



- 明明是好東西，為什麼賣不出去？？？
- 我企畫書寫得那麼辛苦，為什麼大家只看標題就打槍！！！
- 為什麼我PO的文章都沒人回應……（暗自哭哭）
- 老闆能不能別再問：「所以你的結論是？」（我明明說了很多啊）
- 為什麼大家都不聽我把話說完？

別再怨嘆了，這些都是「廣告文案力」不足使然！

文案，跟你想的一樣？不，跟你想的完全不一樣！

在仰賴社群媒體、手機、網頁、e-mail傳遞行銷訊息的年代，要抓住消費者極為有限又容易跳轉的注意力，「文案帶勁」是原則中的原則。

具備良好的文案技巧，猶如身懷磨利武器的磨刀石，才能寫出令人想忘也忘不了的好文案。

### 【好文案必備 3 要件】

#### 1. 抓住眼球！

別再用自以為是精華中的精華、富麗堂華詞藻華麗炫目迷人光彩燦爛天上掉下來的禮物……但！其實陳舊不堪又冗長的說明文字浪費觀眾時間了。管他是排比、對仗、押韻、雙關……新奇有趣才是讀者要的！

#### 2. 刺進要害！

「進廣告」——立馬轉台。你自己也是這樣吧？

別怪潛在顧客不給面子，讓他覺得「這就是在說我」才是深入荷包的偷心關鍵。

#### 3. 留在心上！

還用說，讓人念念不忘（直到手滑下單）最高招。

把上列三點當口訣，搭配書中提供9大面向、77個文案技巧，每逢文案卡關就拿出來念三遍，包管你文案力如日中天！

### 作者介紹：

日本知名廣告人、創意總監、劇作家。大阪大學人文科學系畢業，曾在大型廣告公司業務部和創意部任職。之後成立湘南故事品牌力研究中心，成為自由文案與廣告企畫，並提供企業理念和品牌塑造顧問服務，致力透過「文案的力量」為企業、商品、個人打下長期熱銷的基礎。

獨立開業以來，曾參與超過50家企業的廣告製作，練就一身「廣告文案力」。曾獲得東京文案俱樂部新人獎、富士產經集團廣告競賽製作人獎、廣告電通獎、全日本廣告聯盟獎，及ACC賞等多種獎項。

自2008年起，投入商業書創作，著有《為什麼超級業務員都想學故事銷售》、《星星

山丘的「奇蹟小店」打敗企業大鯨魚》、《為什麼會說故事的人，賺的比較多？》、《好想法，要用自己的話說》等25本作品。

目錄: 推薦序 我想送我們部門每人一本／劉鴻徵

推薦序 比金門菜刀還利／黃麗燕

推薦序 文案寫作是一段精神旅程／鄭緯笙Vista Cheng

前言 一本書躍升你的文案促購力

第1章 撰寫文案的三大基本原則

技巧1 讓對方認為與自己有關

技巧2 使用強勁有力的字句

技巧3 讓對方心中產生：「為什麼？」

專欄 耶穌基督是最知名的文案人？

第2章 讓文字「堅定有力」

技巧4 簡短就有力

技巧5 果斷說出大家的心底話

技巧6 情感真摯不造作

技巧7 帶出節奏快感

技巧8 放入具體數字

技巧9 具體呈現所需時間

技巧10 加入好處與效果

技巧11 以列舉勾出畫面

技巧12 預言未來

技巧13 自誇宣言

技巧14 威脅式宣言

技巧15 大膽使用命令句

技巧16 直白說出真心話

技巧17 堅持將錯就錯

專欄 日本江戶時代的文案名人

第3章 讓讀者「思考」

技巧18 試著提出問題

技巧19 針對遠大的目標

技巧20 觸發好奇心

技巧21 試著喃喃自語

技巧22 讓對方深有同感

技巧23 刻意拉長句子

技巧24 鎖定明確目標

技巧25 降低門檻

技巧26 老實說

技巧27 切身搭話

技巧28 出題猜謎

技巧29 激發改變的鬥志

技巧30 利用排名效應

技巧31 強調稀有性

技巧32 認真提出請求

專欄 「影響力的武器」該使用？還是該小心？

第4章 運用「順口」的句子

技巧33 重視語句的節奏

技巧34 雙關語

技巧35 押韻

技巧36 對句與對比

技巧37 排列相同語句

技巧38 重覆字詞以加強語氣

技巧39 相反詞配對

技巧40 刻意說反話

技巧41 反覆X命令

技巧42 從「矛盾」著手

技巧43 誇大X娛樂性

技巧44 使用次文化語言

專欄 有力的文案足以改變歷史

第5章 鍛鍊「譬喻力」

技巧45 明喻

技巧46 暗喻

技巧47 擬人化

技巧48 擬物法

技巧49 換句話說

技巧50 用五感來表現

專欄 以「變化球」傳達訊息

第6章 儲蓄「名言」

技巧51 善用名言

技巧52 改寫諺語、格言及慣用語

技巧53 引用動漫名言

技巧54 傾聽「一般人」的名言

技巧55 模仿電影、小說或樂曲

專欄 向野村克也學習「名言能力」

第7章 透過「組合」產生變化

技巧56 組合性質不同的詞語

技巧57 使用「神奇字句」

技巧58 刻意使用少見詞語

技巧59 專業用語搭配慣常詞彙

技巧60 將名詞與動詞刻意亂搭

技巧61 重新整合共通點

技巧62 將資訊系統化

技巧63 將物品與人結合

技巧64 對物品加上「時效性」

技巧65 以關鍵字打遍天下

技巧66 借助權威的力量

技巧67 請使用者背書

技巧68 出其不意，令人大吃一驚

專欄 史丹利·米爾格蘭的權威服從實驗

第8章 勇於「造詞」更吸睛

技巧69 試著縮短語詞

技巧70 組合自創語詞

技巧71 用諧音自創詞語

技巧72 串起字首

技巧73 二次創作

專欄 大宅狀一流的名言創造力

第9章 以「故事」喚醒情感

技巧74 寫成故事吸引群眾

技巧75 故事的黃金定律

技巧76 勾起探究後續的興趣

技巧77 讓人聯想到情慾意涵

結語 能刺進要害的文案隨時都在變

· · · · · (收起)

[逼人買到剁手指的77個文案促購技巧](#) [下载链接1](#)

## 标签

文案

广告策划，文案

广告

营销

策划

销售

设计

品牌包装

## 评论

但凡你在新媒体上所能看到的关于文案的分享课里所谓的技巧，都含在这77个里了，想想，挺划算的。

---

「20190302」77個技巧，其實日常也都見太多了，我們早已生活在被廣告包圍的世界。不過看看挺好，至少現在能理論性的識別銷售套路。至於自己操刀，還需多加練習。  
ps：最後的「sex sells」（性無不銷）太有意思了，而且用得最多的是美國！

---

广州方所看完，浅显易懂，案例简单直接，受用！

2018-NO.20

工具书之一了

四星半。虽然有一些路数已经用烂了，但是总体来说还是浅显易懂，获益良多。有病医病（文案良方），无病防身（甄别套路），你值得拥有～美中不足的是，毕竟原文日语，很多案例翻译过来效果大打折扣。但是翻译在标注里增加了一点台湾案例，也是橙意满满了，大写的赞！！！

读时回想书店里见到的，腰封上读到的，广告上见的，杂志封面写的，果然如此。

挖掘日常中、不被注意的行为，指出这样下去“前途堪忧”，人们自然会觉得必须做点什么来改变现状。那么，反过来说，这些行为可能并没有问题，只是被营销人员操纵，从而产生了“问题”。

2017年的书没有什么新东西，7.0分吧，开篇1/3和结尾部分不错。只是教人吧标题具体化和有煽动性或者有悬念，但是这种东西没有和潜在客户利益捆绑必定只是标题党，方法有一点过头，给人感觉有种朋友圈那种急急急不转不是xx人或者震惊男人看了沉默女人看了流泪的感觉，没有从心里的角度讲，推荐看刘一秒《攻心销售》虽然不是讲文案的，但是能让人思路清晰

买了个盗版读，可

花言巧语高智商对生活总抱有不可思议的幻想者可以是文案高手。

本来想慢慢看，可是停不下来，范例文案有很多都喜欢

前半部分还挺有意思的

有点啰嗦，许多观点重合

太棒的一本书

再多技巧都不如-朋友说我用过，觉得。。。。

最后的第x技巧很可爱啊

全书的最关键信息：让受众认为【与我有关】。

好想读书啊

浅显易懂 一星给每一条都有形象的案例 书的前面章节有很多令人想做笔记的干货  
遗憾后半部分就略显单调了 整体作为工具书还是挺好读的

[逼人買到剁手指的77個文案促購技巧](#) [下载链接1](#)

书评

[逼人買到剁手指的77個文案促購技巧](#) [下载链接1](#)