

场景化的文案在新媒体语境下的应用分析

赵 婧

沈阳工学院, 中国·辽宁 沈阳 113122

【摘要】 本论文以场景化的文案为研究对象, 具体研究新媒体语境下场景化的文案运营的现状概况、理论与实践研究, 探析在当下抖音等短视频所带来的冲击, 在自媒体图文热度缩减的背景下, 新媒体场景化的文案面临的问题, 根据相关理论, 针对实际情况, 提出解决问题的解决对策和方法, 以打造出更好的新时代自媒体内容作品。

【关键词】 场景化; 文案; 新媒体语境; 应用分析

Scenic Copywriting Application Analysis in the Context of New Media

Zhao Yan

Shenyang Institute of Technology, China Liaoning Shenyang 113122

[Abstract] This paper uses scene-based copywriting as the research object. Specifically studies the current situation, theoretical and practical research on the status of copywriting in the context of the new media, and analyzes the impact of short videos such as Douyin at the moment. In the context of the heat reduction of the media's graphic and text, the problems facing new media scenes are facing the problem of solving problems to solve the problem of solving problems according to relevant theories and the actual situation to create a better new era self-media content.

[Keywords] Scenification; copywriting; new media context; application analysis

1 场景化的文案在新媒体语境下的现状

1.1 移动互联网时代引发的文案表达变化

移动互联网时代带来不仅是技术的革新, 更是带来了生活方式的改变。在这快节奏的生活方式影响下, 人们的阅读时间、阅读内容逐渐碎片化, 逐渐人们不再只满足于单纯的文字阅读, 用户的耐心不足, 越来越倾向与更快、更明了、更形象的阅读, 图文结合的表达形式随着互联网的更新不断的丰富和进化, 同时满足用户情感化、娱乐化、审美化的设计, 也不断的扩展用户的想象空间, 提升用户的审美品位。可以看出, 这种形式正在形成一种循环。

1.2 移动互联网时代的场景化文案

“场景”原是影视中的专业术语, 现在多应用到传播学或新闻中来。场景化指的是一个构建具体的、实实在在的生活场景, 表明了时间、地点、人物和事件。

场景化作为互联网背景下孕育的重要概念, 在多个领域产生了重大影响。新媒体时代下, 传媒行业的场景化已经是表达的重要标准之一, 不论是广告的表达, 还是媒介话权的塑造。场景化的文案也不仅限于文字与图片的结合, 而是更深入到技术、选题等各方面。

场景化思维更多的其实是一种, 从用户的实际使用角度去出发, 将各种场景元素综合起来的一种思维方式。

很多人内容创作者有时会疑惑, 为什么发布的内容阅读完整性(读完率)很低, 读者读一部分就没有继续往下读的欲望了。这其中有一大部分原因就是文章缺乏场景性, 这直接影响账号的黏性, 也影响账号的收益, 因为很多平台的收益计算方式里会有关于读者是否读完全文这个指标。

2 场景化文案在新媒体语境下的应用分析

2.1 文案在选题策划上应用场景化

2.1.1 选题策划明确目标用户和内容定位

以京东超市周年庆而推出的一系列文案: “逛超市, 上京东”为例。京东超市的目标客户是谁? 他们的特征有哪些? 这些目

标客户在日常生活中会常去哪些场所? 这些都是文案的对象、媒介渠道和传播的策略的直接决定因素。在整合梳理的众多用户目标对象中, 找到最具有代表性的一个文案对象。

2.1.2 思考用户痛点细节

进行梳理后的目标客户, 他们在实体超市购物时的场景和环境是怎样的? 购买时会有哪些想法? 可能会遭遇哪些情况? 都有哪些痛点和细节? 结合案例, 可以得出用户的痛点大多为: 平时上班没时间, 等到周末去购物结果人太多, 排队太长等太久, 人员拥挤, 环境嘈杂等等。因此, 网络购物应运而生, 而与普通网购不同的是, 超市多以生鲜制品为主, 有较强的时效性和较高的存储要求, 京东超市整合内外资源, 解决生鲜制品存储、运输问题, 解决用户超市购物的痛点, 以“逛超市, 上京东”为广告宣传语, 直接让用户将逛超市与京东进行有效连结。

2.1.3 通过内容提供帮助

在此次京东超市周年庆的文案中, 有这样一组海报文案, 使用了男生买卫生巾结果被围观的尴尬事件来表现特定的场景——“其实, 我是帮女朋友买的, 果然超市还是网逛好”。将这个场景进行放大后, 即使其他用户没有亲身经历过这类事件, 也会产生强烈的代入感, 从而产生对这种尴尬情绪的同期和共鸣, 将自己对号入座, 进而最大程度的发挥了“网逛京东就不怕尴尬”的广告宣传效果。

2.1.4 主动提问用户来做场景化选题

用户永远是最了解用户的, 主动提问用户来做场景化选题往往可以准确的获悉用户内心的真实想法和需求, 从用户反馈的选题出发来做内容可以更多的获得用户的关注和热度。如果现阶段对于选题的构思已经感到遭遇瓶颈, 或者“脑洞”不足时, 这种方法也是最简单直接有效的。

2.2 文案内容的场景化运用

当“oh, my god!”响起, 熟悉直播带货的受众一定知道是李佳琦正在直播。为什么李佳琦的直播能在短短时间内卖出如此大量的口红? 细致分析李佳琦的文案会发现, 他把不同色号的口红

使用场景都具象化了。只要听了他的文案就能联想到自己使用这支口红的具体场景。“涂上你就是贵妇”、“薄涂还有青春少女的活力”，当听到这样的话术时，人们在脑海中可能会产生与之相对应的情景：或是在镁光灯下踩着红毯穿着晚礼服的优雅女神，或是变身轻盈少女在草地上欢腾起舞，每每遇到这样的情景，很多受众就把持不住自己的钱包了。

文案内容的场景化运用主要从三个方面入手，一是举例子，二是细节的具体描绘，三是讲一个动人的故事。

通过为用户举例说明，也能达到较好的阅读效果。以一些讲职场的公众号为例，在文中经常会以各大公司的考核标准、面试过程、薪资待遇、办公环境，或是以马云、马化腾的创业经历来举例，增加文章中的细节，以此为用户提供并描绘一个可参考的场景。比如具体描绘马云创业之初在杭州与他的“十八罗汉”一起打拼的场景，这些桥段一直被人津津乐道。

新闻界一直有这样的一个观点，好的新闻就是在讲一个好故事。讲故事首先可以为用户提供一个丰富的想象空间，通过细致的描写就会让人产生画面感、代入感，让人产生共鸣。有过相同经历的用户会感同身受，即时没有过相同经历的用户也会产生代入感和信服感。

2.3 文案标题也运用了场景化

在进行标题选取时若使用庞大、晦涩的概念，并不贴合大部分用户的现实生活，用户可能会不明白这些词汇的概念，便会听的一头雾水，也不会被这类标题所吸引。反而细小、通俗的概念标题所表达的含义就简单许多，能够让用户有一个清晰的认知。

多使用一些让用户一看到标题，就会联想到生活或工作中常见的场景，与用户的连结会更好，比如说挤公交、赶地铁、排队买菜、聚餐等等。

以丁香医生《手指掰得咔咔响，是关节病吗？》为例，将“手指出现声响”的大场景，变成“咔咔响”的具体小场景，一下子把用户带入到自己也曾经有过的生活场景中。将大多数用户真实存在的痛点事件作为文章的内容，用户看了不仅觉得有用，还有想要分享的欲望。

以丁香医生《为什么老人身体好好的，摔一跤没多久就走了？》为例，这就是从生活的真实场景中提取出来的，用户在看见标题的瞬间，会联想到自己家人之前有的经历，或听过其他人讲述过。若原标题为《老人骨折也可以手术》，传递给用户的便是模糊的信息，用户也许并不清楚什么情况的骨折可以手术，什么情况不可以，便不会将自己对号入座。而将信息具体化之后，有类似经历或家中有老人的用户便会关注起来，即使没有亲身经历过的用户也对此会产生好奇。

过于抽象的描述很难使用户通过想象产生画面感，也很难吸引到用户。

若一篇文章的标题若是《这道菜特别好吃》，用户也许很难想象，菜到底能有多好吃呢？若是将其中的细节形象的形容出来，改为《坚持减肥的女同事终于忍不住动了筷子》，就立刻让用户产生了联想和画面感。

3 新媒体语境下图文场景化表达存在的问题

3.1 新媒体环境下场景化文案同质现象严重

互联网内容同质化的主要原因有两方面：一是创作者缺少原创动力。任何平台任何文化内容的创作都需要一定成本，如果创作者将一个已经成型的文化作品直接进行复制，不仅投入的成本几乎为零，反而还会得到非常可观的收益，这就导致跟风盛行，一个好的想法诞生后很快就“被克隆化”。二是现有的很多内容平台

还没有形成对知识和版权的保护意识，更没有树立品牌意识，认为自身平台仍处于原始记录阶段，缺乏对原创的鼓励和抄袭的审核机制，造成了现在的同质化局面。

3.2 碎片化阅读降低深度思考的时间

新媒体环境下，碎片化阅读因快速、即时、充分利用碎片时间、不受时间空间局限、获取信息量大等特点而逐渐成为一种阅读趋势。但碎片化的信息虽然将复杂的事物简单化处理，但同样是表面的、浅薄的。用户进行长时间的碎片化阅读、自身会产生惰性阅读的思维，习惯被动获取信息，不再进行自主思考，也不再判断内容是否优质，是否正确，慢慢丧失了自主思考的能力和判断能力，看待事物逐渐浅显，一旦用户开始习惯用孤立的角度去看待问题，就会形成片面化的思维，更加轻易就被煽动情绪。当网络时代的“碎片化”信息一拥而上，是非真假错综复杂，丧失判断能力而被煽动的用户不假思索的再传播，最终三人成虎。

3.3 短视频发展所带来的冲击

首先从内容来看，生活娱乐类文案受到的冲击最为严重，与文字相比，短短15秒的视频可以更快、更轻易的将场景、人物、事件内容、笑点都完全呈现在用户面前。与拍摄一个短视频相比，撰写一篇文章的过程显然是更加耗费脑力的，同时，由于短视频的展示方式与其巨大的流量，使其能够更轻易的被用户看到，也就造成了短视频热度给图文自媒体造成了巨大的冲击的现状。

其次，从运营机制上来看，公众号是一个私密的、去中心化的机制，一篇点击量10万以上的文章完全靠粉丝自发的转评赞。而抖音背后的算法是一个个流量池，每个用户无论发布什么类型什么内容的视频，都通过推送给相应的用户，从而获取一定的流量支持，再通过点赞转发评论完播等数据的考核，判断视频内容是否优质有潜力，优质的视频可以通过推送进一步再获取流量。

4 场景化的文案在新媒体语境下问题的解决措施

4.1 定位精准、独特，坚持内容为底线

自媒体平台比如微信有极大的用户群体和覆盖面，使得公众号的信息在推送方面有着较为广泛的受众群体，同时，也由于微信公众号早期热度高而申请门槛较低，现存及新增账号数量庞大，在一定程度上加剧了竞争。在这种形式之下，必须设立精准、独特的定位，采用创新的视角与新颖的内容，选择一种令受众感兴趣的方式，来吸引用户的关注，才有可能在激烈的市场竞争中占据优势的地位。

另一方面，阅读的场景也有可能限制用户的阅读，导致某些用户获取资讯的渠道逐渐单一固化。例如，在开车的情况下，音频才是用户简单有效并且安全的获得资讯的方式；同样的，在地铁、办公室、图书馆等需要安静的公共场合，文字阅读才是不打扰他人的获取资讯的最佳方式。

但不论何种方法，何时何地，“内容为王”都是每个媒介参与者应该要坚守的原则与底线。

参考文献：

- [1] 孟阳. 新媒体语境下广告文案的创作趋势研究[J]. 艺术品鉴, 2020(06): 311-312.
- [2] 杨妍. 新媒体环境下场景化思维的应用[J]. 智库时代, 2017(16): 2.

作者简介：

赵墙(1986.8-), 女, 回族, 辽宁葫芦岛人, 沈阳工学院艺术与传媒学院, 助教, 硕士学位, 专业: 新闻学, 研究方向: 新媒体运营。