

◎ 安徽省“十二五”省级规划教材

GUANG GAO WEN AN SHI WU

广告文案实务

姚 宁 主编

◎ 安徽省“十二五”省级规划教材

广告文案实务

主 编 姚 宁

副主编 章 瑞 王 珏

山科来

编 次 2014年12月第1版
印 次 2014年12月第1次印刷
开 本 710毫米×1010毫米 1/16
印 张 18.5
字 数 312千字
印 刷 安徽新华书店印刷分公司
发 行 安徽新华书店

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据 广告文案实务/姚宁主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2014.12

ISBN 978-7-5650-0505-3

I. ①广… II. ①姚… III. ①广告—写作 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 288045 号

广告文案实务

姚 宁 主编

责任编辑 朱移山

出 版 合肥工业大学出版社
地 址 合肥市屯溪路 193 号
邮 编 230009
电 话 总 编 室:0551-62903038
市场营销部:0551-62903198
网 址 www.hfutpress.com.cn
E-mail hfutpress@163.com

版 次 2014 年 12 月第 1 版
印 次 2014 年 12 月第 1 次印刷
开 本 710 毫米×1010 毫米 1/16
印 张 18.5
字 数 322 千字
印 刷 安徽省瑞隆印务有限公司
发 行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0505-3

定价:46.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

目 录

绪论 广告文案及其发展沿革	(001)
第一节 广告文案的基本概念	(001)
第二节 广告文案的作用	(004)
第三节 广告文案的发展历史	(007)
第一章 广告文案和现代广告业	(012)
第一节 广告文案的产生及其对现代广告业的影响	(012)
第二节 广告文案在现代广告业中的双核地位	(026)
第二章 广告策略与广告文案写作	(032)
第一节 广告策略对广告文案的意义	(032)
第二节 广告策略对广告文案的指导作用	(035)
第三章 广告创意与广告文案写作	(048)
第一节 创意与文案关系辨析	(048)
第二节 创意文案的写作要领	(057)
第四章 社会文化与广告文案	(065)
第一节 文化与广告	(065)
第二节 广告表现中的中国文化因素	(067)
第三节 中西文化差异与广告文案写作	(072)
第四节 全球化融合中的广告文案写作	(078)

第五章 广告文案的基本结构及写作	(083)
第一节 广告标题写作	(084)
第二节 广告正文写作	(094)
第三节 广告口号写作	(106)
第六章 广告文案的语言与修辞	(116)
第一节 广告文案的语言	(116)
第二节 广告文案中的修辞技巧	(123)
第七章 广告文案的诉求策略	(137)
第一节 理性诉求广告文案	(137)
第二节 感性诉求广告文案	(144)
第三节 情理配合广告文案	(151)
第八章 报刊媒介广告文案	(157)
第一节 报纸广告文案	(157)
第二节 杂志广告文案	(163)
第三节 软文广告文案	(167)
第九章 电视广告文案写作	(175)
第一节 电视广告的媒体特征	(176)
第二节 电视广告的类型	(177)
第三节 电视广告文案撰写方法	(190)
第十章 广播广告文案写作	(210)
第一节 广播媒体的特性	(210)
第二节 广播广告文案的构成要素	(212)
第三节 广播广告文案的基本格式及主要类型	(215)
第四节 广播广告文案的写作要领	(220)

第十一章 网络广告文案写作	(227)
第一节 网络媒介的特殊性及其对网络广告的影响	(227)
第二节 网络广告文案写作的特色	(230)
第三节 不同网络广告形式的文案写作	(233)
第十二章 系列广告文案	(250)
第一节 系列广告的含义和特点	(250)
第二节 系列广告文案的主要类型	(257)
第三节 系列广告文案的写作要领	(263)
第十三章 其他媒体广告文案写作	(271)
第一节 户外广告文案写作	(271)
第二节 直邮广告文案写作	(277)
参考文献	(286)
后 记	(288)

绪论 广告文案及其发展沿革

【知识要点】

1. 掌握广告文案的基本概念；
2. 了解广告文案在广告中的作用；
3. 了解广告文案的发展概况。

第一节 广告文案的基本概念

一、广告文案概念的引入

广告从诞生的那一天起就伴随着语言和文字，但是对广告中的语言和文字进行概念上的界定，却是在现代广告学产生之后才开始的。我们“广告文案”一词来自英文 advertising copy，“文案撰稿人”的称呼来自英文 copywriter。这些说法最早出现在什么时候，目前无据可考，但可以确定的是，19 世纪 80 年代开始，美国已经有人使用广告文案（Advertising Copy）一词，而且出现了专门的广告文案撰稿人（Copywriter）。

我国的广告学研究始于 20 世纪初，较早详细论述广告结构问题的是苏上达所著《广告学概论》，但也仅仅强调“标题”是“广告全幅上最重要之文字”，并未提及广告中的其他文字。

20 世纪 80 年代，我国广告业开始复苏，一些新的广告学论著也相继出版。但对于广告作品中的语言文字部分仍没有统一的概念和专业的界定。1981 年出版的唐忠朴、贾斌的《实用广告学》将广告的文字稿与图画稿统称为“广告稿”。1985 年出版的博汉章、邝铁军的《广告学》中提到“Advertising Copy”，直译为“广告拷贝”。以后出版的其他学者的著作，

或未涉及此项内容,或以“广告文稿”名之。

随着我国大陆广告界与海外及港台地区广告界交流的增加,“广告文案”的提法逐渐传入大陆,并且得到大部分广告学者和广告实务界人士的认同。1991年,中国友谊出版公司出版了全部译自海外的广告学名著,由唐忠朴主编的《现代广告学名著丛书》,其中有数本以“Advertising Copy”或“Copywriter”为中心内容,并且统一采用了“广告文案”和“广告文案撰稿人”的译文,由于这套丛书在大陆广告业内影响非常大,“广告文案”的概念逐渐普及。

二、广告文案概念的界定

目前,广告界对于究竟什么样的文字应该归属广告文案,并没有一致的界定,主要存在于以下几种观点:

“广告文案是广告策略和广告创意的文字表达。”——《广告文案写作——顾客导向的沟通之道》(李世丁、周运锦编著,中南大学出版社),这样的描述认可了广告文案在广告活动中的核心地位,但相对而言过于宽泛。

“广告作品的文字部分。”——《广告文案写作教程》(丁柏铨主编,复旦大学出版社),这一定义相当简洁,但它更适用于印刷媒介,对于影视媒介广告并不是非常合适。

“广告文案应当等同于广告文、广告稿、广告作品。”——《广告学》(傅汉章、邝铁军著,广东高等教育出版社),在这一定义中,尽管著者将广告文案用广义、狭义进行区分,但在概念名称上是同一的。

我们认为,对“广告文案”这一概念的理解和使用应力求全面准确并与时俱进、密切结合新媒介环境下的新变化,因此,参照海外广告界对“广告文案”的一般理解,将“广告文案”定义为:已经完成的广告作品的全部的语言符号,包括有声语言和文字。

这一定义的要点在于:其一,真正意义上的“广告文案”,必须存在于已经完成的广告作品中。在此之前所经历的相应的创作过程,如“草案”或“讨论稿”性质的语言文字内容,因为它们不直接面对广告受众,无法起到传达广告信息的作用,都不能称为广告文案。其二,广告文案,包括“语言”或“文字”。语言指诉诸听觉的有声语言,主要体现为有声语言的广告文案包括电视广告文案和广播广告文案;文字指诉诸视觉的书面形式的语言,主要体现为文字的广告文案包括报纸广告文案及其他通过印刷媒体发布的广告作品的文案部分。

三、广告文案的结构

广告文案由标题、广告口号、正文、随文四个部分组成。值得注意的是,并不是所有的广告文案都有着这样完整的结构,有的会缺少一两个要素。

标题:指包含广告诉求的中心内容或最能引起受众的兴趣的信息、位于广告文案最前面、对全文起统领作用的语言或文字。

广告口号:又称广告语、广告标语,是指为加深受众对企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用,旨在向消费者传达一种长期不变的观念的语言或文字。

正文:指广告文案中传达大部分广告信息、居于主体地位的语言或文字。

随文:又称附文,是指传达企业的名称、地址、商品或服务的购买办法等附加性广告信息、位于广告文案结尾处的语言或文字。

印刷媒介的广告文案一般包括这四个部分,最能体现广告文案结构的完整性。在电视广告文案中,标题常常省略,而随文常以字幕形式表现。在广播广告文案中,标题也常常省略,而随文以语言形式表现。

四、广告文案与广告

广告文案与广告之间有着比较复杂的关系,有时,广告文案本身就是广告(作品),而另一种可能是,广告文案是制作广告作品的文字基础。

就印刷媒介的广告文案而言,一般来说不需要另外做什么加工,就可以直接面对目标受众,其本身已经是广告作品了。甚至有的时候,广告文案到了非常简化的程度,没有广告构成的诸要素,只是一句广告口号,广告文案和广告已经完全合二为一。但在某些情况下,广告文案和广告作品不能相等同,还需要在广告文案的基础之上配上画面。这类广告中,文案只是整个广告作品中非常重要的一部分。

就电子媒介的广告文案而言,文案并不是广告作品本身,往往只是广告作品的脚本,如广播广告文案的文字有待于转换成有声语言;电视广告文案则需要有关人员在它的基础上进行二度创作,在文字的因素之外加入画面、音响和其他因素,最终拍摄成影像广告。

不管在任何情况下,广告文案对广告作品都有着非常重要的作用。可以说:没有好的广告文案,就不会有好的广告作品。注重广告文案的创作,这是优秀广告作品产生的前提条件。

第二节 广告文案的作用

世界知名广告大师大卫·奥格威曾经指出：“广告是文字性的行业……在奥美公司，通常写作越好，提升越快。”美国著名广告人 H. 史密斯强调“文案是广告的核心”，这句话恰当地道出了广告文案的地位；还有学者指出“文案创造商品新生命”，这些都直接或间接道出了广告文案的作用。

有人认为，广告作品的这些使命，是广告文案直接完成的，其实不然。广告作品对受众的作用是广告发布的时机、广告发布的媒介、广告持续时间等多种因素综合作用的结果，即使是一则非常杰出的广告文案，也无法独立地产生这样的作用。广告文案是通过作用于广告作品，使广告作品具有完成这样的使命的素质，再作用于广告受众的。因此，探讨广告文案的作用，切合实际的做法是看它对广告作品起着什么样的作用。我们将广告文案对于广告作品的作用概括为以下几个方面：

一、传达广告信息，帮助受众更好地认知产品

这是广告文案最基本的作用。一则广告文案，如果不能传达任何广告信息，那么它的存在就没有丝毫的意义。广告文案通过它的各个组成部分，分别传达商品或服务的功能、特点、对消费者的承诺等信息，使消费者对这种商品或服务产生认知、兴趣、好感，进而引发他们的购买行动。如惠普复印机电视广告“保姆篇”：

爷爷在照看孩子，婴儿在他怀里熟睡。

屋里静悄悄的，唯一的响声是时钟的滴嗒声。爷爷拿起电视遥控器，打开电视。电视音量特别大，正播放“疯狂摔跤比赛”。

婴儿惊醒了，大哭起来。

爷爷把孩子放进婴儿床，尽力哄他：“宝宝，别着急，爸爸妈妈就回来了。”可孩子还是哭闹不止。

爷爷又设法用一个绿色大青蛙哄他。仍然无济于事，孩子还是哭。爷爷终于想出办法了：他拿出一张全家合影，用电脑和 693C 型桌面喷墨打印机打出一张婴儿母亲的放大图片。

一切又安静下来了。婴儿再次熟睡在爷爷的怀里。狗进入房间时在半

道停下来，爷爷脸上盖着一张与真人一样大的婴儿母亲图片，把食指放在婴儿母亲嘴唇前，示意狗别出声。

字幕及广告词出现：惠普图片高质量打印机，能够以假乱真。

惠普公司，专家研制，人人可用。

这则电视广告，通过爷爷在看护婴儿时遇到的困难，寻找解决办法，引出商品，使问题得到圆满解决。狗的细节的引入，巧妙地增强了浓郁的生活气息和浓厚的幽默情趣，使画面更加生动活泼，能把观众带入有一种特定的日常生活情境之中，也跟着爷爷一起焦急，想办法，直到问题解决。在这一过程中，商品的特点、性质、质量、效果都得到了生动的介绍，让人印象深刻。

二、表现广告创意

这是广告文案的又一重要的职能。广告创意是关于广告信息如何表现的基本概念，广告文案和广告画面是这一概念的物化表现。停留在广告创作人员头脑中的创意是无法对广告受众产生作用的，只有通过恰当的方案和必要的画面，才能将广告的诉求内容传达给受众。如台湾中兴百货的《中国不见了》的广告文案使用令人惊愕的标题和富有个性情感的正文，很好地表现了广告创意，引起目标受众的注意和兴趣。

标题：中国不见了

正文：在世界创意的版图中，中国消失了；

在国际流行的舞台上，中国缺席了；

在民族生活的美学中，中国不见了；

中国的文化自尊，已经沉睡百年；

在文学、音乐、美术、建筑上杰作稀少；

在流行文化的领域，国际上完全没有

属于中国人创意的伸展台，

中国不见了，多么令人忧心。

值此之际，我们提出“中国创意文化”的理念

不只是新古典的改造传统

不只是后现代的勇于瓦解

而是根本我们要建立

属于中国视野的世界观：

中国人的创意、中国人的品位、中国人的自信。

在可预期的未来,世界重心将移向亚洲,我们的雄心是重新规划世界流行的蓝图,使中国台北成为全球风潮的新焦点,国际创意的新都会。

1989年10月下旬,中兴百货台北店重新改装敬请期待,寻找中国。

三、塑造商品、服务或企业的形象

同类商品、服务或企业的本身也许并无明显差别,但是在消费者心目中的形象却可能完全不同,而完成这种有差异性的形象塑造的主要手段就是广告文案。广告文案通过语言文字,语言文字的表达方式、表达语气、表现风格,文案中包含的令受众切实可感的形象、意境及由它们引发的受众对商品、服务或企业的有益的联想,以塑造商品、服务或企业的形象,而这种通过广告创造出来并且传达给受众的形象,常常可以赋予平淡无奇的商品、服务或企业崭新的生命。如华数集团企业形象广告“描绘梦想篇”,在利用“华数万花筒”形成的彩色数字漩涡进行视觉表现的同时,旁白文案向人们全方位展示了华数企业现有业务以及和用户息息相关的内容,真实可感:

这一刻你打开了一扇能看到世界的窗口,看到你的梦想天地异彩纷呈,华数正在为你描绘一个缤纷舞台,你可以自由挥洒,创意无穷。灵感触发你的想象,令你博古通今,一览中西。世界蓝图为你展开,家的感觉更加温暖。这一刻,你和你的团队扬帆起航,开始开拓新的疆界。因为有你,快乐体验,四处传递。我们渴望分享你的精彩,和你的家人一起送上掌声和鼓励,正是他,启发了我们所有的灵感。沟通城市,连接世界,令无限创想成为可能,华数,有你更精彩。

字幕:华数,有你更精彩

四、限定广告画面的内涵

在一则广告作品中,广告文案通过语言文字和其他要素一起对广告策略表现主题加以突出和表现。广告文案主要对画面内容起到限定作用,广告主题在文案的字里行间得到传达和体现。比如一则宣传巴西禁毒的电视广告,时长45秒。画面在前35秒展现的都是一个不满周岁的小婴儿,慢慢地爬到桌子跟前,从桌上抓下一把尖刀,放在手里把玩。这样的情景让

每一个观众都为之揪心。但广告究竟要表现怎样的主题，尚不清楚。直到第36秒出现字幕“这跟毒品别无二致”，“人们使用它们并不知道在冒险”，最后打出“巴西反毒组织”。到这里，人们才恍然大悟，对于这则广告的主题有了清晰的认知。从这则广告可以看出，如果没有必要的字幕、画外音或人物对话来对面面的内涵进行限定，那么广告传达的信息和受众实际接受的信息恐怕要相差甚远。

除了以上四点，广告文案还有其他一些附带的作用，比如编排得当的广告文案与图形共同构成平面广告的形式美、电视广告文案与画面共同营造完美的视听效果等等，在这里不一一列举。值得注意的是，并非所有的广告文案都能够起到这样的作用，广告文案能否充分发挥作用，取决于广告文案撰稿人对广告文案写作的原理和技巧能否真正理解和运用自如。

第三节 广告文案的发展历史

广告文案概念的出现虽然是19世纪后半叶的事，但是广告文案本身却是伴随着广告的出现而出现的。站在21世纪的广告水平基点上回顾古代和近代的广告，或多或少它们会显得幼稚、简单、缺乏创意，但是从保存下来的少量的作品中，我们可以看到，那时的广告创作者们已经开始自觉地将语言和文字作为广告信息传播的符号，也产生了一批颇有水准的广告作品，这些对于今天的广告文案创作仍然具有积极的借鉴作用。

一、印刷术发明以前的广告

这一时期的广告文案主要存在于口头传播的广告和手写的文字广告中。

1. 叫卖广告时代

叫卖广告又叫口头广告，是世界上最原始的广告形式之一。以中国夏朝为例，人们为了用自己造的牛车换取需要的物品，到处吆喝，这实际上是一种口头叫卖，而叫卖者的语言，就是广告文案的最早雏形。古希腊的雅典流传一首推销化妆品的叫卖广告：“为了双眸晶莹，为了脸颊绯红，为了人老珠不黄，也为了合理的价钱，每一个在行的女人都会买埃斯科里托普制造的化妆品。”这一时期呈现的广告文案主要是一种粗朴的形式和本能思考相结合的语言形态。

2. 手写广告时代

发展到这一时期,广告文案已经具备了精心的措辞并且显现出写作者具备了初步的达到目的的直觉。迄今发现的世界上最早的手写广告文案是公元前3000年由一名织布匠散发的悬赏缉拿逃奴的传单。这则广告附加在散发的传单上。传单略小于现代的A4纸,既简明扼要表达了“悬赏缉拿逃奴”的意愿,又不失时机地对自己的布料进行宣传,大致内容如下:

奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助按布告所说将其带回。他身高5尺二寸,面红目褐,有告知其下落者,奉送金环一只;将其带回店者,愿奉送金环一副。

——能按照您的愿望织出最好布料的织布师哈布

庞贝是亚平宁半岛上的一座罗马古城,公元79年毁于维苏威火山爆发。随着从18世纪开始的对庞贝城遗址的发掘,一批珍贵的古罗马广告史料也重见天日,其中就包括下面这两则写在白墙上的文字广告:

一队造营官的武士,在5月31日进行比武,同时也斗野兽,有遮阳光的篷子。

在阿里安的玻璃住宅区,格纳维斯的不动产从7月15日开始出租。房子是带有住宅的店铺和供骑士们居住的房间。如要租用时,向格纳维斯的奴隶办理。

这两则文字广告虽然不具备广告文案的一般结构形式,但是包括了优秀的广告文案必备的内容:主要的广告信息(“比武”“斗野兽”“不动产出租”);对广告受众明确的承诺(“遮阳光的篷子”“带住宅的店铺”)和必要的说明(“向格纳维斯的奴隶办理”)。

二、印刷术发明以后的广告

印刷术出现后,文字在广告的使用中发挥了更大的作用。广告文案开始出现了标题、正文、随文的分工和在版面编排上将这几个部分分列的格局。

世界上迄今为止发现的最早的印刷广告物——我国北宋时期“济南刘家功夫针铺”印刷广告铜版,充分显示出这一变化。如图绪-1所示。



图绪-1 北宋济南刘家功夫针铺广告

这幅广告四寸见方，由白兔抱杆捣药图案和文字组成。图案居于版面中间偏上，文字以横排和竖排两种方式围绕在图案四周。图案上方为横排“济南刘家功夫针铺”，“认门前白兔儿为记”这八个字为竖排，分列于图案左右。图案下方为竖排的说明商品的特点、用途和销售方法的文字：收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记住白。广告文案仅四十多字，却分为三个部分，各部分又各自起到告知广告主名称、提示产品商标、说明产品特点和销售办法的作用，可以说已经初步具备了广告文案的一般形式。

在我国出现印刷广告三四百年之后，西方也出现了印刷广告。1473年（一说1477年），英国第一位印刷家威廉·凯尔斯顿印制了推销宗教书籍的广告，贴在伦敦教會的门上。广告的全文为：

需要购买这种字体印刷而成的美丽无误的灵魂符咒的二三个礼拜规则的僧侣或其他人，请到威斯特·敏斯特施舍分配所挂有红竖线招牌的店铺里，就能便宜地买到。希望不要揭掉。威廉·凯尔斯顿。

三、报纸广告开辟广告文案新纪元

17世纪初期，一些经济发达的资本主义国家出现了定期出版的报纸，到19世纪，报纸已经成为重要的广告媒介。由于当时印刷技术比较落后，很难形成精致的视觉效果，所以当时多数的报纸广告以文字为主，这给了广告文案一个飞速发展的契机。

最初的广告文案由报纸的编辑或广告代理商撰写。随着广告业的发展，报纸广告量逐步增加，仅靠编辑和代理商已经无法完成所有的广告文案，就出现了第一批职业广告文案撰稿人，也就是 CopyWriter。美国人约翰·鲍尔斯是美国广告史家公认的美国第一位文案撰稿人。他1880年从广告代理商的职业转向广告文案写作，短短的几年时间，他撰写的广告文案使他所服务的“沃纳玛克百货公司”获得了巨大的利润。他写的广告短小精悍、结构简单，但却有极强的销售能力。继鲍尔斯之后，在19世纪和20世纪之交，美国最有影响力的文案撰稿人是约翰·肯尼迪和克劳勃·霍普金斯。前者以朴素的撰稿风格冲击了19世纪美国流行的歌谣体广告，后者以对商品的特点和细节的高度重视为许多商品成为名牌立下了汗马功劳。

20世纪几位最著名的广告文案撰稿人可能最为当代广告人所熟悉，但他们的一系列作品至今仍被奉为广告文案的典范，他们对广告文案写作

的建议仍被看作文案写作的信条,而且他们所创建或管理过的广告公司仍然是世界上几家最大和最有力度的广告公司。他们是——威廉·伯恩巴克、李奥·贝纳、乔治·葛里宾、大卫·奥格威和罗瑟·瑞夫斯。这五人是“纽约文案俱乐部”(Copy Club)颁发的“杰出撰稿人”称号的第一批获得者。

四、中国近现代广告文案的发展

我国古代的广告文案主要存在于小商贩自行印刷的广告传单和书商为扩大业务而在所印的书后附加的广告加页中。19世纪中叶以后,我国出现了现代意义上的报纸,报纸广告才开始在我国出现。由英国人美查创办的《申报》1872年的创刊号上,就刊登了20则广告。当时的广告被称为“告白”,一些报纸纷纷发表招刊“告白”的启事。到1906年,清政府发布的《政治官报章程》中以“广告”代替“告白”,“广告”一词才正式使用。报纸广告的发展自然带动了报纸广告文案的发展。

我们今天还可以看到在当时的上海报纸上刊登的一些广告中非常地道的广告文案,如美英烟草公司三炮台香烟报纸广告文案:

标题:请注意

正文:如以绿纸包香烟当作三炮台香烟送人系大不恭。

人以绿纸包香烟当作三炮台香烟赠君亦大不敬。

随文:英美烟草公司

梁新记牙刷公司“双十牌”刷子报纸广告文案:

标题:万刷具备 一毛不拔

正文:双十牌驰名各刷,计有帽刷、头刷、油刷、眉刷、牙刷、梳刷、衣刷、指甲刷、鞋刷、梳妆刷等。式样新颖,一毛不拔。各百货商店,均有发售。

广告口号:从头刷到脚

随文:梁新记牙刷公司出品

杂志也是我国近现代重要的印刷广告媒介,如商务印书馆1904年创刊的《东方杂志》中就有很多广告,其中不少是美国商品的广告。著名报人邹韬奋创办的《生活周刊》早期以发布书刊广告为主,从1929年12月1日(第5卷第1期)起,也开始接受商业广告。我们可以看到当时的一些杂志广告,如黑人牙膏杂志广告文案:

标题：品质高 信誉好——黑人牙膏

正文：以热带洁齿植物素制成

与众不同

白齿、灭蛀、除臭，功效立现。

随文：各处均有出售

总经销 上海百昌行

上海电话公司杂志广告文案：

标题：你妈真讨厌 又来揩油了

正文：这种话你是听不到的，然而何必时常被别人讨厌呢？府上装了一部电话，每日所费不过几角钱，而便利迅速，省时省力，什么都称心满意，并且免得被人讨厌。

请立即通知本公司营业处（电话……）或通知本公司任何职员，他们都乐意为您服务的。

随文：上海电话公司

我国第一批专业广告撰稿人何时出现，有赖广告史家进一步考证。但从1928年即投身刚刚开始的中国广告业的徐百益先生的回忆文章《八十自述——一个广告人的自白》中，可以约略推断，至少在1928年以后，中国的广告代理机构中就有专人负责为广告主撰写广告文案。

思考与讨论

1. 广告文案的结构包括哪几个部分？
2. 广告文案在广告作品中起到哪些作用？
3. 中外广告发展史上的这些广告文案案例，给了你怎样的启示？