

GUANGGAO
WENAN XIEZUO

广告

黄玉波 编著

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

文案写作

GUANGGAO WENAN XIEZUO WENAN XIEZUO



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

广告学特色专业系列教材

总主编 吴予敏 李新立

广告文案写作

黄玉波 编著



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告文案写作/黄玉波编著. —长沙:中南大学出版社,2011. 10
ISBN 978-7-5487-0402-7

I. 广... II. 黄... III. 广告-写作-高等教育-自学考试-自学考试资料 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 194308 号

广告文案写作

黄玉波 编著

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙理工大印刷厂

☐开 本 730 × 960 1/16 ☐印张 18.75 ☐字数 333 千字

☐版 次 2011 年 9 月第 1 版 ☐2011 年 9 月第 1 次印刷

☐印 数 1 - 4000

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0402-7

☐定 价 38.00 元

图书出现印装问题,请与出版社调换

总序

吴予敏

中国高等院校的广告学专业迄今走过了 20 多年的历程。这个专业适逢其时，与方兴未艾的中国广告业共同成长。现在就全国广告学本科和专科的分布来看，已经蔚为大观。即便是广告业界需要大量广告人才，即便是广告学专业不断催生，即便是广告学教科书、参考书新作迭出，还是不时可以听到这样的怀疑：到底是不是需要在大学里面办广告学专业？广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来？

2006 年，日本电通公司（世界上排名第一的单体广告公司）高层代表访问深圳大学的时候，告诉我说，日本大学里面是没有广告学专业的，而电通从来都是将自己看做一所广告大学。他们建起了广告博物馆，编写了广告学教材来培训自己的员工。2008 年，我访问电通公司东京总部，看到他们的员工在过道上彼此会按照同班同学的关系来打招呼。当电通的总务局长片桐正之先生将他们新近编译的中文版广告心理学教材送给我时，我对于这个企业有了一种“同道”的感觉。

教材，在中国大学的体系里具有无可争辩的神圣性。因为，教材具有知识的传统谱系，有问题的标准答案，有权威的操作规程。专业建设的主要工程就是建设教材体系。而我讲授广告学多年，深知在广告学领域中，教材必须与时俱进替代更换。这个产业领域进展太快，经验和案例的积累十分丰富，而广告学的各个知识领域几乎每隔几年就有一个大幅度的变化。

今天我们看到，中国广告和国际广告趋势一样，经历了几个深刻的冲击。第一是传媒科技的进步改变了今天的传媒环境、人们的沟通和传播行为，人们接触信息的渠道工具变了，信息内容和形式变了。特别是当移动终端、互联网和通信卫星结合的时候，大众传媒广告时代的真正挑战来临了。

第二个冲击是今天的消费者有了很大的改变，其年龄层、社会心理、文化品位、娱乐兴趣的差异渗透在有意识或无意识的消费行为当中。消费者洞察成为广告研究的核心命题，成为广告创意首先要面对的挑战。第三个冲击来自今天的广告组织和广告运动。那种单纯的广告公司，或者号称4A的、号称全面代理的广告公司都变得面目模糊起来。广告和公关、广告和媒体、广告和营销，甚至广告和娱乐、广告和环保，广告和体育彼此渗透，互为改造，广告开始成为战略性和策略性传播的代名词。因此，很多广告创意和广告策略变得不像广告，又有一些不是广告的东西变得很像广告了。在这方面，引出了新的经验、新的案例和新的问题，有些是法规和管理难题。比如近年来广告行业当中风头最劲的分众传媒所引发的关于“公共空间与公共权益”的争议就是这样。

深圳大学的广告学专业，是国内高校中开办得比较早的本科专业。在课程建设和培养模式上做过不少探索，取得了一些经验。早期大量的广告学教学材料，除了吸收唐忠朴先生主持编译的部分资料以外，大多就近取自港台出版物。后来有一些教师陆续出版过《现代广告营销》、《广告学》、《广告创意学》、《广告案例》、《广告效果测定》等教材。最近这几年，广告专业的教学改革有了更加深入的推进。专业方向分为策略和设计两个主要分支，必修课程形成通识教育和专业教育协调搭配、分层递进的结构，实践教学平台大力投入，形成了课程实践、社会实践、专业实践、创新实践、毕业设计等五位一体的实践教学体系，教学方式开始打通市场、传媒、创意表现三个维度，准许学生大幅度跨系跨专业选修，在学生中积极鼓励创建各类工作室，与日本电通等跨国广告公司开展比较深入的交流与合作，与深圳市工商局合作，开创国内大城市数字化全方位广告监测中心，如是等等。这几年，广告专业的师资队伍也发生了很大的变化，一批学有所长的新人成为广告专业的教学骨干力量。他们一边进入广告业界前沿，吸收新的经验，一边将新的知识、新的视角带入广告教学和研究之中。在此基础上，深圳大学传播学院广告系制订了“广告学特色专业系列教材”编写计划。在中南大学出版社的大力支持下，这套教材得以完成出版。我们期望，新的教材能够整合新的教学经验和新的知识发展，对于当今广告专业人才培养起到推动作用，同时，也作为我们自己发展和成长的一串足迹，接受我们的学生和读者的检验。

目 录

第一章 广告文案概述 /1

- 第一节 广告文案的概念与源流 /2
- 第二节 广告文案写作的概念和原则 /9
- 第三节 广告文案的功能 /14
- 第四节 广告文案人员的岗位职责和素质 /17

第二章 广告文案执行广告策略 /22

- 第一节 广告战略与文案写作 /23
- 第二节 广告策略与文案写作 /25
- 第三节 广告定位策略与文案写作 /32
- 第四节 广告诉求策略与文案写作 /36

第三章 广告文案表现广告创意 /49

- 第一节 广告创意概述 /50
- 第二节 广告文案创意及其理论 /55
- 第三节 广告文案的创意表现 /60
- 第四节 广告文案创意的思维过程 /69

第四章	广告文案的构成要素 /74
	第一节 广告标题 /75
	第二节 广告正文 /87
	第三节 广告附文 /100
	第四节 广告口号 /104
第五章	长文案、短文案和系列广告文案 /120
	第一节 短文案及其写作 /121
	第二节 长文案及其写作 /125
	第三节 系列广告文案及其写作 /140
第六章	报刊广告文案 /155
	第一节 报纸广告文案及其写作 /156
	第二节 杂志广告文案及其写作 /167
第七章	广播电视广告文案 /181
	第一节 广播广告文案及其写作 /182
	第二节 电视广告文案及其写作 /197
第八章	其他媒体广告文案 /216
	第一节 网络广告文案及其写作 /217
	第二节 直邮广告文案及其写作 /227
	第三节 软文广告文案及其写作 /233
第九章	广告文案语言与修辞 /242
	第一节 广告文案语言 /243
	第二节 广告文案语言的修辞运用 /251

第十章	广告文案测试 /260
-----	-------------

	第一节 广告文案测试概述 /261
--	-------------------

	第二节 广告文案测试的内容和程序 /263
--	-----------------------

	第三节 广告文案测试的方法 /268
--	--------------------

参考书目 /287

后 记 /289

第一章

广告文案概述

教学目标

1. 了解广告文案的源流。
2. 明确广告文案写作的概念。
3. 理解广告文案写作的原则、广告文案的功能及其作用。
4. 明确广告文案人员的岗位职责和素养。
5. 了解整合营销背景下的广告文案创作趋势等。

广告文案写作的历史源远流长,在广告史上留下了众多的不朽的经典。许多脍炙人口的文案,如“喝了娃哈哈,吃饭就是香”、“人头马一开,好事自然来”,已经成为社会文化的有机组成部分。广告文案写作是个古老而又现代的职业,虽然目前广告公司内部文案写作具有明确的分工,但是在广告初期,文案与创意、策划人员往往是整合在一起的。在广告史上,一些最伟大的广告文案人员,同时也是最伟大的广告策划、创意大师,如克劳德·霍普金斯(Claude Hopkins),罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves),大卫·奥格威(David Ogilve),李奥·贝纳(Leo Burnett),比尔·伯恩巴克(Bill Bernbach),等等。他们创作的许多经典文案至今依旧生命力强大。时至今日,优秀的广告文案创作人员作为广告公司核心竞争力的代表,更是“千军易得,一将难求”……

第一节 广告文案的概念与源流

一、广告文案的概念

“广告文案”一词来自于英文 advertising copy,中文“文案”在《辞海》中有两种解释,其一是“公文案卷”,另一解释是“旧时衙署中草拟文牒、掌管档案的幕僚”。这与现今以“文案”来指代广告作品中的文案和文案撰稿人的情况似乎大抵相同。我们通常所说的“广告文案”,一般有两种含义,一是指各种广告中的语言文字部分;另一种是指广告行业专门从事创作广告文案的职业人员,即广告文案撰稿人或文案撰稿(copy writer, CW)。

广告文案伴随着广告的诞生而诞生,但广告文案概念的提出和界定,与广告文案产生的时间并不同步。美国广告史家称 1880 年为美国广告专业撰稿人出现的年份,约翰·E·鲍尔斯(John E. Powers)是美国第一位专门广告文案撰稿人。

在现代中国,对广告的研究始于 1919 年的徐宝璜。他的《新闻学》专设一章“新闻纸之广告”,后来的著名报人戈公振在其《中国报学史》中也专设“广告”一节,1931 年,苏上达著《广告学概论》。三作者均未提及广告文案概念及其概念界定的问题。1979 年,中国广告业复苏,有关广告的论著相继出现:1981 年,唐忠朴、贾斌在《实用广告学》中提出了“广告稿”的概念:“为了达到预期的目的,我们在创作一篇广告稿(包括文字稿与图画稿)时,必须弄清它应遵循的几个原则。”此时的“广告稿”,就是现在我们通常所称

的广告作品。

1985年,傅汉章、邝铁军在《广告学》一书中开始作出明确的划分:“广义的广告文,也称广告稿、广告拷贝(advertising copy)或广告表现,它的内容包括广告作品的全部,如广告文字、绘画、照片及其布局等。例如,报刊广告,广告文不限于文字,也包括色彩、绘画、图片、装饰等。狭义的广告文仅指广告作品中的语文部分。本书所讲的广告文,是采用狭义的广告文概念,即广告文是用以展示广告宗旨的语言文字,不包括绘画、照片等。”

1991年,中国友谊出版公司出版的《现代广告学名著丛书》,译者统一采用了“广告文案”概念,尔后的许多广告译著和港台著作,内中也大体用了“广告文案”的名称和概念。由此可以看出,我国广告业恢复后,开始一般使用“广告文”、“广告稿”、“广告文稿”等词。广告文案概念,不是中国内地广告人所提出,而是凭借译本和港台著作得到的约定俗成。

近年来,随着广告业在我国的蓬勃发展,广告研究日渐深入,对广告文案的概念界定也日益多元。其中有代表性的观点有:

“广告文案是广告作品中用以表达广告主题和创意的语言文字。”(陈培爱,《如何成为杰出的广告文案撰稿人》)

“广告文案是广告作品的文字部分。”(丁柏铨,《广告文案教程》)

“广告文案是广告策略与广告创意的文字表达。”(李世丁、周运锦,《广告文案写作》)

“广告文案是已经定稿的广告作品的全部的语言文字部分。”(胡晓芸,《广告文案写作》)

“广告文案是每一广告作品中为传达广告信息而使用的全部语言符(包括有声语言和文字)所构成的整体。它与非语言符号共同构成有效传达信息的广告作品。”(高志宏、徐智明,《广告文案写作》)

由上述可以看出,对广告文案的理论界定是众说纷纭,但有其基本的共识。本书综合各家定义,认为:广告文案是广告作品中为传达广告信息而使用的全部的语言文字部分。之所以这样定义,是因为它将有助于我们加深对广告文案的理解。

首先,广告文案是手段,而不是目的。它的核心本质是一种有效传递广告信息的手段,是在既定的广告策略和广告创意指导下的,对广告信息的创造性的传达方式。

其次,广告文案包括广告作品中的语言和文字两种表现形式。其中语言是有声的,诉诸听觉,电视和广播广告文案(也称为脚本),主要是运用有声的语言;而文字是有形的,诉诸视觉。报刊和其他印刷媒体发布的广告文案,主要是运用有形的文字来传递广告信息。

再次,它与广告业界内部对于广告文案人员的工作职责相称,符合同行对于该职位的认定,既约定俗成,也合乎规律。

二、广告文案的源流

广告是商品经济的产物,源远流长。自从有了商品生产和交换,广告也随之出现。世界上最早的广告是通过声音进行的,我们称它为口头广告,又称叫卖广告,这是最原始、最简单的广告形式。早在奴隶社会初期的古希腊,人们就通过叫卖来贩卖奴隶、牲畜等,公开宣传并吆喝出有节奏的广告。古罗马大街上充满了商贩的叫卖声。古代商业高度发达的迦太基——广大地中海地区的贸易区,就曾以全城无数的叫卖声而闻名于世。

现存世界公认的最古老的文字广告,是距今1000年前,一个埃及奴隶主哈普悬赏寻找一个逃奴的传单广告,文字是手抄的,这件从埃及古城发掘出来的珍奇文物,现在收藏在英国伦敦博物馆内。全文如下:

有一名叫希姆的奴隶,从底比斯善良市民——他的善良主人,织布匠哈普(那里)逃走了,请看见者把他送回来。希姆是泰族人,身高五英尺两英寸,红脸膛,茶色眼睛。如能告知希姆住处者,赠送金币半枚;如将其送回布匠哈普店里者,送给金币一枚。

素负盛名的最佳布匠哈普

这则广告写在一张长20厘米、宽25厘米的芦苇类植物加工品上,虽然年代如此久远,却传递了十分清晰、完整的广告信息——逃走的奴隶以及他的主人的情况,同时还作出了明确而具体的承诺——什么情况下送半枚金币,什么情况下送一枚金币。

我国是世界上最早出现广告的国家之一。早在西周时期,便出现了音响广告。《诗经》的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句,据汉代郑玄注说:“箫,编小竹管,如今卖饧者吹也。”唐代孔颖达也疏解说:“其时卖饧之人,吹箫以自表也。”可见西周时,卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管之声招徕生意。

在我国古代继音响广告之后而出现的则是“悬帜”广告。《韩非子·外储说》说到“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高著”。这是我国酒家和酒旗最早的记录。酒店开设在固定场所，为了招徕顾客，悬挂一面酒旗，这也就是吸引主顾的广告形式。这种形式后来沿用不断，如唐代张籍有“高高酒旗悬江口”，杜牧有“水村山郭酒旗风”等诗句。《水浒传》里也有这样的描绘：“武松在路上行了几日……望见前面有一个酒店，挑着一面招旗在门前，上头写着五个字道：‘三碗不过冈。’”短短五个字，形象生动地传递出酒的魅力。

印刷术的发明开创了广告的新纪元。我国毕昇最先发明了活字印刷术。从此，广告文案有了更好的表现形式以及更大的创意设计空间。

最早的工商业印刷广告是北宋时期(960—1127)济南刘家针铺的广告铜版(图1-1)，现存于上海博物馆。这是至今发现的世界最早的印刷广告物。这块铜版广告刻版四寸见方，上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”，中间是白兔儿抱铁杵捣药的图案，左右各有四字，即“认门前白”“兔儿为记”，下面说明自己商品的质地和销售办法：“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。请记白兔。”



图1-1 济南刘家针铺广告铜版

从广告设计的角度出发，这则广告画面布局合理，构图严谨，借神话传说为商标图案。从文案的角度来看，这则广告图文并茂，文字简练，包含构成商品广告设计的最基本要素，即含有商标、标题、引导、正文，可以说是相当完整的古代平面广告作品，从中也可以看到现代广告的轮廓。

印刷术传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。美国独立前，于1704年4月24日创办的第一家报纸《波士顿新闻通讯》(Boston News Letter)就刊登了一则向广告商推荐的报纸为宣传媒介的广告。被认为是美国广告业之父的本杰明·富兰克林于1729年创办的《宾夕法尼亚日报》，把广告栏放在创刊号第一版社论的前头。首次刊登的是一则推销肥皂的广告。在整个殖民地时代美国的报纸中，《宾夕法尼亚日报》的发行量和广告量都居首位。在这家报

纸上我们经常可以看到有推销船舶、羽毛制品、书籍、茶等商品的广告。富兰克林既是一个广告作家，又是广告经理和推销员，他所选写的一篇最著名的广告作品要算为宾夕法尼亚壁炉厂所作的推销广告了。这种壁炉后来定名为“富兰克林炉”。广告文案是这样写的：

带有小通风孔的壁炉能使冷空气从每个孔源钻进室内，所以坐在这通风孔前是非常不舒服并且是危险的——尤其是妇女，因为在家里静坐的时间比较长，经常因为上述原因致使头部受风寒，鼻流清涕，口眼歪斜，终至延及下颌、牙床，这便是北国好多人满口好牙过早损坏的一个原因。

从上述的广告里可以看到：富兰克林和当代巧妙的广告作家一样，强调使用产品的收益，而不是单纯介绍产品。

随着资本主义大生产的出现，商品生产的高度发展，交换规模庞大，市场扩展到世界范围，市场竞争异常激烈，加上科学技术的昌盛，广告可以利用各种先进媒体与技术手段传递经济信息、促进销售，已成为发达国家工商企业的重要推销手段。

国际上最早的专业文案撰稿人是美国人约翰·鲍尔斯，他从事撰写广告文案工作三十几年，留下许多脍炙人口的文案案例。而中国第一批专业广告撰稿人何时出现，有赖于广告史家考证，但到20世纪30年代初，中国已有成熟的广告公司，《申报》经理、中国近代广告的先驱张竹平办的“联合广告顾问社”（后改名联合广告公司）就是其一。大约其时就有专业的广告撰稿人。

这个时期的广告业发展是从20世纪初开始，到30年代达到鼎盛。许多中国民族工商业企业都设立了广告部。20世纪20年代中国新闻业的发展客观上推动了广告业的兴起。许多报纸都辟有广告栏，大多数报社都设有广告部，一度推动了广告业的迅速发展。当时曾经出现过一些很有名的广告。例如：上海一家出租车公司电话为20189，电话号码没有什么特色，便利用上海人的方言，在广告宣传上改为“两拳一杯酒”。



图1-2 上海鹤鸣鞋帽店皮鞋广告

图 1-2 是一家鞋帽店的广告。在当时的报纸广告中,这样风格的广告不多,大部分的广告都是满是字,满是介绍。这家鞋帽店的广告使用一幅图画让人很容易辨认出。这幅广告用一种比较幽默的手法说明了商品的质量。画面中一皮鞋像人一样在照镜子,而那只皮鞋的正面显示在我们面前好像是发亮的样子。广告标语是:天下第一厚皮。在皮具中,有一个比较硬性衡量质量的标准就是皮革的厚度。在这则广告里,鹤鸣鞋帽店为了宣传其皮鞋用料讲究,质地坚挺,巧妙地变贬意为褒意,使广告风趣幽默,引人注目,有新鲜感,收到了很好的效果,一时竟广为流行,常被用来开玩笑作打趣之语。^①

案例 1: 上海英美烟草公司的翠鸟牌“烤”字背心广告

1902 年的一天,上海几乎所有的人力车夫都穿上了绣有“烤”字背心,使人莫名其妙,议论纷纷。事后知道,这是英美烟草公司的翠鸟牌香烟的广告,“烤”字指的是烟叶是烤制的,味道醇正。^②

案例 2: 20 世纪二三十年代的永安堂大药房的“虎标”广告画

永安堂大药房创立者为我国近代著名的实业家、爱国华侨胡文虎先生。永安堂大药房以“虎标”万金油等优质药品而闻名于世,在 20 世纪二三十年代已风行东南亚以及我国南方地区,这与永安堂大药房的强势广告宣传分不开。

最值得称道的是 20 世纪 30 年代初,永安堂大药房发行的“美女伴猛虎”广告画。这幅广告画画面上的女护士手托一盘永安堂药品,恬静善良,红色文字为“请用虎标良药,保护救国英雄”。左页另配文字:“英雄去救国,依来救英雄,芳心无限热,尽在良药中。”^③

图文并茂、雅俗共赏的永安堂大药房广告画,以色彩艳丽、内容时尚的画面,以及实用风趣的文案,向大众宣传了它的系列药品,堪称当时经典的广告文案。

三、电子媒介时代的广告文案

进入 20 世纪以后,科学技术的发展,使得广告进入一个新的电子媒介时

① 林升栋、潘艳著:《〈申报〉上的品牌故事:鹤鸣广告案例研究》,转引自 <http://www.cnad.com/html/Article/2006/0705/20060705145745671.shtml>。

② 参见杨海军著:《中外广告史》,武汉大学出版社 2006 年版,第 144 页。

③ 参见杨海军著:《中外广告史》,武汉大学出版社 2006 年版,第 179 页。

代。广播、电视、电影、卫星通信、电子计算机、互联网等媒介技术的不断演进,使得广告文案的写作和表现呈现出更加多元和丰富的格局,广告文案的影响力也越来越大。

1922年8月28日,纽约一个房地产商花100美元向纽约的WEAF广播电台购买了10分钟的广告时间,这是迄今知道的世界最早的付费广播广告。该广告文案主要是以“问候”顾客为主题,于第二天下午4点55分播出。这则广播广告播出后,效果显著,当天就有顾客买了两套房子。

广播广告文案应该要体现口语化、生动形象、朗朗上口等特点,并在适当的时候加以重复,以强化听众的信息接受。如下则台湾地区PUMA(彪马)运动鞋广播广告文案:

(男声)

我是个庸庸碌碌的上班族。不过在平淡的生活中,我倒有一件法宝——PUMA。

星期一,我喜欢走仁爱林荫道来公司,藉以平和我的“星期一忧郁症”。

星期二,故意挑公司后的小巷道,多绕些路,只为了听听附近住家起床号的声音。

星期三,我会从小学旁经过,看看年轻的生命活力,顺便感怀一下我自己消逝的天真童年。

星期四,我索性来一段慢跑。

(口白渐弱)

广告语:快乐的走路族——PUMA——彪马运动鞋。

该文案采用简洁、明快、生动形象的口语,勾勒出PUMA(彪马)运动鞋的轻松、快乐的生活特征,让人一听难忘。

电视媒体是继广播之后技术更为先进、复杂的电子媒体。其声音与画面合一的特点为广告文案的展示提供了更加广阔的空间。随着电视媒体的影响力迅速扩大和市场营销观念的飞速变革,从20世纪60年代起,电视广告成为主要广告媒体,其表现形式和内容日益丰富和多元,电视广告文案写作也成为广告文案创作人员必须掌握的基本技能。如下面这则中国台湾地区黑松企业黑松天霖水的电视广告文案:

挑逗的水(画面为香水)
游戏的水(画面为游泳池中的水)
补充的水(画面为输液的药水)
冒险的水(画面为托起小船的海水)
享乐的水(画面为酒)
成长的水(画面为奶瓶中的乳汁)
发现一瓶好水——黑松天霖水。

21 世纪以来,随着网络数字技术的进一步发展,网络媒体作为一种新型的媒体,以其不可比拟的优势,显著地改变着现代信息传播方式和营销方式。网络广告也越来越受到众多商家的垂青。网络广告的形式也从最初简单的文字广告发展到 Banner 广告、E-mail 广告、流媒体广告等多种表现形式,使得广告文案又有了新的飞跃式发展。

第二节 广告文案写作的概念和原则

一、广告文案写作的概念

广告文案写作是广告文案创作的过程。但是,广告文案写作远不只是用流畅的句子把广告产品描述出来这么简单。从广告运动的整个过程来看,广告文案写作属于广告表现的环节,是广告策略和广告创意之后的执行环节。从广告文案的概念来理解,广告文案写作具有以下几层含义:

(1)广告文案写作是关于广告作品中的语言文字的写作。广告文案撰稿人的业务内容是广告作品中的语言文字的写作而不包括作品中其他的构成部分,也不包括广告整体运作中的所有文本的形成。

(2)广告文案写作范围包括广告作品中的所有的(除了产品包装本身存在的文字)语言文字部分。因此,广告文案的所有构成部分,包括广告标题、广告正文、广告口号、广告附文以及广告准口号。

(3)广告文案写作是文案撰稿人在广告目标的规范和要求下,进行的对广告作品主题的提炼、材料的选择、结构的安排、语言的搭配和表现的过程。

(4)广告文案写作是写作特性和广告特性的有机结合,以达到广告目标为最终目的。

综上所述,本书认为:广告文案写作是广告作品中全部的语言文字部分