

Chapter One

第一章

Basic Knowledge of Advertising

广告基础知识

通过广告学英语 首先要对广告有一定的了解 并掌握相关基础知识。为了帮助读者更好地学习广告英语,本章特对广告的基础知识进行全面的介绍 包括广告的定义、要素、作用、分类及英语商业广告写作。

Advertising Definition

广告的定义

“广告”一词源于拉丁文“Advertere”意为“唤起大众对某种事物的注意,并导入一定方向所使用的一种手段”。1300~1475年古英语时期 英语“Advertise”一词开始出现 其含义为“某人注意到某事”后演变为“引起他人注意”。17世纪英国商业兴盛时期,“Advertise”一词才广为通用。其中 Advertise 开始用来指一系列的广告活动,并逐渐演变成现代意义上的 Advertising。

“广告”有广义和狭义之分，广义的广告既包括营利性的商业广告，也包括非营利性质的公益广告和公告、通告等，而狭义的广告则专指商业广告。

著名的美国市场营销协会（American Marketing Association 即 AMA）给广告下了这样的定义：

Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.

（广告是一种公众性的信息交流活动，广告主以付费的方式通过各种传播媒体向公众介绍产品、服务或观念 本身具有说服力。）

Advertising Components

广告要素

广告包括六个要素 广告主、广告信息、广告媒体、广告费用、劝说的方法、广告对象。

1. Identified Sponsors(广告主)

指发布广告的主体 包括企业、个人或团体 也称广告者。

作为广告主，他必须拥有一定数量和高质量的产品或服务。如果广告主无法向目标市场提供一定质量和数量的产品或服务 那么 他就不具备成为广告主的资格。广告主必须有明确的广告目标。无论什么类型的广告，它的主要目标是促销和提高企业的信誉程度，树立企业形象。广告主必须明确广告活动是一种风险投资活动 广告活动不仅会给企业带来效益 同时也会

带来风险和损失。

2. Advertising Information(广告信息)

指广告内容,包括商品、观念、服务的信息。商品信息包括产品的质量、性能、用途、地点和价值、购买时间等相关信息。劳务信息包括非商品买卖或半商品买卖的服务行业的信息。观念信息是指通过广告倡导某种意识,使广告达到更高层次。实际上是通过广告,使消费者改变看法,接受一种有利于广告主的消费观念。

3. Mass Media(广告媒体)

又称广告媒介,是广告信息的载体,是广告主与广告宣传对象之间起媒介作用的物质实体。广告媒体包括报纸、杂志、广播、电视、路牌、橱窗、招贴画、广告牌、霓虹灯、交通工具等。广告媒体是广告主与消费者互相沟通的信息桥梁。广告主在选择广告媒体时要考虑广告媒体的传播数量和质量、广告商品特性、消费者的习惯、广告的目标要求、市场竞争、国家的法规、广告费用等因素。

电视、广播、报纸、杂志为最常见的广告媒体。它们总称四大媒体。广告媒体根据付费情况还可自动分为自营媒体和他营媒体两大类。自营媒体指广告主不需向任何企业或组织支付广告费而能运作的媒体如橱窗、小册子、海报等等,他营媒体指广告主需支付一定广告费才能运用的媒体,如四大媒体。广告媒体还可按不同标准有多种分类,如按广告对象接触媒介方式分为视觉媒体、听觉媒体、视听两用媒体;按传播方式分为印刷媒体、电子媒体,按作用时间分为瞬间媒体、暂媒体、长久媒体,按影响区域和范围分为全国性媒体、地区性媒体和大众性媒体、专

业性媒体等。近年来 由于广告业竞争激烈等诸多原因 不断有新的广告媒体如互联网等被发掘使用，广告媒体在总体上呈现多样化的发展趋势。

4. Paid for by Sponsors (广告费用)

在一定时间内从事广告活动所支付的经费。正确地计算和分配广告费用，对于广告活动的顺利开展关系很大。广告费用的计算方法通常包括按本年预定的销售额定的百分比作广告费；二者折中，即上年销售额与本年预定销售额之和除 2 得数再拨出一定的百分比 按销售增加额 即本年预算额减上年实销售额 再拨一定的百分比等几种形式。

5. Persuasive Methods (劝说的方法)

劝说是广告影响消费者的具体方法。劝说有一定的诱导性，必须讲究艺术性，注意方式方法。决不能对消费者造成误导。

6. Choosing Identified Customers(广告对象)

正常的广告活动并不是没有原则、没有标准地面向所有消费者 而是根据企业的营销重点来确定目标市场 然后以目标市场作为主要广告对象。

Functions of Advertising

广告的作用

随着广告事业的蓬勃发展 广告的职能 不仅通过媒体 如报纸、杂志、广播、电视等 向广大消费者传播相关的商品、服务

和观念多方面的信息，而且它对社会的经济、文化事业的发展起着不可忽视的巨大作用，以至于有人夸张地形容：“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告所组成”。

广告的作用如下：

1. Communication Function(联系作用)

消费者认识商品信息的来源得之于广告，然而，广告传递的信息与一般的商品信息有着截然不同的区别。它带有一定的诱导性，诱导人们的态度和意见向其推销目标靠近。广告活动将有关产品或服务的经济信息直接地、迅速地在生产者、经营者和消费者之间传递，促进商品经济的发展。从这一点说，广告是联系产、供、销及消费者和潜在消费者之间的桥梁和纽带。

2. Leading Function (引导作用)

广告是任何一种商品进入市场的敲门砖。进行广告创意的最基本的目的在于促进销售。奥美广告公司的创始人大卫·奥格威说：“我写广告 我并不要你告诉我 你觉得它有新意。我是要你觉得它很有意思，而使你买了那种产品。”一个广告的成功与否或是否达到创意的目标，首先要使这一广告引起消费者的注意，此后在内心牢牢记住这种广告的名称，最后导致消费者产生购买行动。在商业高度发达的今天，广告的目标就不只是推销产品的作用，而是有指导消费者行动的导购作用。

3. Competition Function (竞争作用)

市场竞争在商品经济社会的今天难以避免的。广告是商品销售竞争的有利武器。“商情就是金钱”当今之世 国内外市场竞争非常激烈，要想立于不败之地，不积极地、有效地运作好广告策略是很难办到的

4. Publicity Function (宣传作用)

成功的广告,有利于塑造良好的企业形象,有利于良好地宣传产品。产品是企业的成果,有了优秀的产品,需要通过广告将产品的优质、适用、新颖、美观、价格合理等信息传达给社会公众。员工是企业的主人,是生产劳动的创造者,员工的形象也可以通过广告来告知社会,优秀的职工形象是塑造企业形象的保证。企业领导人员素质和领导艺术也是企业发展至关重要的因素,通过广告向社会公布企业领导的形象,实际上就是在公布企业形象。企业的经营作风、经营成果、社会贡献、经济效益等,是社会评价企业的客观标准,企业就要通过广告来宣传自己的形象,以此来提高自身的知名度,在社会公众中树立良好的企业形象。

5. Beautification Function (美化作用)

广告要给消费者良好的视觉感受,这就要求广告具有美化生活的作用。美化生活,是现代广告的重要功能。随着人民生活水平的提高,现代广告的发展趋势,已从专门为推销商品的直接商品广告向多功能方向前进。如果说广告在引导消费方面是消费者的向导,那么广告对人们精神方面的影响则像一本无形的美学教科书,它以其特有的艺术感染力对人们的精神面貌和社会风气给予潜移默化的影响和教育。各种风格、各种形式的广告作品,犹如万紫千红的报春花,美化了人们的生活,唤起了人们热爱美好生活、追求美好生活的强烈愿望。

6. Catalytic Function(催化作用)

我国商品要走向世界,离不开广告开路。广告是现代经济生活中消费—销售生产的市场经济运作过程中不可缺少的催化

剂，从而有助于促进大规模消费一大规模销售一大规模生产这一市场经济运作过程的良性循环。

Classification of Commercial Advertising

商业广告的分类

全球的商业广告多种多样，如果对其进行划分，则按不同的标准可划分出若干不同的类别。较为通行的划分，一是以商业广告所采用的媒体为标准，另一种是以商业广告的诉求方式为标准 分述如下：

1. By Media(按媒体为标准划分)

(1) Print Advertising (印刷广告)

印刷广告是一种使用频率最高的商业广告形式。它所采用的媒体包括报纸、杂志、包装纸、传单、画册、日历、明信片、宣传手册和商品目录等。这类广告制作和传播的费用较低，以文字为主、图表为辅，传播范围广，便于反复阅读和携带。

报纸作为广告的传播媒体具有非常悠久的历史，从 1650 年伦敦的一家报纸上刊登出找回 12 匹马的悬赏广告算起，报纸作为广告媒体的历史已有 350 多年了。

报纸作为广告媒体具有如下优越性：

其一，传播面广，保存时间长。在现代社会，随着资讯商业的发展，报纸已成为人们日常生活中不可缺少的一部分，它拥有极为广泛的调查，利用报纸广告能得到广泛的传播，而且由于报纸具有收藏价值，也使得刊登其上的广告能长期被保存下去。

其二，选择余地大。由于报纸的种类繁多，且各类报纸都有不同的读者群，遍布不同的地区，所以广告主能根据其商品的目标定位来选择不同的报纸刊登自己的广告，而报纸在编排上的灵活性也为广告主在发布广告的日期和版面选择上提供了便利。

其三，收效快。由于报纸发行渠道的畅通和稳定，所以保证了广告的传播速度，使传播效果能迅速体现。

其四，成本低廉。报纸广告制作较为简便，所以其制作成本也相对较低。

杂志是仅次于报纸的第二大广告媒体，最早的一则杂志广告出现在 1844 年。

杂志做为传播媒体具有如下优势：

其一 印刷精美。杂志的封面、纸张、印刷都很讲究，且能刊登精美的彩图，故它能以艳丽的色彩表现商品的外观造型，使读者留下深刻印象。

其二，广告有效期较长。杂志的读者都有仔细保存杂志和重复传阅的习惯，这就增加了广告的有效期。

其三，选择性强。杂志比报纸有更强的针对性，尤其是一些专业的杂志更具有稳定的读者群，这给广告主提供了选择之便。广告主可根据自己商品的目标对象来选择不同的杂志，同时，杂志版面多，版面安排更灵活，选择余地也更大。

但是，出版周期较长、广告费用高是杂志的弱点。

(2) Broadcast Advertising(广播广告)

广播广告的传播媒体是无线电广播。它从 1920 年诞生不久就成为广告传播媒体，并且拥有众多的受众。即使在受到电

视广告挑战的今日，广播在众多广告媒体中仍然保持着重要的地位。

广播的优越性主要在于：

一是高度的灵活性。广告主可以视自己的需要，随时购买广告在广播上发布的时间，选择不同的电台播发不同的广告内容。

其二，制造费用低廉。由于广播本身的制作与播放成本很低，所以广告费用也很低。

其三 传播速度快、传播范围广、不受空间限制 借助于收音机的放送可以在一瞬间就使广告资讯家喻户晓，加上它是通过声音来传播信息，所以听众不受文化水准的限制，可减少阅读上的困难。

其四，选择性强。由于电台有区域性、功能性的区分，如针对全球、针对某地区、商业台、经济台等 所以它为广告主提供了选择的空間。

但信息难以保存、传播时效短、表现形式较单调则是广播广告的缺陷。

(3) Video Advertising (电视广告)

它以电视为传播媒体，由于图像、声音和文字兼备，它极具感染力，能对商品做近乎直观的宣传，加上它可以被插播在一些精彩的电视节目中“强迫”观众收看 所以它具有极强的渗透力。

电视作为广告传播媒体具有如下优势：

其一 声、色、形兼备。由于电视充分利用了图像、色彩、声音、动作等多种艺术表现手法，不仅能直接地演示商品，而且利用视觉、听觉给观众全方位的刺激，极易激发观众的购买欲望。

其二 速度快、传播面广。电视广告不受交通、空间的限制，只要有电视机、能收到电视信号，电视广告就会出现在观众眼前 所以跟报纸、杂志相比较 电视广告传播速度更快。而电视的普及率则保证了电视广告传播范围大。

其三，有利于反复宣传。电视广告制成之后可以在电视上重复播放 还有利于对商品做集中、强化的反复宣传 给观众以重复刺激 从而对商品、产品印象深刻甚至抱有好感。

但是制作费用高、不能针对特定消费群进行宣传则是电视作为广告传播媒体的局限。

(4) Out-of-home Advertising(户外广告)

设备在户外的、没有特定观众的广告物。一般位于交通线两侧。在交通繁华地段，户外广告常常印在人们的视线范围内。在通常情况下，户外广告被广告主用来作为其他广告活动的辅助手段。户外广告大致有四种形式 即路牌广告、橱窗广告、电子广告、招贴广告。

户外广告不受时空的限制 可随时随地发挥作用 能引起人们的注意 成为人们的话题 户外广告有鲜明的视觉形象 它面积大 体积大 主题突出 言简意赅。当然 户外广告必须内容简洁明了 设计新颖独特 才能达到美化环境的作用。户外广告的不足之外是辐射范围小。

(5) Direct-mail Advertising(直邮广告)

直邮广告指以邮政部门的邮寄件为媒体，寄发散布的广告、产品目录、说明书、宣传小册子、明信片等。

与常规广告方式不同的是，直邮广告是将广告资料直接交给或寄给目标消费者。从某种意义上讲，直邮广告不是盲目

的，而是有针对性的，即广告对象明确。更为重要的是，直邮广告不需借助于其他广告媒体，因此可为企业节省大量的广告费用，而且可以确保将有关资料传送到目标消费者和潜在消费者手中。这样，企业便可以在大幅度节省人力、物力、财力的同时尽可能地将广告信息传递给每一个受众。直邮广告的效果信息反馈迅速，企业可以从回收的广告赠券的数量上得知广告的效果。因此，在西方社会，这种广告方式颇受企业欢迎。直邮广告的缺点是广告受众范围有限，影响力不大。

(6) Internet Advertising 网络广告)

20 世纪 90 年代以来，广告与互联网的关系日益密切，互联网 (internet) 也成为广告的媒体之一，各种各样的网络有：电子邮政网络、电视联通网络、电话联通网络等，以及一些专为日常销售建立的营销专用网络（美国 CompuServe 和 DIALOG）为用户或消费者提供网络广告信息、网络销售、网络银行等多种服务信息。

商业广告的媒体种类繁多，其功效各有千秋，因此在选择媒体时应兼顾商品特性、商品的目标市场和目标对象、媒体的覆盖面与费用、媒体的时效性等诸多因素，才能取得事半功倍的效果。

2. By Means of Appeal 按诉求方式为标准划分)

广告创作的诉求，是指从消费者多层次需求和广告接受规律出发，向消费者提供某种利益承诺、销售说辞或消费理念，以获得广告所预期的效果。广告创作的诉求以受众的心理接受和心理说服为目标，诉求方式主要表现为理性诉求、感性诉求和混合诉求。

(1) Advertising Rational Appeal (理性诉求)

理性诉求广告又称为“说理广告”。它主要运用演绎法和归纳法 通过实验、证据、事实和数据 从理性上来说服消费者购买某种商品。人们购买商品，尤其是购买那些名目繁多、价格昂贵的商品，总要经过了解、比较和思考之后，才付诸行动。以理性诉求为主的广告正是依据人们采取行动之前总要进行理性思考的规律，来确定广告文案的主题。这类广告，总是运用演绎法将全篇主旨、纲领置于广告文案的首部，然后具体加以阐述、证明；而归纳法则用于结束之处，与开头呼应，进一步总结全篇的主旨、纲要 充分解释、说明商品的销售基点 促使消费者经过理性思考 产生购买欲望。

理性诉求广告一般适用于种类繁多、注重实效的高档商品，如生产资料、建筑材料、家用电器、家具、药品和高级化妆品等。其写作特点主要是事实罗列清晰、证据充分确凿、论证详尽，具有逻辑的必然性和可分辨性。例如：

SINGER

Presses out the Iron Age

The Magic Steam Press

reduces ironing time by as much as 50%

The Singer Magic Steam Press will give your garments an instant, fresh-from-the-cleaners look.

An innovation in household ironing, it has a pressing surface ten times the size of most handheld irons and pressure over 100 lbs. The Magic Steam Press provides exactly what you want—ease, speed and professional results.

- Burst of steam features for stubborn wrinkles.
- Easy one-hand operation either sitting or standing.
- Variable temperature control adjusts temperature according to fabric selected.
- Portable and easy to store.
- Protects fine fabric.
- Huge ironing pad surface
- Non-stick ironing pad surface.
- 100 lbs. of even ironing pressure.
- Automatic safety shut-off

140 Years of Innovation

SINGER

译文：

胜家

开创熨斗新时代

神奇的蒸汽熨斗

节省一半熨烫时间

神奇的蒸汽熨斗令你服装笔挺，一如刚从洗衣店取出。

这是家用熨斗的创新。其熨烫面较多数家用熨斗大 10 倍，具 100 多磅的压力。神奇熨斗给你渴望的效果——易操作、时间短、效果佳！

- 喷出的蒸汽能熨平任何顽固的褶折。
- 易于单手操作，且操作时坐立皆宜。
- 设有温控器，可视衣料之不同调整温度。
- 便于携带和收放。

- 可自动保护精细布料。
- 熨烫面板宽大。
- 熨烫板表面绝不会沾粘。
- 熨烫压力达 100 磅，且压力均匀。
- 设有自动安全开关。

140 年创新历史的

胜家公司

(2) Advertising of Emotional Appeal (情感诉求广告)

指通过有趣的语言（利用描写、抒情、烘托、渲染等表达方式）精彩的画面在听觉和视觉上给人以美好的享受，从而激起公众的购买情趣。又称暗示广告、兴趣广告。这种广告是通过激发人们的购买冲动来达到宣传目的，它的诉求对象是人的感觉和情绪，是用语言和图画来暗示和启发，从而促成人们的购买行为。该广告主要形式有：气氛式，在良好的气氛中，表示商品足以满足人们的要求；示范式，通过画面所表现的商品实际使用状况，诉诸人们模仿本能；图画式，依靠图画，仅写商品的名称，或简述商品的用途和特长等等。

情感诉求类广告的文案中所抒发的情感或情调必须是有生活基础的、真切的、感人的，甚至是入木三分的，它往往需要带有一定的普遍性和典型性，其风格类型及审美意味应与响应的受众阶层及时代特点相一致。也有许多似乎永恒不变的情感主题（诸如生离死别、爱恨忧喜）以及人生日常生活中常挂怀的情感（诸如亲情、友情、乡情以及自然之情等）都可能成为情感诉求广告文案捕捉和发挥的题材内容。情感诉求的广告文案较多地运用于日常生活消费品，诸如化妆品、日用品、食品、服装等，或

时尚小商品的广告中。因为此类产品常与消费者的日常生活和情感世界有着更为密切的必然联系，也较有可能使消费者为之动心。例如：

Come Talk
To The Animals.

Whisper to a walrus. Patter to a penguin. Sing to a sea Lion.

Pet a smiling dolphin or hug that worldfamous killer whale Shamu. He's the biggest friend you'll ever make! Plan to visit a beautiful Sea World park this summer. Where else can you reach out to so many different marine animals? To talk. To touch. To laugh. To love. To understand each other. And where else can you and your family be so entertained by your new animal friends? With a whole day of fabulous shows. shows. shows! It can only happen at Sea World. Where you can talk to the animals. And they can talk to you.

Sea World
Orlando • San Diego • Cleveland

译文：

请来和动物
交谈！

快来与海象说悄悄话；嗒嗒嗒地奔向企鹅；再为海狮唱支歌。

抚爱一下笑容可掬的海豚，或搂住那世界闻名的杀手鲸 Shamu，它将是你所交往过的最大的朋友。今年夏天安排自己

去参观美丽的海洋公园吧！不然有什么地方你可以看到如此众多的海洋运动呢？在这儿，你可以与它们交谈，与它们接触，与它们欢笑，与它们亲近，与它们相互理解。又有什么地方能让你和你的家人被你的新动物朋友逗得如此开心呢？一整天都是令人难以置信的表演、表演、表演 这一切都只能发生在海洋世界，在这儿你能和动物交谈，它们也能和你交谈。

海洋世界

奥兰多 • 圣迭哥 • 克里夫兰

(3) Advertising of Combination Appeal(混合诉求广告)

这类广告是把‘说理’与‘情感’两种方式相结合 即通过说理诉诸消费者的理性思考，再打动消费者的情感，以情理两方面促使消费者采取消费行动。例如：

KETCHUP

It's almost too good to be true. But you can lose weight, gain energy, and feel fit while enjoying the sassy, mouth-watering splendor of tomato ketchup. Made with world famous Malaysia tomatoes. But are bursting with Vitamins, hearty potassium, dietary fiber. Want to make a good thing better? Just add your spicy imagination, and join us at once.

译文：

美国厨师

番茄酱

美国厨师番茄酱，具有令人难以置信的好味道。在尽情享用它那使人垂涎欲滴的美味时，你也能减肥、增强精力并感到身体健康。它用闻名世界的马来西亚番茄制成，富含维生素、促进

心脏功能之钾元素及食用纤维。想要好上加好吗？请发挥你丰富的想像力，立即加入我们的行列。

How to Write English Commercial Advertisements 英语商业广告写作基础知识

商业广告是一门说服、诱导的艺术。这种说服、诱导首先要通过唤起读者的“无意注意”。也就是在读者于无意识中注意到广告之后才能实现，因为绝大多数人是不会特地去注意广告的，因此广告在文案写作上必须处理好其中的每一环节，如果忽略了任何一个环节，即使读者在无意中被吸引住了，也会中途停止。不愿把广告读完。可见广告的文案写作对广告的成败有着极重要的影响。下面，我们就广告文案写作的有关知识逐一介绍。

（一）Headline Writing(标题写作基础知识)

读者阅读广告的习惯，通常是由插图、标题到正文、附文。换句话说，消费者首先是被广告插图所吸引，然后是看广告标题，在被广告标题激起兴趣和好奇心后才会浏览正文，如果这种兴趣能被正文进一步激发，他便会把附文看完，并对广告宣传的商品产生良好的印象。标题在广告中的重要作用，决定了广告标题必须具有先声夺人的力量。

下面分别介绍 3 类标题的写法：

1. Direct Headline Writing（直接标题写作）

直接标题在商业广告中被普遍运用，它能把广告最主要的