英文广告文案的案例(通用5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

英文广告文案的案例篇一

新加 坡：尽情享受，难以忘怀！

马来西亚：亚洲魅力所在！

泰 国：缤纷异放，精彩之邦！

香 港：动感之美！

印 度：探索圣雄甘地的生平！

韩 国：开心胜地，好客邻邦！

土 耳 其：不是欧罗巴，胜似欧罗巴！

伦 敦：儿童的胜地！

英 格 兰：潮流、典礼、历史之乡！

苏 格 兰：花格子呢和威士忌之乡！

英 国：威尔士——城堡之乡！

西 班 牙：阳光普照西班牙！

葡 萄 牙：古今交汇的异国他乡！

瑞 士：上月球之前先来瑞士一游！

捷 克：金色的布拉格！

德 国：别在沙滩垒古堡玩，请到德国来看看真的吧！ 瑞 典：是奇妙的，即使是冬季！

澳大利亚：最真一面，在澳大利亚见！

新 西 兰：这里本来就是一个世界！

加 拿 大：越往北，越使你感到温暖！

美 国：友好的美国人民赢得美国的朋友！

美国夏威夷:太平洋中的十字路口！

美国的阿拉斯加：阿拉斯加，一见倾心！

南 非：到南非来，你可以得到意料之外的享受！ 突 尼 斯：空气、阳光、海水浴！

埃及：历史的金库篇二：旅游广告词

各国旅游广告词

新加坡：无限的新加坡，无限的旅游业；尽情享受，难以忘怀；新亚洲-新加坡新感觉 新 加 坡：尽情享受，难以忘怀！

新加坡：说得完，玩不完

新加坡□live it up □尽情享受新加坡！

马来西亚：亚洲魅力所在！

泰 国：缤纷异放，精彩之邦！

泰国amazing thailand神奇的泰国

曼 谷：天使之城！

香 港：动感之美！

香港：魅力香港、万象之都。动感之都

香 港：动感之都！ 2 亚洲国际都会！ 爱在此 乐在此！

日 本：发现日本！

印 度：探索圣雄甘地的生平！

韩 国：开心胜地，好客邻邦！

土 耳 其：不是欧罗巴，胜似欧罗巴！

英 国：威尔士——城堡之乡！

英 格 兰：潮流、典礼、历史之乡！

苏 格 兰：花格子呢和威士忌之乡！ 伦 敦：儿童的胜地！

英 国：伦敦是儿童的世界

quebec魁北克it feels so different感觉如此不同

西 班 牙：阳光普照西班牙！

葡 萄 牙：古今交汇的异国他乡！

葡萄牙：如今人们都想去葡萄牙 你知道为什么吗？

瑞士：世界的公园，瑞士、瑞士、还是瑞士

瑞 士：上月球之前先来瑞士一游！

瑞 士：世界的公园！

捷 克：金色的布拉格！

德 国：别在沙滩垒古堡玩，请到德国来看看真的吧！

瑞 典：是奇妙的，即使是冬季！

瑞 典：瑞典是奇妙的 即使在冬天！

澳大利亚：最真一面，在澳大利亚见！

澳大利亚：令人心旷神怡的澳大利亚

新 西 兰：这里本来就是一个世界！

加 拿 大：越往北，越使你感到温暖！

加拿大：四季皆宜的旅游胜地！

美 国：友好的美国人民赢得美国的朋友！

美国夏威夷:太平洋中的十字路口！

夏威夷：夏威夷是微笑的群岛，这里阳光灿烂

美国的阿拉斯加：阿拉斯加，一见倾心！

宾夕法尼亚州：美国从这里开始

佛罗里达州：佛罗里达，与众不同

夏威夷：夏威夷是微笑的群岛 这里阳光灿烂！

纽 约□i love newyork□ 我爱纽约！ 2 万都之都 ！

好莱坞宇宙城公园：让游人进入侏罗纪时代！

南 非：到南非来，你可以得到意料之外的享受！

突 尼 斯：空气、阳光、海水浴！

埃 及：历史的金库！

法 国：浪漫之都 魅力国度 2 优雅之都

澳 洲：新世纪 新澳大利亚！ 2003 最真一面 澳大利亚见！（亚洲口号）

旅游精彩广告语

浙江新昌旅游：山水浙江，首选新昌。 正定旅游：游名城正定，赏千古之美。

厦门旅游：海上花园，温馨厦门。湖南旅游：精彩湖南，浪漫潇湘。

南宁旅游：绿城寻歌壮乡情 江西旅游：游江西，识china□ 千岛湖旅游：千岛碧水画中游 南京旅游：绿色古都，文化之城。

石人山旅游：石人山，写满风景和文化的请柬。 汕头旅游：海滨邹鲁，美食之乡。 海南旅游：碧海连天远，琼崖尽是春。

三明旅游：走进多情山水，拥抱绿色三明。

深圳南山旅游：五彩缤纷深圳湾，鹏城佳景汇南山。

肇庆旅游：肇庆山水美如画，堪称东方日内瓦。

南通旅游：追江赶海到南通。

丹霞山旅游：千古奇观阴阳石，万代风流丹霞山。

黄鹤楼旅游：天下名胜处处游，心中唯记黄鹤楼。

浙江旅游：诗画江南，山水浙江。

上海旅游：上海，精彩每一天。

江苏旅游：古之天堂景，今在江苏境。

山东旅游：走近孔子，扬帆青岛。

香港：魅力香港，万象之都；动感之都；我们是香港

上海：新上海、新感受

桂林：桂林山水甲天下

平遥：华夏第一古县城

北京密云县：山水大观与首都郊野公园——北京旅游卫星城

苏州、杭州：上有天堂、下有苏杭

深圳：畅游深圳，了解中国

海南省：椰风海韵醉游人

宁夏回族自治区：多姿多彩的塞外主题公园

锦绣中华：一步跨进历史，一日畅游中国

中国民俗文化村：24个村寨，56个民族

世界之窗：世界与你共欢乐您给我一天，我给您一个世界

苏州乐园：迪斯尼太远，去苏州乐园

宋城：给我一天，还你千年

五一旅游广告词

螺髻山下古城秀水恋蓝天，火把丛中华夏神箭奔皓月。

中国西昌，月之故乡。

二等奖

沐浴温暖阳光,感受彝乡风情！笑迎阳光冬旅，展月城魅力；争创文明国优，绘西昌锦绣。

月城月亮让你美，月城美酒让你醉。

少一份环境污染 多一份生态和谐

创建源于一草一木 和谐始于一言一行

你出力，我出力，迎接冬旅齐努力；你添彩，我添彩，创建国优更精彩

冬到西昌暖，花自月城香

相约魅力西昌，寻梦人间天堂

三等奖

梦栖航天城,心泊泸沽湖

观山水西昌，品彝族风情

东方卫星城，西南后花园——西昌

一草一木美化西昌环境 一言一行彰显时代文明

用心打造魅力西昌 携手构建和谐社会

看西部风情，游美丽西昌。

手牵手喜迎冬旅，心连心乐创国优

美丽小春城，航天大事业！

打开阳光之门，享受火的激情

提升城市形象需要您的参与,提高城市品位需要您的努力

手拉手，创造美好环境。心连心，构建和谐凉山。还老人一个纯净的梦，给孩子一片蔚蓝的天。

川南胜境彝风情，诗画山水航天城

当文明市民,给冬旅添彩,为创优加油．体验冬旅，放飞心情。

天蓝 云白 阳光暖，山青 浪碧 月色清。

城与自然相融，心与生态相通。

冬旅暖人心，快乐伴你行。

阳光因你而灿烂,月光因你而温柔 凉山因你而绚丽

彝族风情索玛花，山水阳光西昌月

绿色与生命时相伴 创模与健康息息相关

泸山邛海风光秀,航天城里月亮美!

风采文化风韵山水风姿西昌

聚山水灵韵，创活力西昌!

昨天，“太原市城旅游品牌主题形象口号”征集活动进入初评。6条应征口号似乎在众专家心目中占据了上风。

从今年4月起，本次城市旅游品牌主题形象口号征集活动，共收到来自国内13869条应征口号。应征者以不同的手法，从不同的角度，纷纷倾力诠释自己对太原旅游的独特理解，或写实、或抽象、或朴实、时尚，无不表达出热爱太原的一片情怀。

由本市学者、旅专家等组成的评审专家组，经过一轮轮激烈初评，暂时形成初步意见：“唐风晋韵锦绣太原”、“山西好风光锦绣太原城”、“古并州新太原”、“华夏文明古都唐风晋韵太原”、“一面之缘难忘太原”等6条应征口号将进入下一轮评选。

在1万多条应征口号中，拟写“唐风晋韵、锦绣太原”的应征口号占有一定比例。专家解释，“唐风”代表本地历史传统，与太原有密切关系，“晋韵”意义广泛，包融太原的地理、民风、民俗、民情；古有“花花正定府，锦绣太原城”之说，描绘了宋时太原府的繁荣景致，“锦绣太原”出自于此，可展现太原新变化。为此，用“唐风晋韵锦绣太原”来体现太原旅游特质较为贴切。 不过，要想真正评选出能代表太原城市旅游品牌主题形象的口号并不容易。因为这个口号至少需满足四个要素：体现地域特色；反映城市特征，特别是与旅游结合起来的特征；能对旅游者产生诱惑力和美好感受；好读好记易传播，朗朗上口目前，全国诸多旅游城市都在推出

旅游形象口号，但真正叫得响的不多，“浪漫之都大连”、“七彩云南”仅是少数几个传播较为成功的口号。

促销篇：（感谢xdjm的支持！以梅州为例）

整理如下：

新春精品游

——梅州客家风情二天游！

快乐就是这样开始的！

新春精品游：

心动价——268梅州客家风情二天游

让眼睛和身体一起去旅行篇三：旅游广告语 1：六安：六安，神韵醉天下。 2：珠海：浪漫之城，中国珠海。

3：南昌：世界动感都市，花园英雄城市。 4：河津：古老现代，经典，时尚。 5：重庆：奇迹之城，梦想之都。 6：林沂：中国临沂，物流天下。 7 上海：无数个姚明，好一个上海。 8：万州：爱在万州。

9：杭州：魅力杭州，生活品质之城。 10：昆明：中国昆明绽放的春城。

11：石家庄：燕赵古韵魅力之城，中国石家庄。 12：三亚：美丽三亚，浪漫天涯。

北海：滨海人居，生态北海

乐山：乐山乐水乐在其中

青岛（帆船之都）：心随帆动，驶向成功

丽江：七彩云南，梦幻丽江

沈阳：新沈阳，新环境

日照：黄金海岸，激情日照

佛山：和谐佛山，绿色家园

北京市：东方古都，长城故乡

新北京，新奥运

上海市：上海，精彩每一天

重庆市：世界的重庆，永远的三峡

广州市：一日读懂两千年

福州市：福山福水福州游

昆明市：昆明天天是春天

银川市：塞上明珠，中国银川 长沙市：多情山水，天下洲城

成都市：成功之都，多彩之都，美食之都

桂林市：桂林山水甲天下

苏州市：人间天堂，苏州之旅

无锡市：太湖美景，无锡旅情

大连市：浪漫之都，中国大连

宁波市：东方商埠，时尚水都

厦门市：海上花园，温馨厦门

深圳市：深圳———每天带给你新的希望

珠海市：浪漫之城，中国珠海

汕头市：海风潮韵，世纪商都

海南海口市： 椰风海韵 南海明珠

海南三亚市：天涯芳草，海角明珠

海南五指山市：不登五指山，不算到海南

山东青岛市：海上都市 欧亚风情

山东曲阜市：孔子故里，东方圣城

山东东营市：齐鲁神韵，豪情山水

山东泰山市： 登泰山 保平安！

山东日照市：游山登五岳，赏海去日照

山东威海市：拥抱碧海蓝天，体验渔家风情

山东烟台市： 人间仙境 梦幻烟台 山西省旅游：华夏古文明 山西好风光

陕西咸阳市：中国金字塔之都———咸阳

湖北武汉市：高山流水 白云黄鹤

湖北宜昌市：金色三峡银色大坝绿色宜昌 2 三峡风光地 世界水电城

湖南旅游： 人文湘楚 山水湖南

湖南长沙市：多情山水 璀璨星城

湖南湘潭市：伟人故里 山水湘潭

河北承德市：游承德，皇帝的选择

河北邯郸市：游名城邯郸，品古赵文化

河南旅游： 拥抱青山绿水 走进健康天地

河南洛阳市：国花牡丹城————洛阳

河南焦作市：焦作山水，人间仙境

河南登封市：中国少林武术之乡————登封

河南三门峡市：文化圣地，天鹅之城

江苏南通市：追江赶海到南通

江苏常州市：中华龙城 江南常州

江苏常熟市：世上湖山，天下常熟

江苏无锡市：太湖明珠 中国无锡

浙江杭州市：爱情之都 天堂城市

浙江台州市：神奇台州 生态之旅

浙江嘉兴市：水都绿城，休闲嘉兴

浙江富阳市：富春山水，孙权故里

浙江舟山市：海天佛国 渔都港城 浙江象山县：东方不老岛 海山仙子园

浙江金华市：风水金华 购物天堂

浙江义乌市：小商品的海洋 购物者的天堂

福建旅游： 福天福地福建游

福建龙岩市：福建西部风情

福建漳州市：水仙花的故乡

福建三明市：走进多情山水，拥抱绿色三明

福建武夷山市：东方伊甸园，纯真武夷山

广州中山市：伟人故里，锦绣中山

广东梅州市：千色客都，中国梅州

广东肇庆市：肇庆山水美如画，堪称东方日内瓦

广东江门市：侨乡山水风情画

广东惠州市：名山秀水惠州游

广东河源市：绿色生态河源游

广东揭阳市：揭阳古邑风情游

广东阳江市：海天动情阳江游

广东云浮市：奇山异水云浮游

广西桂林市：桂林山水甲天下

广西柳州市：山水桂林 风情柳州

广西北海市：南海珍珠之乡 滨海度假胜地

海南岛旅游：寻梦海南岛 作客诗画中

四川成都市：休闲之都

新疆自治区：世界旅游的选择！

中国新疆：掀起你的盖头来

贵州旅游：1999 中国旅游宝库 世界天然公园

台湾旅游：台湾 能触动你的心！

西藏旅游：千山之宗 万水之源！

云南旅游：彩云之南 万绿之宗

处，那就干吧。实践证明，这六个字是非常成功的。

子的爱而坚持所从事的服务或事业的。等等。下面是国外的几例广告语：

广告语字越多，水平越低。

八个字的比如说：“白大夫，就是让你白”。为什么能叫人家白？这八字里看不出一瞥来。十字的比如说：“每天一斤

奶，强壮中国人”。这十字是中等水平中的比较好的，为什么每天一斤奶？因为是要强壮中国人民的身体。回答很上纲上线，确实也是如此，当然，背 后就是牛奶公司要利润。请看以下国外的旅游广告语选登：

斯维加斯。突尼斯——空气，阳光，海水浴。

柱兄的脑白金还俗嘛，相比之下：脑白金成了小俗，苏杭才是大俗。

天堂篇广告——据品牌专家估计这句口号的价值在上百亿美元。其实它已成了“苏杭”

这个品牌无形资产的一部分。大俗大雅！

于是苏杭的美景不断在观众的脑海里重现。

千百年来深植在中国民间的“山寨精神”，使人民创造除了比如：生在苏杭，葬在北邙

等等山寨版的演绎（这句明显是北邙借力打力之作）！

结婚还是奔苏杭，香港啊——等退休了吧！慢慢来，反正也回归了！

这些钱人家放利息也犯了几个滚了吧！

白云山创作的“还有10%的北京人不知道白云山！”

温暖如春的感觉。

出以下启示：

第一是要短，简单。越短越好，越短越好记，越容易传播。

第三是要有高度，同时要落脚到实处。换句话说，既要高瞻远瞩，又要脚踏实地。好比全球通的广告就两个字：“我能”。为什么能？因为这家伙就是搞卫星通讯的，是能□ok□

播放的时间短，广告费用成本底，效果好。

英文广告文案的案例篇二

广播广告足以广播为传播媒介的广告形式，它通过声音来传播，诉诸人的听觉，具有费用较低、传播迅速、不受时空限制等优点。但广播广告也存在着听众分散、可选择*差、不可存留、直观*差、城市传播能力较乡村弱等缺点。广播广告主要以文案为主，语言文案是最重要的传播方式。同时，广播广告也综合利用音乐、模拟音响等辅助形式，来强化广播广告对人听觉的刺激，增强文案的表现力。

(一)广播广告的特点

广播广告是一种线形传播，听众无法回头思考、查询，要使听众一听就明白，一听就懂，就应该避免内容的空洞和抽象化、概念化，要善于运用口语或者生动具体的广告词语来进行表述。

1。恰当应用广播广告中的有声语言

有声语言包括话语声、感叹声、笑声、哭声、吵嚷声、嘈杂声等。其中话语声是最主要的，也是构成要素中最重要的。

有声语言在广播广告中是举足轻重、决定成败的关键*要素，它必须具备如下特点:

(1)具体形象胜。能够唤起受众的想象和联想，在听众腑海中形成画面或图像。充分发挥广播媒体xxx固有的温暖特*和陪伴功能xxx□通过亲切的话语，与受众心心相通，使信息平添

真实感。

正文:

孙子:xxx爷爷，怎么老喝茶□xxx读茶叶罐上的名称xxx云南真红茶xxx□

爷爷:xxx真字上三点水应读滇(dian)□xxx孙子:xxx云南滇红茶□xxx

这是上海金山广播电台制作的广播广告，1991年被评为上海市第三届优秀广播广告。这则广告针对广播广告有声音稍纵即逝，听着稍不留意就会遗漏要点和人们的听觉记忆普遍弱于视觉记忆等特点，巧妙地安排一个天真好学的孩童读错字，经他的爷爷纠正这样一个反复。过程，来着重强调茶叶的商标□xxx滇xxx是云南的简称，不认识这个字的人很容易读成xxx真xxx字，n7i-j“□告运用爷孙俩的对话来做广告，饶有情趣，还显得合情合理，能够给人留下深刻的印象。

⑵轻松愉悦。让听众感到轻松愉快，能激起人们的欣赏兴趣。

⑶悦耳有节奏。每句话、每个字音都应悦耳动听，寓于节奏感和音乐美。信息代言人应与信息密切相关，其声音应与广告目标吻合、一致。

2。巧妙地运用音响

音响也是广播广告文案重要的构成要素，它指的是除了有声语言和音乐之外的各种声音，是为塑造广告形象、体现广告主题服务的叉一辅助手段。它主要包括以下两种类型:

⑴模拟大自然中的各种声音，包括海浪的声音、下雨的声音以及动物的各种鸣声等。

(2)各种自然物体运动摩擦发出的声音。如火车的xxx轰隆xxx声、人的脚步声、鼓掌声等。

显然，音响在广播广告中并非可有可无，它的作用也是很重要的:可以烘托环境背景，增强逼真*;创造运动感，平添生活气息;叙述消费品*能特点，强化听众感受;渲染情绪气氛，表达思想情感;用作比喻象征，深化信息内容;等等。因此，广播广告文案对音响的处理也应予以重视，恰当运用。

3。不能忽视音乐的作用

广播广告中，音乐是十分重要的构成要素，它是通过旋律和节奏来传情达意，为表现广告内容服务的辅助*手段。但它不具备*的确切的表意功能，不能单独传播广告信息，只能间接地为广告信息的传播起辅助作用。广播广告中悦耳动听、与语言的节奏*一致的音乐。能够唤起听众的情感共鸣，消除与听众之间的心理距离。特别是广播广告中的歌曲或民谣，可以调动听众的参与意识，强化广告信息，增进记忆，促进哼唱与流传，延续广告的传播效果。因而，音乐，特别是歌词的创作是广播广告文案不可忽视的重要因素。音乐在广播广告中起到增“强广告的艺术感染力、沟通与听众感情的作用。在广播广告中配上音乐，能够引发听众的收听兴趣，并使之在不知不觉叶1记住广告的内容。资料显示，人在一定的音乐旋律的配合下，可以加深记忆力。某一个商品广告如果配上贴切、融洽的音乐，随着时间的推移，重复的音乐会在“听众的脑海里留下深刻的印象，这就像电影、电视的主题曲一样，品牌化了。人们一听到熟悉的音乐就会十分自然地联想到是什么商品。需要说明的是，音乐本身并不具有推销的功能，只有与文案、音响配合在一起，才能真正说明问题。此外，在播放广播广告中的配乐时，还要注意控制音量，不能喧宾夺主，使人听不清楚宣传的内容。

(二)广播广告文案的特点

广播广告文案的特殊*表现在以下几个方面:

1。力求形成第一印象

广播是一种非持久*的媒介，传播内容菲常迅速，因此广告内容一定要将信息一次到位地传递给听众，让听众可以马上就了解到广告宣传的内容a这就要求文案必须集巾宣传重要的信息，突出品牌或是产品的功能*，并做富有吸引力的传达。

2。文案语言简单明了

正是冈为广播是一种非持久*的媒介，传播内容非常迅速，所以，广播广告文箫应该单纯明确，只需要简单说明，不要过多地解释信息，比如品牌、产地等。

3。增强广播广告的趣味*

很多情况下，听众在收听广播时，都是一边从事其他的工作，一边收听广播。对于广播的内裔只是可有可无地进行关注，将广播的内容更多地作为了一种消闲的声音背景，因此，广播广告的内容必须利用音乐、音响、语气、情感等一切可能的手段，来增强广告的趣昧*和吸引力。

4。篇幅适当

如果不考虑背景音乐和音响，正常情况下，按照每分钟150字的普通话语速，30秒广播广告最多可以容纳75个字的文案;15秒广播广告最多可以容纳40个字的文案;5秒广播广告最多可以容纳/5个字的文案。当然，这只是一般规律，文案写作的时候还应该考虑品牌个*和具体的表现形式及要求。适当的篇幅，可以给听众回味、思考的余地，如果不考虑篇幅，那种由播音员急匆匆地从头到尾、不给听众一点喘息时间的广告，很容易引起听众的反感，广告的效果自然也就大打折扣了。

(三)广播广告文案的表现形式

广播广告文案的表现形式，是由广告内容决定的，同时也受广播媒体特点的制约。由于广告内容的丰富多*、广告创意的千变万化，有声语言的博大精深，广播广告文案的表现形式也就**纷呈、不拘一格。诸如直陈式、对话式、故事式□/j□品式、戏曲式、说唱式、快板式、相声式、诗歌式、歌曲式、新闻采访式、讨论式，等等，都适用于广播广告文案写作。这磐表现形式，均以有声语言为表现手段，而且声音是惟一的表现手段，从而形成了广播广告文案独有的表现形式的特殊*。

1。直陈式

又称直接式、直截了当式。即首先将广告文案写好，再由播音员在录音问直接播出的广告形式。这是电台广告中最常见的，也是最基本的表现形式。其特点是简便、快捷、时效*强，而且价格低廉。缺点是形式简单，内容枯燥。但可在文案写作上下功夫，充分发挥语言的感染力和播音员的播音技巧，以及用音乐、音响的配合来弥补。这种形式可进行现场直播，所以又称xxx直播式xxx或xxx单人播送式xxx广告。

请看*统一企业公司在xxx父亲节xxx所做的广告正文:爸爸的脚步

爸爸的脚步，永不停止

曾经，我们携手走过千万步逛过庙会，赶过*

走过沙滩，涉过溪水

爸爸的脚步、陪我走过好长的路。。。。。。一面走、一面数

左脚是童话，右脚是*前脚是龟兔，后脚是苏武爸爸的脚步，是我的故事书一面走、一面数

左脚一、三、五，右脚二、四、六前脚是加减，后脚是乘除

爸爸的脚步，是我的算术爸爸的脚步，是我的前途为了孩子，为了家

爸爸的脚步，永不停止。。。。。。

今天，让我们陪爸爸走一段路

赠送。即使不能亲身随侍，也请打个电话，写封信，表达对爸爸深深的感恩之情。

这则广告正文是以极其生动细腻的描述，刻画了父亲在孩子心目中的崇高地位，从而激发起人们最淳朴的情感。文案读来恰似一篇散文，描绘真切感人，给读者留下十分鲜明深刻的印象。

2。对话式

即通过两个或两个以上人物的相互交谈，将信息内容介绍出来的一种方式。这种形式比较生动活泼，富于生活气息，再加上音乐和音响的烘托，能够创造特定的情绪和氛围，吸引听众的注意力，激发其强烈的兴趣。

例如下面这则促销广告:

服饰俱乐部招员

*:哇!xxx服饰俱乐部又有新活动了哦!

乙:是啊，有青春之夜服装表演会及欢乐大抽奖哦!

*:6月22目前，凡在xxx服饰专卖店一次*消费200元的顾客都会加入xxx服饰俱乐部，并被邀请参加6月25日的青春之夜服装表演会，现场还将有欢乐大抽奖!一等奖是一份价值3000元的奖品哦!

*乙:我们赶快去加入xxx服饰俱乐部吧!

这种对话形式比较容易吸引听众的注意力和收听兴趣，是一种较为普遍的广告形式。

声音是广播广告文案的唯一传播载体

广播广告中的人声，包括话语声、感叹声、笑声、哭声、吵嚷声、嘈杂声等等。其中，话语声，即有声语言是最主要的，也是三种构成要素中最重要的。

有声语言是广播广告中用以塑造形象，传达广告信息的主要工具和手段。也是听众辩析、接受信息的唯一途径。因此，有声语言在广播广告中是举足轻重，决定成败的关键*要素。它必须具备如下特点:

(1)具体形象*。能够唤起受众的想象和联想，在听众脑海中形成画面或图像。

(2)亲切真实感。充分发挥广播媒体xxx固有的温暖特*和陪伴功能xxx□通过亲切的话语，与受众心心相通，使信息平添真实感。

(3)轻松愉悦*。让听众感到轻松愉快，能激起人们的欣赏兴趣。

(4)悦耳相关*。每句话，每个字音都应悦耳动听，富于节奏感和音乐美。信息代言人应与信息密切相关，其声音应与广告目标吻合、一致。

作为仅凭声音传递信息的广播广告，音乐是其又一重要构成要素。它是通过旋律和节奏来传情达意，为表现广告内容服务的辅助*手段。因而不具备*的确切的表意功能，不能单独传播广告信息，只能间接地为广告信息的传播起辅助作用。广播广告中悦耳动听的，与语言的节奏*一致的音乐，能够唤发听众的情感共鸣，消除与听众之间的心理距离。特别是广播广告中的歌曲或民谣，可以调动听众的参与意识，强化广告信息，增进记忆，促进哼唱与流传，延续广告的传播效果。因而，音乐，特别是歌词的创作是广播广告文案不可忽视的重要因素。

音响的应用也是广播广告文案的重要构成要素，它指的是除了有声语言和音乐之外的各种声音，是为塑造广告形象，体现广告主题服务的又一辅助手段。它包括以下四种类型:

(1)大自然中的各种声音。如山崩、地裂、洪水、海啸、浪涛、暴风雨等等。

(2)各种动物的声音。如鸟鸣、狼嚎、虎啸、犬吠、猪哼、鸡叫等等。

(3)物体运动摩擦发出的声音。如各种机械声及使用产品时的声音，如摩托车的xxx突突xxx声、火车的xxx轰隆xxx声、飞机的马达声、轮船的汽笛声、烹调炸锅声等等。

(4)人在活动时发出的声音。如脚步声、鼓掌声、喘息声、打斗声等等。

显然，音响在广播广告中并非可有可无，它的作用也是很重要的:可以烘托环境背景，增强逼真*;创造运动感，平添生活所息;叙述产品*能特点，强化听众感受;渲染情绪气氛，表达思想感;用作比喻象征，深化信息内容等等。因此，广播广告文案对音响的处理也应预以重视，恰当运用。

广播广告文案的特殊表现形式

广播广告文案的表现形式，是由广告内容决定的，同时也受广播媒体特点的制约。由于广告内容的丰富多*，广告创意的千变万化，有声语言的博大精深，广播广告文案的表现形式也就**纷呈，不拘一格。诸如直陈式、对话式、故事式、小品式、戏曲式、说唱式、快板式、相声式、诗歌式、歌曲式、新闻采访式、讨论式等等，都适用于广播广告文案写作。这些表现形式，均以有声语言为表现手段，而且声音是唯一的表现手段，从而形成了广播广告文案独有的表现形式的特殊*。

1、直陈式

又称直接式、直截了当式。即首先将广告文案写好，直接由播音员在录音间播出的广告形式。这是电台广告中最常见的，也是最基本的表现形式。特点是简便、快捷、时效*强，而且价格低廉。缺点是形式简单，容易枯燥。但可在文案写作上下功夫，充分发挥语言的感染力和播音员的播音技巧，以及音乐、音响的配合来弥补。这种形式可进行现场直播，所以又称xxx直播式xxxxxx或单人播送式xxx广告。

2、对话式

即通过两个或两个以上的人物相互交谈的方式，将信息内容介绍出来。这种形式比较生动活泼，富于生活气息，再加上音乐和音响的烘托，能够创造特定的情绪和氛围。如此，对话者便成了小品中的人物，比较容易吸引听众的注意力和收听兴趣。也是一种较为普遍的广告形式。

3、故事式

即通过精心构思的有头有尾的小故事或情节片断，来传播信息内容，类似于小小说，通过播音员播讲出来。特点是故事生动有趣，能够引人入胜。使听众通过娓娓动听的故事，接

受广告内容，并对产品产生好感，从而成为产品的消费者或潜在消费者。

4、戏曲式

即通过*老百姓所喜闻乐见的各种传统的戏曲方式(京剧、评剧、黄梅戏、粤剧、山东琴书、河南豫剧等)，来传播广告信息。往往需要把广告文案写成戏曲剧本，编成符合曲调的唱词，加上道白，配上锣鼓等民族乐器，构成戏曲情节，通过演员演播，将广告内容表述出来。特点是文艺*强，曲调多为听众所熟悉，容易为听众所接受，从而拓展广阔的销售市场。

5、快板式

即以快板这种为听众所喜欢的艺术形式，来传播广告信息。快板，又称xxx顺口溜xxx□xxx练子嘴xxx□xxx数来宝xxx等。这种形式的广告文案需将广告内容写成快板词，一般以七字句为基础，可根据需要增删，要押韵，间*说白。分单口、双口和三人以上群口几种形式。形式灵活，气氛热烈，听众可在*中接受信息，消除听广告的抵触心理。

6、相声式

即以相声这种为广大群众喜闻乐见的曲艺形式来传播广告信息。它以说、学、逗、唱为艺术手段，以风趣、诙谐，引人发笑为艺术特*，长于讽刺幽默，也善于歌颂新生事物。这种形式的广告文案需写成相声小段，再请演员演播，使听众于笑声中接受信息传播。形式有单口相声、双口相声和三人以上群口相声三种，其中二人对口相声更为普遍。

广播广告文案的写作注意

广播广告作为仅凭声音传递信息，诉诸人的听觉的广告，其文案写作必须树立xxx适听xxx观念。

1、为xxx听xxx而创意，为xxx听xxx而写作

(1)广告文案的撰写要充分发挥汉语的丰富表现力，要让听众字字听得清，句句听得懂，使听众正确理解创意。这就必须掌握有声语言与书面语言的差异。

(2)广告文案的语言要认真精选，反复推敲，避免使用谐音词、同义词或多义词，以及容易产生歧意和误导的词语。比如□xxx向钱xxx看，容易听成xxx向前xxx看，xxx切忌xxx也容易听成xxx切记xxx□xxx商风xxx容易听成xxx伤风xxx等等，必须换成确切无误的词语。

(3)广告文案中关键*的词汇，可加以解释，免生歧意和误解。比如xxx矛盾牌系列洗衣粉xxx广告，对厂址xxx开封xxx的解释就非常精*:xxx开是开放的开，封是封闭的封xxx□这一解析不仅厂址确切无误，而且进一步强化、突出了产品品牌--xxx矛盾xxx牌，对提高产品知名度大有好处。

(4)对广告商品要有所取舍。广播广告应选择一些与*群众的物质和文化生活密切相关，容易说得清楚，听得明白的商品。对于有些单纯用声音不易解释清楚的商品，则不适宜广播广告文案撰写。如有些高科技产品，符号多，或外文字母多，仅凭声音很难清楚。

(5)广告语言要有亲和感，充满人情味，关心消费者利益，才能使听众一听就喜欢，越听越爱听。

2、主信息要反复强调，突出品牌形象

这里的主信息，指的是品牌。广告的最直接目的，就是塑造品牌形象，唯有声音的反复强调，才能加深听众印象。

3、三要素最佳组合，综合传播广告信息

英文广告文案的案例篇三

乙方：_____

以上双方就双方有关_____卡拉ok制作大奖赛参赛事宜，达成如下协议：

1.双方责任

_____卡拉ok制作大奖赛，由_____主办，_____承办，规则制定及解释权属于_____。

甲方负责提供其具有知识产权的软件工具及使用说明，并在预先通知的时间地点向乙方提供集中培训。乙方可自愿到场接受培训。

乙方自愿参加本次_____卡拉ok制作大奖赛，并服从大赛规则。

乙方自行解决其他有关素材，包括声音文件，歌词和图片。乙方保证素材的选用不侵犯任何第三方知识产权。

乙方利用甲方提供的工具制作的所有作品属于甲方所有，其中包括乙方提交了的参赛作品和没有提交的作废作品。

2.保密条款

本条款适用于以下情况：乙方以各种形式(原始或经修改的形式)或方式(例如书面文件、口头讨论、录音或其他电子记录媒介、或直接观看方式)向其关联人(包括同学，朋友，老师，校系办公人员，家人等)透露甲方尚未以非保密方式公布的信息(例如产品、设计和规格、研究成果、发明、公式、硬件config过程、软件、数据、程序和专有知识)，乙方代表本方及其相应的关联人对所有保密信息(包括以上信息及其基

础上的分析，编排，研究及其他演生材料)，同意根据本条款规定，对有关方在本协议签定前后的行为承担保密义务。

乙方对于甲方在合作过程中向其透露的技术和商务等方面的尚未公开的信息(下称保密信息)，均应承担保密责任，非经甲方书面同意，不得向任何第三方泄露、给予或转让该等保密信息。

如甲方提出要求，乙方应将载有甲方保密信息的任何文件、资料或软件，按甲方要求归还甲方，或予以销毁，或进行其他处置，并且不得继续使用这些保密信息。

在本意向书终止之后，乙方的保密义务并不随之终止，仍需履行上述保密义务，直到甲方同意其解除此项义务，或事实上不会因违反保密义务而给甲方造成任何形式的损害时为止。

3.其他

本意向书的订立、执行、解释及仲裁均应适用美国法律。

本意向书以中文签署，正本一式两份，甲乙双方各执一份。

甲方(盖章)：_____乙方(签字)：_____

授权代表(签字)：_____

_____年____月____日_____年____月____日

英文广告文案的案例篇四

超市营销的目的是为目标人群介绍产品，并转化为用户。以下是我为大家整理推荐的关于超市营销 策划方案 范文 ，希望我们的 文章 你能喜欢。

超市 营销策划 方案范文1

一、活动目的

2、以“新学期”刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大销售额，实现销售业绩的增长。

二、活动对象

所有在校大学生以及周边小区居民

三、活动时间和地点

时间：20xx年3月1日——20xx年3月10日

地点：校园超市内

四、活动主题

“尽享超低价，新学期巨献”

五、活动方式

1、活动期间，每3天前100名到超市的顾客都会获得康师傅饮品一瓶，而且一次性消费满58元可免费获得护手霜一支;满78元可免费获得精美套杯;满98元可获得高档鼠标一个;满108元可免费参加“购物大抽奖”活动：特等奖：数码单反相机(1名);一等奖：超市500元购物卡(3名);二等奖：大毛绒玩具一个，价值200元(5名);三等奖：高档毛巾一条(20名)。

2、价格促销，活动期间生活必需品一律打七折，食品类一律八折。

3、限时购买，将品牌化妆品和睡衣作为限时促销商品来销售，时间为3月3日和4日。

4、限量购买，将袋装整提纸抽、洗衣液设为限量购买商品，由于价格便宜，所以每人限购2件。

六、 广告 配合方式

1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活动咨询台;

2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报;

3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单;

4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

七、前期准备

人员安排：

(1)安排足够数量的服务人员,并佩带工作卡或绶带,便于识别和引导服务;

(2)现场要有一定数的秩序维持人员;

(3)现场咨询人员,销售人员既要分工明确又要相互配合;

(4)应急人员(一般由领导担任,如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理)。

物质安排：2月26日前准备好所有参加促销活动的商品。

人员培训：对现场咨询人员、销售人员进行培训，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

八、中期操作

1、工作人员第一个到达现场,各就各位;

2、宣传人员派发宣传单,介绍活动和产品,引导顾客至进入超市内;

4、销售人员准备销售事项,介绍销售产品;

5、赠品在规定时间发放不宜太早太晚,发放时登记个人资料,签字;

6、结束时清理现场,保留可循环物品以备后用。

九、后期延续

2、对活动进行追踪报道、终端建设、终端走货及广告调整、总结 报告 归档。

十、费用预算

1、活动现场横幅、咨询台，海报、现场装饰1000元;

2、活动宣传单打印1000元;

3、校园期刊或报纸广告500元;

4、发传单工作人员，在活动前派发，300元;

6、康师傅饮品300瓶，750元。

合计成本：15450元左右

十一、意外防范

1、如果出现促销商品缺货情况，要尽快用其他商品替补，避免不必要的纷乱;

3、做好各种意外发生的防范 措施 ，维护好现场的秩序;

4、做好应急人员安排，必要时可以与公安及保安联络，请求其支援。

十二、效果评估

借助新学期这个契机，由于大学生们在开学之初资金都比较充裕，而且都需要购买一些生活用品等展开此次促销活动，采用一系列的促销手段，预期会产生满意的效果。

超市营销策划方案范文2

一、促销活动时间

20xx年x月x日—20xx年x月26日

共七天(20日—26日大年夜)

二、活动主题

千僖迎新，半价返还

三、活动内容

主要活动：千僖迎新 半价返还

2、单张购物小票最高返还金额不超过5000元;

5、购物券必须在2月15日之前消费，逾期无效;

6、家电、电讯等商品除外(商场海报明示);

可行性：七天中抽取一天100%返还，相当于全场8、6折;50%返还，相当于全场9、3折。加上使用消费兑换券用于再消费，因此事实上实际的成本很低。

辅助活动

1、男女装特卖场;

2、 儿童 商场购物送图书;

3、厂方促销活动。

活动推广

1、报纸广告：

2、电台广告：

3、现场横幅

4、现场彩灯

费用预算(略)

超市营销策划方案范文3

背景：

江口县城区人口为4万人左右，分为新老两个城区。老城区人口众多拥有多条主干道和步行街以及多条商业路。新城区属于政府新开发地区，新建的县政府和当地的镇政府以及江口县最大的娱乐城均在新开发地区内。地区内房地产开发商建立了两个住宅小区和当地居民建立的十几栋私人住宅。两个小区拥有楼房(房屋结构为商品房)为十三栋，每栋住户约356人，居民住宅约为三百人左右。离开发区不远有个村子，村

子为三百户左右。一户人口均为四人，总住宅人口为一千二百人左右。根据从政府和房地产开发商那得知开发区的将会打造一个建材城场。

好又来超市位于江口县新开发地区，新县政府对面(于2011年五月前搬迁)。周边有镇政府和十三栋住宅(住宅人口约四千六百人左右，所有住户未搬迁。)以及江口县最大的娱乐。而且离超市一公里左右有一村落约三百户人家和拥有大大小小散户住宅区为二十几处。

一：环境分析

1：目标居住群

十三栋住宅居民，一个村落(约三百户人)，县人民政府，镇政府，江口县最大娱乐城，散落住宅(二十几处)

2：现在目标群

离超市十分钟左中的散户，赶集村落人口， 其它 流动人口，建筑民工。

二：竞争者

1：具有规模商店为一家(相比较而言)

有一定的竞争性

2：其它五家均为零售户

无竞争性，但能产生客户截流

两者不在商圈以内

三：交通：

1：有公交停车站

2：处于十子路口，拥有主要干道两条

四：问题

1：超市地段处于江口县新开发地段。根据居住群来解释，新县政府还未搬迁，十三栋住宅现四处售完，还有两处正在进行，其余正处于建设状态。所有的住户还未搬迁。

2：由于超市地段处于新开发地区，附近无菜市场和其它公民使用场所，显示超市现在情况处于单一状况。难以达到利用其它资源进入吸引客户。

五：民工策略：

现在的目标群和问题一显示，民工是现在的主要目标群体之和判断民工现在的人数之多。从而产生了巨大的消费群体。

1：产品策略(根据民工生活习惯而定)

2：价格策略(采用低价实惠)

五：未来趋势

1：从环境分析看竞争者，不构成太大的威胁(均不在商圈以内)

2：未来居住人群众多

3：目标住宅区为江口较高档住宅(以此看来有较高的消费能力)

4：根据附近居民得知，商圈中将会有一个建材城形成

5：县政府的搬迁，将有望打造江口一个新的经济区(但是由于当地有赶集的风俗，这个经济区不适于赶集，从而少掉一个优势)

六：威胁(假设)

根据以住宅群和目标客户以及未来趋势分析。在未来很可能有一家大超市坐落于这个地段。

住宅分三阶段进行：

第一阶段：现已完成八栋，售完四栋。其余四栋正在进行。

第二阶段：三栋正在进行建筑

第三阶段：两栋正刚好打完地基(含假设开超市据点)

住户分三个阶段搬迁：

第一阶段：搬迁住户，四百人左右。(第一阶段住宅)时间为半年

第二阶段：搬迁住户，八百人左右。(第二阶段住宅)时间为一年半

第三阶段：搬迁住户，一千人左右。(第三阶段住宅)时间为两年

假设：如果，此超市规模如以上假设，估计时间将是在一年半以后。因为在第一阶段搬入，超市一切开支不能自何，会处于亏本状态。所以，推定时间定在一年半以后。(但是在时间上面，会给好又来超市足够发展空间和市场地位的建立)

从此进行分析和判断：从三方面设想，但是实施时间为一年以后的。因为那建立超市门面，必须一年以后才能完成。

第一方面：超市为五间门面，面积为250平方米。初步预估资金(x万)。但是供应商铺底预估资金为7万。此规模超市最佳开业时间定位于第二阶段。

第二方面：超市为六间门面，面积300平方米。初步预估资金(x万)。但是供应商铺底预估资金为9万。此规模超市最佳开业时间定位于第二阶段。

第三方面：超市为七至八间门面，面积350—400平方米。初步预估资金为(x万)但是供应商铺底为10—12之间。此规模超市定位最佳时间为第三阶段。(需要考虑，本地住户是否能让此规模超市盈利)。

假设竞争对手威胁层次细分：第一方面为最具竞争者，第二阶段为最大威胁竞争者，第三者处于观望状态(根据情随时调整策略)。

营销方式：

1：短期策略

2：中期策略

3：长期策略

一：短期(时间期限为半年)

现在的目标群：

根据资料显示，周边的村落，离超市十分钟路程散户(但是会被竞争者截流一部分)

策略：

从现在情况来看，现今的目标群为超市的主要客户，最重要的盈利点。

从假设竞争者为出发点进行策略

1：产品定价

2：提升知名度

3：增加美誉度

4：核心竞争力(集中资源)

5：随环境变化而调整策略

产品定价

1：根据整个江口县三个大超市对比进行定价()

2：根据产品空间定价

3：心理定价(如透明产品定位为低，非透明产品定价高)

提升知名度

1：宣传(制定大型广告条副)

2：产品，价格(利用口碑营销)

3：服务态度

4：是否可以增加特色化产品(利用产品差异化口碑传播)

增加美誉度

1：服务态度

2：产品优越，价格优惠

3：超市购物环境

核心竞争力

1：分散资金

把现有资金，分散进货。如：最畅销的产品为先进，少屯货，多进一些产品使产品更加多元化。

2：集中，多产品品类

3：供应链(是否具优势)

二：中期(时间为半年以后至一年)

中期营销策略，从住户搬迁人数，周边环境发展状况，短期策略的反响来进行考虑。

1：资源整合

2：资金优势

3：客户资源(制定相应策略)

资源整合

根据搬迁住户人数制定

1：找煤气经销商，看是否可以进行代卖(突出便捷优势)

2：找矿泉水经

销商，看是否可以进行代卖(进一步打造便捷优势)

3：看是否顾一个人进行专门跑腿(专门为客户跑腿办理一些杂事，如：电费，水费，电话费)根据本店客户或非客户进行相应收费标准。

资金优势：扩大经营规模(注意，环境是否会制约扩大经营规模)

客户资源：

1：办理相应的会员卡制度

2：开展每月，每周，每日的活动

三：长期(一年以后至两年)

长期营销策略，通过短期策略到中期(看假设条件是否进入)策略的变化度，整个地区住户人数，人流量，周边的环境来进考虑。

1：产品再次定价

2：根据假设竞争者进入制定策略

3：招商(比如引入菜贩和其它货品供应商)注：必须根据超市规模而定

产品再次定价

1：超市规模

2：供应商

3：超市经营状况

根据假设竞争者进入制定策略

1：从中期策略，来进行改进。考虑自身是否有扩张的能力

2：超市所处地段的环境，限制超市扩张的因素

3：如果假设竞争者出现，根据竞争者的经营的品类进行策略

招商策略

两个因素将限制招商策略实施

1：是在假设超市能有扩张能力

2：地段环境无制约超市扩张

策略：如两因素不存在

1：招买卤菜(此策略，必须根据当地饮食习惯来采取)

2：增加门面，用于打造生菜区(根根当地区是否有菜市场的出现而定)根据门面面积而进行划分，来进行招商。因为设定一些条件(此策略看超市资金是否充足和超市本身想法而定)。如：把超市附近的小菜摊招进超市(原因是想把那些散户进行吸引)。第一，实行前一个或几个月不收费(原因是想让他们看到在在超市要比原来那地方挣钱)第二，一但挣钱，超市应适应收取一定的费用。

3：其它产品招商(同上)

英文广告文案的案例篇五

莎士比亚说：“人们的耳朵不能容纳忠言，谄媚却这样容易进去。”

每个人都喜欢赞美，带货王李佳琦将赞美发挥到了极致，也成就了他现在的事业。看下他在直播中的文案吧：

谁能抵抗住这种魔力呢？只能买买买了啊！

都说好奇心害死猫，但是大家还是喜欢秘密。泰国广告已经深受大家喜爱，各种反转，不看到最后都不知道产品是什么。

这支护肤品广告《海洋精华液》就是这样引人入胜，。女主对着镜子被问道：“想让你的脸更漂亮吗？”

随着剧情的展开，观众就好奇，为什么变美需要菜市场，这到底是什么广告？

原来，女主折腾这么多，只为获得海洋生物精华，用它保养，而直到最后才展示产品ocean skin海洋深层精华液，想要美得毫不费力，就试试它吧。

高端手表品牌百达翡丽的著名的广告宣传词早已成为明显的品牌标识。

曾推出一则广告影片，生动展现出一块手表成为父子之间的情感纽带，讲出一个“代代相传”的故事。

不论何种文化背景，这种真挚情感可以令每一对父子感同身受。经典的广告语“没有人能真正拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”，将品牌的持久质感表达得朴素而又高贵。