



国家开放大学
THE OPEN UNIVERSITY OF CHINA

G 广告文案学习指导书

UANGGAO WENAN XUEXI ZHIDAOSHU

张继缅 主 编
王多明 副主编

第2版



中央广播电视大学出版社



国家开放大学
THE OPEN UNIVERSITY OF CHINA

第2版 (第2版) 目录

第2版 (第2版) 目录

第2版 (第2版) 目录

第2版 (第2版) 目录

第2版 (第2版) 目录

第2版 (第2版) 目录

第2版 (第2版) 目录

广告文案学习指导书 (第2版)

教材。《广告文案》(第2版)及《广告文案学习指导书》(第2版)均由张继缙、王多明编写。《广告文案》(第2版)为更好地配合《广告文案》(第2版)的使用,通过学习目标与方法指导,本章(第2版)将提供学习提示(一般包括重要观点、主要概念、主要案例等),但也要视章节的实际内容而定,有的章节只涉及其中一两项)的内容,对主教材《广告文案》(第2版)的主要知识、理论及其对实践的启示作出提示,便于学习者学习、使用。

此书,与广告学教材的衔接,主要在于对广告学教材中的重点、难点、疑点,进行深入浅出的讲解,使学习者对广告学教材中的重点、难点、疑点,有更深入的理解。

本书,由张继缙、王多明编写。张继缙,现任教于中央广播电视大学,从事广告学教学、研究工作多年,具有丰富的教学、科研经验。王多明,现任教于中央广播电视大学,从事广告学教学、研究工作多年,具有丰富的教学、科研经验。

第2版 (第2版) 目录

第2版 (第2版) 目录

中央广播电视大学出版社·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

广告文案学习指导书 / 张继缅主编. —2 版. —北京:
中央广播电视大学出版社, 2016. 1

ISBN 978 - 7 - 304 - 07655 - 9

I. ①广… II. ①张… III. ①广告—写作—开放大学
—教材 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 318104 号

版权所有, 翻印必究。

广告文案学习指导书 (第 2 版)

GUANGGAO WENAN XUEXI ZHIDAOSHU

张继缅 主 编

王多明 副主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 66490011

总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 赵文静

版式设计: 赵 洋

责任编辑: 庄 颖

责任校对: 赵 洋

责任印制: 赵连生

印刷: 北京宏伟双华印刷有限公司

印数: 0001~1000

版本: 2016 年 1 月第 2 版

2016 年 1 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 11.25 字数: 208 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 07655 - 9

定价: 18.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

(第2版)

这是一本与《广告文案》(第2版)配套使用的教学辅助教材。《广告文案》(第2版)及《广告文案学习指导书》(第2版)均由张继缅、王多明编写。《广告文案学习指导书》(第2版)为更好地配合《广告文案》(第2版)的使用,通过学习目标与方法指导,本章内容概要,各节重点、难点问题提示(一般包括重要观点、主要概念、基本问题这三项内容,但也要视章节的实际内容而定,有的节或许只有其中的一项或两项)的内容,对主教材《广告文案》(第2版)中的主要知识、理论及其对实践的指导作出提示,便于学习者学习。使用此书,可随时补充广告实例,以求得理论与广告实践,特别是与广告文案的创作更紧密地配合。

现谨向广告文案课程组的所有同仁、对本书所引案例及文章的作者及中央广播电视大学出版社庄颖、赵文静编辑对本书的关心、支持及帮助表示诚挚的谢意。书中难免存在疏漏不确之处,望读者不吝指正。

编者

二〇一五年十月

前言

(第1版)

第一章 广告文案概述

这是一本与《广告文案》配套使用的辅助教材。《广告文案》是由张继缅主编、王多明副主编、孙决先生、严硕勤先生参加编写的广告专业教学用书,已由中央广播电视大学出版社出版发行。《广告文案学习指导书》为更好地配合《广告文案》的使用,以学习目标与方法指导、本章内容概要、各节重点、难点问题提示(重要观点、主要概念、基本问题)的体例,将主教材《广告文案》中的主要知识、理论与对实践的指导作出提示,为学习者提供使用的方便。使用此书,可随时补充广告实例,以求得理论与广告实践,特别是与广告文案的创作更紧密地配合。

现谨向广告文案课程组的所有同仁,本书所引案例及文章的作者,中央电视大学出版社副编审来继文女士表示诚挚的谢意。书中不确之处,望读者不吝指正。

第四章 广告文案的诉求策略

编者

二〇〇一年六月

第一节 依据广告目标制定广告文案的诉求策略 49

第二节 引起情感共鸣的广告文案诉求策略 53

第三节 诱发启迪的广告文案策略 55

第五章 广告文案的结构

第一节 广告文案的构成要素 62

第二节 广告文案各要素间的关系 65

第三节 广告文案各要素的整合 68

目 录

第一章 广告文案概说	1
第一节 广告与广告文案	2
第二节 广告文案的特性	3
第三节 广告文案的分类	8
第四节 广告文案的生成	10
第二章 广告文案的写作目的	13
第一节 制定广告文案的写作目的	14
第二节 明确广告文案的受众	19
第三节 广告文案写作目的的实现	26
第三章 广告文案的创意	32
第一节 广告文案创意的基础	34
第二节 建立创造性的思维机制	41
第四章 广告文案的诉求策略	47
第一节 依据广告目标制定广告文案的诉求策略	49
第二节 引起情感共鸣的广告文案诉求策略	53
第三节 诱发启迪的广告文案策略	55
第五章 广告文案的结构	61
第一节 广告文案的构成要素	62
第二节 广告文案各要素间的关系	65
第三节 广告文案各要素的整合	68

第六章 广告标题	71
第一节 广告标题的特性	72
第二节 广告标题的作用	76
第三节 广告标题的写作	77
第七章 广告正文	80
第一节 广告文案正文的概念	81
第二节 广告文案正文写作的几个问题	87
第三节 广告文案的随文	90
第四节 怎样写出更好的标题实操案例	92
第八章 广告语	93
第一节 广告语的概念及特点	94
第二节 广告语的功能	97
第三节 广告语的写作	98
第九章 媒体广告文案	102
第一节 印刷广告文案的写作	104
第二节 广播广告文案的写作	107
第三节 电视广告文案的写作	110
第四节 网络广告文案的写作	113
第五节 其他广告文案的写作	115
第六节 自媒体广告的发展趋势	119
第十章 系列广告文案	121
第一节 系列广告文案的特性	123
第二节 系列广告文案的类型	125
第三节 系列广告文案的写作	127

第十一章 广告效果调查文案 129

第一节 广告效果调查文案的类型 130

第二节 广告效果调查文件的特性 136

第三节 广告效果调查文案的写作 140

第十二章 广告文案的写作艺术 149

第一节 广告文案内容的创造性 152

第二节 广告文案的写作技巧 159

第三节 广告文案的语言艺术 162

广告文案教学大纲说明 168

尽管广告文案是广告的一个重要组成部分,但是要真正理解并掌握广告文案的定义还要从广告入手。这是一种由整体到部分的认知方法。

主教材从五个方面阐述了广告的性质并举出了实例。这是理性解说与感性印证的结合。对广告性质的解说,主要在于对“传播”“付费”“内容”“目的”“受众”等几个关键词的把握;具体实例虽然不是从“史”的角度对广告性质的全面介绍,但也体现出一丝“史”的线索。

广告文案不仅是广告策划与创意的物化,而且是广告的核心与灵魂的集中表达。

广告文案的特性,是指广告文案直接的应用性、主题信息传播的广泛性、文案程式的非特定性、文案效用的现实性,等等,这些都是广告文案最本质、最独特的特性。

广告文案撰写的特性是凸显创意所表现出来的鲜明的目的性、制作环节的

第一章 广告文案概说

学习目标与方法指导

1. 从广告入手或结合具体广告案例了解广告的基本性质和广告文案的定义。
2. 在与其他文体的对比中认识广告文案的特性并进而弄清广告文案撰写的特性。
3. 在理解广告文案定义、特性、撰写特性的基础上明确广告文案的要求。
4. 弄清广告文案所要“表现”和“传达”的内容,以及在塑造企业和品牌形象,点活广告画面和突出广告主旨上的用途。
5. 依据分类的原则对广告进行分类,力求做到:广告的分类可“包举”所有的广告,且各类中的广告也都“对等”且“正确”。
6. 认识广告文案的一般生成规律和特殊生成规律。

本章内容概要

尽管广告文案是广告的一个重要组成部分,但是要真正理解并掌握广告文案的定义还要从广告入手。这是一种由整体到部分的认知方法。

主教材从五个方面阐述了广告的性质并举出了实例。这是理性解说与感性印证的结合。对广告性质的解说,主要在于对“传播”“付费”“内容”“目的”“受众”等几个关键词的把握;具体实例虽然不是从“史”的角度对广告性质的全面介绍,但也体现出一丝“史”的线索。

广告文案不仅是广告策划与创意的物化,而且是广告的核心与灵魂的集中表达。

广告文案的特性,是指广告文案直接的应用性、主题信息传播的广泛性、文案程式的非特定性、文案效用的现实性,等等,这些都是广告文案最本质、最独特的特性。

广告文案撰写的特性是凸显创意所表现出来的鲜明的目的性、制作环节的

程序性、创意与媒体的制约性、言语与文字表达的独特性。

广告文案的要求有：一是要立足于真诚，才能做到文案信息的真实可靠；二是要立足于说服才能做到传播有效；三是要立足于独创才能产生魅力。

广告文案的用途是多种多样的，其中广告的主要用途：一是表现广告创意的核心，二是传达广告的意图、诉求和承诺，三是塑造企业形象和品牌形象，四是点活广告画面，突出内容主旨。

广告文案的分类，实际上也就是广告的分类。因为有什么样的广告必然就会有怎样的广告文案。广告的分类方法有多种，广告文案的分类方法也自然有多种。从媒体角度可将广告文案划分为：印刷广告文案，广播广告文案，电视广告文案，互联网广告文案，其他广告（橱窗、路牌、霓虹灯、灯箱等）文案；从题材的角度可将广告文案分为以下四大类别：企业广告文案，产品广告文案，服务广告文案，公益广告文案。这两种分类法，一种是从媒体的传播形式上划分，一种是从题材内容上划分。无论用哪一种划分方法，都可“包举”所有的广告，且各类中的广告也都“对等”，因而也都“正确”。

认识广告文案生成的特殊规律，即不仅要遵循广告文案生成的一般规律，还要遵循广告文案撰写的特殊规律。

各节重点、难点问题提示

第一节 广告与广告文案

一、重要观点

1. 广告文案以广告作品的策划、创意为写作前提。
2. 广告文案在广告中往往起着表达广告主题和传达广告信息的重要作用。
3. 广告的制作人员应树立客体意识，广告制作应以广告受众为中心并受市场和消费者制约，广告文案的写作作为广告活动的必然组成部分，自然也毫不例外。
4. 广告文案是对广告创意的深化和再创造，是广告的表现。
5. 广告文案能有效地提高广告受众对广告作品的审美维度和记忆度。
6. 广告文案的写作需要较深厚的文化素养和文字功底。
7. 广告文案的写作需要较高的文字表达能力。
8. 广告文案撰写者要具有创造性地表现广告主题的能力。

二、主要概念

1. 广告是广告主付费,通过媒体向确定的受众传播商品、劳务或观念信息的活动。
2. 广义的广告文案,是指广告从设计到表现整个过程中凡能够传递广告信息内容的所有的文本,即广告人撰写的与广告活动相关的文字作品。
3. 狭义的广告文案,是指广告作品中用以表达主题和创意的语言(包括言语)和文字符号。

三、基本问题

如何正确理解广告文案?

提示(要点):

对于广告文案的狭义定义,我们应从以下几方面来理解。

- (1) 广告文案只存在于已经完成的广告作品中。广告文案是幕前的,明明白白显示出来的,受众可以一目了然或一听即明。
- (2) 广告文案,指广告作品中的语言和文字符号。这里的“语言”,既指广告中有声的话语(言语),它诉诸受众的听觉;也指广告中的书面语或其他文字符号,诉诸受众的视觉。也指影视广告中的体态语。
- (3) 广告作品中表现出的言语和文字部分,大体指的是广告的标题、正文、广告语、随文等几项内容。它体现着一篇广告作品的整体结构。
- (4) 广告文案因其是为表达广告主题和创意而撰写的,所以应当十分精当、有吸引力。

第二节 广告文案的特性

一、重要观点

1. 广告文案不仅是广告策划与创意的物化,而且是广告的核心与灵魂的集中表达。
2. 只有把广告文案视为广告的核心与灵魂的集中表达,我们才能准确地把握广告文案的价值所在。
3. 在同类商品的广告中,广告文案传达着该产品独特性的信息、广告主的销售主张,即 USP 或者称为独特卖点。
4. 文案语言所表述的观念或商品的卖点不仅要目的明确,而且要具体。

5. 不管是感性诉求还是理性诉求,其目的都是为了诱发共鸣,激发受众潜在的需求,以真正达到说服受众的目的。

二、主要概念 (略)

三、基本问题

1. 为什么说广告文案是广告的核心与灵魂的集中表达呢?

提示 (要点):

说广告文案是广告的核心与灵魂的集中表达,这是因为:

(1) 无论怎样精彩的创意都是为了传达信息,或者说是服务于信息的传达。而广告文案所传达出的信息则是整个广告中最重要的信息。

(2) 如果说任何一个广告作品中的各个组成部分(要素)都是为了突出一个主题的话,那么广告文案就是巧妙地强化这一主题的最主要的部分。

(3) 特别是在同类商品的广告中,广告文案传达着该产品独特性的信息、广告主的销售主张,即 USP 或者称为独特卖点。

(4) 广告文案是整个广告作品的眼睛。正如人们常说的“眼睛是心灵的窗户”,“画人先画眼”一样,广告文案所开掘的正是商品之“眼”,服务之“眼”,公益之“眼”。

(5) 广告文案统领整个广告作品,一则广告作品如果缺少了文案,也就失去了其存在的价值。也就是说,广告文案是任何一则广告的“帅”,其他部分则为“兵卫”。若是离开了这个“帅”,广告的其他部分也就成为“乌合之众”了。可见,广告文案统领并集中表现整个广告作品的核心与灵魂的信息。

2. 广告文案同其他文体相比具有哪些特性?

提示 (要点):

广告文案不同于一般的文章,而是具有“方案”意味的文章,它同其他文体比较具有以下特性:

一是直接的应用性。这种应用性体现在广告文案所传达的主题、内容和受众的直接利益相关联。它虽有创意,但不能虚构;虽然真实,但必须经过策划。文案语言所表述的观念或商品的卖点不仅要目的明确,而且要具体。

二是主题信息传播的广泛性。广告文案是全部广告信息中最主要的部分。而受众从广告中所获得的最主要的信息,则是广告文案的主题信息。如果是营销商品的广告,其传播最广的应当是其 USP——广告主的销售主张,其独特的卖点。

三是文案程式的非特定性。广告文案虽有特定的结构形式,但已经完稿的广告文案在程式上有较大的灵活性与自由度。有不少广告文案就是为了突出一

个主题，并非要遵循特定的程式不可。

四是文案效用的现实性。广告文案总是根据广告主的战略需要或现实需要而制作，讲究的是效用的现实性。

总之，广告文案直接的应用性、主题信息传播的广泛性、文案程式的非特定性、文案效用的现实性，等等，都是广告文案最本质、最独特的本质特性。

3. 概括说出广告文案撰写的特性。

提示（要点）：

一是为凸显创意所表现出来的鲜明的目的性。

二是制作环节的程序性。

三是创意与媒体的制约性。

四是言语与文字表达的独特性。

4. 如何理解广告文案的特性之一是凸显创意所表现出来的鲜明的目的性？

提示（要点）：

我们之所以说广告文案的特性之一是凸显创意所表现出来的鲜明的目的性，是因为：

广告既然是一种市场行为，广告作品既然是一种有偿的制作，那么广告作品的主题则是由广告主制作广告的目的所决定的，即目的决定主题。广告文案的写作首先要确定写作目的。也就是说，只有广告主题确定后才能够创作广告文案。不然的话，主题确定就会变得随意。随意性是广告文案写作的禁忌。

广告文案写作目的的实现要充分考虑受众的实际需求和接受能力。文案的写作不仅要服从创意的需求，而且还要在创意的基础上为亲和受众、适应受众、调动受众的潜在需求，提高受众的审美品位而进行再创造，即物化着创意，提升着创意。

广告文案的写作就是要服从并凸显创意的倾向性，有着明确的主题和强烈的受众意识，要从广告受众的感受的角度去表达观点，并采取有说服力的方式以利于广告传播目的的实现。因此，广告的主题和内容都要以明确的广告目的为方向进行思考 and 创作。

5. 如何理解广告文案的特性之一是制作环节的程序性？

提示（要点）：

我们之所以说广告文案的特性之一是制作环节的程序性，是因为：

广告文案产生于广告策划与创意之后，即广告文案依赖于广告策划与创意的宗旨。也就是说，广告文案的写作是有依据的，它要依据广告的策划和创意来完成。没有策划和创意，就不可能有广告文案的写作。因此，广告文案的作者必须首先认清策划与创意的精神，并在此基础上创造性地构建文案的写作思路和表达风格。

6. 如何理解广告文案的特性之一是创意与媒体的制约性?

提示 (要点):

我们之所以说广告文案的特性之一是创意与媒体的制约性,是因为:广告文案的写作一方面受制于媒体的约束,另一方面又可充分发挥媒体的优势。不同媒体有其不同的优势,媒体之间不可完全代替。印刷广告文案,主要是文字符号,它诉诸受众的视觉,十分明确、清晰,但版面有限,内容很难做到十分丰富;广播广告文案,主要是言语,它诉诸受众的听觉,因其口语化,所以有着其他广告文案所不具备的亲切感,但不容易记忆;影视广告文案,既有画面又有言语,立体感强,诉诸受众综合的感官,刺激更为强烈,传播效果也就自然得到了强化,但停留的时间短暂。当然,不同媒体在显示其优势的同时,也无不暴露其不足。广告文案的作者,就是要在使用不同媒体时,扬其长,避其短,在有限中追求无限。

7. 如何理解广告文案的特性之一是言语与文字表达的独特性?

提示 (要点):

我们之所以说广告文案的特性之一是言语与文字表达的独特性,是因为:广告作品是科学与艺术的融合。它既具有内容的真实性,又具有表现的艺术性。在真实与艺术的基础上又有着浓郁的文化气息。这是广告创作必须遵循的原则,当然也是广告文案写作所必须遵循的原则。“科学的广告术是依据心理学法则的”,这句名言也必然适用于广告文案的写作。

广告的表现手法是灵活多样的,广告文案的写作手法也不拘一格。可以说,除了虚构以外,文学的表达方式与表现方法,无一不可被应用于广告文案的写作领域。

广告文案又因其借助的媒体不同,其表现形式具有多样性的特点。

8. 概述广告文案的要求。

提示 (要点):

一是立足于真诚才能做到文案信息的真实可靠。

二是立足于说服才能做到传播有效。

三是立足于独创才能产生魅力。

现实中大量的广告文案都能做到这一点,但有些广告却反其道而行之。如2001年国家工商行政管理总局共查处违法医疗广告7433件。其中有10起典型违法医疗广告。它们是:李杰虚假广告案;重庆长海卫生所虚假广告案;河南4家报纸于2001年4月以新闻报道形式发布的“北京肿瘤专家率团来郑州大型会诊,癌症不等于死亡”的广告;林园春发布的虚假广告案;吴天和发布的虚假广告案;陕西中医学院(西安)天眸医院虚假广告案;郑州市管城中医院虚假广告案;福建宁德市第三医院虚假广告案;内蒙古华建职工医院虚

假广告案；贵州省中医研究所附属省府路门诊部发布的虚假广告案等。

这是站在法律的角度强调要对这些违法广告加大监管与处罚力度。从广告文案的要求的角度来看，这些广告文案无一不是缺失了真诚，缺失了良知，缺失了信息的真实性的。这样的广告文案，越是在“说服”上下功夫，就越是在撒弥天大谎，越具有欺骗性。这样的广告文案与“独创”二字无缘。

9. 为什么说只有立足于真诚才能做到文案信息的真实可靠？

提示（要点）：

广告的目的是为大众，广告的利益是代表广大受众，消费者的利益是第一位的。就拿商品广告来说，它无疑是一种消费引导。只有对受众抱以真诚的态度，遵循市场规律，创建名牌，让利于市场，让利于消费者，才能不断地提升企业自身的知名度和商品的美誉度。企业要充分认识到消费者才是企业真正的衣食父母。因此，对商品所做的广告，只有立足于真诚才能做到文案信息的真实可靠。广告的立足点出了问题，文案信息也就很难做到真实可靠了。

10. 为什么说只有立足于说服才能做到传播有效？

提示（要点）：

不管是情感诉求还是理性诉求，其目的都是为了诱发共鸣，激发受众潜在的需求，以真正达到说服受众的目的。广告诉求要在受众心灵中占据一定的位置，这个位置可能存在的时间比较短暂，但应力求在短时间内是不可取代的。

受众只有对企业产生信任度，对商品产生美誉度，对公益事业产生热情，对服务产生兴趣……广告（包括广告文案）的价值才能真正体现出来。

11. 为什么说只有立足于独创才能产生魅力？

提示（要点）：

广告是科学与艺术相互融合的产物。广告文案的写作要借鉴得自然，借鉴得流畅，在借鉴的基础上创新才能不落窠臼。文案要唤起消费者的共鸣不是一件容易的事情，只有在全身心地充分感受社会的氛围和时代气息的基础上，运用富于个性的语言，才能使文案产生魅力。

12. 概述广告文案的用途。

提示（要点）：

一是表现广告创意的核心。广告文案所表达的是广告创意的核心内容，即广告主题。

二是传达广告的意图、诉求和承诺。广告文案传达的是广告的意图，即目的；诉求，即指标对象的独特点；承诺，即保证。

三是塑造企业形象和品牌形象。优秀的广告和广告文案能够起到塑造企业形象和品牌形象的目的。

四是点活广告画面,突出内容主旨。一般来说,除了小招贴广告以外,无论是平面的还是立体的广告,总要伴随着一定的画面或色彩的搭配。广告文案常常起着点活画面、画龙点睛的作用。

总之,广告文案的用途是多种多样的,本节涉及的表现广告创意的核心,传达广告的意图、诉求和承诺,塑造企业形象和品牌形象,以及点活广告画面,突出内容主旨,应视为其最主要的用途。

第三节 广告文案的分类

一、重要观点 (略)

二、主要概念

1. 分类,也叫归类,是根据事物的同和异把事物集合成类,把比较复杂的事物分成若干类别的一个过程,在形式逻辑上也被称作“划分”。

2. 企业广告文案,是为树立企业形象和企业的知名度而撰写的广告文案。

3. 企业征募广告文案,主要是表达企业为业务开展需要向全社会或某一行业征集人才或资源、物品的广告文案。企业征募广告应当在征募人才或资源的同时也向公众展示自身的经营之道和美好形象。

4. 企业问候广告文案,大都是在节假日向广大受众或某一部分受众致以节日的问候,并借此宣传、树立本企业形象的广告文案。

5. 企业告知广告文案,大都是周知广大受众该企业的更名、迁址等有关事宜的广告文案。

6. 商品广告文案,是为突出商品的品级质量、商品的造型和风采,以及商品的功能和功效而撰写的广告。

7. 服务广告文案,是指企业为顾客提供服务的广告文案。其目的依然是在招徕顾客获得盈利的同时树立企业的形象。

8. 公益广告文案,主要指企业为精神文明建设,如爱国爱民、社会公德、环境保护、身心健康、社会治安、交通安全、反腐倡廉等所撰写的广告文案。

三、基本问题

1. 广告分类要注意的问题是什么?

提示 (要点):

叶圣陶先生在《作文论》中说:“分类的事情有三端必须注意:一要包

举；二要对等；三要正确。”“包举”是总括，是把各方面合在一起，不能有所遗漏；对等即相等，要按统一的标准，突出事物的主要属性；其中，“包举”和“对等”是“正确”的前提。因此，分类要有统一的标准，不能造成概念上的混淆。

2. 简述广告文案的分类。

提示（要点）：

广告文案的分类，实际上也就是广告的分类。因为有什么样的广告必然就会有什么样的广告文案。广告的分类方法有多种，广告文案的分类方法也自然有多种。

从媒体角度广告文案可分为：印刷广告文案，广播广告文案，电视广告文案，互联网广告文案，其他广告（橱窗、路牌、霓虹灯、灯箱等）文案。

从题材的角度广告文案可分为以下四大类别：企业广告文案，产品广告文案，服务广告文案，公益广告文案。

这两种分类法，一种是从媒体的传播形式上划分，另一种是从广告的题材内容上划分。无论用哪一种划分，都可“包举”所有的广告，且各类中的广告也都“对等”，因而也都“正确”。

3. 除了从媒体和题材角度分类外，广告文案还有哪些类别？

提示（要点）：

实际操作中，广告文案的分类多种多样。如第七届全国广告作品评选，就把参评的广告以类、项划分，大致分三类，即平面类、影视类和广播类。各类下又分为若干项。

具体来说，平面类和影视类目下还可分出：企业形象项，家用电器项，交通项，食品项，饮料项，家庭用品项，个人用品项，办公设备、通信事项项，药品、保健品项，金融保险项，旅游、商业服务项，房地产项，文教项、公益项和其他项。而广播类目下只有公益项和商品项。

此种划分可视为评选类别的划分，明显地受着参赛作品的数量与质量的限定或制约。

4. 企业广告文案可分为哪几种？

提示（要点）：

企业广告文案大致可分为：企业形象、问候、征募、告知等类广告文案。

5. 简述对企业形象文案的认识。

提示（要点）：

企业形象是公众对企业实态（企业体）的一种主观反映。

企业形象广告文案所宣传的内容应当包括企业的经济实力和技术装备；企