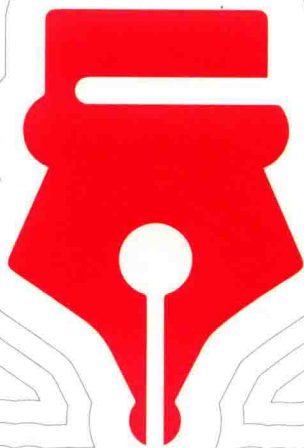


日本广告界殿堂级大师力作
一本可以当作字典翻的文案写作技巧大全

キャッチコピー力の基本

好文案 一句话就够了

〔日〕川上徹也◎著
涂绮芳◎译



一句好文案，胜过100个销售高手
抓住眼球 · 直击痛点 · 刺激购买
9大锦囊 · 77种技巧 · 3秒引爆创意



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

好文案 一句话就够了

〔日〕川上徹也◎著

涂绮芳◎译

图书在版编目 (CIP) 数据

好文案一句话就够了 / (日) 川上徹也著; 涂绮芳译.
—北京: 北京联合出版公司, 2018.10
ISBN 978-7-5596-2486-4

I. ①好… II. ①川… ②涂… III. ①广告文案
IV. ①F713.812

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第206353号

著作权合同登记号: 01-2018-5141

Original Japanese title: CATCH COPY RYOKU NO KIHON

© T. Kawakami 2010

Original Japanese edition published by Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd.
Simplified Chinese translation rights arranged with Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd.
through The English Agency (Japan) Ltd. and Eric Yang Agency, Beijing Office

好文案一句话就够了

著 者: [日] 川上徹也

译 者: 涂绮芳

总 发 行: 北京时代华语国际传媒股份有限公司

责任编辑: 龚 将 夏应鹏

封面设计: 吉冈雄太郎 ©Yoshioka Yuutarou

版式设计: 胡玉冰

责任校对: 许 罡

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数170千字 880毫米×1230毫米 1/32 8印张

2018年10月第1版 2018年10月第1次印刷

ISBN: 978-7-5596-2486-4

定价: 42.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本社图书销售中心联系调换。电话: 010-63783806

前 言

一本书提升你的文案促销力

各位是否有过以下经历：

- 明明是好商品却卖不出去？
- 熬夜完成的策划书，大家却只看标题而不看内容？
- 自己写的电子报或博客的文章，得不到任何回应？
- 时常被上司或老客户说：“所以你的结论是……？”
- 即使在会议上发言也会遭到忽略。

这些都是“广告文案力”不足使然。

各位是否以为撰写广告文案的都是专业的文案人员？

事实上，能够写出抓住眼球、刺进要害、留在心上的文案，并不是专业文案人员的专利，反倒是许多商务人士、普通上班族最需要具备的技巧。

策划书或提案的标题，会影响读者认真对待文本的程度。放

在产品前面的POP广告(Point of Purchase Advertising)也是一样,若没有任何吸引人之处,就无法取得任何广而告之的效果。

无论是邮件、电子报、博客,还是Twitter(推特)、Facebook(脸书)等社交平台,人们的沟通大多以书面用语为主。这时,请问各位,你们会仔细阅读上面的每一个字吗?

想必留在各位记忆里的,应该只有标题或某些特别的字眼吧?再者,若对文章的标题没有兴趣,也就不太可能去深入阅读了。大多时候,即使点进去看,也只是大致瞄过,完全无法吸收。

不只书面表达是这样,就连口语表达也是这样。例如,简报被接受与否的关键,就在于能否说出令人印象深刻的字眼。参加会议也是,与其说一大堆,倒不如说出强而有力又令人印象深刻的简短话语,更能获得好评。

是的,当今社会,最重要的就是“书名”“标题”“称号”以及“经典台词”等这些能够瞬间刺进受众心坎,并掌握对方内心的“一句话”。

本书将这样简短又准确的表达能力,称为“广告文案力”。

市面上可见到许多介绍如何写作文、广告及推销文案的书,不可思议的是,这些书很少能解决一般上班族在职场中所遇到的问题:希望想出掌握对方心情的书名与标题,希望想出适用于策划书或简报的经典句子,或是想出能够让产品大卖的文案。

本书就是因应要求、以磨炼“广告文案力”为目标的书。接下来,我会分9个步骤,通过实例,以浅显易懂的方式公开广告文案写

作的基本技巧。只要能够掌握这 77 个技巧，撰写广告文案的能力便会更上一层楼。

看完这本书，各位长久以来所困扰之事便会烟消云散，一定能够想出好的书名、标题和重要句子。请各位通过此书，培养在工作上最重要却无人教导的“广告文案力”吧！

书中举出的范例主要引用自下述地方：

- 广告文案。
- 书籍的名称、腰封以及目录。
- 杂志、报纸等标题与文案。
- 电影文案（宣传文案）。
- 博客、电子报及推销信等标题。
- 闻名世界的语句。
- 在街上看到或听到的令人印象深刻的话。

各位若能将这本书放在公司的桌上，当成字典来使用，对我来说就是很幸福的事了。

目 录

第一章 撰写广告文案的三大基本原则

- | | | |
|-------|--------------|-----|
| 技巧 01 | 让对方认为与自己有关 | 002 |
| 技巧 02 | 使用强而有力的话语 | 005 |
| 技巧 03 | 让对方心中产生“为什么” | 009 |

第二章 让文字“坚硬有力”

- | | | |
|-------|------------|-----|
| 技巧 04 | 短就有力 | 016 |
| 技巧 05 | 果断说出大家的心底话 | 019 |
| 技巧 06 | 感情真挚不造作 | 021 |

技巧 07	带出节奏快感	024
技巧 08	放入具体数字	027
技巧 09	具体呈现所需时间	030
技巧 10	加入好处与效果	033
技巧 11	以列举勾出画面	036
技巧 12	事先预言	039
技巧 13	一口炫耀	042
技巧 14	一口威胁	044
技巧 15	一口命令	048
技巧 16	直白说出真心话	051
技巧 17	将错就错	053

第三章 让读者思考

技巧 18	试着提出问题	058
技巧 19	针对远大的目标	061
技巧 20	触发好奇心	063
技巧 21	试着喃喃自语	065
技巧 22	让对方深有同感	068
技巧 23	刻意拉长句子，强调意思	070

技巧 24	锁定目标	072
技巧 25	降低门槛	076
技巧 26	老实说	080
技巧 27	切身搭话	082
技巧 28	用猜谜的方式出题	085
技巧 29	激发改变的斗志	087
技巧 30	利用排名	090
技巧 31	强调稀有性	093
技巧 32	认真提出请求	095

第四章 运用顺口的句子

技巧 33	重视语句的节奏	100
技巧 34	写成诗句格律	103
技巧 35	写成双关语	106
技巧 36	押韵	108
技巧 37	对句与对比	110
技巧 38	排列相同语句	116
技巧 39	重复字词, 加强语气	118
技巧 40	反义词配对	123

技巧 41	刻意说反话	125
技巧 42	反复 × 命令	127
技巧 43	从“矛盾”着手	129
技巧 44	夸大 × 娱乐性	131
技巧 45	用方言改变语感	133

第五章 锻炼比喻力

技巧 46	明喻	138
技巧 47	暗喻	142
技巧 48	拟人化	146
技巧 49	拟物法	149
技巧 50	换句话说	151
技巧 51	用五感来表现	153

第六章 储蓄名言

技巧 52	善用名言	158
技巧 53	改写谚语、格言及惯用语	161
技巧 54	引用动漫名言	164
技巧 55	倾听“一般人”的名言	167

技巧 56	模仿电影、小说或乐曲	170
-------	------------	-----

第七章 通过“组合”产生变化

技巧 57	组合性质不同的词语	176
技巧 58	使用“神奇字句”	180
技巧 59	刻意使用少见词语	184
技巧 60	专业术语搭配惯用词	187
技巧 61	将名词与动词刻意“乱搭”	191
技巧 62	重新整合共通点	194
技巧 63	将信息系统化	197
技巧 64	将物品与人结合	199
技巧 65	加上“时效性”	201
技巧 66	用关键词打遍天下	204
技巧 67	借助权威的力量	206
技巧 68	请使用者背书	208
技巧 69	出其不意，令人大吃一惊	210

第八章 勇于“造词”更吸睛

技巧 70	试着缩短词语	214
-------	--------	-----

技巧 71	组合自创词语	217
技巧 72	用谐音自创词语	220
技巧 73	串联首字	224
技巧 74	二次创作	227

第九章 以故事唤醒情感

技巧 75	写成故事吸引群众	234
技巧 76	故事的黄金定律	239
技巧 77	勾起探究后续的兴趣	242
结语	能刺进要害的文案随时都在变	244



第一章

撰写广告文案的三大基本原则

技巧 01

让对方认为与自己有关

若对方不认为与自己有关，文案就无法感动人心。广告文案力的基础，就在这里。因此，撰写文案时，让对方认为与自己有关是重中之重。在这信息爆炸的网络社会，大家通常会轻易忽略与自己无关的信息。

因此，与其向多数人喊话，倒不如针对特定对象加以说服成效会比较高。

书店的书籍有千百种，尤其是实用类和商业类的书籍更是多到令人目不暇接。这些书若无法通过书名和读者产生关系，就无法让读者拿起书本。翻译类书籍则更是会因为书名翻译的好坏而大大影响销量。请参考下列案例。

普通：《工作整理术》

范例：《给不知不觉桌子就杂乱不堪的你》

《给不知不觉桌子就杂乱不堪的你》一书是利兹·戴文波特 (Liz Davenport) 著作 *Order from Chaos* 的日文版。原书名直译是“从混沌中找出秩序”，但这样的书名根本无法让读者掌握内容。

该书的重点是工作的整理技巧（其实不光只是桌子的收拾整理）。当初编辑和译者想必为了拟定最具说服读者的日文书名而烦恼不已。一般而言，当时应该有许多候选书名，像是“工作整理术”等，但最后选出的就是范例所示的书名。

现实中，“不知不觉桌子就变得杂乱不堪”应该是多数人的经历，看到此书名，符合上述状况的人就会感到：“啊，这就是在说我！”而最重要的也就是这个感觉。

虽然，光是看到“给不知不觉桌子就杂乱不堪的你”这一书名并无法得知书籍的具体内容，不过，认为“这本书与自己有关”的人，就会在书店里把这本书拿起来，然后走到收银台。正是因为如此，这本书成了畅销书。

同样的手法亦可用在杂志的标题、地铁的手把广告或报纸广告上。许多人都是先看了产品广告再决定要不要购买该产品的，这个时候就必须让读者认为“与自己有关”，否则无法引起读者的兴趣。下列范例则是 *AERA* 杂志的标题。

普通：近来不生小孩的女性人数增加

范例：我可能不生小孩

对女性来说，“是否要生小孩”是影响人生的一大问题。不过，

对尚未生过小孩的女性来说，即使心里可能会有些担心，但还是会觉得这个问题言之过早。

以普通的写法来看，因为无法引起对方的共鸣，对方可能只会说声：“噢，是喔！”就不了了之。若能写出范例水平的文案，就能够让人感同身受，认为“我可能也不会生小孩吧！”而想要进一步阅读报道的内容。

无论是何种情况，只要是需要引起对方注意的工作，最终原则就是要让对方认为与自己有关。不光是书名，像是杂志标题、广告文案、直邮广告、新闻稿以及电子报等不限定对象的宣传方式，更是如此。这类广告常会让接收方认为与自己毫无关联而选择直接忽略。

以DM（直接邮寄广告）为例来看看吧！多数人应该会在发现是DM之后，就马上丢弃。若是如此，这里的重点就是要让DM看起来不像DM。如果能像寄信给朋友那样，让每一个接收方所收到的内容都不相同，就有可能让对方认为与自己有关而获得广告的最佳效果。

不过事实上，大多时候不可能达到个别应对，所以，才需要用本书提出的多种提示，想出能让对方认为与自己有关的话语。

技巧 02

使用强而有力的话语

语言有强弱之分。简单讲，强而有力的话语，就是会刺入心坎、令人印象深刻，以及看完想立即行动的语言。相反，陈词滥调、随处可见以及无法撼动人心的话语就是软弱无力的话语。

使用强而有力的话语最能抓住读者的心。不过，同一句话在不同场合，强弱程度也会有极大差异。在某个场合强而有力的字句，在另一个场合却可能显得毫无说服力。这都是有可能发生的情况。

世界上没有什么词语只要一使用就能让文案变得强劲有力，这种“神奇字句”并不存在。（虽然技巧 58 就是在介绍这点，但却需要看时间、场合使用。）

不过，只要记住下列最基本的两个要点，就有可能创造出强而有力的文案：

1. 避免抽象的表达，尽量具体；