

Vista Cheng 文案寫作教學精華與方法論完整指南

目錄

- 一、 Vista 文案寫作核心理念
- 二、 FAB銷售法則（核心公式）
- 三、 三大寫作面向（A-F-A模型）
- 四、 四個寫作邏輯（取代起承轉合）
- 五、 商品文案寫作流程（四步驟）
- 六、 標題撰寫技巧
- 七、 行動呼籲（CTA）設計
- 八、 打動人心的文案技巧
- 九、 抓住潛在顧客目光的三大建議
- 十、 文案撰寫四大原則
- 十一、 進階技巧
- 十二、 文案實戰檢核清單
- 十三、 Vista 老師金句語錄
- 十四、 延伸學習資源
- 十五、 實戰練習建議

文檔說明

本文檔整理了 Vista Cheng（鄭緯筌）老師多年來在書籍、文章、電子報、訪談影片中分享的文案寫作精華與核心方法論，適合所有想要提升文案寫作能力的學習者。

一、Vista 文案寫作核心理念

1.1 寫作的第一課

1.2 以人為本的文案哲學

- 商品文案的重點在於以人為本，而不是文筆或圖片
- 從理解目標受眾的心聲開始
- 觸發需求和好奇心

1.3 觀察力與同理心的重要性

- 觀察是一門不簡單的學問
- 打開觀察力、拿出同理心，必能產生共鳴
- 深入洞察環境與場景

二、FAB銷售法則（核心公式）

Vista 老師最核心的文案撰寫公式就是 **FAB銷售法則**，這是一個簡單但非常有效的架構。

法則	定義	要點
F - Feature (特性)	陳述產品的特色、規格、功能	<ul style="list-style-type: none">• 具體說明產品有什麼• 客觀描述產品規格• 展示產品的獨特功能
A - Advantage (優勢)	說明相較於競爭對手的優勢	<ul style="list-style-type: none">• 為什麼選擇你的產品• 與競品的差異化• 獨特的賣點（USP）
B - Benefit (效益)	強調對目標受眾的具體利益與價值	<ul style="list-style-type: none">• 解決什麼問題• 帶來什麼好處• 創造什麼價值

FAB實戰應用範例：iPhone

- **F（特性）**：搭載 A17 Pro 晶片，6.1吋 OLED 顯示器
- **A（優勢）**：比前一代快 20%，續航力提升 5 小時
- **B（效益）**：讓你工作更有效率，追劇不斷電，重要時刻不漏接

關鍵提醒：不要只停留在 F（特性）層面，一定要說到 B（效益），讓顧客知道「這對我有什麼好處」。

三、三大寫作面向（A-F-A模型）

Vista老師提出的另一個重要框架是「AFA模型」：

A - Audience（目標受眾）

寫文之前必須弄清楚在對誰說話。不能認為隨便寫一篇就能打中所有人，需要描繪目標受眾的用戶輪廓，並使用他們慣用的語言溝通。

自問問題：

- 我的目標受眾是誰？
- 他們有什麼特徵？
- 他們的需求和痛點是什麼？

F - Features（商品特色）

不能只堆砌華麗詞藻。需明確提到商品的具體特色與利益，避免過度誇飾，實事求是地說明。

A - Aim（目標轉換）

設定瞄準的目標。聚焦轉換效益，要有明確的行動呼籲和可衡量的成效指標。

四、四個寫作邏輯（取代起承轉合）

Vista老師認為傳統的「起承轉合」雖然好用，但對現代文案寫作來說，可以用更簡潔的四個邏輯來取代：

1 觀察（Observe）

深入洞察環境與場景，觀察目標受眾的需求與感受，從不同角度理解目標受眾。

實踐方法：經常去逛百貨公司、大賣場、便利商店，觀察業者用哪些招式吸引消費者，注意人事時地物的變化。

2 描述（Describe）

清楚說明為什麼要寫這個主題，說明讀者為何需要在此刻閱讀。善用視覺元素輔助說明，並運用數據或專家證言加強說服力。

避免：流於記流水帳，只是平鋪直敘地陳述事實，缺乏情感連結。

3 思辨 (Think)

協助讀者找出真正的意涵，深入洞察時事、輿情與趨勢，提煉出獨特的觀點。

進階技巧：不只觀察和描述，更要分析和詮釋，提供獨特的見解和觀點，引導讀者思考。

4 行動 (Action)

設計有效的行動呼籲 (CTA)，讓目標受眾採取具體行動。例如：立即購買、馬上報名、了解更多。

五、商品文案寫作流程（四步驟）

步驟1：喚起共鳴

目標：讓讀者產生「對，就是在說我！」的感覺。

- 鎖定目標受眾
- 使用他們慣用的語言溝通
- 描述他們熟悉的場景或情境

步驟2：理解困擾與需求

目標：展現同理心，讓讀者覺得被理解。

- 換位思考
- 深入理解潛在顧客的困擾與需求
- 不只從廠商立場出發

步驟3：提供解決方案與利益

目標：告訴讀者「我們可以幫你解決問題」。

- 順勢帶出解決方案
- 強調購買、使用後的具體利益
- 用FAB法則說明

步驟4：行動呼籲

目標：促使目標受眾立即採取行動。

- 置入強而有力的行動呼籲
- 明確告知下一步該做什麼
- 創造急迫感或稀缺性

六、標題撰寫技巧

標題的好壞不但會左右點閱率，也會影響轉換率。

6.1 標題寫作三個關鍵步驟

1. **抓取主題**：讓讀者理解文章主要談論什麼，從文章中提煉核心訊息。
2. **重組材料**：選擇和重組內容，決定要凸顯哪些重點，篩選最吸引人的元素。
3. **語言修飾**：讓標題更吸引人，精煉文字，避免冗贅。

6.2 標題寫作五個要點

- **契合時事**：搭媒體熱潮的順風車，善用當下熱門話題。
- **使用問句**：拉近與讀者的距離，引發好奇心。
- **創造新詞**：用新名詞收到效果，讓讀者眼睛一亮。
- **引經據典**：透過專家、名人加持，借用權威背書。
- **標點符號**：巧妙運用標點符號，有助於讀者閱讀，引發好奇心。

七、行動呼籲（CTA）設計

7.1 三個核心問題

在設計CTA之前，請先問自己這三個問題：

1. 我希望目標受眾做哪些事情？（購買、報名、訂閱等）
2. 如何確保目標受眾知道自己該做什麼事？（指示是否清楚？）
3. 目標受眾為什麼要這樣做？可以得到什麼利益？（好處是什麼？）

7.2 CTA設計原則

- **內容設計**：撰寫淺顯易懂的內容，提供明確的利益與指示，使用行動導向的動詞。
- **視覺設計**：將按鈕放在顯眼的地方，使用特別的顏色凸顯重點，改變字體大小或樣式。
- **文案技巧**：創造急迫感（限時優惠）、降低門檻（免費試用）、社會認同（已有萬人加入）。

八、打動人心的文案技巧

Vista老師分析許多成功的商品文案後，發現它們都做到了以下四件事：

- 以潛在顧客為重心，說故事但不說教：不用官方語言，用生活化場景。
- 主動提出問題，促使潛在顧客思考：引導讀者反思自身需求。
- 拉近與潛在顧客的距離，激發同理心：使用口語化表達。
- 文案內容要有趣，營造獨特的風格：參考全聯、故宮精品等成功案例。

九、抓住潛在顧客目光的三大建議

建議1：講好處

觸動目標受眾的需求，讓大家也想要有一個類似的商品。不要只說產品有什麼，要說「使用後你會得到什麼」。

建議2：構思新聞點

師法新聞報導，提出從所未見的新事物。強調「第一」、「唯一」、「首創」，展示與眾不同之處。

建議3：激發好奇心

從商品有趣、特別的地方講起。留下懸念，製造反差，提出意想不到的觀點。

十、文案撰寫四大原則

- 原則1：吸睛的標題，搭配精美的圖片、影音。
- 原則2：提供利益、解答，滿足潛在顧客的需求。
- 原則3：以數據佐證，輔以名人力量加持。
- 原則4：結合行動呼籲，頭尾呼應再加強。

十一、進階技巧

11.1 標點符號的妙用

標點	用途	範例
逗點 (,)	停頓、區隔重點	「快速、簡單、有效」

標點	用途	範例
冒號 (:)	說明、引導	「重點來了：限時3天」
驚嘆號 (!)	強調、表達情緒	「太划算了！」
破折號 (——)	補充說明、轉折	「最新優惠——買一送一」

11.2 SEO優化

置入關鍵字但要自然，避免過度堆砌，需符合搜尋意圖。建議研究目標關鍵字，並自然融入標題和內文。

11.3 AI寫作應用

運用ChatGPT等AI工具生成多版本文案供選擇，進行A/B測試。但需注意AI是輔助工具，仍需人工審核和調整，加入個人風格和觀點。

十二、文案實戰檢核清單

寫作前檢核

- ☐ 是否明確定義目標受眾？
- ☐ 是否了解他們的需求與痛點？
- ☐ 是否設定明確的寫作目標？
- ☐ 是否研究過競品的文案？

寫作中檢核

- ☐ 標題是否吸引人？
- ☐ 是否使用FAB法則？
- ☐ 是否明確說明產品特性（F）、競爭優勢（A）、具體利益（B）？
- ☐ 是否加入數據或專家證言？
- ☐ 是否設計有效的CTA？
- ☐ 是否使用目標受眾的語言？

寫作後檢核

- ☐ 是否符合目標受眾的閱讀習慣？
- ☐ 是否達到預設的轉換目標？
- ☐ 是否可以激發共鳴？

- [] 文案是否有趣、有獨特風格？
- [] SEO關鍵字是否自然融入？

十三、Vista 老師金句語錄

"寫作的第一課，不是起承轉合，而是認識讀者、針對讀者發表意見。"

"商品文案的重點在於以人為本，而不是文筆或圖片。"

"喚起共鳴是很重要的一個步驟。"

"觀察是一門不簡單的學問，唯有深入洞察，對於事物的真實脈絡有一定程度的認識與了解，我們才有辦法運用圖文影音等多元的內容來清晰地對外表達觀點。"

"標題寫作是抓取主題、選擇重組材料、語言修飾的三部曲。"

"想要打造一個強而有力的行動呼籲並不難，首先需要先抓住目標受眾的注意力。"

"文案力就是你的鈔能力。"

十四、延伸學習資源

- 書籍：《文案力就是你的鈔能力》、《內容感動行銷：用FAB法則套公式，「無痛」寫出超亮點！》、《慢讀秒懂數位好文案》、《1分鐘驚豔ChatGPT爆款文案寫作聖經》
- 線上課程：Hahow 《內容力：打造品牌的超能力》
- 網站：Vista個人網站 (vista.tw)、內容駭客 (contenthacker.today)

十五、實戰練習建議

- 初學者：每天觀察3個吸引你的文案，嘗試用FAB法則寫3個版本，為同一篇文章下10個不同標題。
- 進階者：選擇真實產品完成從觀察到行動的完整文案，進行A/B測試，嘗試不同風格。
- 專業者：挑戰不同產業的文案，規劃完整的整合行銷文案，指導他人寫作。

本文檔僅供學習參考，所有內容版權屬於原作者 Vista Cheng（鄭緯筌）所有。

版本：1.0 | 最後更新：2026年1月