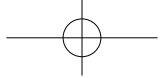
文章的正文内容以创作者讲述自己的亲身经历为主，真实地叙述了他为偶像“打投”时做过的疯狂事情，并在文中穿插自己的感想，表达自己如今后悔的心情。另外创作者还在文中加入了朋友和他一起追星“打投”的事例，让整篇文章显得格格外真实而富有教育意义。

虽然这篇文章看上去似乎与当前流行的“偶像经济”有所冲突，但创作者却对之进行了理智的引导，让评论区的网友们大多对文章的主旨表示赞同，说以后会理智追星，不再过度沉迷追星。



专家提醒  
ZhuanjiaTixing

在讲故事的时候，一般有两种方式：一种是第一人称讲述，讲的都是身边人的故事；另一种是第三人称讲述，以全局的视角讲述故事，多是虚构的人物。两种方式各有千秋，不过，第一人称讲述更有代入感，特别是情感类的内容，讲述起来更加容易打动读者。



## 006

## 趣味热点：《熬夜30年，突然走红，真正富有的人都在夜市里……》

借助社会热点来打造文案往往能为创作者带来意想不到的收获，这类文案的创作就是借助热门事件或者新闻的相关词汇来为新媒体文章造势，增加阅读量。一般来说，社会热点自带大批关注者，传播范围也比较广，借助热点打造的新媒体文案，能让人们更容易检索到其中内容，从而吸引大批读者。这样一来，创作者打造出爆款新媒体文案也变得容易许多。

## 案例展示

近来，“地摊经济”“摆地摊”和“夜市”这些词语开始流行起来，不少年轻人表示想通过“摆地摊”发家致富。不仅如此，在众多社交媒体上，我们也经常能看到相关信息。

根据这个现象，微信公众号“视觉志”在2021年4月14日推出了《熬夜30年，突然走红，真正富有的人都在夜市里……》一文，用诙谐幽默的语言讲述了众多“地摊人”的生活，并引导读者进行关于“金钱”“爱情”“年龄”和“未来”的思考。图1-12所示，为这篇公众号文章的内容和评论页面。

## 熬夜30年，突然走红，真正富有的人都在夜市里……

来源 视觉志 1周前



你陪着我时，我不需要任何人

5185篇原创内容

公众号

点击下方卡片关注我

文中图片来源 网络

作者 |

如果说，一个城市的菜市场，凝聚着最平和的烟火气，那么一个城市的小吃摊，则是城市里积极奋斗的缩影。

每个摊主，在美食烹饪者之外，还有一个神秘的身份——

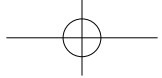
生活哲学家。

常年在外讨生活打磨出的道理，往往都话糙理不糙，时常一语中的。

夜市，早餐摊，小摊贩之间藏龙卧虎。



图 1-12 文章内容和评论展示



## 技巧解析

《熬夜 30 年，突然走红，真正富有的人都在夜市里……》这篇文章并没有将文章局限于“地摊”上面，而是将视线转到更深层次的思考，在“蹭热点”的同时，又引起了读者的共鸣。

那么，这篇爆款文章是如何打造的呢？下面，笔者将为大家详细解释。

### 1. 不同“地摊”故事，藏着相同的态度

“视觉志”的这篇公众号文章通过讲述不同“地摊人”的生活和他们面对的不同难题，利用相同的“地摊人”身份，不同的生活故事，不同的生活困境，相同的乐观情绪进行对比。这篇公众号文章通过这样深层次的思考，既避免文章陷入消极的境地，又使其更具有烟火气，让不少读者都为故事中表达的生活态度所感动。

### 2. 每个故事，都有“地摊人”的“金句”

“视觉志”在讲述每个人的故事的时候，都用加粗的红色字体来凸显“地摊人”的乐观态度，如图 1-13 所示。

**“钱是赚不完的，不要求发财，只求平安。节制是内心的律令。”**

做大肠血养家的陈哥，每日与猪大肠打交道，外人看来脏累的生计，陈哥却做得专注。

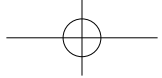
陈哥有他的大肠血哲学：**“你要在简单的事情重复去做，重复的事情用心去做。”**

但是黄义珍让儿子明白了一个道理：

**“（无论什么职业）能养活一家人才是最重要的。”**

**“不论别人叫你服务员，还是喊你老板，不都是一个意思。你想赚钱，就要笑脸迎客。”**

图 1-13 “地摊人”的乐观态度



007

## 图文并茂：《广告公司为了拿下甲方，竟然说KOL死了……》

在新媒体文章内容中，文字并不是唯一的表达形式，创作者可以用图片、视频、音频、GIF图等形式来撰写新媒体文章，用这些形式的内容作为对文字的补充或延伸，从而使得读者对文章内容有一个更为清晰的认识。

另外，如果一篇文章中全都是文字，那么将特别容易让读者产生视觉疲劳，穿插其他类型的表达形式，能大大提升读者的阅读体验。

### 案例展示

以微信公众号“姜茶茶”发布的一篇名为《广告公司为了拿下甲方，竟然说KOL死了……》的文章为例，这篇文章就用讨巧新奇的标题文案吸引读者注意，采用了漫画文字相互穿插的方式进行文章内容排版，从而阅读量和点赞量都远超同公众号中的其他文章，如图1-14所示。

#### 广告公司为了拿下甲方，竟然说KOL死了……

姜茶茶 3月18日

广告行业有一个“潜规则”，  
现在很多媒介，  
为了赢下标，拿下甲方，  
会把KOL、网红大号的价格报的非常低。

比如这个网红对外报价1w，  
别的供应商想靠自己少赚点吧，  
报个1w1，  
结果，有人就报了3k，  
甲方一看，这么便宜，  
你是不是跟KOL关系好，  
能杀价，有特殊渠道？

就选择了它。  
每日被惹生气次数



而到了执行的时候，

而人家当天还更新了。  
(很明显没死，  
就是个借口)  
于是我跟他说。  
你要不也给我下个单吧，

看看他们会不会也说我死了。

哈哈哈哈哈我好坏



现在媒介公司太内卷了

很多供应商为了入库都会报低价

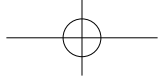
但这种骚操作我第一次见。。。

要不给我也下个蛋试试？

下个单

行

图 1-14 《广告公司为了拿下甲方，竟然说KOL死了……》



## 技巧解析

为什么这样一篇分享生活趣事的新媒体文章能获得社会大众如此广泛的关注，并成为爆款文章呢？笔者认为，可以从两个方面进行分析。

### 1. 图文并茂，排版富有新意

“姜茶茶”的这篇《广告公司为了拿下甲方，竟然说 KOL 死了……》文章排版与其他公众号不同，延续了“姜茶茶”一贯的风格，以短句为主，一句一行，居中排列，提升读者的阅读体验。

另外，这篇文章还穿插了不少图片，图片是聊天记录的表现形式，而且几乎每段话都是对图片内容的描述，为读者带来更好的视觉感受。

### 2. 语言诙谐，善用表情包

在打造这篇公众号文章的时候，创作者诙谐的语言风格也为其加分不少，而且在文中大量使用表情包，使得每一个看到的读者都忍不住会心一笑，如图 1-15 所示。

当然，创作者在使用这种方式进行文案撰写的时候需要注意，使用的图片一定要与文章的总体风格相契合。如果使用了不恰当的图片，容易使得文案标题、文章内容、整体风格等变得不伦不类。

真是，快乐的一天啊。



各位朋友们，

低于市场价的东西，

一定有诈啊！

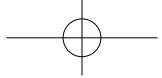
别老是贪恋那些便宜的供应商了

图 1-15 表情包的使用

008

## 漫画问答：《世纪难题：帅哥秃了还是帅哥吗？》

现如今，新媒体文章并不局限于单单以文字的形式展现，可以采用图文



并茂（在上一节讲过，这里不再赘述），或者直接使用漫画的形式，通过问答来吸引读者注意。而且与通常的文字描写相比，漫画能更加直观地将故事内容展现出来。

## 案例展示

2021年1月11日，微信公众号“吾皇万睡”推送了一篇名为《世纪难题：帅哥秃了还是帅哥吗？》的漫画式文章，如图1-16所示。

世纪难题：帅哥秃了还是帅哥吗？

白茶 吾皇万睡 1月11日



大家好  
我是少年  
我一直以为自己是世界上最帅的男人  
直到我遇见了牛特森！  
这期就是牛特森的故事  
我不酷诶  
但我先笑为敬

点击阅读原文  
查看上期漫画

多点“在看”  
以后准时相见

阅读原文 阅读 10万+

分享 收藏

赞 2871 在看 1674

写下你的留言

精选留言

- 我怀疑作者就是嫉妒人家牛6太帅，所以故意出这么一期的😂😂  
(看穿一切的眼神~~) 3479
- 光头不妨碍帅，但是半秃很妨碍！ 1795
- 明明p个图就能解决的问题，厂家一定是故意的😂 1273
- 怪不得少年一直追不到小海..... 930
- 吾皇万睡(作者) 579
- 看完这期我明白了：只要男神足够帅，剃成光头我也爱 749

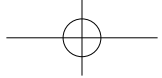
图 1-16 《世纪难题：帅哥秃了还是帅哥吗？》

## 技巧解析

《世纪难题：帅哥秃了还是帅哥吗？》这篇文章之所以能在极短的时间里成为爆款文章，笔者认为，主要有两个方面的原因。

### 1. 清新的画风

这篇文章，或者说是漫画，和“吾皇万睡”以往的公众号文章一样，都



用了清新、可爱的画风引起读者关注，并以萌宠猫、狗为主角，更加吸引读者眼球，让众多读者为之倾倒。

## 2. 问答的形式

这篇微信公众号文章还采用了漫画问答的方式，比如标题的“帅哥秃了还是帅哥吗？”，这样的“灵魂拷问”让众多读者忍不住在评论区留言“哈哈哈”。

相较于其他微信公众号而言，“吾皇万睡”这个微信公众号用清新自然的画风，无厘头的搞笑剧情，人与动物之间温暖的日常生活，以及漫画的表达形式，为公众号吸引到了数千万的粉丝。

现如今，“吾皇万睡”微信公众号的每一篇文章都有很高的阅读量，读者粉丝们也积极地在评论区互动、留言。

## 009 制造冲突:《这一代年轻人,连离婚自由都没了?》

悬念、冲突和对比是一篇新媒体文案爆火的三大关键因素，究其共同点，都是为了引起读者的好奇心理。一篇新媒体文案只有引起了读者的好奇心，吸引他们点进去阅读才算成功。

因此，在文案标题上制造冲突是许多爆款文章的共性，一篇好的新媒体文章，需要从“头”开始，精心打磨一个好的文案标题。

### 案例展示

图 1-17 所示，为微信公众号“人物”在 2021 年 2 月 21 日发布的一篇名为《这一代年轻人，连离婚自由都没了？》的文章。这篇阅读量一直居高不下的文章聚焦“离婚预约”这个热点事件，运用反问的标题和真实事件的叙述，吸引了不少读者阅读、讨论。

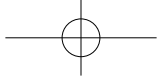


图 1-17 文章的内容以及评论

## 技巧解析

那么，《这一代年轻人，连离婚自由都没了？》为什么能爆火？笔者认为，这篇微信公众平台文章成功的原因可以从两个方面来进行详细分析。

### 1. 热点 + 冲突，标题要取好

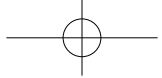
一直以来，“离婚”都属于一个比较敏感的话题，《这一代年轻人，连离婚自由都没了？》就从“离婚预约”这个饱受争议的社会热点出发，进行文案创作。

在标题中，创作者使用反问的句式，巧妙地设置了一个冲突：凭什么年轻人没有离婚自由？用“年轻人”给“离婚自由”加以限定，使得读者在第一眼看到标题时就容易产生情感共鸣，从而阅读文章，试图反驳创作者的问题预设。

只要读者点进来阅读文章，就能为文章带来阅读量和热度，那么创作者撰写这种文案标题的目的就达成了一大半。当然，一篇新媒体文章不能只关注标题文案，还需要在正文中下功夫，只有好的文章内容才能长久地留住读者。

### 2. 图片 + 文字，正文要简洁

《这一代年轻人，连离婚自由都没了？》的正文内容是十分简洁的，用一件真实的故事引出文章内容，再配上适当的插图，阐述出创作者对“离婚预约”的反对情绪，使得文章层次更为鲜明。



## 010 营销热词：网易云“网抑云”，全网谐音梗

热词营销，其实就是借势营销的一种，是企业或者个人的文案创作者将自己的营销目的隐藏在活动之中，通过借势，使得消费者在参与热门话题的过程中，被氛围感染，从而了解和选择购买产品。文案创作者在借势营销的过程中，能让自己撰写的软文更容易获得高浏览量和热度，吸引更多用户前来参与。

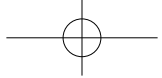
### 案例展示

“网抑云”指的是在网易云音乐 App 的评论区中存在的许多带有抑郁情绪的发言，让看到评论的人也感到深有同感而产生负面情绪。“网抑云”这个梗由来已久，但在 2020 年突然爆火，成为一个负面词汇，形容那些在网易云音乐 App 评论区中无病呻吟，装抑郁博取同情的人。

其实，“网抑云”这一谐音梗的传播与爆发有一个主要原因，那就是“丧文化”的突然流行，再加上官方有意无意地引导，使得“网抑云”一举成为 2020 年下半年全网最火的词汇之一，甚至直到今天还有人在使用“网抑云”这个热词。图 1-18 所示为“网抑云”的相关表情包。



图 1-18 “网抑云”的相关表情包



## 技巧解析

那么，是什么造就了“网抑云”这一谐音梗的爆红？为什么网友们的参与热情空前高涨？如果深入分析，就可以发现其中许多有趣的营销现象，甚至能作为营销典范为广告文案创作者学习。笔者认为，“网抑云”的成功可以从4个方面来分析。

### 1. “丧文化”流行

近几年，“丧文化”突然在年轻人中开始流行起来，在畅销书《人间失格》中，作者的一句“生而为人，我很抱歉”更是被捧上神坛，成为“丧文化”拥趸的必备经典。显而易见，在工作上班“996”的今天，崇尚“丧文化”的年轻人越来越多。图1-19所示，为“网抑云”与“丧文化”火爆的原因分析。

这个时候，“网抑云”顺应了群众的消极心理，获得更多人的持续关注，从而为它的营销打下了坚实的基础。同时，“网抑云”还在微博、小红书、抖音等新媒体平台进行广泛宣传，更扩大了其营销效果。

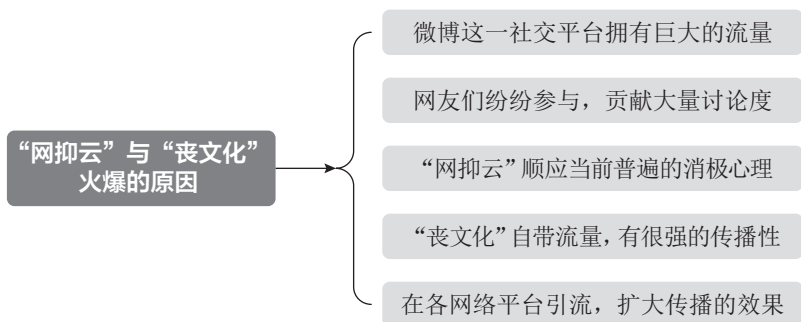


图 1-19 “网抑云”与“丧文化”火爆的原因

### 2. 品牌营销

“丧文化”大行其道，不少品牌都在进行“丧文化”的营销，“网抑云”更是与之拥有完美的契合，使得“网抑云”这一谐音梗的传播范围越来越广。图1-20所示，为陌陌使用“网抑云”进行品牌营销的文案。

当然，作为“网抑云”谐音梗的发源地，网易云 App 也不会错过这一绝佳的营销机会，积极运用“网抑云”来为自己的 App 进行推广宣传，如图1-21所示。

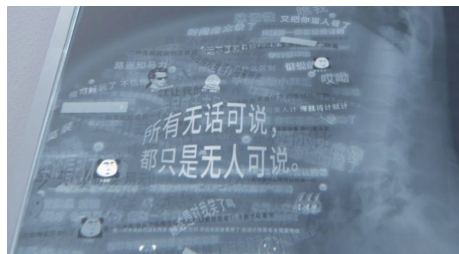
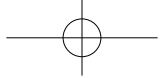


图 1-20 陌陌的“网抑云”品牌营销



图 1-21 网易云音乐 App 的推广宣传

这些品牌利用“网抑云”进行推广营销，更是大大增加了“网抑云”的网络热度，人人都在“网抑云”。

### 3. 快闪店营销

网易深谙营销之道，在 2017 年还曾经与“饿了么”合作，推出了只营业 4 天的快闪店——“丧茶”。其门店装修风格“丧”，门口的吉祥物“丧”，甚至连广告文案也是“丧”气满满。网易“丧文化”的营销很是成功，快闪店营销获得了许多年轻人的欢迎。

### 4. 治愈“丧”

在“丧文化”“网抑云”的话题讨论甚嚣尘上、营销推广越来越热烈的时候，网易云音乐 App 官方却没有继续进行“网抑云”营销，反而推出了一个“云村评论治愈计划”，如图 1-22 所示。

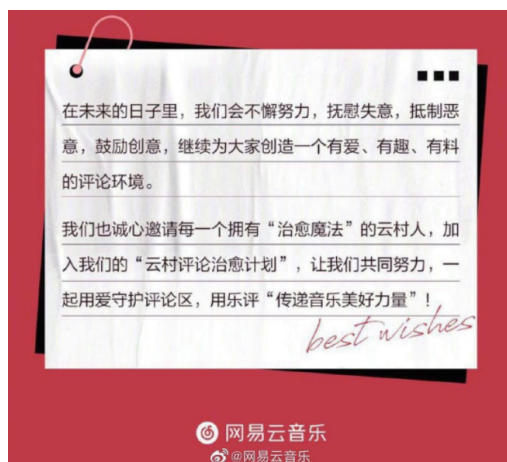
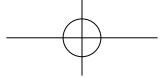


图 1-22 “云村评论治愈计划”



不得不说，网易的这次“治愈计划”实在很高明，在网友们马上要转头嘲笑“网抑云”的时候及时止损，玩够了梗，拿到了热度，获得了好评，还完成了一次完美的营销。

这对于新媒体文案的创作者有很大的启示意义。创作者们在进行文案营销时，可以多观察、多体会当前社会上的热门思潮，使自己要营销的文案成为其他品牌营销的关注点，进行实体店的线下营销获得更高人气，在网友讨论方向即将变换的时候及时收手，赢得好评。