


門診讀書會20220604

何建良 醫師

【文案手札】什麼是文案？為什麼現在這麼夯？你一定要知道4個基本概念

2020-05-22 [Leave a Comment](#)

快速找到你想要看的 

- 文案是什麼？
- 文案等於文字創作？
- 如何算是好文案？
- 常見文案類型
 - 結語

網路時代有著美麗與哀愁，以時下最流行的電商平台來說，美麗的是開店門檻變低，但哀愁的是競爭者越來越多，該怎麼吸引消費者目光，是經營品牌的重點！「文案」就是其中行銷關鍵，而文案到底是什麼？可以從4個基本概念談起。

對文案有興趣的你，也可看看其他相關文章：

[延伸閱讀：文案觀點 | 想寫出好文案，你需要的3種核心能力](#)

[延伸閱讀：閱讀心得 | 《故事課2：99%有效的故事行銷，創造品牌力》：6個故事懂人性、學行銷](#)

在這篇文章裡面，我會跟大家說明同樣都是寫文字，文案與文字創作為什麼不同？寫文案有什麼需要注意的特性？並簡單跟大家聊聊怎樣才能算是好文案（詳細的以後再來介紹），以及常見的文案類型有哪些？

■ 文案是什麼？

每個人對文案的定義略有不同，但大方向都相同。根據維基百科的定義，文案是為了宣傳商品、企業、主張或想法，在報章雜誌、海報等平面媒體或電子媒體的圖像廣告、電視廣告、網頁橫幅等使用的文稿。有國外的文案人如此形容，
「文案是用最少的話，說出最多的東西！」

“

「文案是用最少的話，說出最多的東西！」 - 源自國外的文案人

”

文案寫作的英文為「copywriting」，「copy」指的就是文案，不是複製的意思。寫文案的人為「文案寫手」（copywriter），現在有了更好聽的名字「文案師」，在文案人必看的經典書籍 - 《文案大師教你精準勸敗術》中，作者Robert W. Bly提到，「文案寫手」最佳的定義就是，「坐在鍵盤後面的業務人員」。

“

「文案寫手就是坐在鍵盤後面的業務人員。」 - 出自《文案大師教你精準勸敗術》”

文案是種藝術，是為了商業目的而誕生的文字創作形式，它需要經過文案寫手反覆思考，一次又一次地琢磨出來的文字，它必須呈現銷售商品的獨特性，必須吸引消費者的目光，同時為品牌發聲，好的文案能夠發揮影響力，進而達到廣告行銷的目的，也是最能體現出文字的力量。

■ 文案等於文字創作？

文案是文字創作的一部分，但又不完全相等，兩者的相似之處在於，都需要從個人經驗中擷取創作靈感，透過想像力與構思，用文字傳達特定的意念，並講究每一個用字遣詞，都可以說是文字藝術的展現；但兩者最大的差別為，文案有強烈的商業意圖。

寫文案時思考的不是自己，而是商品的消費者是誰？他們想看什麼？有什麼需求？文案師需要用消費者的思考模式、說話的方式去撰寫文案，才能精準對他們傳達訊息，同時也要兼顧品牌的調性，相較於此，文字創作多想到自己，用自己主觀角度去寫作。

一名作家若缺少商業思維，終究不能成為好的文案師，文案師若欠缺文字的靈魂與調性，也很難稱為作家。台灣文案天后李欣頻就曾說，「在龐大的寫作類別中，廣告文案是最接近商業的項目之一，從作家到廣告人，必須加上市場化、商業化」。

“「在龐大的寫作類別中，廣告文案是最接近商業的項目之一，從作家到廣告人，必須加上市場化、商業化。」 - 出自台灣文案天后李欣頻

”

■ 如何算是好文案？

是否達到銷售商品、服務的效果，或者讓消費者更了解品牌性格等，被視為一個文案的成功與否。但有趣的是，就像好電影不一定會叫好又叫座，好文案不一定代表是成功的文案，要能順利促使商品銷售，往往與是否抓得到目標消費者的性格有關，但這又算消費心理學的範疇，此篇單純說明文字寫作的特性。

想要在網路世界脫穎而出，一個好文案是必須的！不管文案是否會成功，至少我們要先學會，如何產出所謂的好文案？在這裡和大家談的是，普遍大家對於好文案的標準，雖然隸屬於公司的文案師，可能會受公司老闆與客戶的意見影響，但我們希望他們能相信文案師的專業。

一個好文案需要...

- 一個好標題，吸引目標受眾注意！

文案的第一印象就是 - 標題，根據國外的相關數據，「80% 的訪客會僅看你的標題，但只有 20% 的人會繼續看完文章。」因此要成為好文案，先決要件是一個好標題。好的標題要能夠吸引目標受眾的眼球，促使他們繼續閱讀，達成文案所想要傳達的目的。

寫文案標題就像內容一樣，下筆前請思考消費者是誰？商品有什麼特色？消費者為什麼想買這個商品？搞清楚自己的目標受眾，以及他們為什麼會購買的原因後，再將商品的重要特色放在標題上，也可利用數字、數據，或用「為什麼」、「原因是...」、「理由是...」等來下標，勾起讀者的好奇心，讓他們繼續看下去。

■ 文字簡單扼要不艱澀！

用簡單的字代替困難的字，像是「幫助」替代「協助」、「購買」替代「消費」等等，也要避免使用術語，文案就是要使用大家常用的語言，讓讀者一目了然，瞬間就了解要表達的意思，甚至可發揮創意藉由諧音、聯想的意象等方式，讓人會心一笑！

好的文案不需做過多解釋，艱澀的語言不會讓你的商品看起來厲害，反而會讓讀者看了一頭霧水。千萬要記得！讀者的時間是寶貴的，要在短暫時間內，將目的一次傳達清楚，把重點寫在標題與內文第一段，不要讓讀者看完全篇還是不知道重點在哪裡。

■ 鎖定目標受眾，讓他們覺得與自己有關！

好文案要能直接戳到消費者的痛點、要有說服力，文案要站在消費者的立場去思考，他們在乎的是什麼？他們在過往商品使用上有什麼痛點？在文案中指出為什麼消費者需要這商品？這些都是撰寫文案的重要關鍵，要讓消費者心中驚呼：

「我就缺少這樣的東西！」激起他們的情緒，讓他們覺得這文案與自己有關。

透過文案師精心的文字布局，打造充滿說服力的內容後，文案最後請加上行動呼籲（Call to Action, CTA），刺激消費者實際行動的用語！常見的「了解更多」、「立即購買」等等就是，或者在社群文案發文最後，小編會呼籲讀者留言、按讚、分享等，但要注意的是，要放入符合文案目的的CTA，才能有畫龍點睛的效果，否則可能導致讀者反感。

■ 常見文案類型

文案，其實離我們很近，那些電視廣告耳熟能詳的口號標語、在社群媒體上面看到的品牌發文，或電商網站的商品訊息，文案以不同的方式出現在我們日常生活中！以內容區分，包含品牌故事、時令節慶、促銷、活動、商品、公關新聞稿等文案，若以呈現的方式來區分，可分為電視廣告、平面廣告、網路等文案。

在網路出現之前，大多數的廣告文案都出現在電視、平面刊物或宣傳單，現在則以網路文案為主要大宗，光是網路文案的內容類型就十分多元，除了上述以內容區分的那些文案外，還包含社群媒體文案，以及現在逐漸成為主流的電商文案。

社群媒體文案特別重視，搭配文案的圖片與臉友互動，而負責撰寫文案的「小編」，為了拉近與讀者間的距離，不僅得隨時追蹤時事梗，還得使用他們熟悉的語言，寫出的文案更能吸引讀者的目光，像是全聯福利中心、故宮精品、教育部等一些公部門的官方臉書，都是在臉書操作上可參考的範例。

品牌故事也是常見文案之一，好的品牌故事能為品牌加分！傳達品牌核心價值，讓讀者可以從中了解這是一個怎麼樣的品牌？大多數讀者只關注自己喜歡的事物，不太建議在品牌故事中放入太重的商業氣息，讓人一看就覺得是在賣東西，若用較柔軟的文字去描述品牌、描述商品，會獲得讀者更多青睞。

“「掌聲穀粒」是一句呼喚、一句祝福，是我們對大地與生活者的承諾。 - 出自台灣品牌掌聲穀粒 ”

“當我們回頭望時，一定要看見初衷 - 為台灣依舊美好的人事物，掌聲鼓勵。 - 出自台灣品牌掌聲穀粒 ”

從掌聲穀粒的品牌故事中，透過這些溫暖、真摯與質樸的文字，我們能體會到他們是個用台灣農作物販賣「台灣生活風格」的品牌；他們對大地的堅持與愛護，「以農利國」的品牌信仰，都因這些文字而觸動人心，比起單純介紹品牌發展過程、主要販售那些商品等制式內容，更讓人印象深刻。



不同於掌聲穀粒的品牌文字，另一個案例是，台灣保養品品牌 - 男朋友，主要客群訴求年輕女性，他們的 brand 故事寫得坦率、不做作，創辦人所遭遇過的心情，說進許多女孩的心坎裡，爭取女孩們的認同感，對比其他保養品牌，塑造出獨樹一格的 brand 風格，而這就是文字魅力。

“一個為青春肌而誕生的保養品牌，男朋友三個字，代表著對女孩呵護至極的心意，如同男朋友對女朋友那般的無私疼愛，把最好的，通通留給你。 - 出自台灣品牌男朋友”



■ 結語

希望透過這篇文章，能讓本來對文案一知半解的你，或者是有意朝文案發展的超級新手有些幫助。對於許多喜愛寫文字的人來說，要將文字加入商業目的，一開始會覺得難，但只要多看、多寫，我相信一定會慢慢進步的！我也還在學習中，一起加油吧！歡迎留言互相交流喔～

P.S 學習，常常都是從模仿開始，但千萬不要抄襲，文案的英文「copy」可不是叫你照抄而來的喔！|



註冊 Liker ID 免費按讚



cocoweien

文案

廣告

商品

消費者

品牌效應

台灣全聯超市

「全聯經濟美學」

「省錢」

金針菇

—不死傳奇—
再說一聲明天見







價格跟血壓、血脂、血糖一樣，不能太高。

但來全聯可以一袋一袋省下去。



文案力 = 銷售力

謝謝收聽