

电视广告是不诚实的

作者姓名

学院名称

课程

日期

## 大纲

主题：电视广告是不诚实的

主要目的：为了告知

具体目的：告知读者电视广告的真实性

论文：在不同类型的广告途径中，电视是目前最流行的却一个是完全不诚实的广告手段。

### 一、简介

A. 吸引注意力：电视广告是目前市场上最流行的营销方式之一。事实上，电视广告在所有广告中所占的比例超过 55% (Rutherford, 1994)。不过，电视广告最大的一个问题就是其可信度非常低。实际上，据观察考证，几乎 100% 的电视插播广告是不诚实。Gillian 在 2013 年从 1924 份调查结果中得出的数据显示出，71% 的人表示他们喜欢看电视广告，但 64% 的人认为这些广告是不真实的。如前所述，在大家所熟知的商业广告中，这些不真实的信息是隐藏在这些广告中，诱导观众进行消费的秘密信息。这篇论文将通过一些不同的案例来具体讨论这个存在于电视广告中问题。

B. 倾听的理由：你有各种各样看电视的选择，偶尔会收看一则广告。你也可能会从收看到一则广告后开始喜欢上某种产品。但是，这个广告真实吗？它有诚实地告诉你关于产品的信息吗？你会不会不经意间被不说真话的广告愚弄了呢？主要是，不管通过什么途径你都一定会更喜欢收看诚实的广告。了解这些不诚实的广告有助于你辨别广告的真实性，帮助你鉴别出真实和虚假的广告，选择去相信或者不去相信它们向你传达的信息。

C. 主要观点：

1. 首先，我将讨论一下这些电视广告。
2. 其次，我将讨论一下这些广告为什么不诚实。
3. 最后，我将针对电视广告的不诚实现象作出讨论和总结。

二、在不同类型的广告途径中，电视广告是最流行的。同时它又充满了不诚实的内容。

电视广告被定义为一些传达关于某个产品或某项服务的信息的电视节目。它们由相应的组织编排并支付相应的费用 (Rutherford, 1994)。

1. 它们之中包括了简短的插播广告。
2. 这些电视广告被用于推销各种各样的商品或者服务。
3. 在许多国家，这些电视广告都被看作是最有效的大众市场的广告模式。

广告的不诚实包括通过其内容向观众传达虚假的信息。在大多数情况下，广告的不诚实主要分以下两种主要类型：

1. 以夸大的信息掩盖真相 (Satyen, 2012)
2. 为了娱乐效果而过于夸张 (Satyen, 2012)

电视广告的不诚实是主要表现为其中产品或者服务信息被过分夸大，并没有向观众传达相关产品或服务的真实信息。让我们一起来看一下几个例子：

1. 锐步 2009 年播出的广告，在 2010 年被指出是一个虚假的广告，因为他们声称锐步鞋能够使腿和臀部看起来更棒。事实上，锐步公司已经表示同意支付\$ 2500 万来为自己导消费者的虚假广告进行处理和赔偿 (Hartman, 2011)。
2. 另一个广为人知的虚假广告是关于苏打水的，广告劝说人们购买饮用苏打水取代其他超市中售卖的饮料，并声称这能够拯救环境 (O' Connor, 2013)。
3. 20 世纪 20 年代的一个关于“La-Mar 的减脂肥皂”的广告也是一则典型的虚假广告。这则广告强调使用这种肥皂能够帮助人们减少身体脂肪并且看起来更加年轻 (Culkin, 2011)。
4. 另一个典型的例子是百事可乐的广告，它告诉人们喝百事可乐更加年轻苗条。这则广告使用了一个年轻苗条的女人的照片来增加宣传效果，并表示照片中的女性的美貌和身材是饮用百事可乐的结果 (Culkin, 2011)。

### 三、结论

根据本文的主要关点和所列举的实例，我们能够清晰的证明我们在一开始所提出的假设，即不同类型的广告工具中，电视广告是目前最流行，却充满了不诚实的广告手段。

## 参考资料

Culkin, Matt. "The 16 Most Hilariously Dishonest Old School Advertisements." Weird World. 2011. From, [http://www.cracked.com/article\\_19311\\_the-16-most-hilariouslydishonest-old-school-advertisements.html#ixzz2P19U1pNa](http://www.cracked.com/article_19311_the-16-most-hilariouslydishonest-old-school-advertisements.html#ixzz2P19U1pNa)

Gillian, Abrahams. "TV Ads Entertaining, But Not Truthful, Say Young South Africans".Advertising. 2013. From, <http://www.advantagemagazine.co.za/tv-ads-entertainingbut-not-truthful-say-young-south-Africans/>

Hartman, Brian. "Reebok to Refund \$25 Million for False Advertising". Medical Unit. 2011.From, <http://abcnews.go.com/blogs/health/2011/09/28/reebok-to-refund-25-million-forfalse-advertising/>

O'Connor, Daniel. "CBS Bans Commercial That Disparages Coke & Pepsi, But Lets Them Disparage Each Other." CNET Reports. 2013. from: <http://www.techdirt.com/articles/20130201/12210721856/cbs-bans-commercial-thatdisparages-coke-pepsi-lets-them-disparage-each-other.shtml>

Rutherford, Paul. The New Icons: The Art of Television Advertising. University of Toronto Press. 1994.

Satyen, Bordoloi. "Dishonesty vs. Exaggeration in Advertising". Advertising & Branding. 2012. from, <http://www.mediavataarme.com/index.php/industry-news/advertising/item/36-dishonesty-vs.-exaggeration-in-advertising>

# ESSAYSHARK

马上下订单

请求免费查阅您的写作

