

第二堂 廣告 無所遁形

「清晨七點鐘，加菲貓鬧鐘喚醒沈睡的王明宇，他揉一揉眼睛離開溫暖的畫著米老鼠的被窩，眼睛模糊地打開小熊維妮的牙膏，刷牙並洗臉。梳洗完畢換上史努比 T-shirt，戴上 swatch 手錶，打開跳跳虎包裝的玉米片配上鮮奶當早餐。一面吃一面盯著爸爸看的報紙上 Toyota 汽車廣告，聽著媽媽看的晨間新聞播出麥當勞早餐廣告只要 65 元，王明宇對報紙後的爸爸說：『明天我們去那邊吃早餐好不好?』，爸爸瞄了一眼電視，沒回答...」

這是一段非常平凡的家庭生活，但眼尖的你可曾注意這段文字中出現最多的是什麼呢?沒錯，就是廣告與商品，你知道嗎?每人每天大約會看到 500-600 個廣告。現代人活在廣告的人造情境中，如同魚生活在水裡，人活在空氣中，往往沒有意識到它的存在。說的誇張些，進入工業時代以來，人從搖籃到墳墓都被廣告包圍。

廣告充斥在我們的生活每個角落，它可能是你耳熟能詳，隨時隨地可以朗朗上口的廣告歌曲，也可能是捷運、公車車廂內外的看板，以及報章雜誌上類似資訊的版面，廣告更是無時不刻地穿插在你喜歡的電視節目中，當然它更可能成為日常生活對話的一部份。廣告在生活裡扮演重要的角色，告知我們新的產品和新的想法，更甚而看廣告也具有娛樂效果；但是廣告也可能產生欺騙、誤導或鼓勵過度消費的物質生活，與重視物質慾望的價值觀等缺點。

正因為廣告是如此普及，大部分的小朋友都很喜歡看廣告也從當中學習，但是小朋友是一群特殊的閱聽人，他們的認知發展尚未完全，人生價值正在形成中，所以我們特別關心廣告與小朋友間的關係，擔心他們思辨較不足，可能受到廣告的操縱與影響。因此，本單元的目的不是摧毀小朋友們欣賞廣告的愉悅感，而是在建立最佳的防禦策略---幫助小朋友去瞭解廣告精心設計的勸服技

術與勸服意圖---使他們變成有知識的消費者和公民，幫助他們武裝完備，不受廣告應聲而倒。

本堂課程的學習目標

1. 明瞭廣告的意義和勸服性質
2. 瞭解廣告在電視工業的運作與意義
3. 明瞭廣告運用的勸服技術
4. 分辨與評估廣告訊息呈現的手法與技巧
5. 檢視媒體廣告對個人的影響
6. 協助父母中介廣告對小朋友的影響
7. 能思辨廣告勸服意圖與管理個人的消費行為。

基本概念

一、廣告與媒體的關係

「廣告」的出現是隨著工業時代來臨，商品進入大量生產的階段，藉由媒體廣為促銷產品而產生的。**什麼是廣告？**它是一種付費或象徵化的資訊，用來影響人們接收一個商品、服務、觀念或觀點。這些資訊的目的是在 促銷商品廣告，推薦某些人（如政治候選人）或是說服某些觀點（如避免藥物濫用等）。

也有人說，廣告是一種特殊的人際溝通形式，通常不直接陳述事實，而是推銷一種品味、信念和生活方式，企圖說服閱聽人產生需求，而且這種需求可透過消費商品得到滿足。更有學者指出，廣告創造了慾求，讓我們以為真的需要廣告中所推銷的那些產品，於是在追求滿足的同時，忘了屬於自己真正的需求。

總括來說，廣告的定義中，有四個主要的概念：

- (1) 廣告是一種商品或觀念。
- (2) 廣告通常必須付費。
- (3) 廣告必須通過媒體的通路。
- (4) 廣告目的在說服你接受商品、想法與觀念。

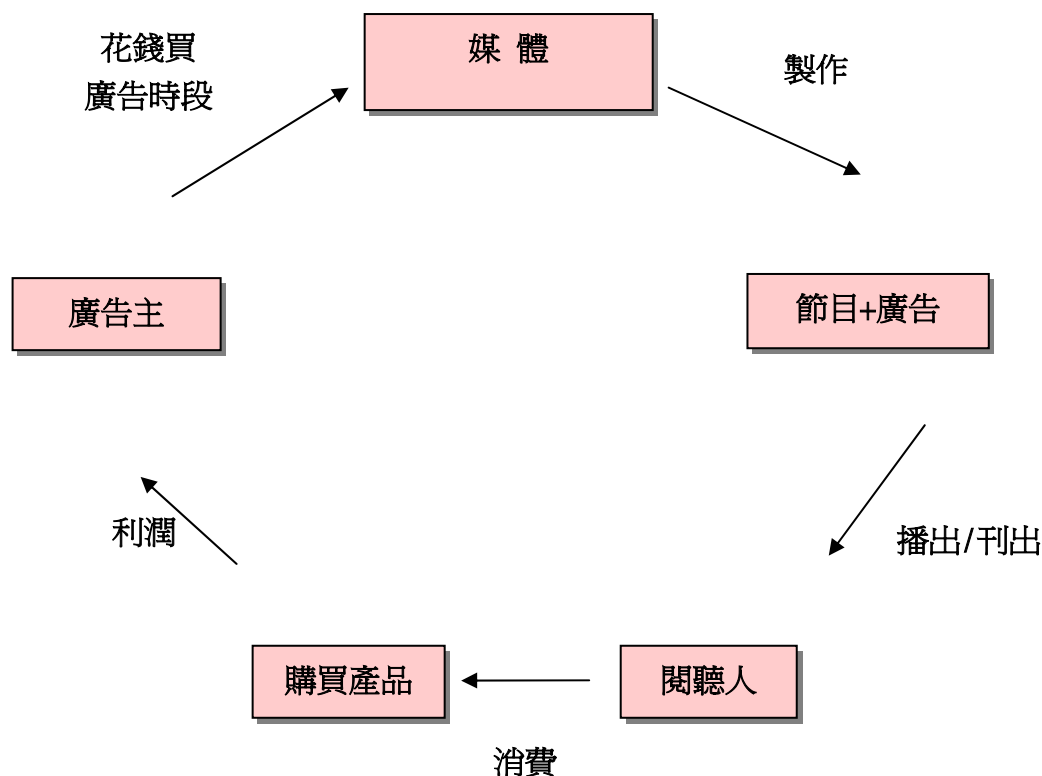
廣告出現在所有大眾與小眾傳播媒體中，如電視、廣播、印刷媒體或戶外媒體等，每一種媒體都有其獨特形式的廣告。而廣告必須付費給媒體，其價碼是基於廣告的長度，收聽或收看的人數而定，而展現的形式則受到媒體特性的限制，比如印刷媒體需考量到版面限制，而電子媒體需考量時間限制。所有媒體廣告中又以電視廣告的傳播力量最大，生動活潑展現畫面，配上音樂與故事感動觀眾，以引發對商品的購買興趣。但是你知道嗎？以無線電視為例，廣告就佔了電視播出時間的六分之一，根據吳知賢 1998 年引用國外的研究顯示，一個人從小看電視，到十七歲時，每個人平均會看到 35 萬次廣告。我們雖然抱怨廣告打斷電視節目，但廣告卻是商業電視體系的衣食父母，不可小覷。

我們曾提過媒體素養的重要的概念之一，是洞察商業在媒體所扮演的角色，廣告就是商業媒體最大的收入來源。以大家最熟悉的電視為例，電視台製作節目的目標在賺錢，節目利潤來自於廣告，廣告收入的多寡就形成製作節目的優先考量條件。在商業電視生態中，廣告工業扮演重要的推手角色，基本上廣告工業體系有四個主要的角色：

- (1) **廣告主**---製造生產多種形式的商品，並委託廣告公司製作「商品」或「服務」、「觀念」等的廣告企畫。
- (2) **廣告公司與廣告代理商**---接受廣告主委託，企畫廣告的內涵，協調拍攝，並安排廣告在媒體的播出。
- (3) **廣告研究機構**---提供廣告主、廣告代理商與媒體廣告的相關資訊，如收聽率、收視率、上網率等，以及消費者市場的資料分析。
- (4) **媒體**---媒體的主要收入來自廣告，廣告版面與時段包夾在節目中，所以需要節目來吸引觀眾，以增多節目的觀眾數量，再把廣告版面、時段賣出。

商業電視台與公共電視台的主要差異，就是公共電視的資金來源，並非來自廣告收益，而商業電視則是依賴廣告收入來維持，媒體變成是一種與廣告主買賣觀眾群的生意，電視台運用節目創造特定觀眾群，將之賣給廣告主。因此，媒體真正產品是特定的觀眾群，節目只是一種手段，吸引某一類人來觀看，等他們成為觀眾後，就可以賣給廣告主來對觀眾進行產品的說服訴求。死忠的觀眾們，也變成電視台可以給廣告商的商品，以交換

廣告時段費的收益。以下是媒體與閱聽人、消費者的聯動生態圖：



出售廣告時段是商業媒體的主要收入，因此電視節目的設計與播出主要是爲了賣廣告時段。比方說電視節日常會迎合某一觀眾目標群而製作節目來吸引某些以這群觀眾爲主要消費者的商品廣告，例如娛樂資訊節目的廣告商品大都是流行音樂唱片或流行商品。所以媒體要建構觀眾群，然後把觀眾、聽眾與讀者賣給廣告主，廣告主通常要付鉅額的錢來買廣告時段，而廣告上檔的節目最好是爲有消費能力的觀眾而製作的。換句話說，沒有消費能力或少數的觀眾的傳播需求常常被媒體忽略。因此兒童族群或弱勢團體爲主要對象的節目自然少之又少，因爲在廣告主心中，他們是一群消費的弱勢者。

因此小朋友應該認識電視並不是一項免費的娛樂，商業電視主要的目的是將觀眾賣給廠商。而且，廣告高明之處不只要我們去買東買西，還不斷暗示我們如果沒

有最新、最好的商品，我們的生活跟不上時代，甚至是無趣的。廣告時代製造大量的消費者市場，以求人們對商品的渴望。過去數十年，台灣的廣告界已經非常瞭解觀眾和消費大眾，也知道如何吸引他們的最好方式，以 2000 年為例，廣告商一年就花了 1 千多億元來說服你購買他們的產品。讓我們一起來關心廣告對小朋友的影響，讓小朋友學會辨識這些廣告技巧如何抓住我們的。

二、廣告的勸服技術

電視廣告裡運用很多鏡頭、光影、音效、音樂、速度、演員、用詞、畫面、服裝、故事情節、布景，藉以烘托氣氛，製造效果，彰顯產品價值。讓小朋友學會瞭解廣告的訊息內容如何表現，主要就是去瞭解廣告在「說什麼」與「如何說」。「說什麼」主要是瞭解廣告的主要內容，如廣告主題。「如何說」，就是瞭解廣告的設計，他的訴求是什麼。所謂「訴求」是一種創意，激勵消費者採取一些行動，或影響消費者對產品的認知態度。在廣告訴求的擬定過程中，製作人員如何包裝廣告訊息內容、廣告運用的溝通語言及思考切入角度，也將帶給消費者不同的感受與衝擊。一般而言，廣告商試圖運用勸服性訴求去賣商品，小朋友常很難分辨這些如真似假的技巧。無疑地，幫助小朋友來發展廣告思辨技巧是相當重要的，讓他們瞭解商人用什麼樣的方法賣商品給他們，這裡有一些手法是廠商常用的技倆，一起來瞧瞧有哪些花招與技法：

- (1) **平民化 (pain folk)**：廣告主角出現像是朋友、鄰居的平凡人，以平易近人的語言，親身體驗舉證廣告商品的優點，常使用隱藏式或手拿式製造類似家用攝影機的畫面特質。廠商可花較少費用來付費，因為演員不是明星。
- (2) **證言式 (testimonial)**：廣告主角是一位知名人物，作廣告商品的見證人或推薦者。
- (3) **家居生活 (the slice of life)**：以生活平凡無奇的片段，如洗衣服等並推出相關產品如洗衣粉，試著讓消費者注意此商品，以一般演員或職業演員來演出。
- (4) **直接銷售 (announcer)**：讓廣告演員說出商品的利益好處，如同他是一位專家，與證言式廣告不同的是，演員並未說明是否用過此商品。
- (5) **形象廣告 (imaging advertising)**：這並非是商品的廣告，此技巧常用來推銷汽水或廣告主的企業形象，廣告中所銷售的是生活型態，希望讓消費者認

可廣告中的生活價值，進而認同商品與企業。

- (6) **幻想訴求 (fantasy)**：廣告中使用動畫或夢幻性人物，這種取向相當吸引小孩子。
- (7) **攻擊它牌 (name calling)**：對競爭品牌採用較不利的手法，突顯其他品牌的弱點，使自己的品牌獲得較多的支持。
- (8) **產品代言人 (spokesperson)**：讓一個角色變成家喻戶曉，且變成消費者心中產生此商品品牌與人物的聯結。隨著不斷地重複，消費者會去買這一個商品，是因為他記得這個角色和人物。
- (9) **競爭比較 (side by Side)**：廣告中兩個商品，直接面對面來證實使用情況，強調自己的品牌製造的較好，較柔軟，較精緻，且較便宜等。
- (10) **千錘百鍊 (torture test)**：進行艱苦測試讓商品暴露在各種危險情況下去證明力量和持久性。
- (11) **重複標語 (slogans and repetition)**：由高明的文案人員創造出來簡單奇妙的句子或口號，不斷重複，以加深大眾的印象。
- (12) **好聽的廣告歌曲 (jingle)**：利用音樂和歌曲所呈現的廣告用語口號，利用旋律動人的音樂調性來配合好的詞，一再播放，容易被大眾記憶。
- (13) **魚目混珠 (the weasel)**：含糊話語是廣告中最狡猾的表現之一，利用我們無法看到的部分去強調，比如「你會看起來更高」，利用演員的表演或道具，來呈現這一特點。或用「可能有助」，「有時、通常」，等字眼，使廣告規避承諾卻格外有效。
- (14) **幽默 (humor)**：幽默是廣告最重要和有效記住的方式之一。

除上述的勸服技術外，也要注意廣告中所使用的如語言，音樂，攝影機角度，特效等，所有效果都企圖讓消費者產生一定的記憶目的。而廣告裡最常見的心裡訴求，是廠商企圖將商品和服務連結到人內心最基本的心理需求，即買下廣告商品可讓自己開心或變成更好的人。比如：

- (1) **資訊訴求 (informational appeal)**：告知商品的用途和特質，報紙最適合這類廣告。公開價格表是最常使用的方式，如新上市的電腦廣告，房車優惠利率貸款。

(2) **情感訴求 (emotional appeals)**：影響態度的情感成分。

- **訴求愛、溫暖、好感覺、好時光等正面情感**：商品成為人類情感的一部份，商品越連結正面情緒，廣告越成功。如嬰兒用品，不說成長發育的實際作用，而是表現商品帶來兒童快樂的生活。或如麥當勞和家庭房車、彩色底片等。
- **人類的自我實現**：將商品形塑成可讓自己變成更好的人或是完成人生美夢，偶而強調產品的獨特性，或使用此商品後消費者擁有的獨特性或異國情調，如左岸咖啡強調仿如置身法國巴黎的孤獨、慵懶的咖啡館風情，或蘋果電腦，強調使用族群多為專業工作者而且捨得使用昂貴配備，彰顯與一般電腦族與眾不同。
- **愛國訴求**：訴求國家的榮耀於廣告中，如奧運或世界盃足球賽，針對目標市場而創造當地的愛國訊息。
- **恐懼訴求**：製造一種意象，若不買廣告的商品，產生某種威脅，如英語補習班，不讓小朋友輸在起跑點上，讓人產生罪惡感或恐懼感。

(3) **成就或權力訴求 (achievement、success、power appeal)**：製造使用廣告商品將可達成功或勝利，如信用卡的金卡持有人代表的輝煌成就。

(4) **幽默訴求 (humorous appeal)**：利用聲音和視覺效果製造幽默感，也能促進有效的銷售。

一般的廣告呈現會依據不同的廣告目標，運用不同的廣告訊息內容與訊息手法，所以廣告是否對消費者訴求成功，是否有效，訊息內容與表現手法是決定性的關鍵。瞭解這些廣告手法，也較能解讀廣告中的勸服目標及這些目標將如何達成。

三、廣告與兒童的關係

在許多廣告行銷人員的眼中，小朋友是天生的消費者，雖然小朋友沒有賺錢的能力，但廣告廠商就願意從小朋友非常小的時候就開始「發展」他們的消費品味，把小朋友變成明日的消費者加以說服。根據『兒童與消費者』一書的資料顯示，嬰幼兒在 12 個月大的時候，就具有品牌聯想 (brand association)，行銷人員就發展出一套從搖籃到墳墓的行銷法則，期望從小朋友小時候就培養其消費習慣和偏好，形塑其對商品的忠誠度，而且對小朋友最有效的廣告法則在於「讓小朋友感覺如果缺

乏某樣商品，他們就是輸家，或是不如人」，小朋友對這一點非常敏感，因此老師和家長必須留心小朋友對廣告的消費行為和想法。

為何廠商會在意兒童市場，其邏輯為小朋友是消費市場最具潛力的消費群：以美國為例，兒童每年有六兆元美金的市場，包括遊戲玩具類佔 30%，餅乾糖果零食佔 33%，服飾佔 12%，電影運動休閒類佔 10%，影帶購物 10%，其他（包括流行音樂 CD 和禮品等）。兒童也是食品และบริการ等未來的消費市場所在。當然他們更是左右父母消費購物的主要影響力量。

自 1950 年代電視像不請自來的陌生人，闖進家庭領域以來，小朋友對家庭購買行為的影響力，逐漸增加，主要原因在於：

- （1） 出生率降低獨生子女增加，兄弟姊妹少，競爭也少，小朋友可以在家庭購買上有較多的發言機會。
- （2） 變動的生活形態，如單親家庭，使小朋友角色加重對家庭決策有更多的參與。
- （3） 家庭生兒育女的延後趨勢，晚婚又年長的父母對小朋友需求較為寬鬆。
- （4） 雙薪家庭，期望小朋友參加更多的家庭雜務，其中之一就是參加購物活動，也就使小朋友提早接觸商品與廣告。

但是如果老師和家長以為關上家裡的電視機就可杜絕廣告對小朋友的影響，那就太大意了，因為我們會發現廣告無所不在的證據，比如：

- （1） 為小朋友和大人提供休息和遊樂設施：如麥當勞。
- （2） 學校裡的引進了販賣機和福利社裡的特約商品。
- （3） 小朋友戶外教學前往商店或工廠實地參觀的消費教育，如養樂多，義美餅乾工廠。
- （4） 補習班裡和安親班老師所發的參考書、墊板或宣傳單等等。
- （5） 百貨公司或卡通玩具專賣店針對小朋友喜好來設計的櫥窗展示。
- （6） 逛街時廠商半路上隨手贈送的面紙包或試用品等。
- （7） 買來或租借的 VCD 等影視產品前面穿插的各種廣告。

媒體教育重要的精神不在於拒絕媒體，最好的方法就是疏導和教育小朋友做好防禦準備，基於此媒體教育中的廣告素養內容在於：

- 能區別節目與廣告
- 能瞭解廣告的銷售意圖
- 能客觀思辨和評鑑廣告
- 能辨識廣告內容的銷售技巧與檢視個人觀看廣告之後的影響
- 關心廣告對親子關係的影響

同樣地，小朋友可由家長和老師身上學習關於消費的基本「理性」層面，家庭和學校是小朋友消費社會化的重要影響力，比方教導小朋友價格與品質之間的關係，同時大人也可針對消費的態度和價值觀扮演主要角色和發揮影響力。如小朋友與大人到市場上購物，大人所購買的商品和對於商品包裝與促銷所做的評語，都可能對小朋友的消費行為有強大的影響力。但不可諱言地，隨著年齡的增長，小朋友對於流行商品的消費習慣和選擇，成人們的影響力可能消褪，取而代之的是同儕的相互影響力。

我們建議，學校與家庭越早介入小朋友的消費行為中，讓他們學習與瞭解大人對商品的評估判斷與消費習慣，並訓練他們對雜誌、廣播電視上的廣告做出判斷。因為研究發現家庭和學校可教導年輕消費者（小朋友們）對廣告如何採取反應，若比較少談論購物或消費事物的環境，兒童傾向於容易受到電視廣告的影響。

老師和家長必須介意廣告對小朋友的影響在於：廣告會讓人產生一種迷思，這種迷思（1）會賦予商品的品牌意識與特殊價值；（2）會影響對於美的品味；（3）會創造流行跟風；（4）會影響小朋友的情緒；以及（5）會鼓勵小朋友傾向物質主義。

總而言之，廣告素養教育就是希望小朋友可以在老師和家長的引導下，學會辨識廣告的勸服意圖和辨識廣告的技法，並檢視自己面對廣告的態度，抵抗過度消費的物質主義價值觀。教育勝過禁止，因為媒體是如此的複雜多樣也多變，以至於必須教育小朋友以思辨的態度來判斷廣告。大人們常與小朋友談論廣告，將影響小朋友的消費認知與鑑定廣告的能力，也使小朋友成為更有知識和善於辨識的消費者與媒體公民。

小朋友活動篇

廣告過五關

學習目標：

1. 能明瞭廣告的勸服意圖
2. 能分析廣告運用的元素
3. 檢視廣告對個人的影響

活動進行：

1. 「廣告 IQ 大考驗」

小朋友你常看電視上的廣告嗎?你對電視廣告的認識有什麼多少，請你依照自己看電視的經驗後，按自己心裡的想法，請以「✓」來回答，如果你認為有這樣的情形，就請回答「是」，如果認為電視上沒有這樣的情形，就請回答「不是」，如果不知道是不是這樣，就請回答「不知道」。當你不確定時，就再想一想題目，然後再選擇適合答案。

（年幼的小朋友，請家長或老師協助作答）

廣告 IQ 大考驗

-----測廣告 IQ，知廣告花招-----

題目	是	不是	不知道
例如：電視廣告中所賣的洗髮精廣告都喜歡用長髮美女當主角。			
1. 電視廣告中所出現的贈品常和真的贈品一樣大小			
2. 電視廣告常說某牌糖果、餅乾、或飲料添加了營養成分，所以多買來吃對我們有益。			
3. 電視藥品廣告常誇說他們所廣告的藥品藥效很好，生病時我們可買來服用。			
4. 電視廣告常配合好聽或容易學的歌曲，令人對廣告印象深刻。			
5. 電視食品廣告中的人物是因為真的喜歡吃那個產品，才去拍廣告的。			
6. 兒童用品的電視廣告會以小朋友為廣告中的主角來吸引我們。			
7. 電視廣告中說沒有某項產品「你就遜了」，是想讓我們想買他的東西。			
8. 電視廣告中玩具機器人所發出的激烈打鬥聲，是原來產品（贈品）所發出來的聲音。			
9. 電視廣告可以用某些方法（如特寫）使產品變大。			
10. 電視廣告中的人、物可以利用特殊技術來任意變形。			
11. 電視廣告的目的是要娛樂我們，不一定要我們去買他的東西。			
12. 廠商做電視廣告要花很多錢，但是這些錢都是他自己要出的，我們花的錢只是買他的產品，並沒有要負擔廣告費用			
13. 商品老闆在電視上播廣告必須付錢給電視公司。			
14. 電視廣告時間可以隨便播多久就多久，沒有人可以限制他們。			
15. 有些廣告要我們愛護環境、保護動物，最後片尾出現贊助廠商和產品名稱，是廣告廠商在打知名度和企業形象。			

☺小朋友請你填完答案後，對一下正確答案，並計算一下分數

第「4、6、7、9、10、13、15」答案為「是」。

第「1、2、3、5、8、11、12、14」答案為「不是」。

答對一題得一分，答錯或答不知道者，得0分。請計算總分，並依你的得分，看自己的IQ屬於哪一類型。

你的廣告 IQ

得分	類 型	說 明
13 分以上	廣告 IQ 一級棒	不用說，你對廣告根本沒有好感，而且也不大相信，電視廣告想說服你，困難度特別高，因為你看廣告的興趣並不高，而且對廣告花招瞭如指掌，請保持你辨識廣告勸服技巧的高敏感度，並繼續學習來分析廣告的內在含義與價值觀。
8-12 分間	廣告 IQ 待努力	你對廣告的訊息和功能雖有一些認識，但你對廣告的勸服技法並不是非常清楚，雖然你不大相信廣告如此萬能，仍必須加強對廣告的勸服意圖評估能力，看到廣告要停看聽加以判斷，以免猶豫中被廣告所說服。
7 分以下	廣告 IQ 乾芭茶 (加油！)	真不禁為你捏把冷汗，你對廣告的信任程度，已大過你觀察和分辨真實與虛假的能力，你應該是廣告商最喜歡的對象，小心喔！別再沉迷在電視機前，該和父母與老師討論一下你看到的廣告商品，別再迷戀電視廣告商品的神奇功能，多比較，多觀察，才是比較好的消費行為。

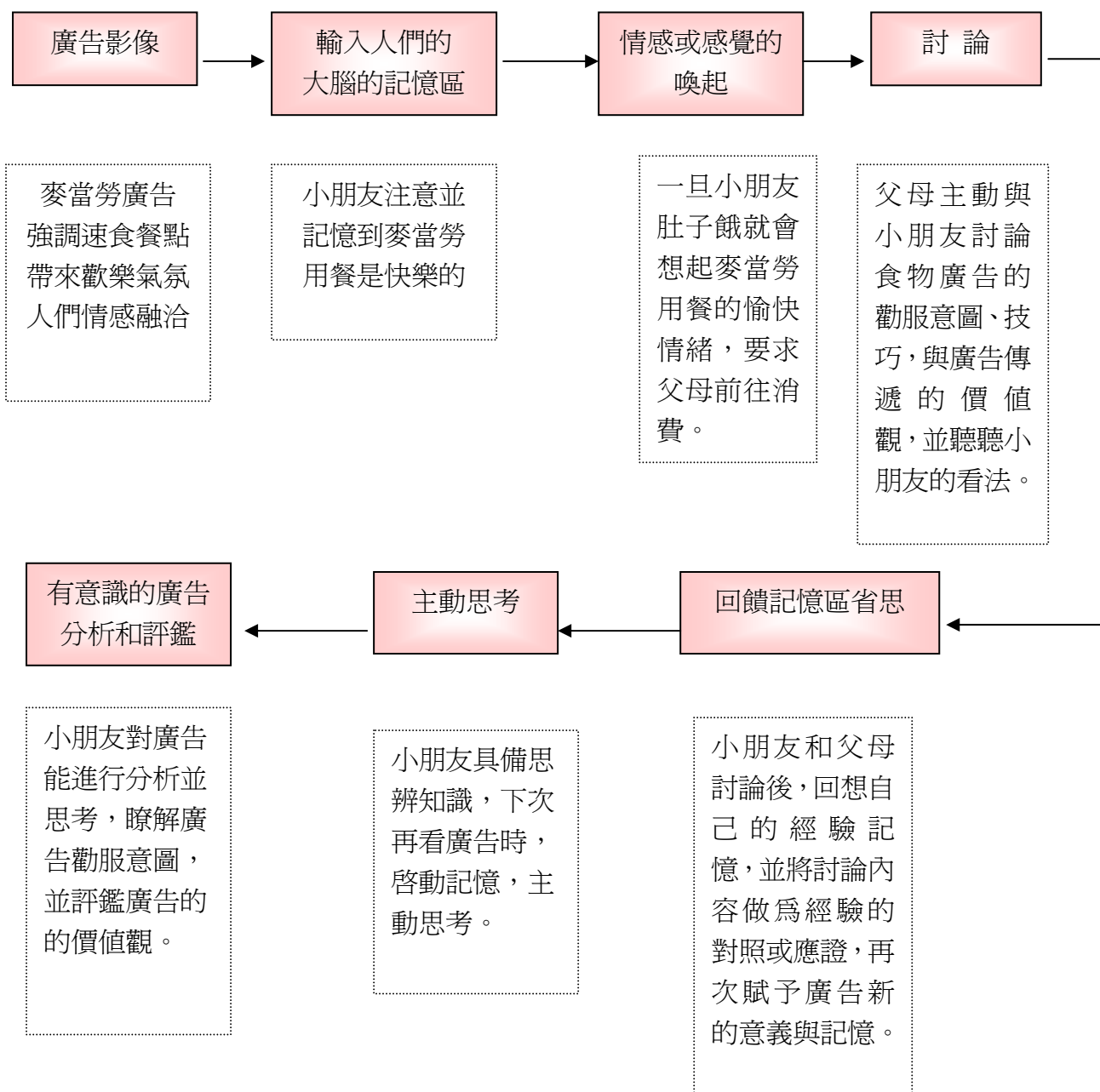
小朋友你的廣告 IQ 高不高呢？如果你的廣告 IQ 需要多加強，那麼就多請教老師和父母，學習有關廣告的媒體知識，相信不久，你就能勇闖在百變的廣告世界，不再被輕易說服了。

充電時間：

- 一. 小朋友學習認識廣告，事實上就是去瞭解商品是如何透過傳播媒體進入我們的生活裡，希望儲備思辨能力，瞭解自己的選擇和價值觀，進而懂得選取自己適用的商品與服務，有助於小朋友建立一個健全的消費觀。電視廣告是個可讓我們去學習解讀廣告的工具，然而就像許多工具一樣，需要花點時間善加使用和練習，因此，我們特別設計練習活動和建議一些引導策略，提供給老師、家長與小朋友作為引導活動。
- 二. 展開引導活動前，建議老師與家長先建立一個廣告防禦策略，此策略最重要的精髓在於「經常和小朋友討論所看到的各種廣告」，經由與大人們的討論，小朋友可以瞭解廣告影像的意義；同時加入思考和推理的技巧，小朋友可以利用這些知識去檢視廣告所使用的伎倆，去發掘廣告運用哪些方法使訊息對人產生影響，最後再發掘廣告慣用的銷售方法。相反地，如果讓小朋友單獨接觸廣告，沒有經過任何大人的引導、分析和價值討論，小朋友反而會潛意識地模仿廣告中的行為態度，進而接受廣告所傳遞的價值。

廣告防禦策略圖

例如



透過廣告防禦策略的施行，相信將可逐漸建立起小朋友偵測與解毒/解讀廣告的能力，累積出對消費勸服意圖的判斷力，同時在生活中不斷練習，讓偵測能力不斷精進而自動化地啓用。

活動進行：

「廣告比酷王」

小朋友在你的生活中，每天都會接觸不少廣告，但是你有沒有留意，這些廣告到底在說些什麼呢？他們是怎麼賣東西的？你記憶中印象最深刻、最有趣的廣告有哪些呢？什麼樣的廣告最吸引你呢？現在，就請小朋友仔細回想一下，你所看到的各種廣告，看看誰最酷，最厲害，能記住最多的廣告歌曲、用語和廣告畫面！

請小朋友各自填寫下列的空白表格，依照表格中的問題一一作答，然後再和別人分享答案，看看有什麼有趣的地方。

比比誰最酷 🎤 看誰記得多 「廣告比酷王大賽」開鑼！！

小朋友請填寫下列各問題，仔細想想再回答喔！

1. 你最耳熟能詳的廣告歌曲，是哪個廣告_____，怎麼唱？
你能認出是誰演唱的_____
這個廣告歌詞說些什麼？_____
2. 你印象當中最熟悉的廣告詞，是什麼_____
你能認出是誰說的嗎？_____
這句詞想表達什麼_____
3. 請你說印象最深刻或最喜歡的電視廣告？談談其中廣告元素和對廣告的感覺？
 - ① 印象最深刻廣告是 _____
 - ① 請簡單描述一下廣告在說什麼？（什麼樣的故事，或畫面、內容）

 - ① 廣告是賣哪一類的產品（如清潔用品、食物、玩具、唱片、行動電話、汽車、房屋、信用卡等）？ _____
 - ① 廣告中出現廣告歌曲或音樂，歌詞內容是什麼，用什麼樣樂器，或演唱者的性別為何，感覺如何？

 - ① 廣告的旁白介紹採用哪些令人印象深刻的廣告詞或標語，由男生或女生說？

 - ① 廣告是由真人演出（明星偶像代言？）或動物或其他東西當主角，是男或女，外表裝扮的身份與職業，給你什麼樣的感覺？

 - ① 廣告畫面的場景是什麼地點和布景，給你什麼樣的感覺？

 - ① 看了這則廣告，曾讓你想要去消費或購買這樣商品嗎？為什麼？

充電時間：

大人和小朋友一起討論所看到或聽到的廣告，是學習解讀廣告非常重要的一環，但要老師、家長與小朋友如何進行討論呢？透過上述「廣告比酷王」的練習，是開啓對話的一扇門，這裡更建議你一個特別的「*SELL*」4 大絕招和小朋友互動，並提醒小朋友留意廣告的銷售意圖和廣告陷阱。

第一招 仔細觀看 *Scrutinize*

- (1) 觀看廣告主想賣給消費者哪種商品，想法、生活形態、或價值態度？
- (2) 廣告內容的情境看來真實嗎？為什麼？會讓你想些什麼或讓你想做些什麼？

第二招 細心檢查 *Examine*

- (1) 廣告用何種技巧抓取消費者的注意力？
- (2) 你曾在不同媒體看過這則廣告嗎？
- (3) 廣告中人物的表情和角色是什麼，看起來有什麼感覺？
- (4) 廣告片中影像改變正常速度嗎？或影片節奏如何？這樣的速度可讓商品看起來更好嗎或者相反？為什麼？

第三招 豎耳聆聽 *Listen*

- (1) 廣告的語句和歌曲音樂一再重複嗎？假如有的話，在說什麼或唱些什麼呢？
- (2) 這些廣告的歌詞或語句標語和商品直接相關嗎？出現在電視、廣播廣告的那個時間或那個位置？這些話語代表什麼意義？

第四招 留心觀察 *Look*

- (1) 找機會觀看雜誌與電視等不同媒體的廣告，觀看這麼多廣告後，你有什麼感覺？看到些什麼？
- (2) 請小朋友觀察身邊的朋友，再比較廣告中曾出現的小朋友，他們有什麼一樣或不一樣的地方，和廣告中的小朋友一樣好看嗎？
- (3) 廣告中的小朋友模樣會讓你產生壓力嗎？或使你想買商品來減輕壓力？你有什麼感想？
- (4) 若你能和廣告的主角說話，你會說些什麼？他們可能會回應你什麼？

活動進行：

3.「廣告 V.S 商品偏好」影片觀賞

- (1) 請老師和家長協助小朋友準備錄影機等視聽設備，觀看公視「別小看我」節目精選片段「廣告 V.S. 商品偏好實驗」，提示小朋友必須邊看邊記錄一些重要訊息在表格中，以便觀看後進行討論之用。

廣告 V.S.商品偏好實驗 內容簡介.....

有天振宇和智強去打籃球，運動後兩人到便利商店買飲料解渴，但智強勸振宇應買好看的廣告的飲料，引發振宇靈感，設計一個小實驗，選擇兩個品牌的綠茶廣告，並找一個班級的小朋友進行實驗，看大家選擇飲料時，是否受到廣告的影響。不過當小朋友選擇喜愛的品牌後，卻嚐不和其品牌有何差異？這到底是怎麼一回事？

答案就在影片中.....請看.....P

- (2) 影片長度約為 5 分 25 秒，請老師和家長在觀看前先提示，小朋友觀看影片中必須注意的重點：
- 你比較喜歡那個綠茶廣告影片，特色在哪裡？
 - 影片中的小朋友選擇喝哪種品牌飲料，是否受到廣告影響嗎？為什麼？從哪裡看的出來？
 - 飲料的口味可以透過廣告表現出來嗎？廣告用了哪些方法？

🎥 影片 Play...【別小看我互動教學光碟 廣告 V.S.商品偏好實驗】

☺觀賞「廣告 V.S. 商品偏好實驗」後，請你回答出表格中的問題，並且和老師、家長一同討論，這個影片的趣味問題。

1.實驗中這兩個廣告，你比較喜歡哪一個？

_____麥香綠茶。_____飲冰室茶集

① 為什麼？_____

① 廣告特色在哪裡？（音樂、台詞、演員、畫面氣氛）

① 帶給你什麼感覺？

2 你覺得兩種綠茶廣告各用什麼情緒和感覺，讓消費者感覺這兩種茶的味道截然不同？

① 實驗結果讓你很意外嗎？

3.為什麼參加實驗的小朋友很肯定會猜對自己喜歡的綠茶口味，但最後許多人都猜錯了，為什麼？

① 給你什麼樣的啓示？

4.從影片中你發現，消費者選擇商品會受到廣告影響嗎？

① 為什麼？

① 請舉你日常生活的例子說明

● 觀影討論

1. 請小朋友和老師、父母談論，你們曾因廣告而影響你對某個商品的看法嗎？
2. 你在消費購物時，是不是會先考慮曾廣告的商品？為什麼？
3. 你曾因為受到廣告的誘惑，而忍不住去買最新上市的廣告商品嗎？

親子活動篇

我家的廣告筆記

學習目標：

1. 觀察生活週遭的廣告形式與數量
2. 紀錄電視廣告與節目觀眾的關係

活動進行

1. 「廣告就在你身邊」

請選擇一天，讓小朋友統計一天內所接觸的廣告，如捷運車箱廣告、公車廣告，電視、報紙雜誌、戶外看板等不同媒體的廣告。並簡述一下你看到哪些廣告主題，種類、出現的地點，以瞭解廣告與人們生活的關係，也培養小朋友對廣告商業資訊入侵生活環境的敏感度。

小朋友打開大門說亮話，請你紀錄一下今天從外出到回家途中，或整天都待在家中，你一天內所看到的廣告次數，種類、地點與出現在哪些媒體上，最後來結算一下，我們一天到底可以看到多少廣告呢？ 準備好沒？ *Let's Go!*

※請先自行影印空白表格

廣告觀察表

[illegible]

😊辛苦了，經過一天的辛苦，記了多少張表格呢？我們來結算一下，一天內到底可以看到多少廣告呢？

年 月 日 廣告觀察統計表 姓名：

媒體		商品種類		發現地點		廣告主角/ 明星代言人	
電視	個	食品類	個	公車	個	歌手	個
廣播	個	流行商品	個	家中	個	演員明星	個
報紙	個	通訊器材	個	戶外街道	個	一般演員	個
雜誌	個	房市	個	捷運站	個	社會知名人士	個
電影院	個	飲料汽水	個	朋友家	個	卡通明星	個
網路	個	玩具	個	遊玩勝地	個	運動明星	個
傳單	個	形象廣告	個	學校	個	政治人物	個
戶外看板	個	書籍	個	便利商店	個	一般大眾	個
公車車體	個	運動用品	個	網咖	個	其他	個
公車車廂內	個	汽車交通工具	個	其他	個	其他	個
捷運站燈廂	個	清潔用品	個	其他	個	其他	個
紀念品	個	衣物服飾	個	其他	個	其他	個
包裝袋	個	美容用品	個	其他	個		
電子跑馬燈	個	電子視聽設備	個				
其他.....	個	電腦軟硬產品	個				
其他.....	個	旅遊商品	個				
		瘦身廣告	個				
		藥品	個				
		家庭用品	個				
		其他.....	個				
		其他.....	個				
		其他.....	個				
共 _____ 類 媒 體		共 _____ 類 商 品		共 _____ 種 場 所		共 _____ 類 廣 告 主 角	
_____ 類 媒 體 最 多		_____ 類 商 品 最 多		_____ 場 所 最 多		_____ 類 主 角 最 多	

今天一共看了_____個廣告

※小朋友紀錄時，若遇上無法判斷情形，請老師和家長協助小朋友來分辨。

活動進行

2. 「超級速配王」

請小朋友挑選一個喜歡的節目，觀賞之餘以錄影機同步錄下節目與插播的廣告，並隨時紀錄所播出的廣告，內容為何？並將這些紀錄整理至廣告監看表後，一起討論。

猜一猜，這些廣告要播給誰看？廣告與節目、觀眾之間到底有什麼密切關係？最重要的是，看你能不能把每個廣告希望打到的觀眾群，配對成功！

廣告與觀眾怎樣才能配對成功呢？請紀錄你所看到的節目和每段插播的廣告，並寫下你認為每個廣告的目標消費者是誰？最後請你配一下，到底這個電視節目是做哪些人看的？比比看，誰會是超級配對王！

舉例

節目與廣告關係分析表

日期：2001/7/5		時間：21:00-21:30		頻道：TVBS-G		節目名稱：日劇-女婿大人	
廣告播出 開口數	播出的廣告商品	廣告內容	目標消費群	節目主要 目標觀眾	節目次要 目標觀眾		
一	1. 春天溫泉酒店	上班族女性 去泡湯住宿	女性上班族	大專 女性學生	女性 上班族		
	2. 台新玫瑰卡	年輕女騎士 借貸免煩惱	年輕女性				
	3. 7-11 關東煮	日本女學生與 男同學的愛情	大專女生				
	4. 澎澎沐浴精油	女歌手快樂泡澡	年輕女性				
	5. 費翔音樂專輯	費翔 MTV 片段	30 歲-40 歲女性				
	6. GD90 手機	日本小女生許心願 等男友回電	年輕女性				
二	1. 中國信託信用卡	全家歡樂融融	上班族	年輕女性	女性 上班族		
	2. 熊寶貝柔軟精	熊寶貝在衣櫥 可愛地說話	年輕女性 或母親				
	3. March 汽車廣告	未婚女性上班族 行車自由自在空間	年輕女性上班族				
	4. TVBS 週刊	歌手謝霆鋒最愛的 三個台灣飯館	小女生				

※請依範例所示範，記錄下你看的電視節目和廣告，並帶領小朋友從廣告內容中去猜想目標消費群是哪些人，最後由目標消費者，推斷到底”哪群人”是節目希望達到的目標觀眾群，以驗證觀眾、商業電視節目、廣告間的依附關係。※請先自行影印空白表格

節目與廣告關係分析表

日期：		時間：	頻道：	節目名稱：		
廣告播出 開口數	播出的廣告商品	廣告內容		目標消費群	節目主要 目標觀眾	節目次要 目標觀眾
一	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
	6.					
二	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
	6.					
三	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
	6.					

☺你知道這個節目是作給哪些人看的嗎？_____，

他們也是廣告的目標消費者嗎？_____，為什麼？_____

■ 討論：請家長、老師與小朋友就上述的紀錄表進行討論：

1. 你認為這個節目是播給哪群觀眾看的，你怎樣分辨出這些廣告是想賣東西給他的目標消費群？為什麼要這樣安排？
2. 這些廣告的目標消費群，對這個節目有興趣嗎？請從目標消費群的特性切入來討論？
3. 為什麼廣告商願意花錢上這個節目的廣告？如果你屬於這些廣告的目標消費群，看到這些廣告，你會心動嗎？

充電時間：

- 1、廣告廠商的每支廣告都選定特定族群來加以宣傳，這群人就叫做目標觀眾群。廣告廠商會先調查廣告目標觀眾的人口特色，比如年齡、職業、喜好，然後針對這些目標觀眾來設計場景、產品的承諾和說服的技巧等，以求目標觀眾留意廣告並激起購買的慾望。
- 2、所謂目標觀眾群就是商業電視台運作中，觀眾是電視台賣給廣告商的主要商品。商業電視最關心能做什麼節目來吸引最多觀眾創高收視率，然後高價把廣告時段賣出去。不可能每個節目都有同樣的廣告觀眾群，因此媒體專業人員將不同節目鎖定不同觀眾群賦予特色，以吸引同樣特質的觀眾來收看。如台灣鄉土劇多為家中主婦收看，這類節目的廣告則多為清潔用品或家用品，化妝品為主。總之，商業媒體是一種與廣告主買賣觀眾群的生意，商業電視節目利用節目創造觀眾，將之賣給廣告主。媒體真正產品是特定的觀眾群，而節目只是一種手段，吸引某一類人來觀看，廣告主就可以對觀眾進行商品的說服訴求。
- 3、老師和家長陪伴小朋友分享他們的觀察心得的重要策略意念就是：聆聽小朋友的觀察談話，以引領式而非教導式的進行所有的活動，最能拉近親子距離的方式是大人放下身段一起動手做，老師、家長與小朋友一起紀錄和填寫觀察的媒體現象，使小朋友歡喜分享，學習成長，也藉此瞭解大人的品味與想法。

小朋友活動篇

電視廣告大偵探

學習目標：

1. 瞭解廣告幕後製作技術
2. 瞭解電視食品廣告的勸服技術
3. 檢視個人的消費行為

活動進行：

1. 「幕後大公開—食品廣告變妝術」

- (1) 請老師和家長協助小朋友準備錄影機等視聽設備，觀看公視「別小看我」節目精選片段「幕後大公開—食品廣告變妝術」，提示小朋友必須邊看邊記錄重要訊息在表格中，以便觀看後進行討論之用。

幕後大公開—食品廣告變妝術 內容簡介……

小記者詠敬特別拜訪食品廣告的道具師父粘叔叔，請他示範幾種常見的食物廣告道具怎樣製作的，比如不會溶的冰淇淋、假咖啡怎做，以及微波食品廣告怎樣拍攝，詠敬還發現一個大秘密，廣告想拍出美美畫面所做的各種設計和準備，與拍攝現場，食物都不可亂吃，以免中毒，為什麼？……答案就在影片中，請看：P

- (2) 影片長度約為 7 分 43 秒，請爸爸媽媽或老師在觀看前先提示，小朋友觀看影片中必須注意的重點：

- 幕後人員運用哪些技巧和道具，使食物看來新鮮又好吃
- 廣告中除了銷售食物外，是否也銷售一些氣氛和生活型態呢？

🎥 影片 Play 【別小看我互動教學光碟 幕後大公開—食品廣告變妝術】

☺看完影片之後，請針對影片中所提到的食品廣告幕後製作過程，填寫下列的題目，以方便進行討論

食品廣告大蒐證

記 錄 項 目	記 錄 內 容
1. 影片中介紹哪幾類食物？有何特色？	
2. 廣告中食物怎麼擺設？	
● 冰淇淋	
● 咖啡	
● 大阪燒炒麵	
3. 拍攝運用哪些方法使食物看起來好看、新鮮又好吃？	
4. 廣告中的食物背景是什麼？	
5. 拍攝時為何需要用燈光，感覺如何？	
6. 攝影機拍攝食物的角度，要怎樣才會看起來好看、好吃？	
7. 廣告中食物是否運用特殊效果來表現？還是運用特別道具？是哪些？	
8. 大阪燒炒麵廣告，運用哪些廣告技巧，讓你覺得喜歡這個食物？	
9. 大阪燒炒麵廣告，設計哪些角色來說廣告故事？	
10. 大阪燒炒麵廣告為何要用美麗英俊的小夫妻來賣食物？有什麼特別目的？他的目標消費群是哪些人呢？	

■ 討論：

1. 小朋友想一想，當食物廣告進行攝影時，攝影師的目的是什麼？
2. 當拍食物廣告，你覺得攝影師最大的挑戰是什麼？
3. 動動腦！如果你是大導演，你覺得可以用哪些方式使食物拍的好看又好吃？
(如燈光、背景、食物沒煮熟、或擺設、或替代品)

充電時間

廣告為吸引人常使用很多技法。我們一起來觀看在廣告中運用哪些技法，小朋友可用這些要點來檢查所看到的廣告：

- (1) 廣告中的商品看起來比實際上的體積要大，要好或更好吃。
- (2) 背景或布景通常是美麗或優雅的莊園，或是場景常是非常有趣或羅曼蒂克的。
- (3) 為增加商品的吸引力常會配上音樂與音效。
- (4) 當商品提到價錢時，通常不會包含一些必要額外的費用，包括電池等。
- (5) 商品的名字和標誌不斷重複以使人們記住它。
- (6) 廣告常使用知名藝人或小朋友喜歡的卡通人物來代言廣告，或做用來做商品封面包裝。
- (7) 商品在廣告中可以做很多比實際上還要厲害的動作。
- (8) 商品的實體並沒有像在廣告中那般的好。
- (9) 廣告中常會無意間強調商品高性能，而示範不安全或危險的動作，容易引起小朋友模仿。
- (10) 廣告常訴求買了商品後，會比沒有的快樂。

以上這些原則，老師、父母與小朋友將可進行一場生動又有趣的對話，小朋友也學習到廣告的目的是讓人想買東西，而不光是娛樂的功能，大人可協助小朋友來辨識廣告的氣氛情境，將這些廣告詞的事實和意見分開。也可讓小朋友想想廣告訊息哪些可被證實，哪些無法驗證。或由家長和老師示範引導，讓小朋友參與一次家庭購物的決定，讓他看看父母是如何衡量商品的品質特質、價值與做出何種決定，幫助小朋友日後買玩具或是消費時，也能做出最好決定。

活動進行：

2. 「廣告與消費」活動遊戲

帶小朋友到超市，由小朋友選一樣他喜歡的商品，在消費過程中成人們必須問小朋友一些問題，並將小朋友的消費行為紀錄下來，以為對照，觀察小朋友的消費選擇是否受到廣告影響。

廣告與消費

消費紀錄	回答
1. 小朋友選擇一樣喜歡的商品是什麼？	
2. 買這個商品時，小朋友會先閱讀包裝文字與說明嗎？	
3. 這個商品的產品寫些什麼，圖片上有什麼特別之處或吸引人的地方？	
4. 這個商品在商店裡擺的位置夠明顯嗎？ 在那個位置？怎麼擺法？	
5. 這個商品是否有電視廣告？ 如果有廣告，用什麼方式來促銷的？	
6. 拆開包裝後，裡面的商品和外面的包裝， 看起來相同嗎？是否符合你的期待？	
7. 是什麼因素促使小朋友想要購買？ 受廣告影響嗎？	

※產品包裝也是一種廣告與吸引人的方式，可讓小朋友學會閱讀包裝資訊和瞭解意義。

充電時間

一、廣告商如何抓住孩子的眼光?

廣告廠商為何會在小朋友節目的休息中間放入玩具，加糖穀片，速食等廣告，那是因為他們知道小朋友可以影響家庭的某些消費行為。但小朋友常不易區分廣告與節目差異，比如看家庭購物頻道或消費資訊節目，老師和家長可以利用下列方法來幫助年紀小的兒童分辨電視廣告：

- 1、**關掉電視廣告的聲音：**電視廣告如果沒有聲音的話，廣告將會失去很多的想像力，大人可教導小朋友利用遙控器或無聲裝置去掉廣告的影響，也就是看到廣告時，就按靜音裝置。
- 2、**利用快轉過濾廣告：**假如事先為小朋友錄製電視節目，經過廣告時可快轉，或是只看家用的錄影帶，以避免廣告的干擾。
- 3、**思辨廣告：**抓住難得的機會，教導小朋友某些媒體素養的技巧，尤其廣告時間：
 - 問小朋友有廣告的商品比較好嗎？為什麼？
 - 這些商品廣告會讓人想買嗎？廣告會使的商品看起來比實際上的東西要好嗎？
 - 如果廣告沒有聲音效果也會這麼好看嗎？
 - 這些廣告訊息背後真正的目的是什麼？
 - 你擁有這些商品真的會比較快樂和滿足嗎？
 - 或是注意廣告或商品的包裝字眼，教他們學會從反向辨識來閱讀廣告。

二、小朋友看廣告後吵著買怎麼辦？

老師和家長可以說明家中能負擔的玩具費用，並且和小朋友一起討論廣告可能存在的虛誇之處，而老師與家長的態度可以是和善而堅定的；大人最好不要直接批評廣告中令小朋友著迷的偶像代言人物、卡通明星，或是廣告商品、玩具本身，以免小朋友誤以為，你是找藉口或是不瞭解他們的想法，才拒絕廣告的購買召喚。

三、如何中介廣告對小朋友的影響？

- (1) 大人們最好的方式就是和小朋友一起看電視，討論廣告影響他們的方式。電視中看到的廣告，好在哪裡？類似真實生活嗎？哪些不像？
- (2) 倘若小朋友很小，注意他們觀看的節目，是否有廣告節目化的傾向，您可以提醒小朋友把這種節目當廣告來看。

- (3) 當廣告播出時，大人可建議小朋友降低電視音量，或做一些伸展運動，不要一直看著電視或廣告。
- (4) 找到公共電視，鼓勵小朋友多看一些非商業性的節目。
- (5) 可事先為小朋友錄製一些家長與老師覺得不錯的好節目，當老師、家長不想讓他們看商業電視節目時，可以看這些事先錄好的節目。
- (6) 住家鄰近的錄影帶出租店是否有適合小朋友收看的節目？如果他們沒有你想要給小朋友的東西，你可以建議店長你的需求，而一家好的錄影帶出租店會盡力滿足顧客，使顧客再度光顧。
- (7) 和其他的家庭或班級交換老師或家長所喜歡的錄影帶，或去發現其他成人朋友、圖書館館員或老師推薦的好東西。
- (8) 和小朋友多討論一些廣告事物，小朋友多思考廣告，他們所受的影響就越少；因此藉著討論，問問題，玩遊戲等，成人就可以幫助孩子變成主動而非被動的閱聽人。

四、小朋友如果受到廣告影響老師和家長該怎麼處理？

- (1) 注意是否有廣告利用小朋友的想像特質，去製造對產品不真實的期待。老師和家長應該知道小朋友是否模仿他們在廣告中所看到的內容，或影響他們的健康和志向。
- (2) 廣告有潛力去影響小朋友的行為，注意廣告是否提供正向或良好的社會行為。
- (3) 小心廣告中是否存在刻板印象和偏見的訴求。
- (4) 留意廣告是否有誇大不實，誤導或欺騙消費者的情況。
- (5) 教導小朋友善用購買力：當廣告商違反持家庭或學校的價值行為時，就不要買他們的東西。

五、老師和家長該如何處理廣告訴怨？

- (1) 請將你對廣告不滿或埋怨的地方記錄下來。
- (2) 注意到何時、何處看到不好的廣告，內容在說些什麼？可將文本記下或複製，然後一同寄到訴怨單位。讓電視工作人員得知你的意見與聲音，或讓小朋友寫信給電視台和廣告主，讓他們知道，你對這些廣告的感受。
- (3) 向消基會或消保會投訴，錯誤或誇大不實的廣告。消基會電話：(02)-27001234。消保會消費者申訴中心電話：(02)-23214700。

參考資料

1. 吳知賢（1998），兒童與電視。台北：桂冠圖書。
2. 吳翠珍、關尚仁（1999），媒體、公民、素養：媒體公民教育訓練教師手冊。台北：富邦文教基金會、媒體公民教育發展小組。
3. Acuff, D.S. and R.H.Reiher.（1998），汪仲譯，兒童行銷。台北：商周
4. Gunter,B.and A.Furnham.（2000），劉會梁譯，兒童消費者。台北：亞太圖書
5. Center for Media and Values（1991）. Parenting in a TV age：A media literacy
6. Chen, M.（1994）. The smart parent's guide to kids' TV. CA：KQED Books .
7. Ddegaetano,G.（1994）. Television and the lives of our children：A manual for teachers and parents. WA：Redmond.
8. Harris, R.J.(1999). Advertising food (and everything else) for thought. A cognitive psychology of mass communication（3rd.）.NJ：Lawrence.Erlbaum associates
9. Media Awareness（2001.4）<http://www.media-awareness.org.ca>.
10. Workshop kit on children and television. CA：Center for Media and Values.