

拼多多待分享什么意思（拼多多买东西必须要分享吗）

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/593e185120679e72330ecb0d26f2ed43.html>

范文网，为你加油喝彩！

本文分析的是拼多多“微信”环境下的文案，包括分享给好友/群聊及朋友圈的文案，吹笛人从而找出n sonic微信环境的文案写作“秘笈”。

因为微信环境为由熟人/半熟人关系建立的环境，因此在阅读本文之前，你需要进入到这样一个假设场景：你和某个/某群好朋友正在聊天，你现在只有1分钟的时间说一件事儿。

这个场景就是文案微信环境的类比还原：

一、邀君共享拼多多分享后文案

如下，整理了拼多多9大社交列表功能模块微信后的文案，拼多多每个功能模块应该有个分析文案池，同一个用户不同时间分享后的文案随机展现，以下为体验时间内随机出现的文案。

标红内容请重点关注，第二部分中会分析到：

二、拼多多微信分享文案特点总结

分享的本质是推荐邀请以达成某个目的——帮忙、共享福利或完成售卖。

1. 语气要像和朋友讲话一样，要有“你”、“我”这些主体，表达要简单直接

首先，说话的语气均为口语，就好像是你自己编辑的和好友对话的内容，模仿的是与好友一对一或一对多的聊天的场景。

不同于公众号发表的图文消息，聊天是基于熟人/半熟人关系，所以语气要像自己真实能够说出口的话。

举个栗子：微信图文的场景类似于在线下发传单，一般话术为“问候语+产品特征介绍+优惠介绍+……”。

而在和朋友聊天时，我们定是不会这么说话的，否则就像被盗号了。

比如拼多多的文案里会带着撒娇的语气说：“帮我砍一刀嘛，我真的很想要，爱你呦~”，“在吗？给你发红包了，记得领啊”。

几乎每条文案都包含“你”或“我”这些主体词，体现指向性，突出对方的特别之处——是我重视的人，我此刻很需要你、第一个想到的是你；设想一下每年拜年的时候，你是在每条祝福短信里都加上对方的名字或者爱称，对方体验更好，还是啥也不写好呢？

文案要简单直接，试想你和好朋友聊天会一口气发一大长串话么？

越是亲近的人，越是可以把一件事儿拆封成多句话来说，跟领导汇报才用一大段话呢。

但是文案可以短，但一定要突出目的——需要对方完成什么任务。比如拼多多的分享文案里反复出现的“点一下、参个团、砍一刀、记得领、看来抢”等。

2. “这是真的，我体验过了”

微信环境里各种“领奖”、“免费送”的字样太多了，大家都有了抗体。

如果有朋友关系做背书，可信性将会提升。正如拼多多文案里会出现“100%真实”、“我的已经到账了”、“官方”、“已有XX人领取”等。

3. 带有邀请/请求的语气，并且突出“帮我/参与进来很简单的”

用“帮”、“快来吧”、“一起”等邀请/请求的词汇，还原现实中朋友之间互相求助或邀请的场景，使对方不好拒绝。

并且要突出“帮我/参与进来很简单的”；比如文案里反复出现“点一下”、“随时提现”，传达一种“这么简单就能实现，不帮我/不参与进来都对不起咱俩这关系”的作用。

4. “分享给你是为了你好呀”

分享终究不能自high，能让双方共同获利的分享才是“喜闻乐见”的场景。

设想一下，你一直帮一个好友忙，他从未帮助过你，时间久了，他也不好意思麻烦你了，你也不愿意帮助他了。所以在设置分享逻辑时，就要突出分享双方可“共同获利”这一点，分享可能性会大幅提升。

5. 表达情感——感激、爱等

如果是邀请对方帮助自己，可以先表达感激之情，或者爱你。设想现实生活中向别人求助，在求助的同时加上一句“多谢”，是不是求助的成功率就会高很多~

三、分享文案不要踩的“雷”

1. 避免过分夸大

基于熟人关系，分享的同时，你不仅是一个宣传渠道，还要承担“客服”的职责，因为朋友有问题肯定会问你，所以文案不要过分夸大，避免消耗过多社交货币。

2. 避免自说自话

分享就是有指向的，有指向的就说明这个分享文案是有受众的，要说受众想听的话，说对他们有帮助的话。

比如：“我今天穿了一条好看的裙子”这是自说自话，如果后面加上一句“我觉得你穿一定更好看”，这就让对方有了参与进来的动力。

四、关于撰写推荐文案的其他思考

1. 分别撰写分享给好友和群聊/朋友圈的文案

在体验拼多多——签到领现金功能分享时，我明明分享的是一个微信好友，但文案主标题竟然是“群主发红包了！快来抢！”，当时是有点疑惑，因为一对一对话是没有“群主”这个主体的。

所以就在思考需要分别撰写分享给好友和群聊的文案么？

结论：技术及人力资源层面支撑的情况下可以分别撰写。

原因：现实生活中两个人单独聊天和与一群人聊天时的语气、内容、表达方式都不一样。

主体不同，单独聊天只有你和我；群聊主体是大家，更像是广播；就像我遇到“群主”的这个主体描述不适合出现在单独聊天分享文案中；

在一对白苹果怎么办多群聊是需要考虑关系组成的复杂程度——既有熟人关系、也有半熟人关系，“社会认同”带来的压力会更大，所以与其会更加严肃；

还有更多差异点，可结合自己日常对话，来补充。

2. 为什么分享的时候不愿意加上自己的推荐语

分享都有可以增加自己推荐语的功能，但大部分都不会自己写内容。

原因大概有两个：

人是懒的，大部分也懒得写；

分享之后我明明可以在对话框或者朋友圈描述中写一句，干嘛非要在留言这个小小的区域里输入一段字。

3. 可以增加一个高频的、具体的、有趣的场景描述

高频的、具体的、有趣的场景更容易引起他人的共鸣或激起兴趣。

首先是描述高频场景：比如最近遇到的一个“推荐视频定向流量包”的一个场景，你在写推荐文案的时候可以描述的场景很多：在家里、在办公室里、在上下班途中使用定向流量包。如果让你选一个场景，你会选什么？

自然是“上下班途中”，因为家里可以用WIFI，用流量包为WIFI发生异常的低频场景，说服力不够；同样在办公室里看视频的场景发生频率比较低。

其次是描述具体的场景，如上在“上下班途中”的场景中又可以细分为发生在地铁里、公交车里、私家车里。

如果再选一个细分场景，肯定是选择“地铁里”或者“公交里”，可根据你熟悉的场景来选择，不选择私水稻育苗技术家车最好看的书的场景因为：

私家车里你可能是司机，没办法看视频；

大部分没有私家车，覆盖人群有限。

其次是描述有趣的场景：有趣场景多发生在和别人发生“故事”的时候。假设我们上面选择的场景是“上班途中的地铁里”，可能发生的有趣场景是“之前我们流量不够时，总是偷偷瞟别人的视频看，过过瘾”，别笑，你肯定也干过。

但有了视频流量包就不同了，我可以正大光明的看自己喜欢的剧。描述了一个这样有趣的场景后，能够勾起他人共鸣并增加参与进来的兴趣。

写在最后

在体验拼多多文案的时候，虽然也会觉得有些文案带有“要挟”色彩，容易引起好友“不适”；比如：“测试我们真感情的时候到了，快来帮帮我！”，但绝大部分的分享文案都是优秀的。

同时我也不觉得“拼多多”很low。

原因：

不要以中产视角去看，low不low不应该以商品价格、品牌和购买者的身份确定，产品的价值观正确就不low；

数据已经证明拼多多的社交裂变是成功典范，尤其是今天体验的这些分享文案，高度还原了社交对话场景，不low哦～

文绉绉的不一定是高大上，讲人话的一定不low～

更多 作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发