

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

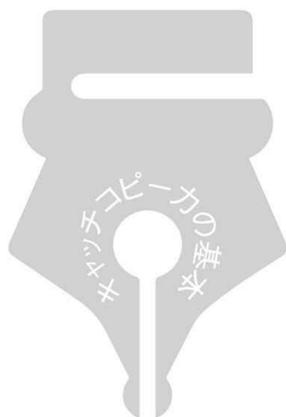


一句好文案，胜过100个销售高手  
抓住眼球 · 直击痛点 · 刺激购买  
9个锦囊 · 77种技巧 · 3秒引爆创意

 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



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

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购力

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。

- 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
  - 技巧02 使用强而有力的话语
  - 技巧03 让对方心中产生“为什么”
- 第二章 让文字“坚硬有力”
  - 技巧04 短就有力
  - 技巧05 果断说出大家的心底话
  - 技巧06 感情真挚不造作
  - 技巧07 带出节奏快感
  - 技巧08 放入具体数字
  - 技巧09 具体呈现所需时间
  - 技巧10 加入好处与效果
  - 技巧11 以列举勾出画面
  - 技巧12 事先预言
  - 技巧13 一口炫耀
  - 技巧14 一口威胁
  - 技巧15 一口命令
  - 技巧16 直白说出真心话
  - 技巧17 将错就错
- 第三章 让读者思考
  - 技巧18 试着提出问题
  - 技巧19 针对远大的目标
  - 技巧20 触发好奇心
  - 技巧21 试着喃喃自语
  - 技巧22 让对方深有同感
  - 技巧23 刻意拉长句子，强调意思
  - 技巧24 锁定目标
  - 技巧25 降低门槛
  - 技巧26 老实说
  - 技巧27 切身搭话
  - 技巧28 用猜谜的方式出题
  - 技巧29 激发改变的斗志
  - 技巧30 利用排名
  - 技巧31 强调稀有性
  - 技巧32 认真提出请求
- 第四章 运用顺口的句子

- [技巧33 重视语句的节奏](#)
- [技巧34 写成诗句格律](#)
- [技巧35 写成双关语](#)
- [技巧36 押韵](#)
- [技巧37 对句与对比](#)
- [技巧38 排列相同语句](#)
- [技巧39 重复字词，加强语气](#)
- [技巧40 反义词配对](#)
- [技巧41 刻意说反话](#)
- [技巧42 反复×命令](#)
- [技巧43 从“矛盾”着手](#)
- [技巧44 夸大×娱乐性](#)
- [技巧45 用方言改变语感](#)
- [第五章 锻炼比喻力](#)
  - [技巧46 明喻](#)
  - [技巧47 暗喻](#)
  - [技巧48 拟人化](#)
  - [技巧49 拟物法](#)
  - [技巧50 换句话说](#)
  - [技巧51 用五感来表现](#)
- [第六章 储蓄名言](#)
  - [技巧52 善用名言](#)
  - [技巧53 改写谚语、格言及惯用语](#)
  - [技巧54 引用动漫名言](#)
  - [技巧55 倾听“一般人”的名言](#)
  - [技巧56 模仿电影、小说或乐曲](#)
- [第七章 通过“组合”产生变化](#)
  - [技巧57 组合性质不同的词语](#)
  - [技巧58 使用“神奇字句”](#)
  - [技巧59 刻意使用少见词语](#)
  - [技巧60 专业术语搭配惯用词](#)
  - [技巧61 将名词与动词刻意“乱搭”](#)
  - [技巧62 重新整合共通点](#)
  - [技巧63 将信息系统化](#)
  - [技巧64 将物品与人结合](#)
  - [技巧65 加上“时效性”](#)
  - [技巧66 用关键词打遍天下](#)

- [技巧67 借助权威的力量](#)
- [技巧68 请使用者背书](#)
- [技巧69 出其不意，令人大吃一惊](#)
- [第八章 勇于“造词”更吸睛](#)
  - [技巧70 试着缩短词语](#)
  - [技巧71 组合自创词语](#)
  - [技巧72 用谐音自创词语](#)
  - [技巧73 串联首字](#)
  - [技巧74 二次创作](#)
- [第九章 以故事唤醒情感](#)
  - [技巧75 写成故事吸引群众](#)
  - [技巧76 故事的黄金定律](#)
  - [技巧77 勾起探究后续的兴趣](#)

# 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；
2. 避免随处可见的常用句型。

在此向各位说明第1点的使用方法。假设，你是一个零食厂商的业务员，现在要推销的巧克力是一款口感有别于市面上所有巧克力的商品。这种情况要如何向顾客说明呢？

普通：融于口中的感觉，十分新奇。

这种说明过于抽象，无法打动人心。或许可以试着用更具体一点的说明。

改善：放入口中的瞬间，融化消失。

当说明方式更具体，话语就会变得较为有力。看到这句“放入口中的瞬间，融化消失”，无论是谁，应该都会想体验看看吧！

接下来，说明第2点的方法。无论是否有所意识，我们每天都会接触到庞大的文案，在不知不觉中就会受到影响。在没有任何想法的情况

下撰写文案，就会在无意识中写出相似的文案。

例如，大家经常光顾的餐饮店都会出现“讲究”“严选”“独特的做法”以及“私房配方”等常用字句。只要文案中用了这些话语，乍看之下就会极为相像。实际上，翻开那些餐厅的简介，就会发现这些词语多到令人厌烦。

这种文案其实有跟没有都没什么差别。现在这个社会，没有任何讲究的餐厅是根本无法生存下去的。这就是写文案的人自认为作出了差异，但接收方却会轻易忽略的案例。

下面的案例是某家烧烤店介绍烹饪方法的文案。

普通：用炭火慢烤、严选的新鲜鸡肉

如果那个城镇只有这一家烧烤店，这样的文案或许还行得通。不过，一旦面临激烈的竞争，这样的文案根本就无法提供任何有效帮助。因为与其他店没有差异。严选、新鲜以及炭火等，在当今社会早已沦为软弱无力的陈词滥调。因此，必须写出更具体的食材与烹饪方法，才能强化语言力道。我们或许可将同样的东西，改为下列内容：

- 新鲜：早上现宰
- 严选：萨摩鸡
- 炭火：备长炭
- 慢烤：滋滋作响、鲜嫩多汁

改善：早上现宰的萨摩鸡用备长炭慢烤到滋滋作响、鲜嫩多汁

当然，若是在烧烤店的热战区，这样的文案还是需要改进的地方。只不过一般来说，只要不用那些陈词滥调，话语强度就会提高许多。

想必各位在工作上常会遇到许多写作的机会。这种时候，就必须培养起检查的习惯，无论是书名、标题、商品说明还是文案，都需要确认语句“是否抽象”和“是否沦为陈词滥调”。如果发现有此情况，请尽量改写成下列较为具体的说法：

- 迅速地应对：一定会在当天内回应
- 丰富：种类高达32种
- 认同：只要用过一次，必定成为常客
- 好喝：连最后一滴都会喝完
- 便宜：用旧商品以超低价换购

只要培养起这个习惯，各位的广告文案力一定会有显著提升。

本书第七章、第八章即在说明强化词语力度的具体技巧，各位可当作参考。

## 技巧03 让对方心中产生“为什么”

人们只要听到违背自己常识的事情，就会在脑中产生“为什么”的疑问。

又或是，当别人丢出自己从未深入思考的问题询问自己的意见时，一般人也都会有疑问：“这个问题，究竟为什么会这样？”

然后，为了找出解决问题的答案，就会想继续把内容看下去。

许多书名、文章的标题、商品说明以及文案都会采用这种手法。下列几项全部都是日本畅销书的书名。

范例：

- 《伤口千万不要消毒》
- 《千万别捡千元大钞》
- 《要对顾客差别待遇》
- 《业务员要学会拒绝》
- 《为什么不能以第一名为目标？》
- 《超乎常理的成功法则》

各位可看到，每一个书名的诉求，都违背了一般人的常识。这时候，接收方就会产生“为什么”的疑问。这里如果使用命令句，是为了让情感更加强烈。

看了这些书名，各位是否会产生兴趣，想知道里面究竟写了什么呢？（不过，最近有很多书都是采用这种手法命名的，因此可能已经让人感到乏味了。）

此外，也有些书籍会通过书名丢出问题，让人觉得“经你这么一说，好像真的是这样”，而产生疑问。

范例：

- 《叫卖竹竿的小贩为什么不会倒闭？》
- 《为什么企业高管都要打高尔夫？》

- 《为什么滨崎桥会堵车？》
- 《为什么外星人不来地球？》
- 《好好诈！为什么欧美人能毫不在意地改变规则？》

一旦有人提出这些问题，我们就会产生“为什么会这样？”的疑问，进而想找到答案。这些方式不仅适用于书名，也可用在其他方面。首先要介绍的技巧是“违背常识”的想法。试想，若要对一家以“顾客至上”为理念的公司提出全新的企业理念，应该如何设定提案书的标题呢？一般来说，可能会提出下列方案：

普通：创新的企业理念提案

这种标题并不会让人产生往下看的意愿，因此或许可以改一下。

改善：接下来的时代，“顾客至上”的公司将会倒闭

看到这种标题，对方可能会因生气而抗拒。不过，通常也会产生兴趣，想要知道背后的答案。这时候，若能切实说明为什么一直以来的“顾客至上”主义会行不通，十之八九就能深深抓住对方的心。

接下来，请各位沿用上一个主题，利用“经你这么一说，好像真的是这样”的思路改写上句文案，会变得如何？

普通：创新的企业理念提案

改善：以“顾客至上主义”为理念的公司，为什么无法做到顾客至上？

有许多公司虽然标榜顾客至上，但实际真的将顾客摆在第一的企业可以说是少之又少。

实际上，面对这种问题，被逼问的一方往往会感到心头一震，然后产生“是啊，为什么会这样？”的想法，并有继续往下看的意愿。

此外，也有直接引起读者疑问的方法。

普通：我能考上东大都是因为×××补习班

范例：为什么，我能考上东大？！

这一句是四谷学院补习班的文案，直接向读者丢出“为什么？”（此外，旁边还附上了实际考上东大的学生的照片。）

这时，考生与父母都会拼命想知道能考上东大的理由（虽然他们都知道上面只会写出四谷学院的好话）。

这是受到背后强而有力的“东大”一词支撑，加上疑问句引起读者深入了解的欲望，最后得以成功的案例。这项手法可广泛运用在直邮广告、推销信的文案和标题上面。

各位在工作中，应该时常需要撰写书名、标题或是文案。此时，请各位务必试试秉持“让对方产生疑问”的方式来撰写。

不过具体来说，究竟有什么技巧可运用呢？这部分的内容都写在第3章，请各位务必学会。

## 专栏1

### 耶稣是最知名的文案人？

布鲁斯·巴顿（Bruce Barton）身为美国知名广告代理商BBDO公司的前身BBO公司的创始者，同时也是一位文案人。他在1925年出版的《无人知晓之人》（The Man Nobody Knows）一书，在美国大卖。

巴顿在书中主张，我们长久以来对于耶稣的印象都是错误的。耶稣并不是一位柔弱的圣人，而是善于交际又富有幽默与领导能力的人。

此外，巴顿更宣称，耶稣是一位相当优秀的广告人员，他知道好广告就是新闻，并通过奉献而非说教的方式以获得信徒的信任。因为这样，就可以让大家认为他所做的是与自己有关的事情。

下面，我将介绍巴顿在书中提到的耶稣运用的四大文案技巧。

#### 1. 浓缩文章

“爱你的敌人”“你们祈求，就给你们”以及“人活着，不是单靠食物”等。耶稣基督所言虽然简短，却凝练而含义深远。所以，只要听过一次就能记在脑海里。上述提到的句子，都是非基督徒也熟知的有名文案。

#### 2. 文句浅白

耶稣的比喻相当浅显易懂，就连小孩也能够轻易了解。而且，句子的开头都相当简单，只要看过一段文字，脑中就会立刻浮现出故事所描绘的情景。正因为简单明了，其中的含义才能够直接又强烈地传达出来。

#### 3. 诚实诉说

只要诉说的一方并未打心底相信商品的好，即便使用再厉害的技巧说出来的话，或是写出来的文案，也不具有力量。正因为耶稣所说的话都是肺腑之言，所以才如此具有力量。

#### 4. 不断重复

不断重复相同的话语，或是换个说法来形容同样一件事，就能在读者心里留下深

刻印象。耶稣清楚地知道，所谓的评价，是通过长时间反复积累而来的。

以上四种技巧，其实就是所谓的“文案撰写原则”。当然，现在也可以适用于所有领域。撰写文案最重要的莫过于浓缩文章、文句浅白、诚实诉说以及不断重复。

## 第二章 让文字“坚硬有力”

### 技巧04 短就有力

只要能够浓缩想传达的重点，并说得简短有力，传达到对方内心的速度就会加快许多。也因如此，刺进接收方心坎的可能性便会提升，甚至让对方念念不忘。请各位想想看，如何才能将想说的话归纳并缩短。

下面的案例是粘贴在小餐厅店门口传单上的文案。

普通：我们准备了冰冷的啤酒，等待各位的光临。改善：生啤透心凉

猛然一看，能够刺激五感的应该还是改善后的文案。在盛夏的傍晚，看到写有上述文案的海报，应该有很多人会不自觉地晃进店里吧！为什么会这样呢？

这是因为这句话有“Sizuru感”。Sizuru (sizzle) 意指煎牛排时会发出的“滋滋”声响。由此延伸，只要是通过生理或感觉呈现五感的文案全都称作Sizuru。日本广告业界也经常使用有“Sizuru感”的形容方式。

据说，这一词源自一位相当活跃的美国经营顾问Elmer Wheeler的一部距今70年以上的著作。他曾在著作里提及：“不要只卖牛排，也要卖滋滋作响声。”

大部分人看到肉煎到滋滋作响的模样，会比看到生肉块更能产生食欲。推销牛排肉就是要“让顾客联想到煎得滋滋作响时的牛排的模样、声音及香味”，如此销售额便能大幅增长。

这就代表销售并不只是纯粹卖东西而已，而是要通过刺激接收方的情感来进行销售。

这不仅适用于牛排等食物，其他像是追求“安心”的保险或“地位象征”的高级车都是可诉诸“Sizuru感”的商品。

一句“透心凉”的生啤酒文案对啤酒爱好者来说就相当具