# 软文广告文案写作范文英文(合集28篇)

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2025-04-07

*软文广告文案写作范文英文1>一、概述20XX年2月-6月，我在广州xx广告公司进行了为期xxxx月的广告实习活动，任职广告文案，期间间或负责部分ae工作。在广州林立的众多国际的，本土的，4a的，非4a的，广告公司中，xx广告(现更名为周道广...*

**软文广告文案写作范文英文1**

>一、概述

20XX年2月-6月，我在广州xx广告公司进行了为期xxxx月的广告实习活动，任职广告文案，期间间或负责部分ae工作。

在广州林立的众多国际的，本土的，4a的，非4a的，广告公司中，xx广告(现更名为周道广告公司)属于的典型本土小公司：小规模、业务少。从我2月中旬应聘进入公司至离开，公司员工稳定在3xxxx以内，分为两个客服小组：地产组和综合组;同时服务的广告客户不超过xxxx，其中稳定的长期客户也只有xxxx。固然如此，据我所知公司效益良好，处于稳步上升时期。

公司位于广州东风东路，紧邻省广、白马、喜马拉雅等大中型广告公司。公司内部设置大约也和其他同级公司相似：老板即公司总经理，分别带领两个小组;各组下设策略总监、客户总监，高级文案、文案，美指、设计，ae，以及另外单独有一个媒介小组，负责这两组的媒介投放。

因为公司规模不大，内部员工可以灵活的交叉运作，我也得以参与了数个客户的文案、创意、客服等方面的开发和交流，获得很多难得的学习和锻炼的机会。以下是我参与的几个主要客户的服务状况。

>二、实习经历

1、 新燕花园 比稿风波

新燕花园是公司的长期稳定客户(收取月费)――燕塘地产旗下一处住宅楼盘。我进入公司时，客户正要求进入广州日报的新一轮广告投放，以适应xxx五一xxx期间的开盘促销活动。目的明确(开盘促销)，投放费用有限(10xxxx以内)，时机有限(两个月内的xxxx周三及周五)，于是两个小组的多半人马出动，开动脑会议，媒介计划迅速确定，出稿日期、主题、进度等已明确在工作单上。剩下的是各人各司其职，迅速拿出方案，因为这个客户非常能xxx挑xxx，我们一定要提早拿出数套稿子。

围绕着xxx天河北·纯生活xxx的主题，针对中等购买力的燕塘片区原著居民和天河区年轻外地购房白领，我们组xxxx文案，被要求尽可能多的拿出各自的方案。因为我完全算菜鸟，对广州地产运作压根不熟悉，可以说连地产广告案例都没怎么接触过，怎么办?我赶紧从公司图书室借了几本地产广告集锦，借了剪报，趁周末自己搭公车去看盘。临时抱佛脚，总算有一点感性认识了吧。

周一早晨的例会上，我也拿出了自己写的两套完整的文案：标题，内文，图片的感觉。具体的我忘记了。只记得当时心里实际上非常忐忑不安，但是一群人包括总监只是听取了，问了一些问题，也并没有责备什么。实际上开会很开心，大家相互问问题、相互启发，气氛很好，思维既紧张活跃，不时有些很精彩的点子闪现。

所谓的xxx比稿xxx，实际是我们公司内部出的两套方案之间的比试。xxx插画稿xxx是我们一位很棒的美指手绘的，以独特的画面感和xxx童年往事xxx般的回忆的大院生活氛围为画面特质，标题和文案我们打磨了很久才配合起来。xxx傍大款稿xxx是我们的戏称，因为稿子里的图片全部采用的是图库里的国外生活场景，同样表现舒缓、温情、宁静的生活氛围，也符合了目标人群的生活期待心理。

我们内部主要挑选了这两套稿送给客户挑选，虽然我们认为明显的是第一套稿较为合适，更容易在地产广告铺天盖地的广日xxx跳xxx出来。结果却是，客户选择了第二套，原因很简单，插画稿的风险太大了。

在学校的时候通常我们会被告诉说，此时应该力争说服客户，以事实和数据。但是当该行为的结果还无法呈现出来的时候，过往的任何事实都不会百分百地使客户信服;商业社会，市场效果决定一切，而客户拥有最终拍板权，如果客户个人性格比较保守一点的话，我们只能选择那个最安全的。这次内部的xxx比稿xxx，使我认识到在真正的广告运作当中，很多不可控因素使真正出现在受众面前的广告，并不是最适合传播的，最切中消费心理的，或者说并不是相对杰出的那则广告。

针对这个客户，我们采用了广日和南都的不同版面的报广，软文，dm，pop，单张等等广告造势形式。其中，我的挫折感最强的是软文的撰写：以记者的口吻，不露痕迹的，抓紧消费者的关注点，进行广告推广。我认为在这方面应多加练习。在服务后期我负责了一本dm手册――xxx纯生活手册xxx的全程策划、设计与推出，是为客户整个地产公司的企业形象做的一本生活指南，其中以多种形式渗入了客户的形象宣传。

2、 竹韵山庄 放弃的美德

竹韵山庄与新燕花园不同，是一个主打xxx竹文化xxx，地理位置较偏但注重生态环境与文化意味，建筑格调和价位较高的楼盘。

同样是为其进行报广、dm手册的服务，我感受最深的却是客户强烈的自我感觉，对广告投放的决定性影响。我并没有抱怨，客户从其自身利益相关的角度出发时候，有时反而很简单直接的修正了我们某些时候卖弄创意，炫耀文字的误区。只是觉得，广告不是我们最初想象的那么单纯的一件事情了。它是沟通，讲究沟通力，在这场磨合当中，客户的意见与消费者的反馈一样对于一个广告公司至关重要。在这里，放弃似乎是进取的一种表现形式。

3、 颐高数码广场营销广告

五一假期我们一直为这个客户加班。

**软文广告文案写作范文英文2**

文案策划毕业生个人简历范文

简历编号：

更新日期：

无照片

姓 名：

国籍：

目前所在地：

天河区

民族：

户口所在地：

黑龙江

身材：

168 cm 48 kg

婚姻状况：

年龄：

培训认证：

诚信徽章：

求职意向及工作经历

人才类型：

普通求职

应聘职位：

文案/策划、

工作年限：

职称：

求职类型：

可到职日期：

月薪要求：

3500--5000

希望工作地区：

广州 天河区

个人工作经历：

公司名称：

公司性质：

私营企业所属行业：公关/市场推广/会展

担任职务：

工作描述：

简介：是一家专业策划执行活动的礼仪公司，主要做企业的晚宴，各种演出活动，销售会议等。我主要是做活动策划执行，策划执行过各种小,中,大型的演出，晚宴，庆典等活动。

因为自己比较喜欢这个行业,也非常喜欢策划项工作,所以我从业务经理转变为策划,业务经理的工作重点是在于与客户之间的沟通.达成共同利益点,然后合作.那么策划就是在达成协议的基础上,进一步的沟通,执行,达到客户满意的商业价值.的同时又能够给公司带来更多的利润.

案例：^v^香烟答谢宴会

广州薇薇尔化妆品公司销售会议

南沙区政府玉米文化节

**软文广告文案写作范文英文3**

1.真实可信。广告提供的信息真实可信，是消费者的共同要求，也能够为人们的生活提供方便。广告处于科学与艺术的交汇点上，它首先必须以事实为依据，严格而准确地表述商品的品质和功能，然后再去考虑以艺术表现为手段，取得消费者的认同感。

2.突出重点。广告正文要强调的重点，就是产品最重要的“销售点”。广告写作要进行周密的准备，在写作前必须对产品或服务特性、消费者的心理和需求以及市场状况等进行详细分析，从而抓住诉求重点。

3.措辞得当。广告正文不仅要流畅，更重要的是要注意表达的准确性，即选取与广告内容相适应的广告形式，使不同层次的消费者产生认同感。

4.富有魅力。广告应该尽力做到新颖独特，传达给读者最新的信息。还要注意情真意切，这样才能打动人心，最好能够平易近人，缩短供求双方的距离。这些都能增强广告的魅力，达到良好的传播效果。

广告标语又叫广告口号，通常情况下是用几个字组成一句富有感染力的话来传达商品、服务或企业形象的信息。在广告中，广告标语可以独立设置，可以与标题合并，也可以不设标语。

**软文广告文案写作范文英文4**

(1)市场细分

虽然旅游整体市场增长迅速，但同时个性程度也在增加。旅游市场区隔化形成趋势增强。在XX市旅游市场，高收入个人或者集体的变化对中低端旅游市场的影响不是很大。因为价格浮动对消费者的经济实力要求不高。在中低收入层，消费观念改变带来的不一定是消费行为，他们渴望的是在经济条件允许的前提下，实现他们的欲望。

在XX市这一群体包括以下几部分：

一、大中专院校学生。

二、刚踏入社会的年轻人。

三、年轻家庭。

四、高收入阶层

景区旅游问卷调查表

ＡＡ属于中短途旅游，但又在XX市的旅游景点中具有独特的自然风景和空间，可以提供给这一消费群体一个暂时的通过旅游来证明他们独特个性和渴望改变的自然途径。同时又完全符合他们的经济承受能力。

(2)目标市场选择

在市场细分选择中，经济收入变化决定消费者消费选择方向的走向。大中专院校学生从刚进入学校到走向社会再到经济完全独立，这期间一般要经历3—6年的过程，在这期间，他们所处的消费水平和消费欲望波动不大。同时他们能自由支配的时间相对比较多。

而刚踏入社会的年轻群体是变化概率最大的，他们在追求社会地位或者经济能力上的兴趣远大于其他。同时，她们的经济实力不断增强，消费趋向转移的可能性比较大。因此，这一群体对短距离旅游消费的态度不稳定性较高。

年轻家庭的经济实力属于稳中有升，但开支较大，个体进入成熟阶段，消费态度比较理性，对短距离低端旅游消费兴趣逐渐下降。

高收入阶层的消费能力强，对生活的要求也随着也高。他们对旅游质量超过对价格的要求。

由于我们在价格上变化不大，因此游客数量，消费频率和消费周期才是拉动利益的关键。在这一原则上，大中专学生市场相对综合优势最大。

因此我们选择的目标市场主要是在校学生，以他们的需求为出发点，实施营销战略，由此也带动其他年轻群体的消费。

(3)市场定位

在XX市旅游产品各有各得突出点，而自然风景具有绝对优势的是ＡＡ，没有完全形成市场区隔和较高的品牌忠诚度的情况下，消费者对旅游地点的选择依然不稳定。他们各自的需要并不能找到合适的旅游产品来满足。而ＡＡ可以针对大中专学生的需要，进行差异化定位，使ＡＡ与其他旅游景点在他们心中形成明显的区别。

从目标消费者需求出发，综合ＡＡ自身情况，我们把ＡＡ塑造成一个充满活力和年轻气息的自然生态园林。

2.营销策略

(1)产品策略——打造充满活力的自然空间

活力空间

活力自然

活力娱乐

活力精神

1.活力自然——在本身拥有的自然资源上做文章，充分挖掘景区内的景点特色。XX市属于平原，山水结合的地方只有ＡＡ相对丰富。首先继续保持原有的自然资源优势，继续进行挖掘。风景区内的山和水都是特色资源，也是核心资源。

山——挑战的象征。

紫清山——主打登山活动，兼有射箭和烧烤内容。

狮子峰——以山为主体，沿途设置障碍，形成挑战。

ＡＡ主峰——强化景区内的绿色资源优势，主推云海日出等奇特自然现象。

水——活力的象征

神龙潭景区——流动的水是主体，提高瀑布的高度和数量，沿途各瀑布景点设置标志性建筑。比如石头，凉亭，并取相应名字。

ＡＡ漂流区——继续延续漂流主打项目，可设置情侣漂流或其他个性化具体细分内容。

长春湖景区——主推长春湖划船项目，可设置情侣舟和团队之星等细分内容，在景区内设置有奖划船比赛。滑草做为补充项目，同样可设置情侣座和有奖比赛。

洗药湖景区——主推避暑项目，兼推文化牌，完善景区内建设，打造具有一定格调布局的避暑

洪崖丹井——打造文化景点—中国古典音律发源地。挖掘文化点，在各文化遗址或者传说点建立保护和完善设施。

2 活力娱乐——在良好的自然环境基础上，继续完善建设娱乐设施和项目。

由于现有景点内娱乐设施结构比较混乱，各景点没有形成代表性的娱乐项目，降低了游客消费的频率。例如在长春湖，最大的优势是湖，但是仅仅靠这个湖又太单调。所以增加了沿途的水上漂，铁索晃桥。在紫清山，最大娱乐点就是爬山，但同样也有铁索晃桥，虽然增加了娱乐项目，但削弱了他的独特性，因此大大降低了景点吸引力。可以把铁索晃桥从其他景点撤除，惟独在紫青山有，可以弥补景点内象征性项目没有或者吸引弱的劣势。针对大学生的恋爱现象，可以在景点内设置诸如情侣石，鸳鸯道之类的景点，吸引情侣的消费。

开发新项目和利润点。一是为了增加经济来源，例如景点内设立农家饭店，设立工艺品和饮食品快速消费品的销售点。二是为了提高吸引力，独特的消费同样会让消费者记忆深刻。一顿独特的农家饭或者一串别处买不到的手链都可以成为他们回头的原因。这些内容单独不足以成为具有很大吸引力的项目，但是结合景点的自然大环境，却可以成为有新意和有活力的休闲娱乐活动。

3活力精神——挖掘和打造ＡＡ的文化和独特精神。自然旅游是ＡＡ的独特卖点，但是不是消费者的动机出发点。ＡＡ景区内有许多历史传说，这些都可以放大。主要的任务是塑造ＡＡ的年轻活力乐园的形象，因此每个景点的设置和对外传播都是充满活力的。

(2)服务

产品服务

1.价格策略。虽然社会总体消费能力会逐渐提高，但短期对于单个家庭总收入的影响不是很大，同样在教育支出上虽然有所增加，除去价格因素的影响，在校学生和其他年轻人群从家庭获得的经济来源波动较小，消费支出的能力变化不大。因此，价格策略仍不能有太多变化。考虑到未来景区建设的投入使成本增加，一方面要靠拉动游客数量和刺激消费频率的增加经济收。

拉动消费数量——单个游客的价格不接受打折优惠，开放团队优惠政策。5人以上15人以下，享受8折，即票价为12元/人;15-30人，享受2/3的团队价格，即票价为10元/人;30人以上，票价为10元/人，但每10人赠送门票一张。

拉动消费频率——门票可换取优惠。在门票发售后的2个月内，每张已售门票可代替5元优惠券，但每个人只可持一张已售门票换取优惠，已经享受团队优惠的游客不再有此次优惠。

另一方面可以开发附加产品增加利润增长点，例如长春湖的划船项目就可以给景点带来不小的`收益。在不同的景点可以发售具有景点针对性的套票。例如在长春湖内，可以发售连带门票和划船的套票，套票具有8折优惠效果，也就是门票加划船项目价格一共可以为(15+5)\*80%=16元。套票价格计算方式：套票价格=(门票价格+单个项目价格)\*80%。门票已经优惠的不再享受此次优惠。

3 渠道——由于ＡＡ距离XX市区有15公里，虽然开通了公交线路，但对与部分对XX市环境不熟悉的消费者来说，中间环节很大程度上影响他们消费的决策。而旅行社的消极态度和普遍存在的信誉问题，让ＡＡ失去了一个很主动的渠道。因此，我们需要给消费者提供一个方便快捷的通道。(一) 公交线路继续扮演着重要角色。(二) 自行开通直达线路，从各高校园区出发直达各景点，一般在节假日或者休息日开通。(三) 开通交通服务热线，给消费者提供有效的交通建议。渠道既是服务的过程，也是一个创造利益点。(四)一级代理制，在各高校设置代理点，采用成绩奖励制，对高校代理点采取提成的方式进行合作。为了保证代理商的利润，一个高校内设置唯一代理点。

(3)品牌体验——消费者对风景区综合的感受和评价。

(1)确立品牌体验主题——围绕“活力”这个定位，衍生出不同的细分主题，进行推广活动。

比如感受活力——攀登紫清山;释放活力——ＡＡ漂流。

(2)有效的体验营销——体验事实上是消费者进行品牌消费时所产生的美好感觉和愉悦记忆。因而围绕体验主题，抓好主题行销，使消费者乐于参与其中，共同分享品牌价值。宣传和公关等手段将发挥最为重要的作用。

3 传播方案

(1)广告策略

媒介推广策略主导——单纯信息，高频率，集中轰炸

——硬性广告与软文结合

——选择针对性媒介

——投放时间以旅游市场的时间规律性为依据

媒介建议

——第一选择媒体，各高校校报，副版和软文。

——第二选择媒体，高校特色报纸，例如江西师大的心理报，主版和软文

电波媒体

——第一选择，各高校广播电台，周一到周六娱乐休闲栏目，广告和软文报道。

——第二选择，魅力934电台，周三周五的音乐栏目插播广告。

——辅助媒体，高校校园电视台，插播广告和制作ＡＡ旅游专栏。

其他媒介

——户外POP，例如商店招牌，超市指示牌等。

——户外广告牌，例如宣传栏和橱窗。

——其他类，食堂桌面，宣传单。

广告创意说明

报纸广告——宣传主题：休闲娱乐，你可以去ＡＡ。

文案：一个地方呆久了，你需要偶然换个环境;一件事重复多了，你需要偶然换个方式。去ＡＡ放松放松，是为了让生活更精彩。

软文：内容与大学生活的一些问题相关，例如大学生的心理问题，旅游知识等话题可以做为软文的切入点。

初春时段报纸广告文案(1)——城市只有春季，却没有绿色和阳光的味道。你可以走进ＡＡ，与小鸟一起感受春天的活力气息。

软文：内容着重在春季知识和大自然的介绍，强调春天的旅游价值。

初夏时段广告文案(2)：XX市的夏天很热，可这里的夏天总是晚些到来。如果去ＡＡ，你一定会舍不得绿色和水的凉意。

软文：介绍XX市的天气特点和避暑小知识以及可以避暑的景点。

秋季时段广告文案(3)：这里已经是秋天了，可XX市的季节还是夏天。

软文：内容涉及XX市的地理知识，侧面介绍ＡＡ的独特自然资源。

广播广告——宣传主题：年轻人的群聚地，ＡＡ。

文案1(魅力934)

A：学校太闷了，单调。(语气无奈和埋怨)

B：确实，不如我们出去放松放松。(无奈的附和)

C：听说ＡＡ可以爬山，漂流，还有许多好玩的地方。(试探性的语气)

A：不错，价格也不贵，最适合我们学生了。(肯定又带惊喜)

B：那还等什么，这个周末就去吧。(高兴)

文案2(校园广播)

星期一到星期六，轮流对景区内的景点做仔细的介绍。

校园电视台广告——考虑到经费和电视台的影响力，插播广告和专题片为单纯的景区的自然图片介绍，背景音乐可以为轻松和热烈，视景点内容为准。

其他媒介广告——POP广告中，招牌上一律印刷“无限活力，尽在ＡＡ”。

户外广告牌背景为ＡＡ自然风景，印刷文字为“无限活力，尽在ＡＡ”。

其他广告如食堂桌面一律以风景区自然风景为背景，字体为“无限活力，尽在ＡＡ”

ＡＡ风景区三月和四月媒介计划表(图)

其他时间媒介计划表根据季节特性进行相应调整。

(2)公关

在高校开展活动，分层次进行

根据调查的数据，指定相应群体的调查方案。针对高校学生去ＡＡ的目的，如：追访名人古 迹、领略自然美景放松心情、与同学之间的团体互动等方面，分层次进行活动宣传。在学校发起“探险英雄榜”、“文化之旅”、等多层次的系列活动，将ＡＡ的简单而有吸引力的介绍贯穿其中，达到刺激大学生去ＡＡ旅游的欲望。

探险英雄榜：爬山 划船 漂流比赛

内容：各高校自行组队进行比赛，按成绩划定名次，给予一定奖励。

举办时间：一年一次 举办时间在6月份中旬

(3)事件营销

举办在学生中相关和有影响力的活动或者策划相关新闻事件。例如可以举行ＡＡ校园旅游大使选拔赛。以此拉近彼此距离，提升ＡＡ在学生群体中的形象。

活动主题：校园旅游大使选拔

内容：与各高校社团和学生组织联合举办，从外型，才艺，知识三方面考察选手，每个学校选拔出前三名，再进行总决赛。

注意事项：在举办前期进行校园宣传活动和活动期间的热烈炒作。

举办时间：4月

(4)公益公关

与高校相关学院或者社团联合举办旅游知识和旅行咨询。

举办时间：4月底 9月 10月

在旅游黄金时期到来之前，请相关旅游专家进校园进行旅游知识的普及和咨询。

促销策略。促销策略主要起到信息传达作用，通过有效的方式来影响目标消费群的意识，并传播产品或者设计方案来满足他们的需求。

(一)引发消费欲望。

促销活动：轻松旅游，赢取神秘奖励。

内容：在景区内埋下神秘盒子，盒子内有奖励提示。游客可在景点内寻找神秘盒子，并以盒为凭证领取相应奖励。神秘盒子内有数字，凑齐提示数字才能够兑换相应的奖励。

奖励设置：情侣大奖一名，凑齐520三个数字，奖品为奖金258元现金。其他情侣优秀奖为免费门票2张。

团队大奖一名，凑齐从1-10数字一套，奖励为568元先进。其他团队优秀奖励为长春湖团队划船或者漂流一次。

举办时间：4月 9月 10月 四周举办一次，举办时间在周末，一次为期2天。

(二)引导消费对象。

促销活动：非常问答 大奖你来拿

内容：仿照非常6+1的模式，举行旅游和文化知识问答。所有游客可参加，答对一题可获得积分，获得一定的积分可换取奖励。

奖励设置：最高大奖为88元，总奖励不超过300元

活动时间：每三周一次在周末举行

(4)推销策略

利用各高校的代理点，进行校园推销。

推销人员的选拔：在校学生，大三以下，活泼勤奋，有团队意识。男女比例稳定在50%，通过代理点的组织，统一进行培训。

培训内容：熟悉ＡＡ的产品和目标 旅游知识 推销技巧

鼓励制度：基本报酬加提成

时间：长期

**软文广告文案写作范文英文5**

>一、实习的主要内容

为期二十天的实习结束了，在这二十天里我学到了许多书本上没有的知识，书本上的东西还是要经过实践才能够真正的成为有用的东西。实践，就是把我们在学校所学的理论知识，运用到客观实际中去，使自己所学的理论知识有用武之地。以便能够达到拓展自身的知识面，扩大与社会的接触面，增加个人在社会竞争中的经验，锻炼和提高自己的能力的目的。因此在我看来，实践的迫切性和必须性是毋庸质疑的。为此我非常珍惜这个实习机会，在有限的时间里加深对各种平面设计的了解，找出自身的不足，这次实习对我来说收获不少，我自己感觉在知识，技能，与人沟通和交流方面有了不少的收获，总体来说这次是对我综合素质的培养，锻炼和提高

我实习的单位是我们县的一个经营各类广告业务的印务公司实习，里面主要经营户外广告的制作，包括灯箱制作，和广告单页的印刷以及广告策划，制作。公司虽然不大，但是经营的范围很广泛，有幸来到这家公司实习，我感到很庆幸。开始来到公司时，不知道该作些什么，什么也插不上手，只是这里逛逛那里看看，最终还是公司给我指了条路，让我用Photoshop和 CorelDraw 软件模仿教程做一些简单的图片，终于找到事做了，于是我乖乖做起了图片，做到不会的也有人可以教导我，这使我受益匪浅。因此，在这个公司实习的大多数时间我都把精力放在软件的学习上，在自己力所能及的范围内，也争取为公司尽一份力。 有些时候还会做些杂务，比如打扫卫生和撕贴纸，这些并没有谁要求我去做，但是必须自觉地去做，而且要尽自已的努力做到最好，一件工作的效率就会得到别人不同的评价。

>二、实习取得的经验及收获

在公司实习的这段时间里，由于我是的专业是文案策划的，所以被安排在策划部，部门负责人也会将一些小型的策划交给我去处理一些文字方面的工作。我想这些对于一个实习生来说是太难得的锻炼机会，因此我也十分的珍惜。在对待类似工作的同时，我也尽可能的运用自己所学的专业知识，以便达到能够新颖的全面的展现我公司的实力以及产品或者活动的内涵，从而产生相对积极的社会影响力，因为对于新生的企业，社会影响是企业前进与生存不可忽略的一方面，是容不得怠慢的。有一次，一个小型的策划我自己也积极争取参与讨论，我也拿出了两套完整方案：标题正文，图片，一群人包括总监只是听取了，问了一些问题，虽然没有被采纳，但实际上开会很开心，大家相互问问题、相互启发，气氛很好，思维既紧张活跃，不时有些很精彩的点子闪现。 所有的争论都会在交流中得到统一，在讨论的氛围中感受做为一个广告人应该要敢于提出自己的看法，公司内部还进行了“比稿”实际是我们公司内部出的两套方案之间的比试，我们内部主要挑选了这两套稿送给客户挑选，虽然我们认为明显的是第一套稿较为合适，结果却是客户选择了第二套，原因很简单，第二套方案的风险太大了。 在学校的时候通常我们会被告诉说，此时应该力争说服客户，以事实和数据。但是当该行为的结果还无法呈现出来的时候，过往的任何事实都不会百分百地使客户信服；商业社会，市场效果决定一切，而客户拥有最终拍板权，如果客户个人性格比较保守一点的话，我们只能选择那个最安全的。这次内部的xxx比稿xxx，使我认识到在真正的广告运作当中，很多不可控因素使真正出现在受众面前的广告，并不是最适合传播的，最切中消费心理的，或者说并不是相对杰出的那则广告。由此我意识到课堂书本上的经典广告文案与现实的广告实务还是有距离的，只有美感的文案并不能称作好文案，只有能产生销售力的文案才是务实的文案，才是好文案。从中我也感受到团体的精神是多么的可贵和重要 。有时候还会和业务部门的一起去跑业务，虽然很累，但是收获很大，使我的眼界开阔了不少。跑业务的人必须具有很强的人际交往能力，能说会道，而且要能把你的顾客说动，让他心甘情愿的把定单签下，这都是我需要去学的，在以后的工作生活中重要的一课就是人际交往。

>2 吖雨的广告实习报告

在为数不多的20天里，我观看了许多广告方面的书籍和影视广告。在广告创意方面有了一些琐碎的思考，现在记下来，以期看到自己的进步。在广告创意，人文素质等方面。 广告并不是一个容易的行业，其实广告人是孤独而被遗忘的。在针对哈佛大学生所做的实验录像带中我们可以发现，其实我们所做的广告，有75%的人是忽略的，所以如何运用技巧唤醒人们对广告的注意，是广告人必须要注意的。要多和消费者沟通和调查，了解市场状况，广告是个问题产业，要解决问题 建知名度、个性、价格、通路…等。人是广告最重要的因素，分析问题、原因，针对问题并且响应，要做一个广告。广告要说服谁(目标消费群)，产品将给你什幺好处，赋予style，而作广告，最难的便是赋予brand style。在广告影片中我们发现，杀虫剂广告都有小孩在旁边以显示产品的安全性，而在卫生纸广告方面，则以小狗的形象讨好观众。而日本帮提卫生纸广告则是以一个男人为主轴，在妻子离开身边后的七支一系列广告，说卫生纸和男人间细腻的关系，显示商品特色，一方面也增加使用时机及用量等。如何让商品有感情的呈现是相当重要的，这来自于如何找到和消费者相关的地方。 在KGI银行的广告里，我们看到了不同以往的表现风貌。泰国广告多专业，其创意也较受肯定，亚洲广告就属新加坡及泰国最具潜力，天真、幽默而且毫无禁忌。相较之下，大陆的广告则受到许多限制，担心及顾忌太多，不该用现在的观念，去限制广告未来的发展。广告是在反映人生，而许多不可能的现象，在以后回头来看，都是非常巧妙创意。一个好的创意去激发人对环境的热情与幽默，一个产品所带来的广告，绝对超越你的想象。在国外作公益广告是要强调效果的，要让更多人拿出钱来支持此公益事业，这才是重要的。因此主讲人表示，它不愿在大陆作公益广告，因为有太多道德观的束缚若是在表现创意，或是达不到真正实质的广告效益，则浪费了纳税人做公益广告的钱。作一个广告最基本的是知道它的目的是什幺，不是让自己的公司出名，这是最后的步骤。更重要的是把商品卖掉，要做一个专业的广告人，要寻找的应该是这个东西。

**软文广告文案写作范文英文6**

一、营销策划

(一)品牌形象

1、百家酒店在原有人员的精心策划下以“百家酒店”命名，其毕竟具有品牌表现力。但未知本身的VI、CIS形象视觉识别及包装系统的具体情况，如未有，及必须完善其系统建设，并严格按要求对整个酒店管理运营系统中的品牌包装、产品包装、广告及环境设置配套设施设备上达到统一。

2、建立百家酒店品牌，把现有下属只能部门细分为2个子品牌：即，把会所，更名为：百家XX商务会所，把餐厅，更名为：百家XX食府或XX餐厅。细分品牌运作的好处在于：更能树立子品牌形象及感染力，更好地植入消费者内心印象。有利于推广和宣传，对相关经营项目能起到促进作用。

(二)品牌管理策略

1、以百家酒店为总体宣传面，以子品牌带动营销和市场渲染。达到‘三赢’的目的;(即：住宿、餐饮、会所整体利益提升)

2、建立客户营销团队，在地方上开展各行业的营销工作。

3、制定合理营销计划和经营活动措施，拓展客户关系群体实现整体营销工作。

4、针对其餐饮、住宿、休闲会所，开展周边业务;如：立商务中心，航班预定，打字复印，产品代购等一系列周边配套服务。

5、以树立专业酒店管理公司和团队运作为目标。

二、广告策划

(一).广告表现媒体：

1、电台广告：栏目合办，产品让利，硬性广告宣传投放。

3、电视广告：电视主要栏目广告插播硬性广告，新闻栏目软文编写。

4、平面广告(高端报刊杂志、宣传单、宣传册、硬性软文广告。出租车移动媒体广告，主要路段路牌指示广告)

5、营销合作：与集团单位跨行业合作结盟，在宣传与营销客户会员附加值上进行让利，达到双边在销售、宣传、发展上的共同目的。

6、公益推广：与大型社会团体举办或支持某些公益活动，媒体曝光后自然提高品牌影响力合公司形象。

(二).广告媒介策略

投放时间：长年投放。

2、电台广告：

①通过对电台栏目礼品或产品赞助等方式植入式对公司进行宣传。

②对电台客户群体进行让利，寻找目标消费群体。

③投放硬性广告。

3、电视广告：

①在电视媒体收视率最高时段投入硬性广告。

②找电视台工作人员或记者采用软文宣传，在电视娱乐性和新闻内插入公司宣传造势，扩张公司影响力。4、平面广告

①在知名杂志，报刊内投放硬性和软文广告

②制作公司宣传单，宣传册进行有效投放。

③在店内外周边寻找有价值且符合环保和管理部门要求的方式制作广告路牌指示牌等广告投放，

④在出租车或公交车等移动媒体上投放公司广告。(需考虑目标客户宣传面)

⑤于各媒体记者搞好关系，适时投放软文广告。

⑥景区广告牌、旅游地图册，地方黄页、118114平台投放广告。

5、公益推广：

① 在组织和参与社会公益事业，社会团体活动，有效树立公司形象，口碑和品牌。

② 直线营销，曲线救市，直达消费群体终端，扩大客户面和影响!

6、其它方式：

1)通过公司冠名举办各种节日，如：厨艺比赛等，树立自己在地方行业中的主导地位。

2)操办西式婚礼策划、宴会、生日patty、公司团体聚会等，扩大宣传影响力。

3)在目标消费群体团体中组织有关文化主题的征文活动等。

4)推出特色菜品、特价菜、特价房等。

5)完善内部宣传物品设施的规范管理工作。

6)短信和彩信广告投放。

三、渠道拓展

1、通过各种宣传让利营销活动，拓展开发客户群体。

2、与大型财团、集团、企事业单位、政界进行跨行业合作同盟，双方在产品、客户、宣传、价格上最大化让利，实现双赢局面。

3、疏通政府及企事业单位关系，达成协议促进销售及宣传。

4、与国内和本地旅游单位(如旅游局、旅行社、景区等)开展有效的销售和宣传合作。

5、与本地区内和外地行业内知名餐旅业开展双赢合作。

7、提供客户市区和景区免费转车接送和相对应报销服务。如持各大景区门票享有相关优惠等。

8、与出租车司机或出租车公司开展合作，对客户进行车费报销或出租车司机提成等相应措施。

四、客户管理

1、成立客户俱乐部的目的在于对现有客户资源进行管理。

2、亲情化管理和创新营销，让客户产生信赖和依赖。

3、建立客户电子管理系统，开展生日营销、节日营销、回访营销、让利营销等等系列活动。

4、拓展全国客户市场，对商旅客户进行定期回访问侯促进平品牌印象和回头率。

**软文广告文案写作范文英文7**

>一.写软文要有明确的目的性

>二.确定文章框架题纲

1.写软文要有明确的目的性（注：因为没有目的的写作，常遇到的问题就是跑题，或者是写不下去无法完成）

2.确定文章框架题纲（注：这也是写好文章的基础，是文章走向的指示标，提纲必须清晰明了，必须能概括出文章所要表达的中心思想。）

3.文章内容的写作（注：有前两步的基础，我们就可以对文章进行填充了。在期间要充分的考虑阅读对象的情况，最好是能引起共鸣，另外尽量利用通俗的语句来描述。）

>三.文章内容的写作

1.文章要有内容不要空动，一定要有可读性，宁可写成是流水帐，也不要让人一眼看出来是广告。

2.文章内容尽可能的要原创，因为这不仅有利用于搜索引擎的收录，同时，读者也喜欢看新的东西，如果发现以前看过，那么读下去的兴趣也同样会减少。

3.文章写作的基本形式，可以根据自己的情况确定一下适合自己风格特点的形式来写，我们熟悉的体裁包括：记叙文、说明文、应用文、议论文等等，在详细分析一下软文广告写作时常用的一些形式：

1）悬念式：或者称为设问式。简单的说，就是自己在文章中提出一个问题，然后文章围绕这个问题来自问自答，让读者了解你要宣传的产品信息。如：我这篇内容如果说有问题的话，就是软文写作应该从何开始，我这个围绕解决这个问题写下来的。

3）情感式：这种形式主要是，动之以情，小之以理。最容易引起人们的共鸣，同时更具有难度。如：以前看过一个软广告标题就非常吸引人^v^亲爱的老公，烟戒不了，不要宝宝^v^。试想一下朋友们看到这要的标题会有什么感受，会不会有共鸣。

4）恐吓式：就是用不好的结果，来带出前面的原因。如：^v^糖尿病前兆!^v^ ^v^骨质增生害死人!^v^等，但要注意内容一定要合理，不能过于夸大让人不相信。

6）科教式：就是用非常专业的口吻，介绍某一产品的特点功效作用，也可借助权威的信誉等方式表达。如：分析螺旋藻的药用价值。

**软文广告文案写作范文英文8**

漫游鲸从未进行过大规模的营销活动，媒体曝光也仅限于融资曝光，那么它是如何进行拉新的呢？答案是依托微信生态，建立了微信公众号+小程序+微信个人号+微信群的传播矩阵。

>（1）公众号软文推荐通过搜索关键词“漫游鲸“，我们发现从6月份开始，漫游鲸就通过软文广告的形式在众多公众号进行投放。

通过观察，漫游鲸投放的公众号范围非常广，但是头部账号非常少，是相对精准的小号。主要目标用户是学生、白领。通过长期坚持投放，给漫游鲸带来了大量的精准用户。相比于动则几十万一条的头部大号，漫游鲸选择了大规模投放价格更低的小号，利用数量、滚动频率来保证曝光，精准的触达自己的目标用户，无疑是一步妙招。

利用服务号生成带参数的二维码，可以追踪每个渠道引流的后续活跃转化等数据，持续优化投放渠道，达到最优效果。

**软文广告文案写作范文英文9**

1、广告文案：已经完成的广告作品中的全部的语言文字部分。（

1、广告文案仅存在于广告作品中，并且面向受众

2、广告文案被包含在已经完成的广告作品中

3、广告文案是指广告作品中的“语言”或“文字”部分

4、广告文案由标题、正文、附文、广告口号四个部分组成） 2.广告文案写作与文学写作的差异: 1写作目的不同。

文学——以语言文字塑造形象，对社会生活做出审美反映的特殊的意识形态。广告文案——以语言文字来传递商品或服务的信息，劝导消费者，促进销售。 2 诉求策略不同。广告文案为了说服消费者，既可以使用感性诉求，也可以用理性诉求；而文学作品是以艺术形象来表现生活的，艺术形象是具体、生动、可感的，是形象性的东西，是排斥纯理性诉求的。

3、广告文案写作与新闻写作的差异

（1）真实性要求的差异。新闻写作都是真实的，而广告文案写作可以夸张，也可以虚构。在广告文案写作中，虽然商品或服务信息许诺要真实，但在写作和表达的方法与技巧方面，从修辞上可以夸张，从情节上、戏剧性上可以虚构，只要合乎生活的逻辑，只要符合艺术的真实，便是允许的。 （2）传播媒介的差异。

（3）受众和诉求对象的差异。受众、诉求对象、目标消费者

（4）时效性的差异。除了危机公关广告、新闻式广告形式需要强调时效性外，广告文案写作对时效性没有特殊要求，它所传达的信息内容可以是任何一个时期所发生的事情。 4.广告文案的特性

**软文广告文案写作范文英文10**

>反思

首先，作为职场新人要经常冷静的分析自己，认清自己的位置，问问自己付出了多少；时刻记得工作内容要精细化精确化，个人得失要模糊计算；遇到风险要及时规避，出了问题要勇于担当。作为刚从象牙塔出来的大学生，虽没有太多有关文案策划的工作经验，但之前在景区担任旅游市场策划一职时对文案有了初步的认识。起初因为经验不足，对文案的写作模式还不清楚，完成的作品还需要经理修改。在接下来的日子我会积极锻炼自己的写作能力和办公软件使用能力，提高文案质量和工作效率。

其次，文案对文字的要求比较高，即使词组搭配不恰当都不行，更不要说有错别字了。文案的编写要符合客户真正的意思，因此需要和客户的交谈中理解客户的要求，在领导传达时更要认真揣摩，否则差之毫厘谬以千里。有时因为时间关系来不及检查文案，难免有些排版问题和文字搭配问题，这就要求我平常写文案初稿时极具细心。虽然我觉得自己平常也是蛮细心的一个人，可在文案这个职位中，仍要继续努力！一份优秀的文案作品与普通文案作品的差别仅仅在于亮点和创意的多少而已。因此在迎合客户实际需求的同时，要发挥我们的创意和想法，完善思路出品成稿。客户的想法是非常重要的，一般不能违背客户的意思，不过，作为一个专业的广告人，如果客户的一些想法不现实或者不符合公司将来的发展和利益，应尽量和客户沟通说明，寻求两全齐美的方法！

>总结

首先是心态，套用米卢的一句话“态度决定一切”。有了正确的态度，才能运用正确的方法，找到正确的方向，进而取得正确的结果。我对工作的态度就是选择自己喜爱的，然后为自己的所爱尽自己最大的努力。因此，我来到了\*\*，倍感欣慰。在这三个月来，不迟到，不早退，不旷工，这是我对工作最基本的尊重。我一直认为工作不该是一个任务或者负担，应该是一种乐趣，是一种享受，而只有你对它产生兴趣，彻底的爱上它，你才能充分的体会到其中的快乐。作为新人，不怕工作有多繁忙，就怕没有工作可忙，从而荒废大好青春。我相信我对旅游的兴趣会在对这一业务的努力探索和发现中找到共鸣，这样才能毫无保留的为它尽我最大的力量。可以说，懂得享受工作，你才懂得如何成功，期间来不得半点勉强。

其次是知识，文案策划的工作决定了我们广告人必须眼界广阔，通晓古今。不积硅步，无以至千里。任何一个人的知识与能力的提升都是在项目服务过程中，不断积累，不断修正，不断完善的。在每个文案中都蕴含了无穷的知识，完成一份文案后并不是置之不理，而是温故知新。在四年的大学旅游理论学习中，积累的知识还是远远不够的。只有专业的沉淀与坚持不懈的努力，才能取得团队和个人的成功。只有达到足够的专业沉淀，才能做到真正的“厚积薄发”。

最后是能力，个人工作能力和团队协作能力都是同等重要的。在\*\*总能够接触不同的项目，包括旅游画册、活动策划、旅游规划和广告宣传片等，在这个过程中，我需要收集大量的相关资料，这就为我工作能力的提升铺垫了基石。从进入\*\*后的角色转换让我忐忑和纠结过，幸好，我来到了这个温暖的、和睦的、团结的、感性的大家庭。只经历了一两个月的磨合与相处，我与策划部同事相处的

非常融洽，和其他部门同事也同样和睦。这三个月全靠领导和同事的支持和帮助，彼此的默契让我们的工作更加顺利，让我们的协作效率大幅增长。我们努力扮演好自己的角色，只为我们共同的成果完美呈现。

**软文广告文案写作范文英文11**

1、完成公司品牌形象、市场推广等各项方案的创意与策划;

2、负责公司对外品牌宣传推广文案及宣传资料文案的撰写;

3、负责公司对外媒体和广告表现文字的撰写;

4、善于将产品与市场做结合,创作有趣又有创意的市场软文。

二、任职要求:

1、本科以上学历,广告学、传播学,新闻类相关专业,

2、三年以上相关工作经验,有教育行业经历优先;

3、具备创意思维和深厚的文案功底,有较强的逻辑思维能力,能够独立撰写创意文案。

5、良好的信息搜集和资源整合能力,责任心强、工作主动积极,具有良好的服务意识和团队精神;

6、有育儿经验者优先,熟悉育儿品牌市场者优先。

**软文广告文案写作范文英文12**

一、广告策划的内容

广告策划是对整个广告活动的全面策划，因此它包括的内容是很广泛的。广告策划主要的内容是对广告环境进行分析和对广告目标、广告对象、广告媒体、广告时间、广告空间、广告创意、广告策略等进行策划。

二、国外的代表主张

美国著名的广告大师莱斯特第来诺认为理想的广告策划书应该撰写以下内容：

(一)商品\*格

每种商品都有其\*格。即它是男\*商品，还是女\*商品，或者是属于两\*的?它是一种低价品，或是有限市场的高价商品?

(二)历史

即本商品的历史，包括商品发展的原始材料，商品的价格历史，包装记录，消费者态度的一般记录，区域\*销售的记录，广告费用的记录，媒体上作广告的经验等等。

(三)难题与机会

即商品在销售过程会遇到什么难题，如何克服这些难题，起死回生的机会是什么?

(四)文案政策

即提出选择什么的广告文案，确定什么样的广告主题以及理由。

(五)媒体

即选择的什么样的广告媒价以及选择的理由。

(六)推广

即怎样实施广告计划，怎样应付某些突发情况。

(七)改变商品

若商品\*能、外观等存在缺陷，可在计划书中提出改进的建议。(八)改变包装

即对商品的包装以及广告包装提出建议\*的意见。

(九)定以价格

即对商品的价格提出看法。

(十)预算

即企业投入广告活动的费用计划，包括广告制作费的计划、广告策划活动费用的计划、媒介使用费的计划及

**软文广告文案写作范文英文13**

>字眼使用

在项目广告中，这是一个很容易被忽视的情况。在一些字眼的使用上，看上去是很小的问题，但是很有可能就给消费者留下了不好的印象。如人称的使用，基本上有三种情况，一是第一人称(我、我们)，二是第二人称(你、您)，三是泛化的人称(如人们等)。

这几种人称若在长篇的广告中必须始终坚持某种使用方法，如果在使用上没有延续的话，会使整个广告失去整体性，容易造成消费者的阅读混乱。尤其对于“您”和“你”的使用，消费者对此的敏感会造成开发商不真诚的感觉。另外在一些量词的使用上，也必须坚持使用同样的字眼。

>文字表达

在文字的表达上首要的前提是文笔通顺，尽量避免使用生僻字，以朴实的手法体现开发商的真诚。在表达上，应该用最凝练的句子完整而简洁地表达出楼盘的主要卖点，同时也要针对项目的目标消费群体的阅读能力和水平让受众理解广告所要表达的意思。

>主次分明

同时，在广告上应该主次分明。对于需要重点表达的卖点就必须不惜笔墨，尽量完整阐述表达主题，并且进行深度挖掘。对于次要卖点，或者非项目本身，并且不是特别有吸引力的内容(比如周边配套)，就要惜墨如金，点到为止。这样可以给消费者留下想象空间，吸引他到售楼处，通过体验的目的促成销售。

>避免平铺直叙

而应该进一步地阐述功能以及氛围和生活化的概念。房产广告的理性成分比较大，但是为了使广告更吸引人，除了在视觉上具有强烈冲击力的情况下，文案的精彩程度也是很重要的一个指标。在房产广告中，除了要能把卖点说清楚之外，更要注重卖点的表达方式，避免平铺直叙，而应该引人入胜地吸引消费者看完所有的广告，并且标题应该尽量地引起消费者兴趣。

另外对于楼盘中的一个点，不但要明确地表述出其功能，更要上升到一种氛围和生活化的概念。比如对于配套中的学校不能直接表达学校的距离很近，而应该进一步阐述如预约孩子的辉煌前程等这样的升华概念。

>把握整体条理

房产广告中最重要的广告形式包括楼书、DM海报以及报纸广告，而在这三者中往往都会有一个比较清晰的表述主线贯穿，而这条主线又是至关重要的，它既要符合房产广告表现的一般形式，也要遵循消费者阅读的心理兴趣。基本上来说，房产广告的条理表现为以下两点：其一，从硬件到软件。

精神是建立在物质的基础上的，而作为一个楼盘项目，必须要从精神生活的角度去诠释项目的硬件设施，但是只有硬件设施对于消费者来说才是实实在在的东西。因此，在条理把握上，首先应该从项目的硬件分析开始，并且通过这些硬件上升到硬件所带来的精神享受和生活方式。其二，从大到小。

一个楼盘所带给消费者的并不仅仅是项目本身，而对于大方面来说，还涉及到其地理位置、交通条件、周边配套等，消费者看房子也是先从这些入手，然后才考虑到项目本身的内部配套和小区氛围，最后才是建筑结构和中庭园林，以及包括户型和物业管理，包括现房的装修材料等。

同时，在一个项目中，无论是其中所体现出来的人文关怀，还是精神享受，甚至是生活方式，都是始终贯穿于其中的主要思想，应该从各个方面都体现出来。

>阐述结构

在整体条理清晰的条件下，对于具体的阐述也要遵循语言逻辑和大众的阅读习惯。如果一个楼盘涉及到某些概念化的东西，应该先对概念进行阐述，接下来再对概念进行具体的细化和融合。另外对于一些因果关系也应该清晰明了，比如，南北通透的设计是通风采光的前提，就必须首先点明。

>切合主题

一个项目在策划的前期，都会通过详尽的市场调查，同时，根据建筑设计中的一些特点，提取出符合消费者并且切合楼盘的几个销售卖点。但是为了加强记忆点，一般的楼盘在广告操作上，都会从各个卖点中再提取出一个代表性的营销主题，而这个点就是必须在广告运作中始终坚持的主题。

作为主线，在一些表达内容较少的广告形式，比如户外、围墙上就必须直接贯彻，而对于表现内容较多的广告形式，比如楼书、海报就必须始终以此为主线自始至终贯穿到底。但是并不是简单地处处出现主题，而更重要的是考虑如何把主题融合其中而无形。

**软文广告文案写作范文英文14**

（来自知乎）

想要加入广告的文案新人你好: 你说你喜欢广告，好的。先听我说完，再确定你是不是真的喜欢广告。

一线城市的大广告公司，起薪基本是应届生的最低水平，每周的工作时间是60小时以上，朝10晚10，比稿时更可怕。然后，创意部（文案和设计）是整个广告公司里面最辛苦的。熬夜加班很正常，比稿时连续一星期通宵都大有人在。

做广告，有时候很“屈辱”。你要能承受你呕心沥血想出来的成果，被老大扔进垃圾桶里，要求你重做。或者，被客户打电话过来痛骂一顿。

你可能吃饭时都要想文案，走路时都要想文案，挤地铁时都要想文案，洗澡时都要想文案，甚至晚上躺在床上，做梦都是文案。 而且翻来覆去就那么一句话。你得把它改了又改，换一个词，换一个字眼，换一个角度。你得把它的insight揉碎了，嚼了又嚼，绞尽脑汁到想吐为止。

你得能够承受：deadline就在明天，你脑子里还是一片空白，仍然为了一个成型的想法冥思苦想，各种看书、找资料、看作品、brainstorm仍然无果也无处发泄的焦虑感。

你得能够承受：老板和客户都不欣赏你辛辛苦苦作出的作品，却采用了你不屑一顾的东西的这种否定感。

你得能够承受：今天才搞定一个案子，明天马上又来一个新客户。一年12个月每周7天每天24小时这种24/7待命，完全没有时间缓一缓的高压工作状态。

你得能够承受：你可能没时间休闲，没时间逛街，没时间购物，没时间娱乐，没时间恋爱，也没时间失恋——甚至连心情低落都不允许，擦擦眼泪就得继续工作，这种全身心投入工作的状态。

写广告文案，不是为了自high，而是为了帮客户销售。

所以，也许很多时候，你不得不写一些你完全不喜欢的东西，甚至自我否定的东西。

你要能够完全转变思维：写文案不是创作，而是一种商业活动，跟写公文实质上没有差别，只是披着创意的外皮而已。

甚至，就连创意，也要建立在客户的brief和insight之上。你能决定的，少得可怜。

作为一个文案，何止是戴着镣铐跳舞——你所要做的，只是往一个已经搭好的架构里面填充。你得接受这一点：好文案价值巨大。但绝大多数时候，你的价值真的没那么大。看起来很光鲜，很华丽，但也不过是个华丽的螺丝钉而已。你的自由少得可怜。 除非你能做到指导，做到总监，做到策略层面。

如果以上这些你都能够接受。

那么：

学历不高不是问题，所有的广告公司都接受大专以上学历。 没有学习经验不成问题，广告公司是最不看重专业出身的。他们只看潜力和实践经验。

天赋不重要。以大多数文案的工作，还不需要到拼天赋的程度。只需要一点点主动和努力就行了。

广告是一个流动性极高的行业，几乎每个公司每天都处于缺人的状态。 所以：

 看尽可能多的作品，写尽可能多的作品。

 准备一份够个性、够有创意、够漂亮的简历。把作品放在邮件正文。

 从各种途径认识广告圈的人，比如微博，比如知乎:)  从各种途径找到广告公司的招聘邮箱。  投简历吧。

你的简历石沉大海，大概有下面这几个原因：

 不够诚意。

请务必加上“可以接受加班”:)  不够清楚。

标题注明：应聘的是XX公司的创意部-文案职位（视不同公司而定） 你对广告行业的理解，也可以写在邮件正文里。

 不够亮点。

简历之前放作品。

 不够个性。

简历请设计得漂亮一点，不要千人一面那种。也不要太花哨。

 done

\* 4A 广告公司核心的策划、文案等职位日常工作包括什么？ 首先纠正一下，4A里并没有策划和文案为核心的说法。好的创意团队固然能固创造出好的作品，赢得称赞，但是好的客户服务团队能够搞定客户，减少作业过程中的反复，功劳也不小。

策划的工作主要是从策略层面为客户提出策划，偏向理念，但因为不是本行，所以这一部分只能很简要的介绍一下。策划的常用工具是PPT。

文案的日常工作……写文案，想创意，提案，接受 客户的折磨。 常用工具，word。

**软文广告文案写作范文英文15**

、活动名称：民族狂欢节

二、活动主题：丝路新疆歌舞秀生态河池文化周

全新推出：澜沧江密境漂流湿地乐园亲子游版纳雨林孔雀谷

三、活动时间：20\_年10月1日-7日共7天（夜场为10月1日5日）

四、活动内容：

主场表演

1)各民族风情歌舞：将新疆、河池两地的风情歌舞与我司各民族节目融合，形成一台各民族共庆丰收的狂欢盛会，表现各民族在丰收季节的喜庆，不同民族以各自的习俗共同品尝新收成、庆祝丰收。

时间：开幕式10月1日11：30。日场14：30，夜场20：45地点：百艺广场

2)新疆、河池两地歌舞专场表演

时间：11：30，18：00（每天两个地区各自单独演一场，根据具体协商调度）地点：百艺广场

五、活动时间表

所有活动时间以村寨部、表演部方案为准

因日场主场表演需调用村寨演员，建议水上巡游暂停。

六、环境布置

（一）景区整体环境布置：

停车场竹楼：悬挂艾得莱斯。

八大牌：更换广告牌，其中一部分为广西主题，一部分为新疆主题。大、小水车：更换广告牌，内容民族狂欢节主题。

外广场：摆放大型阿凡提、大果篮及寿星（生态主题）、铜鼓雕塑。

民闸踏步：民闸踏步上空悬挂艾得莱斯，并在其中以瓜果进行点缀。两侧放置铜鼓，并以河池生态特色装饰。

（二）新疆展示区环境布置：

为了突出新疆主题区的概念，集中体现西域风情，渲染节日气氛，加之对天气等因素的考虑，采用整体造型包装的方法：将维寨、清真寺、百艺广场连接为一个有机整体。百艺广场与维寨一带，为风情周期间主要活动的集中地区，应用阿凡提、艾得莱斯、瓜果、清真风格的弧形尖顶门窗等相对统一的`元素进行布置，形成明显的区域感，以达到良好的活动效果。

（三）河池展示区环境布置：

1、四合院：放置河池生态旅游周指示牌，入口处以铜鼓、及河池生态特色装饰，引导游客入内参观；院内展区根据具体展示内容进行生态及民族特色装饰。

2、壮寨：放置刘三姐山歌会活动时间告示；用壮族绣球等民俗标志物装饰起来。做适当民族装饰，烘托气氛。加长现有刘三姐影视作品的播放时间。小水池恢复原有的抛绣球游戏装置。

七、部门分工

**软文广告文案写作范文英文16**

本文探讨了农业旅游的概念内涵，明确农业旅游的特点，以及对发展我国农村经济的重要影响力，提出了进行农业旅游项目策划的策划要点，以及农业旅游项目的管理途径。

一、农业旅游的概念和内涵

(一)“农业旅游”与“乡村旅游”的辨别。国外学者对乡村旅游和农业旅游的辨别主要有三类不同的观点：对乡村旅游作出典型定义的英国学者Lane认为农业旅游是乡村旅游的重要组成形式之一，在已出版的乡村旅游文献中，农业旅游或农庄旅游成为最大的、独特的分支;Nilsson认为，农庄旅游在某种意义上是典型的乡村旅游;Edward Inskeep在《旅游规划――一种可持续的综合方法》一书中提出，农业旅游、农庄旅游、乡村旅游不加区分，可相互替代。

国内学者对农业旅游与乡村旅游也作出了区分。刘德谦认为，我国正式提出的“农业旅游”的侧重点还是乡村旅游中与生产关系比较密切的那一部分，因此不能把农业旅游完全等同于乡村旅游。王云才等认为，观光农业也称休闲农业或旅游农业，是指以农业活动为基础，农业和旅游业相结合的一种新型交叉型农业，农业旅游资源只是乡村旅游资源的一个部分。杜江、向萍也认为，不宜将农业旅游(观光农业)纳入乡村旅游的范围。

(二)农业旅游的概念和内涵。根据对众多学者观点的梳理和分析，笔者认为，对乡村旅游与农业旅游的界定是从地域和产业两个不同的方面出发，乡村旅游的界定是以城市旅游为参照对象界定，而农业旅游是以工业旅游为参照对象界定。尽管理论界对于农业旅游与乡村旅游关系没有确切定论，但是学者们基本认同乡村区别于城市、根植于乡村世界的乡村性是吸引旅游者进行农业旅游的基础，因而这也应该成为界定农业旅游概念的最重要的标志。因此，狭义的农业旅游是指以农业生产过程、农村风貌、农民劳动生活场景为主要旅游吸引物的一种新型的交叉型产业。广义的农业旅游是指把农业与旅游业结合在一起，利用农业景观和农村空间吸引游客前来观赏、游览、品尝、休闲、体验、购物的一种新型农业经营形态，即以农、林、牧、副、渔等广泛的农业资源为基础开发旅游产品，并为游客提供特色服务的旅游业的统称，也称乡村旅游。

二、发展农业旅游的重要性

“农业旅游”在我国正式提出是20\_年，国家旅游局把推进工业旅游、农业旅游列为20\_年旅游工作要点。

近年来，“三农”问题成为困扰我国经济发展的重点和难点问题。解决“三农”问题，不仅仅要发展高效、优质农业，还应从农业之外的其他产业中寻求发展之路。农业旅游在解决农村剩余劳动力就业、增加旅游景区周围农民的收入、调整农业产业结构、带动农村相关产业的发展、促进农业可持续发展等方面起着重要的作用。

三、农业旅游项目的策划要点

(一)农业旅游项目策划原则。农业旅游项目策划要遵循以下原则：社会效益、经济效益、环境效益统一原则;统一规划、分步实施、重点突出、合理布局、因地制宜原则;优化资源配置与兼顾公平原则;坚持品牌提升与主题形象塑造原则;坚持地方文化继承与发扬，与时俱进，开拓创新原则;容量控制、环境保护与持续发展原则;协调可行与非城市化过程原则;投资主体多元化与资本积累原则。

(二)农业旅游项目的选址。杨旭提出了发展农业旅游的选址标准：

1、比较优越的地理位置。农业旅游园区规划区位选择：①大中城市郊区。农业旅游园区需要建立在经济发达的大中城市为依托的区位模式上。因为大中城市居民的收入水平、闲暇时间以及休闲意识决定了农业旅游园区的经营状况。如深圳的海上田园风光旅游区。②特色农业基地。农业基础比较好，有丰富的生产经验。③著名旅游风景区附近。可利用旅游景区的客源市场或者直接将农业园纳入旅游景区之内。④度假区周围或度假区内。⑤优越的交通条件。

2、优美的自然生态环境。环境状况是否良好直接决定了旅游者是否对该地区或景点感兴趣，自然生态环境优美是建设农业旅游项目的前提。

3、农业生物资源优势或独特的地方文化。资源的优势是区别于其他地区资源和决定其农业旅游产品是否出位的重要条件，地方文化的独特性才能真正长期保持农业旅游资源的鲜活和吸引力。

4、典型的“生态、立体”农业。“生态、立体”农业是现代科技发展的必然道路，也是展示高科技农业的重要条件。

(三)农业旅游产品结构建设

1、乡村旅馆。根据旅游区大小的不同和旅游特色的差异，旅游区可以安排不同类型、不同档次的住宿设施以吸引游客，在我国现有的农业旅游实践中，除了以农家乐形式出现农户单独提供的住宿外，也有一些乡村果园、农庄。

2、餐饮与商业。数量多、品种丰富的购物店增强旅游氛围;餐饮设施可以设置在旅馆内，也可以单独布局在游览线路上，不可避免地给旅游区的环境和生态带来极大的负面影响。

3、休闲娱乐。旅游活动趋向于参与性、运动性、趣味性、科学性等。旅游区根据景观特色配置各类游憩设施，吸引更多游客，延长游客逗留时间。

4、旅游辅助设施。结合景区特色与游人使用特征规划设计景区标牌系统是体现景区人性化设计的重点。另外，完善医疗设施保证旅游区正常运行。

5、农业旅游纪念品。最容易忽略的问题就是农业旅游纪念品的设计。具有地方特色的旅游纪念品可以成为旅游区的绝佳宣传品。

(四)乡村文化和生态环境的保护利用。发展农业旅游也要注意对当地环境及民风、民俗、乡土文化的保护，切忌为了短期的经济利益而牺牲当地的资源、环境，影响地方的长远、持续发展。

在外来文化和现代文明的冲击下，许多通过发展农业旅游而致富的农民在开发新的产品时往往忽视地方特有的文化内涵和价值，追求城市化的生活方式，反而使游客感觉失去了原有的味道。因此，如何保障我国乡村传统文化特色与民俗风情的可持续性，将是我国农业旅游可持续发展所面临的挑战之一。

四、农业旅游项目管理

(一)完善农业旅游管理体制，制定合理可行的管理标准。农业旅游项目由于充分利用了农、林、牧、渔等传统产业资源和古村镇等文化资源，涉及的部门很多。各级政府和有关部门首先要转变观念、提高认识，充分认识农业旅游的发展在解决“三农”问题、促进广大农村发展中的重要作用，把发展农业旅游作为带动当地农民脱贫致富、促进经济和社会发展的重要手段;协助制定旅游行业发展规划、提出发展措施、协调各方关系、制定有关规范和标准、统一培训从业人员，开展行业自律活动，有力地促进了当地农业旅游活动的规范发展。

(二)转变服务理念，加强农业旅游营销力度。由于目前我国对农业旅游发展规律的研究较少，各地普遍缺少对农业旅游产品开发的专业化指导，经营者对农业旅游的内涵、性质、产品开发的方向不能正确把握，缺乏创新的思维和开发理念，造成很多农业旅游项目由于缺乏对产品的深入挖掘和包装而逐渐被市场所遗弃。

克服小农思想意识，在经营管理企业过程中，始终贯穿现代旅游业的服务理念，把服务也作为产品的一部分，不断加强对员工的培训，提升产品品质。

(三)对游客行为及旅游地居民进行引导和管理。农业旅游的旅游者多为城市居民，与乡村居民文化背景、生活习惯等都不相同，二者难免产生冲突;另外，旅游给目的地社区带来的经济、文化和环境方面的消极作用会对旅游可持续发展产生负面影响。很多目的地游客充斥，造成当地环境被破坏、交通拥挤、基础设施不能满足当地人们和日益增长的旅游客流的需求，旅游者不愿意再到旅游地旅游，当地居民也对旅游行为持反对态度。

对游客，应采取硬性措施与软性措施“两手都要硬”的方针。一方面用规章制度和游客须知标准对游客行为进行管理;另一方面要积极实施教育、引导游客注重保护环境，文明健康地进行游览和参与休闲活动等。

对居民，要采取自下而上的发展模式。对旅游地居民进行正确的引导和管理，一方面有利于规范当地旅游市场的正当竞争;另一方面有利于缓和当地居民与旅游者之间的生活环境利益冲突等矛盾，能够更好地开展农业旅游活动。

**软文广告文案写作范文英文17**

>1.目标的制定：

需要完成的任务，包括IP,PV,UV,顾客转换率,注册用户。增加市场占有率多少。销售额多少。增加品牌知名度多少。提高顾客满意度多少。以及完成时间的制定。

B、软文宣传，针对产品及行业知识结合电子书、免费内容等有价值的免费产品，以病毒式营销进行口碑传播，增强品牌认识度，以提高客户认可。

C、邮件推广，搜集目标客户的E-MAIL，对目标客户进行邮件投放。包括新闻，资讯，产品介绍等。

A、促销活动，在特殊时期内，利用礼品或者让利对产品进行促销。能在短时间带来流量和消费行为。

>预期收益与效果评估

**软文广告文案写作范文英文18**

大学生活即将结束，面临当今社会人才众多，在大三下半年出来实习有助于在今后在社会上的立足和增长社会经验。

经过了这一个假期的理论学习,使我对广告设计和平面设计有了大大的了解,也对于这个专业有了一个大概的学习和掌握。在应凭广告方面的单位实习，还是比较尴尬的，因为没有多少实践经验，平时学习的也都是理论，怕对实际操作陌生。

但又考虑到以后毕业可能就从事该行业的工作，因此我相当珍惜这次实习的机会，在有限的时间里加深对各种平面设计的了解，找出自身的不足。这次实习的收获对我来说有不少，我自己感觉在知识、技能、与人沟通和交流等方面都有了不少的收获。总体来说这次是对我的综合素质的培养，锻炼和提高。

通过实习我认识到：仅仅靠在学校所学的理论知识是远远不够的,需要我们去实践,走进广告公司,将所学理论与实践相结合,这也是我这次实习课程的目的

实习时间：

20xx年xx月xx日——xx月xx日

实习单位： xx

实习内容:

xx月xx日,我从人才市场应聘进入到了原野新之助广告有限公司进行了为期1个月的实习活动,进行学习。公司不大，但业务量繁忙。主要经营的业务有：商场广告设计、喷绘广告设计、会务庆典、礼仪、VI和LOGO设计以及墙体广告、cis策划导入等几部分组成。

从我进入公司至离开,公司员工稳定在10人左右,其中稳定的长期客户有10家左右，其中包括中国银行、建行、工行等，以及一些外资企业的会务，有德企慧鱼，舍弗勒等。还包括一些未知客户群，有商场活动，公司庆典，开幕式等，同时经纬公司还承揽一些政府会务布置，大型活动，如郑和航海节的开幕式，武港码头有限公司成立的开怒视等。据我所知公司效益良好,处于稳步上升时期.公司内部设置为:老板即公司总经理,负责整个公司的统筹与管理;下设客户服务部、礼仪部、创作部、执行部等。因为公司规模不大,内部员工可以灵活 的交叉运作,实习期间，我也得以参与了数个客户的文案、创意、客服等方面的任务,获得很多难得的学习和锻炼的机会。

第一天来到原xx公司，感觉能在这种环境下发挥出应用的水平，在与老总进行了简单的面谈，大致了解过我的情况之后,他先让我熟悉一下环境,了解了一下公司的状况,包括其规模、部门、人员分工等，简要的把情况介绍了一下。然后让我一同参与对公司十周年宣传册的设计与策划。

这个宣传册的设计与策划是我此次实习的重点，一进公司便能参与的设计项目之中，这是一个非常好的实践操作机会。副经理让我先把想法以及反感表达出来，再用实际软件操作，其实在学校没学过Photoshop cs 和CorelDraw12，这次正好得到机会可以向同事们请教了，他们先让我模仿教程做一些简单的图片，有不懂的就问，这使我受益非浅。

于是,我学以致用,很快在一天之内做出了几个不同的方案,包括文案写作，版面设计等。写文案也让我学到很多，开始我写的文案经理都不满意，觉得太书面，太死板，因为创意是广告的灵魂。以下是我经过多次修改并最终被录用的一些文案：“经营之道，犹如作人，我们看重的不在于一事一物上的.利益得失，而是与客户的合作过程呕心呖血地创作，精心地对待每一个设计项目。

在您的飞速发展之路上与您相伴，以您的成功作为我们最大的成功，以您的欢乐作为我们最彻心的欢乐。我们更看重并珍惜在合作过程中与客户的友谊。做广告，交朋友，我们期待着与有您在内的广大客户合作，我们珍视与您相处的每个日子。我们秉承“诚实守信、勤奋高效、追求卓越”的宗旨，专业系统一条龙，真诚希望与各界朋友交流合作。”

再之后，同事们陆续带熟悉了后期制作方面的相关事宜，包括怎样使用写真机打印里面的图片，以及如何使用刻字机等，让我认识以及熟悉了一个作品从策划，设计，再到成品出来的整个流程。同事们都很热心的教我如何使用软 件，几天后，自己有哪些缺点和不足,便知道得一清二楚,在校的时候由于实际锻炼的机会比较少,在软件操作上的机会更是非常的少，也得不到很实用的指导。本来并不会什么软件的我，在我的同事同时也是老师的带领下，慢慢学着用PhotoShop,和CorelDraw，而这两个软件也是他们运用最为广泛的。

经过几天设计任务的锻炼,使我学到许多在课本中无法涉及的内容。因为工作就是与客户直接接触,我们工作的目的就是要让客户满意,当然在不能缺乏创意的同时,还要兼顾它在市场的发展。并不是说,有创意的设计就一定适应市场的竞争,这就涉及到广告的营销与管理的重要性。

同样，在学校，我们也学习了相关的市场营销和广告经营管理以及广告心理学的课程，作为一个广告人单单会设计或者策划一个广告是不行的。公司副总原是室内设计计出身，然而现在公司的市场这一块全部由他负责，在管理这方面我们的经验的确还是很欠缺的。实习期间，我也跟着他跑了几次市场，收获非常多，包括如何得到一个客户，以及发展潜在客户，这就要求广告人的综合素质都比较高了。

实习总结:

由于实习的时间有限,我在xx广告有限公司实习的期间就遇到了公司十周年宣传册设计这样一个比较完整的策划案例。通过这次的实习,我认识到了很多在书本上或老师讲课中自己忽略了的或有些疑惑的地方,从实际观察和同事之间指导中得到了的宝贵的经验。

我也认识到团队合作是多么重要，一个设计团队是否优秀,首先要看它对设计的管理与分配,将最合适的人安排在最合适的位置;团队精神同样在经纬公司十分信奉的一点工作态度,我也将Team这一点单独列出，放在十周年宣传册中，老板同样也很赞同团队合作的重要性。

所以在共同进行一个大的策划项目的时候,同事之间一定要经常沟通、交流,在共同的探讨中发现问题、解决问题。在共同商讨的过程中很容易就能碰出新的闪光点,使策划项目更加的完备。

通过这次实习,在设计与策划以及实际的操作方面我感觉自己有了一定的收获。这次实习主要是为了我们今后在工作及业务上能力的提高起到了促进的作用,增强了我们今后的竞争力,为我们能在以后立足增添了一块基石。

实习单位的同事们也给了我很多机会参与他们的设计任务。使我懂得了很多以前难以解决的问题,将来从事广告方面工作所要面对的问题,如:前期的策划和后期的制作、如何与客户进行沟通等等。

这次实习丰富了我在这方面的知识,使我向更深的层次迈进,对我在今后的社会当中立足有一定的促进作用,但我也认识到,要想做好这方面的工作单靠这这几天的实习是不行的,广告行业在中国还不算特别成熟，好的广告很少，好多创意更是少之又少，所以广告行业的发展空间还是很大的。我认识到，今后我们还需更完善自己的实际操作能力，以及更加灵活的思维和良好的沟通能力。

**软文广告文案写作范文英文19**

旅游广告词

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！

spain西班牙： everything under the sun阳光下的一切

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！

美国好莱坞宇宙城公园：让游人进入侏罗纪时代 newyork纽约： i love newyork我爱纽约

宾夕法尼亚州：美国从这里开始

pennsylvania宾西法尼亚： america starts here美国从这里开始

hershey, pennsylvania：the sweetest place on earth地球上最甜的地方 detroit,michigan底特律(密西根州)：the renaiance city再生的城市 boston,maachusetts波士顿(麻省)：the bicentennial city两百年的城市

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！

aruba阿鲁巴：our only busine is you我们唯一的事情就是为你服务

法 国：浪漫之都 魅力国度 2 优雅之都

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！