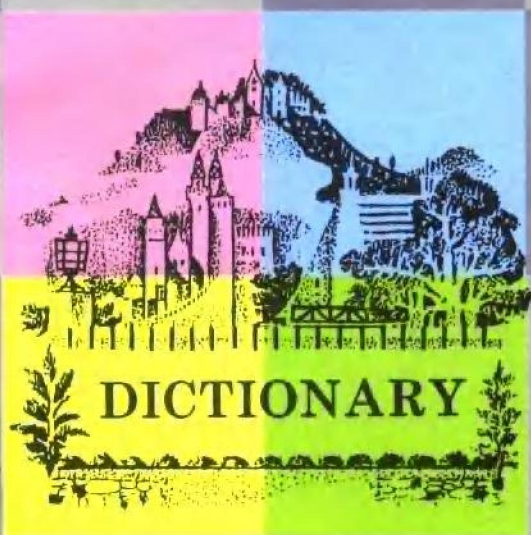


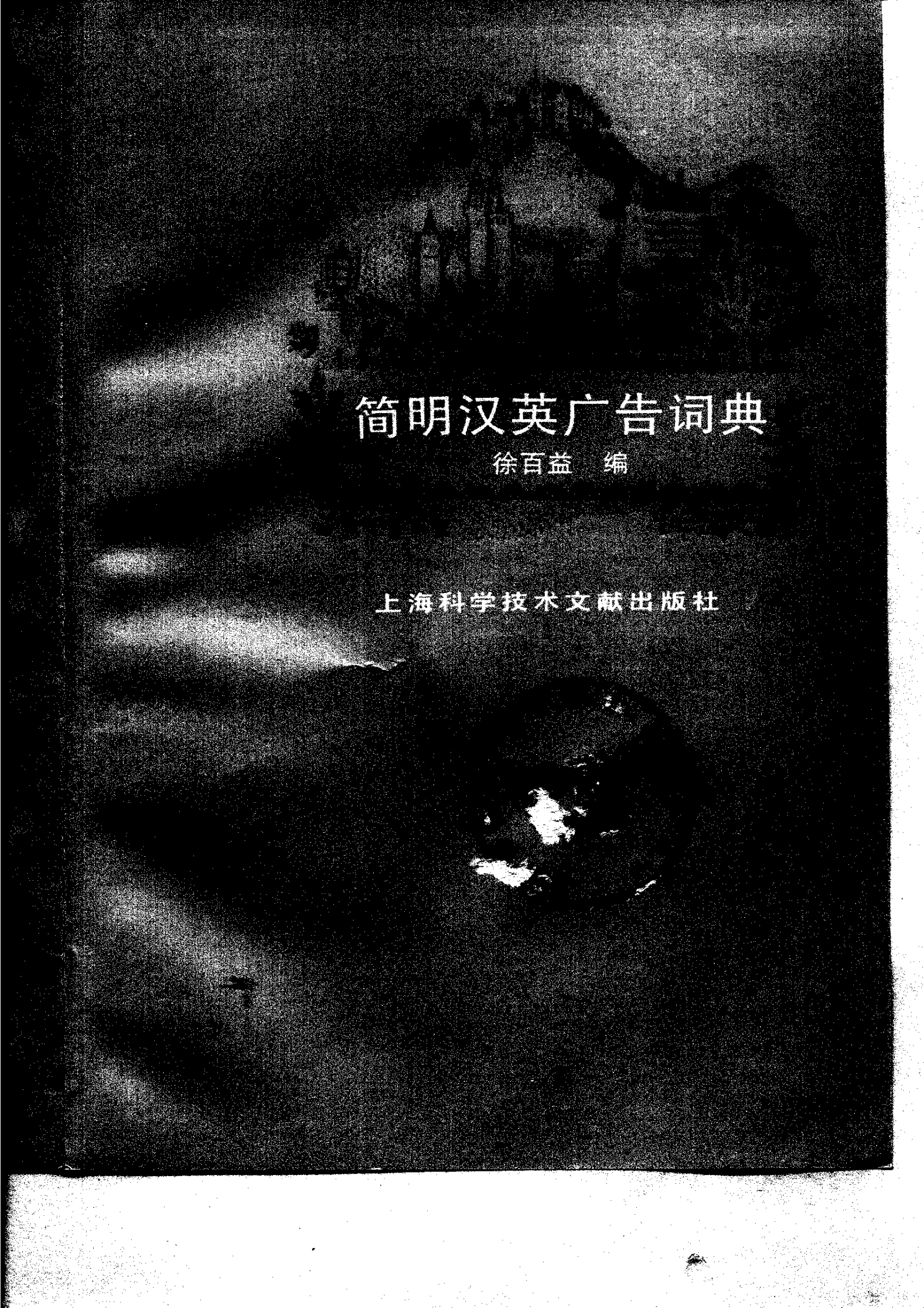
CONCISE CHINESE-ENGLISH
ADVERTISING
DICTIONARY

简明 汉英广告词典

徐百益 编



上海科学技术文献出版社



简明汉英广告词典

徐百益 编

上海科学技术文献出版社

简明汉英广告词典

徐百益 编

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路2号 邮政编码200031)

全国新华书店经销

上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 7 字数 169 000

1996年9月第1版 1996年9月第1次印刷

印数:1—700

ISBN 7—5439—0498—5/Z·645

定价:20.20元

简明汉英广告词典

徐百益 编

上海科学技术文献出版社

Jmiko/1/4

前 言

目前,企业界、广告界一致认为,广告既是一门科学又是一门艺术。学术界则认为广告是一门综合性的学科。进入20世纪90年代,科学技术的高度发达,使广告中的艺术和科学越来越密不可分,先进的科学及技术手段,为广告艺术的体现注入了新的生命,广告已成为社会生活中不可缺的部分。

我作为中国早期广告人,从1928年起从事广告工作近70载,亲眼目睹中国广告业的起步、中断,到近10年的飞速发展。今昔巨变,希望能对我所经历的这段漫长历史有一个总结,给后继者留下我对广告工作认知的结晶,让现在的广告从业人员在学习、运用、研究广告这门学问时能有一本工具书,为此我编写了这本《简明汉英广告词典》。

广告作为一种专业,有不少专业的词汇,在一般词典中,不容易找到。例如在广告术语中,account是“客户”,copy是“文稿(文案)”,event是“专题活动”,campaign以译为“活动”较为妥切。而sales promotion既可译为“销售促进”,又可译为“营业推广”,在叙述市场营销组合中的4个p时,应译作“销售促进”,在进行具体的营业推广工作时,则应译为“营业推广”。这些情况,都是词典应说明的内容。从实际需要出发,词典以名词解释入手,采用汉-英对照的形式,在内容安排及词汇收集方面兼顾历史的发展,以实用性和知识性为宗旨。第1~8部分是有关广告的词汇,第9、10两部分是与广告有密切关系的其他专业的词汇。在编排上由浅入深,使词典可有以下几种用法:

一、利用英文索引可检索广告专业词汇或便于翻译时查找;

二、初涉广告业者逐篇通读全书,可以了解广告业的历史内容及有关知识;

三、广告从业人员可根据所从事工作的性质选读有关内容。

由于本人知识有限,在选词及编排上错误及不妥难免,诚望海内外学者及读者指正,在我的基础上编出更好的广告专业词典。

词典编写过程中,祝小奎、来卫平两位先生及赵蓉女士帮助我查阅了大量资料,方虹编辑对编排结构作了合理调整,在此表示感谢。

徐百益

1996年5月

目 录

1. 广告概论	1
广告	1
广告的作用	2
1. 市场营销作用	2
2. 传播信息作用	2
3. 经济作用	2
4. 社会作用	2
广告的影响	2
中国广告的发展	3
1. 原始阶段	3
2. 成长阶段	3
3. 近代化阶段	3
4. 新中国成立以后的广告	3
国外广告的发展	5
1. 古代(广告)	5
2. 印刷的时代	5
3. 形成的年代	5
4. 现代广告	5
广告的三大主角	6
1. 广告主	6
2. 广告代理商	6
3. 媒介	6
广告人	6
广告活动	6
广告目标	7

广告主题	7
广告管理	7
内部广告管理	7
广告道德	8
广告教育	8

2. 广告的种类	9
开创性广告	9
导引式广告	9
信息广告	9
持续广告	9
系列广告	9
系统性广告	10
连贯性广告	10
渐进广告	10
维持性广告	10
辅助性广告	10
提示性广告	11
认知广告	11
识别广告	11
循环性广告	11
大众广告	11
商品广告	11
工业广告	12
专业广告	12
农业广告	12
金融广告	12
公用事业广告	12
企业广告	12
决算广告	13

企业识别广告	13
形象广告	13
信誉广告(好感广告)	13
威望广告	13
旅游广告	13
贸易广告	14
集体广告	14
合作广告	14
硬销售广告	14
软销售广告	14
全国性广告	14
地区性广告	15
社区广告	15
零售广告	15
生产者(制造者)广告	15
消费者广告	15
品牌广告	15
工业广告	15
产业广告	16
直接反应广告	16
直接邮递广告	16
提问式广告	16
悬念广告	16
暗示广告	17
艺术广告	17
展示广告	17
季节性广告	17
科学广告	18
理性广告	18
教育性广告	18

劝导性广告 18

证明性广告 18

促销广告 18

娱乐性广告 19

道德性广告 19

情感广告 19

交换广告 19

环境广告 19

时尚广告 19

高价广告 20

赠品广告 20

赠券广告 20

意见广告 20

新闻体广告 20

选择性广告 20

非选择性广告 20

编号广告 21

纯洁广告 21

付费广告 21

免费广告 21

选举运动广告 21

孤立广告 21

单独广告 22

分类广告 22

新奇广告 22

联合广告 22

分担广告 22

转变广告 22

派生需要广告 23

比较广告 23

抗议广告	23
有效广告	23
有利广告	23
先发制人的广告	24
大量的广告	24
大规模(大型)的广告	24
集中的广告	24
有冲击力的广告	24
有感染力的广告	24
引人注目的广告	24
包装广告	25
外来广告	25
出口广告	25
国际广告	25
禁止的广告	25
文体过分渲染的广告	26
噱头广告	26
哄骗性广告	26
不适当广告	26
虚假广告	26
伪装广告	27
虚伪夸大的广告	27
口头广告	27
招聘广告	27
公告	27
更正广告	27
讣告	27
 3. 广告的形式	 28
报纸广告	28

夹页广告	28
杂志广告	28
销数审计局	29
无线电广播广告	29
电视广告	29
电子广告	30
视听广告	30
线上广告	30
线下广告	30
电话号码簿广告	30
黄页广告	31
户外广告	31
霓虹灯广告	31
招贴广告	31
路牌广告	31
可动路牌广告	32
巨型广告	32
灯光广告	32
候车亭广告	32
站牌广告	32
路边广告	32
大型充气(模型)广告	33
交通广告	33
交通工具内部广告	33
街车广告	33
电车广告	33
地铁广告	33
运输工具广告	34
火车(沿线)广告	34
火车站广告	34

站台广告	34
标志柱广告	34
渡船广告	34
度假胜地广告	34
气球广告	35
机场广告	35
航空公司广告	35
飞机广告	35
飞行中广告	35
路灯柱广告	35
广告柱	35
建筑物轮廓广告	35
运动场广告	36
悬垂幕广告	36
邮政广告	36
户内广告	36
剧场广告	36
电影院广告	36
电影广告	37
幻灯片广告	37
剧场幕布广告	37
店铺广告	37
购物点广告	37
灯箱广告	37
岛式广告	38
广告钟	38
广告寒暑表	38
邮购广告	38
展览会广告	39
按户广告	39

插图广告	39
图片广告	39
广告大篷车	39
品牌广告伞	39
乐队广告	39
市区交通图上的广告	40
扶梯级上的广告	40
信封广告	40
入场券广告	40
广告风筝	40
牛奶瓶广告	40
火柴盒封面广告	40
唱片广告	40
啤酒垫广告	41
吸墨水纸广告	41
泥塑形象	41
外语广告	41
特殊形式	41
 4. 广告策划	 42
广告策划的性质	42
广告策划的内容	42
1. 实施纲要	42
2. 环境分析	42
(1) 产品或品牌的有关历史	42
(2) 产品评估	43
(3) 消费者评估	43
(4) 竞争分析	44
3. 品牌的市场营销目标	44
4. 广告预算	44

(1)销售额百分率法	44
(2)竞争对抗法	44
(3)目标和任务法	45
(4)DAGMAR理论	45
5. 广告建议	45
(1)目标市场	45
(2)广告传播目标	45
(3)创意策略	46
(4)广告执行	46
(5)广告计划	46
6. 媒介介绍	46
(1)媒介的主要问题	46
(2)媒介目标	47
(3)媒介策略	47
5. 广告创作	48
I 创作的原则	48
销售准备	48
广告始终是销售的讯息	48
消费者的意见	48
目标、策略、执行	49
广告策略	49
R·利荷的“独特的销售陈述说”	50
D·奥格维的“品牌形象说”	50
J·屈劳特和A·里斯的定位理论	51
AIDMA公式	51
AIETA公式	51
SILDA公式	51
5I法则	52
II 创作的步骤	52

好主意	52
J. W. 扬的“产生主意的技巧”	52
主意的生成	53
需求	53
需要	53
需要的等级	54
受众	54
目标受众	54
受众构成	54
重复受众	54
平均受众	55
受众份额	55
受众流动	55
累计受众	55
从主意到执行	55
1. 理解产品	55
2. 熟悉市场	56
3. 对潜在主题讲话	56
4. 作出承诺	56
5. 讲到点子上	56
6. 确切	56
7. 简明	56
8. 合乎逻辑	56
9. 热情	57
10. 完整	57
11. 不炫耀	57
12. 驾驭语言	57
13. 移情作用	57
14. 心中有数	57
15. 提供好处不欺骗	57

16. 要求订单	57
创作大纲	58
III 创作的准则	58
印刷(广告)准则	58
广播(广告)准则	58
电视(广告)准则	59
IV 写作	60
文稿(文案)	60
论据表	60
文稿大纲	60
文稿风格	60
标题	60
小标题、解说词	61
标题的形式	61
正文	61
标语	61
结束语	61
厂名、商品名	62
说理文稿	62
提示性文稿	62
承诺	62
诉求	62
声称	62
中心词	62
常用词	63
中肯、恰当	63
杜撰词	63
文字游戏	63
押韵	63
陈词滥调	64