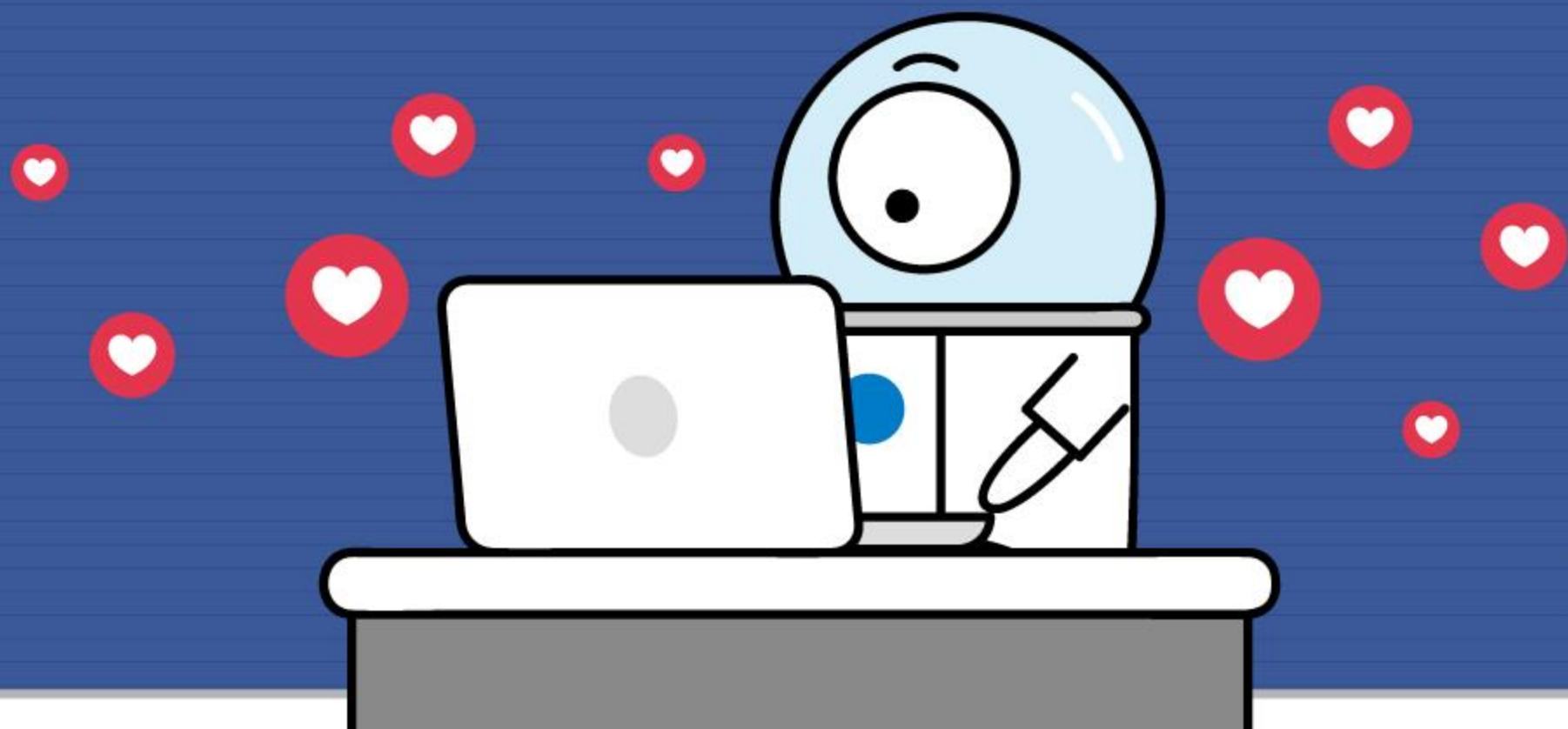


該怎麼寫臉書日常經營的 社群文案呢？



文案的美

你是不是常有以下疑問：

要怎麼寫
社群文案？

如何寫社群文案
才會有人互動？

如何寫好
社群文案？



每天的發文都是一種考驗呢！

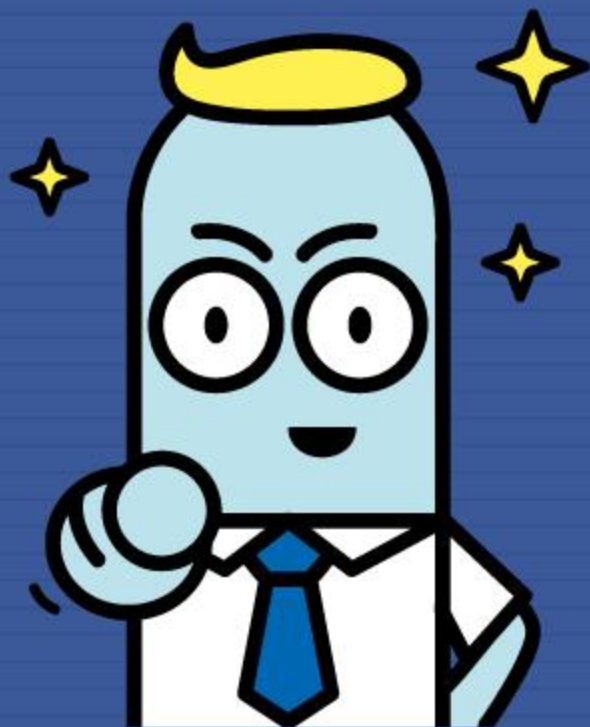


每天要發文的社群小編，
可說是現在最常寫文案的職位了。

身為社群編輯的你，有遇過以下狀況嗎？

- 1 拿到好素材，但社群文案沒寫好，浪費準備許久的素材。
- 2 經營自媒體，努力產出很棒的內容，卻敗在貼文上，讓整個內容價值降低不少。
- 3 經營電商，業績來自每天的發文，社群文案寫不好，導流效果差，連帶業績跟著掉。

到底該如何寫好社群貼文， 才能夠達成你的社群目的呢？



如果你有在經營臉書，而且還找不到寫貼文的風格的話，
那今天這一篇，就是你最該讀的一篇。

Notice

本教學以Facebook型式為主，Line、IG
在精神上類似，但表現方式不同，請適度調整。

FB文案受限平台條件， 要考慮3個要素：

1

推廣方式



主要分三種：

1. 個人
2. 廣告
3. 粉絲團日常經營

2

目的結果



兩種目的：

1. 互動
2. 導流

3

素材形式



主要三種：

1. 純文字
2. 圖片
3. 影片

這裡提供思考撰寫依據給「不知道如何下筆的新手小編」

我們先簡單的區分出「三個貼文結構與目的」：



文案的美

3月6日 12:47 · 🌐

【文案線上課程】讓你寫出自己的想法。

我們花了很多時間，在淬取文案的技術。

這裡將文案的技術，分為四個區塊。

1. 掌握文字的能力。
2. 產品市場的理解能力。
3. 受眾思維的判斷能力。
4. 風格市場的營造能力。

不同面向的能力累積，帶來不同的成果。

這一堂線上課總共 12 課，不長，但是很足夠把一些精華說出來。

我們想與你一起分享文案的技術，從這堂課開始。

課程預購價 76 折中：<https://lihi.cc/Jt6R1>

瞭解你的文案技術，寫出你想要的效果。

我們在線上見。

結構1

目的

開頭



停留

結構2

目的

說明



說服

結構3

目的

結尾



引導



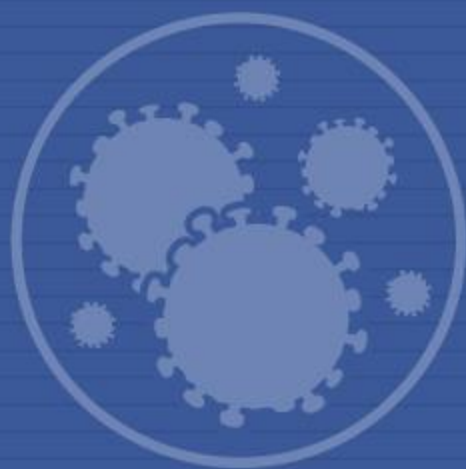
開頭一直都是最困難的，一半以上的文案都死在開頭。

不是你寫不好，是開頭就篩去了一半閱讀的人。

別灰心，這不是你的錯，本來人生就會遇到各種不一樣的人。

所以開頭很重要的精神就是：**不要試圖討好所有人。**

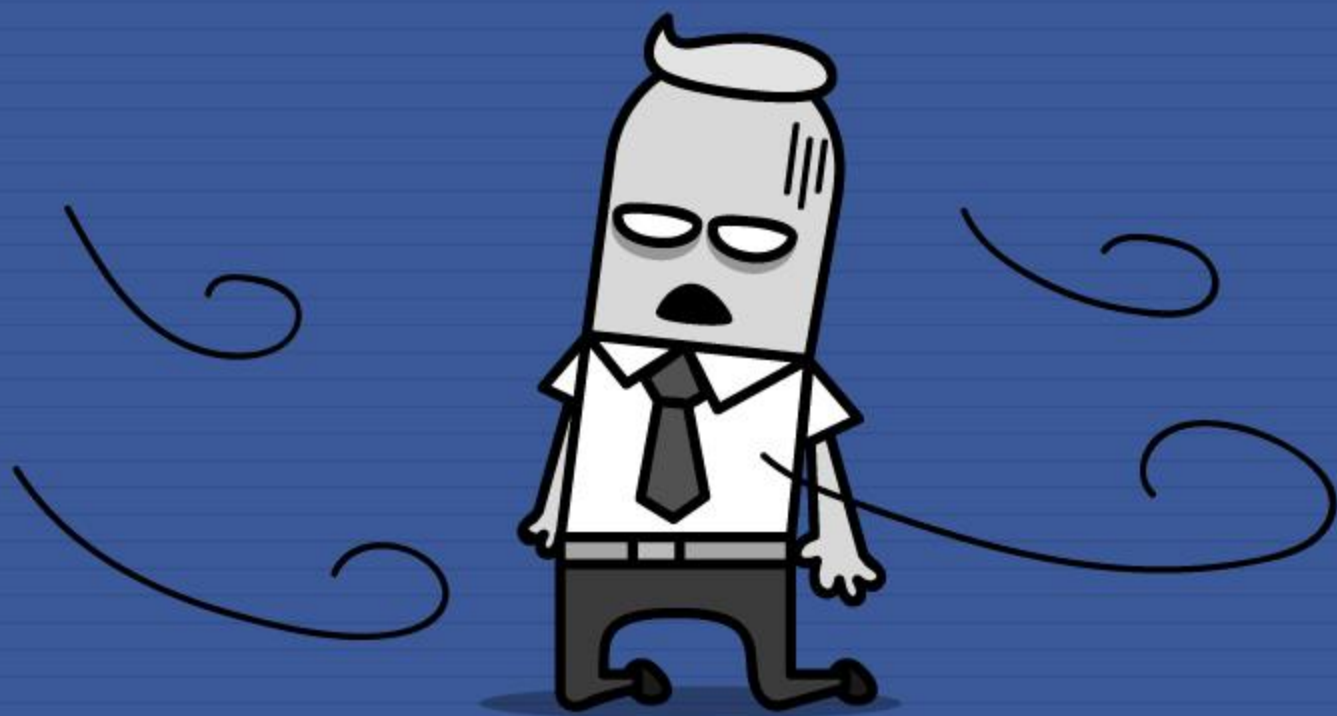
許多人只重視社群的「病毒傳播」特性。



但忘了更重要的是

分眾行銷、精準行銷

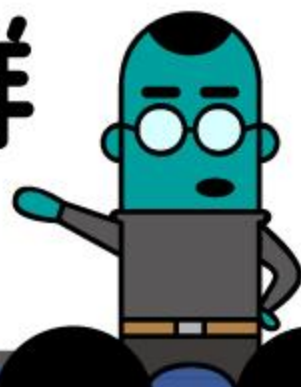
的精神。



如果你寫個人人好的內容，那就是個平庸、
容易被忽略的內容。

（當然，不討好所有人，也不代表你就要惹怒別人。）

目標族群



你該寫的內容，是對單一特定族群所說的內容。

用他們理解的文字、話語、黑話、術語等，

顯示你們是同一圈的人。

所以在開頭時，就應該讓目標族群，知道你在對他們說話。

那要如何讓目標族群知道，你在對他們說話呢？

方法有兩種：

1

問句 開頭

問一個你們族群
才會在意的問題

2

消息 開頭

說一個你們族群
才會在意的訊息

問句開頭：

問一個你們族群才會在意的問題

例

面對懷孕媽媽們，問妊娠紋的處理問題。

面對職場新鮮人，問履歷表該怎麼寫的問題。

面對創業者，問公司財務管理怎麼處理的問題。

當你問對了問題，問到他們正在煩惱的問題，
那他們就有可能會停下來，想知道答案。

消息開頭：

說一個你們族群才會在意的訊息

例

這次電玩展將會發佈更新消息，○○○職業翻身機會來了！

新書將會教你們，在快分手時，該如何挽回對方的心。

把握轉職潮，最新產業職缺名額調查大公開。

你的消息，是專門給這群人看的。

這群人才會特別注意，因為這是他們等待的訊息。

小總結

- 1 開頭想吸引人注意的話，就不能用「人人好」的開頭。
- 2 面對只面對你的族群，問一個他們在意的
事情。
- 3 開頭決定了貼文的生死；而心態決定了
開頭。
- 4 社群行銷是分眾精準行銷，永遠討好目
標族群就好。



這階段的內容是許多社群編輯最困擾的地方。

但抓住精神後，沒有想像中困難。

頭過身就過，開頭建立共識後，其實這裡會簡單許多。

這邊提供給大家

說明階段的**3**大精神：

- 1 要激發興趣**，不要詳細無趣。
- 2 要誠意表現**，不要只是創意無限。
- 3 要簡單好懂**，不要複雜難解。

要說服他相信我們，並不是要在這裡讓他成交或付錢。因此我們可以運用這四種模式來做：



條例化說明



簡敘式說明



故事型說明



無規律型風格

1. 條例化說明

常用在介紹商品特性，直觀好理解。

句型

產品特性 + 受眾好處

- 110公分大桌面，三螢幕也放得下。

黑亮面鋼琴烤漆，展現你不凡的氣質。

防滑桌腳，穩固你的地位。

1. 條例化說明

- 1 受眾好處不一定要直觀，也可以是心理層面。
- 2 受眾知道你的特性，能夠給他們什麼幫助。
- 3 條例基本上3-5條即可，太多就像流水帳，放到商品頁再說就好。
- 4 為了激起興趣，條例都要放上你最有優勢的特色。

2. 簡敘式說明

常用在事件描述，開啓話題的前言。
話題型或影片型貼文，用這模式會好些。

句型

「結論先寫，再寫原因，省略過程」

先講結論，是勾起好奇的方式。就算沒點進去看內容，也會因為認同或反對結論，而回應你。

或放上內容中最精彩的一段。
但記得修整，刪掉不必要的段句。

2. 簡敘式說明

例

人生，是循環的過程。

總有人在你低潮時拉你一把，這是因為你曾經努力過的善緣，我們總無法知道人生什麼時候會遇到困難，只能在我們還好的時候，去幫助別人，這樣等到我們遇到困難，也就會有人來幫助我們了。

這些年我們遇到的事情，正好可以解釋這樣的道理：[連結](#)

3. 故事型說明

常用在說道理的內容，引人入勝的方式。

如果想表達道理，不論是經營理念、產品開發理念、做人處世精神、生命的歷程等。說故事一定是最好的方式：

**故事有情節、有情緒、有角色，
容易有代入感與認同感。**

與其長篇大論，不如說一個關於你怎會有這體悟的故事吧。

4. 無規律型風格

常見於創作類粉絲團，如圖文作家、Youtuber等。



指撰寫上無特別型式，依心情內容為主，著重在創作品上的呈現比較多。

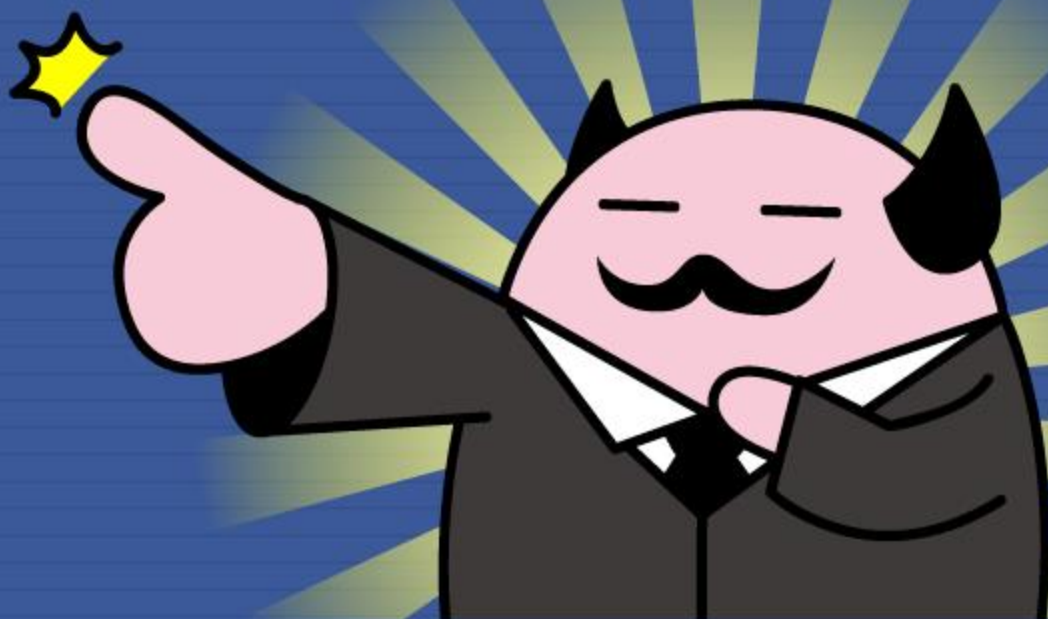
寫的時候也以自己的風格為主，但也能得到許多粉絲的互動。因為，**風格是最終的吸引力**。

4. 無規律型風格

當你擁有風格後，那格式就是你自己定義的了。

提醒各位社群編輯，經營粉絲團的意義，
是**為了凝聚喜歡我們的人。**

寫出自己的風格，才是在社群上脫穎而出的關鍵。



貼文的最後，一定要給粉絲行動的指引，
不然辛辛苦苦寫貼文都沒意義了。這邊提供兩種指引給大家：

1

點擊某物

2

精神呼籲

點擊某物



點連結、按讚、分享、或留言寫字等等。

或是限時、限量跟馬上行動，依目標明確地指引讀者。

精神呼籲



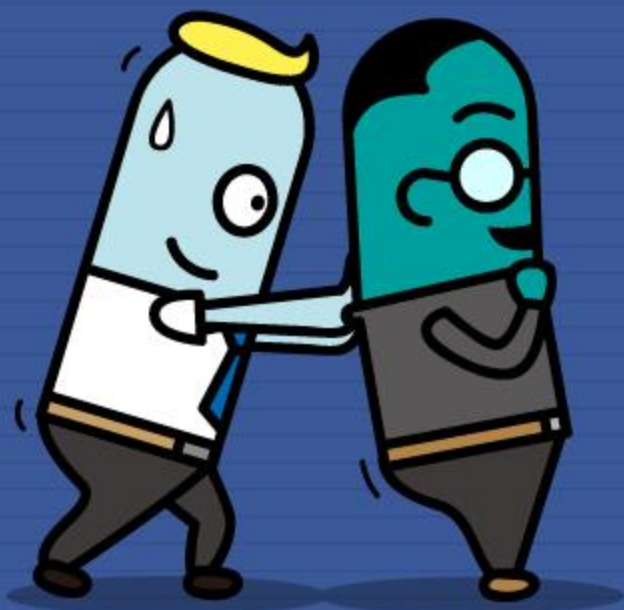
精神呼籲有點像佈道口號，是一種精神象徵。
常見於個人臉書貼文，有時是抒發心情，或講
價值觀。

精神呼籲

但不管哪種，都該有貼文結束後的行動。
你可以試著說一種精神的反思。

**可以拉回觀點、增加貼文力道，
讓內容更有價值與影響力。**

小提醒



願意看到最後的，
都是行動意願比較高的人了。
他們只缺一點誘因或目標，
就會行動。

如果你有優惠，
記得到結尾再丟出。
當作最後推手，
會比一開始引導來得有用。

**結尾是人們抵抗力最低的時刻，趁這時
攻下粉絲的心吧！**

貼文心法與技巧

整體結構說完了，接下來有五個心法跟技巧跟大家分享：

- ① 引導閱讀而不影響閱讀
- ② 想像這則貼文在你牆上的感受
- ③ 長短不是重點，意義才是
- ④ 創意是點綴，不是必備
- ⑤ 不要糾結用什麼字，要思考用什麼切入點

1. 引導閱讀而不影響閱讀

- 1.貼文版面很小，要避免多餘的東西影響閱讀。
- 2.小圖示一行不要超過兩個，否則會干擾閱讀。
- 3.不要讓符號穿插在文字中，盡量只出現在頭尾。
- 4.不要為了表現活潑感，而用太多符號。

例

✗ 限量5個名額，錯過就沒有了。

✗ 🤩限量5個名額，錯過就沒有了🤩

○ 🤩限量5個名額，錯過就沒有了。

○ 限量5個名額，錯過就沒有了🤩

2. 想像這則貼文在你牆上的感受



沒有人希望自己牆上都是廣告，因此你的廣告也該有意義跟限度。如果你希望獲得分享，那就該瞭解，這篇貼文會出現在別人牆上的意義。

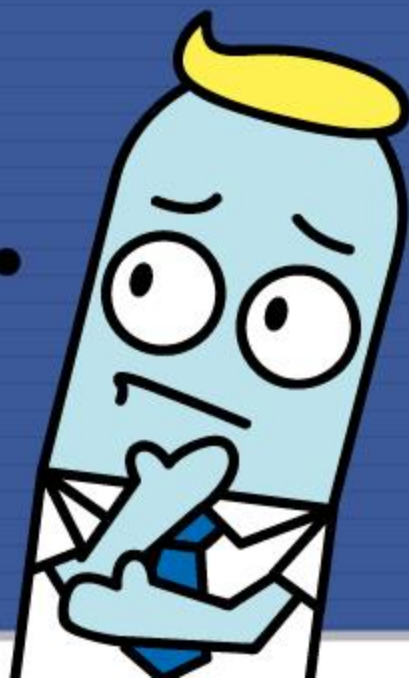
每個人的牆面都是他自己的世界，他的朋友都會透過這面牆來決定他是怎樣的人。

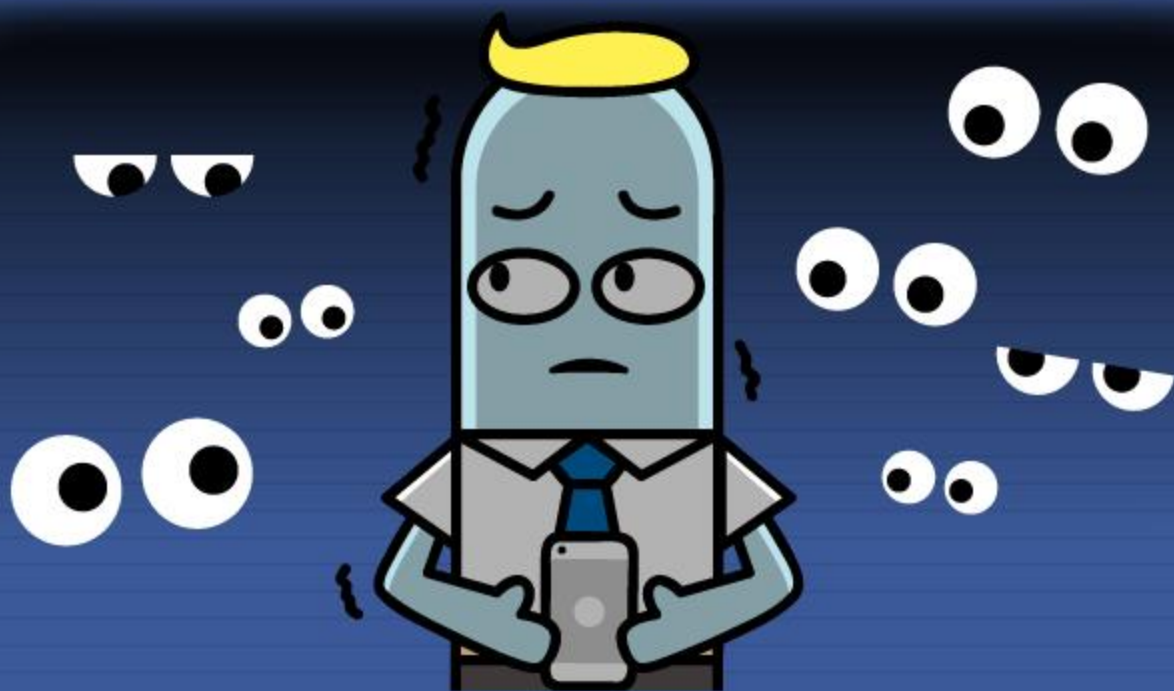
一個人牆上老是抽獎文，那他的朋友也不會想看。

如果牆上老是遊戲分享文，那他的朋友會覺得他整天都在玩。

如果牆上都是勵志成功學，那朋友就會懷疑他是不是加入了什麼團體。

...



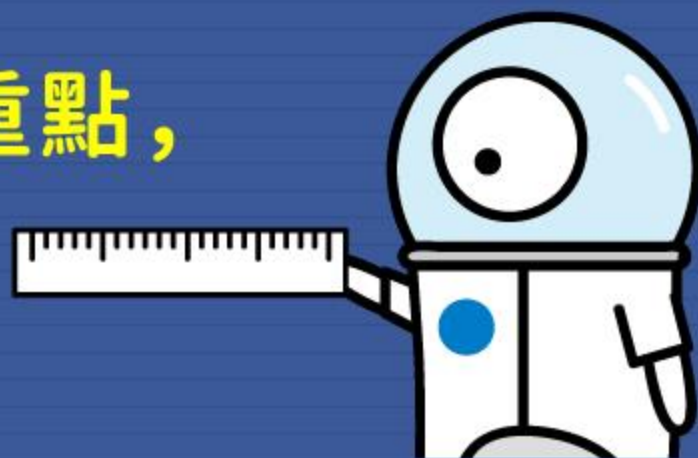


想像一篇貼文在你牆上，

你會希望別人是怎麼看你的？

讓分享者覺得「**分享這則貼文很有面子**」。
這是我們寫貼文要有的體貼。

3. 長短不是重點， 意義才是



不要再相信寫文案要短一點這種話了。常看到許多對失敗文案的評論都是：太長了，看不完。

但其實就算寫短一點，也無法吸引注意。一樣可以抓出其他缺點，像是用詞不精準、目的不清楚。

大家會說太長了，只是因為寫長，讓缺點更容易曝露出來而已。



不喜歡閱讀文案的人，連短文案都不會閱讀。
面對這種人不該寫文案，該拍影片。

如果寫文案了，那就把它寫好。

不必害怕長度，而該重視撰寫的意義與橋段的安排。

確保每段字都有幫助，而不是填充版面的廢話。

以臉書貼文的限制來說，五行內要給他意義。讓他願意點下閱讀更多這件事。不是你只能寫五行。

Notice

瞭解寫貼文的目的，別被限制給迷惑了。

4. 創意是點綴，不是必備

社群經營是每日的生活，不可能每天都過得很有創意。



許多人寫貼文時，總想著要有創意。但事實上每天的生活才是重點，創意是偶爾為之，才會有趣。

Notice

所以不要再逼員工或外包單位，寫出什麼有創意的貼文了，能每天好好溝通事情更重要。

5. 不糾結用什麼字，要思考用什麼切入點

如果用說話來比喻的話，社群是每天的對話，不是一次性的演講或報告。



怎樣形容？
怎麼表達？



要說什麼？
想分享什麼？
要解決什麼？

切入點比較重要。想法比說詞重要，心意比修辭重要。

每個人在社群上，都是生活，我們把生活過得好，跟大家分享才是重要的。

社群文案是更精準地表達心意，而不是虛情假意。

結語：

社群是我們的生活，不論是臉書還是IG，又或是之後的AR、VR社群。我們離不開人，有人就有社群，我們總會出現自己的那一群。

因此社群文案可以說是最貼近人們生活的：

要用心生活，才能寫出走入人心社群文案。

這也是為什麼外包社群文案，有些團隊很貴，有些則很便宜一樣，只需要執行，就能看見其中用心的差別。

一個把社群當佈告欄發佈吆喝，一個則是把社群當成店面，細細打理一切，招呼每個客人到來。

結語：

不論你是請人、還是外包，都可以看出這點差別：
有沒有用心把粉絲當成人對待。

這一篇要說是教學文，不如說是勸世文。

勸每一個經營社群的人，都把社群上的人，當成人對待。

如此，我們才能是真的「有人」的社群。

祝福你們的社群文案裡，都有感情的存在。

文案的美：鍵人林育聖