



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 争议广告是一把双刃剑

时间: 2004-10-29 0:27:52 来源: 中国新闻研究中心 作者: 孙薇 阅读540次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 孙薇

单位: 华中师范大学新闻系0302班

地址: 武汉市珞喻路152号

邮编: 430079

近期, 立邦漆的“盘龙滑落”广告风波被媒体炒得沸沸扬扬, 这则广告画面上有一个中国古典式的亭子, 亭子的两根立柱各盘着一条龙, 左立柱色彩黯淡, 但龙紧紧攀附在柱子上; 右立柱色彩光鲜, 龙却跌落到地上。画面旁附有对作品的介绍, 大致内容是: 右立柱因为涂抹了立邦漆, 把盘龙都滑了下来。

只需在百度搜索里键入“立邦漆广告”的关键字, 便会有多达56, 000条的相关网页, 大多是指责这则广告嘲弄了中华民族的图腾——龙这一形象, 践踏了中国人的民族情感, 更有文指出立邦漆公司前期为日本军国主义海军提供涂料, 其英文名“NIPPON PAINT”就是日本漆的意思, 音译“立邦”带有重建军国主义的嫌疑。网上一些论坛已有了抵制日货的呼吁。

立邦公司因为这则广告美誉度大大下降, 而广告制作公司也向公众表示“始料未及, 深感遗憾。”回想起去年年末的丰田汽车“霸道, 不可不尊敬”广告也同样因为与中国的民族情绪相抵触而引起了强烈的争议, 为公众所反感。而某公司的“老公, 泡了吗, 漂了吗, 干了吗?”洗衣粉广告涉嫌色情, 备受争议而被停播。

这类争议广告极大地吸引了公众的眼球, 达到了扩大知名度的效果, 但是却降低了产品及企业的美誉度, 企业形象这一无形的财富却流失了, 最后企业为了弥补这些损失还要开展危机公关, 浪费大量的资源。

广告的核心在于创意, 一则虽不会产生负面效应的广告如果反响平平, 那么它也是一则失败的广告。北大广告学系主任陈刚博士认为争议广告可以成为企业的一种广告策略, 好的争议广告往往可以为企业的产品及品牌传播起到事半功倍的效果。

如绿之韵化妆品公司原先在广州只有化妆水这一产品才能占据前五名的市场分额, 为了打开市场, 该公司做了一系列的广告策划, 分别有导入期、发展期、成熟期, 而成熟期的策略主要是针对“红常青”、“朵而”、“新快雪”、“太太口服液”等内服类产品的推广诉求作反面的诉求来传达给消费者, 同时, 希望达到引起争议的效果。进行炒作, 引起媒介关注, 然后达到免费做广告的目的。

- 奥格威的广告营销传奇
- 广告寒流奇袭中国媒体
- 广告传播与佛家五蕴
- 网络广告信任度的探讨
- 世界各国如何监管广告
  - 浅析电影中的广告
  - 广告营销的新模式
  - 农村广告市场攻略
- 名企广告频遭“滑铁卢”
- 广告对传统的性别偏见...
- 电影中的广告元素及其...
- 我国广告中的女性形象
  - 对广告新闻化的思考

而演艺圈的明星们借用争议给自己宣传，扩大知名度就更多了，有的甚至在专辑发行前故意制造绯闻，从而引起公众关注，增加销售量。

可见，争议广告是一把双刃剑，如果你用法得当的话，你可以叱咤江湖，名扬天下；万一你失了手的话，最后受伤的只能是自己。广告业界人士将这种广告称为“风险广告”，怎样才能与狼共舞呢？

## 一. 做好市场环境调查

如果立邦漆与丰田汽车等广告不是公开向我们挑衅的话，那么他们的广告失败之处在于没有做好市场环境调查。

市场环境调查分为人口统计、社会文化和风土人情、政治经济状况三方面。只有在对这三方面做了全面具体的分析后，广告才能产生预期的效果。在“国际品牌，本土文化”已成为共识的今天，立邦漆与丰田汽车的广告失败无疑是必然的，他们只需稍微对中国传统文化做些了解，便可知龙与狮是中华民族图腾，不能随意用来做反面文章，否则会激起国人的民族情感。不充分的市场环境调查令他们付出了惨痛的代价，立邦涂料(中国)有限公司市场总监邹锦全再三解释“这是一个误会。”肯得基的咕佬鸡卷广告因为影射了粤菜不如西方快餐也产生了不好的效果。

近几年来，可口可乐融合传统与现代化资源，在中国大力推广本土化策略，而可口可乐则表现得理智的多，推出了名为“龙腾吉祥到，马跃欢乐多”的剪纸篇新年贺岁广告，片中主角是根据中国民俗泥娃娃设计的动画“小阿福”。阿福骑着祥瑞马来贺岁，并通过传统的剪纸艺术把欢乐腾龙也带来，寓意中国来年继续腾飞。阿福广告形象正是这一国际品牌与中国传统节日和文化结合的良好例证。

中国虽然是广告市场的香饽饽，但是受众层次参差不齐、地区差异性大，所以要与狼共舞还得充分考虑各地的情况，这也是广告策划中的一大障碍。

做好市场环境调查，尊重民风民俗，熟稔文化氛围，是广告创意的重要方面，在尊重文化的同时自己才可获得尊重。

## 二. 提升广告文化品位

广告是有着商业和文化双重属性的，就是说它既是一种商业产品，又是一种传播的文化。广告品位是它的文化属性，是广告作品在传递商品信息之外所透露出来的智慧、情趣、哲思、美感、幽默、价值取向等等文化格调。

而不少有争议的广告就是因为文化品位媚俗而引起公众的反感，比如某种食品的广告“你知道清(亲)嘴的味道吗？”如《江南时报》7月31日报道：“饱暖思什么？猜猜看……”，而下文则是“美化家居”的字样。还有名列02年10大媚俗广告之二的广告（一名性感女郎跃然画面上，下端一行极具挑逗性的大字：等着你来包。这个“广告发包”的广告，其中“包”字还特地用黄色作了处理。若非凑近细看，还真看不出广告右上角的一行小字“遍布全市的黄金广告位”。）其创作人竟洋洋自得地说“广告需要的就是卖点，能引起路人注意，说明我们的创意是成功的。”

诚然，创意是重要的，但广告可以反映一个产品及企业的外部形象，体现一个企业的人文素养，这些与色情打擦边球的广告固然能吸引公众的注意，但得到的大多却是非议，不仅破坏了企业的外部形象，而且对公众也有错误的引导作用，对整个社会的风气造成不良的影响。

而有些争议广告则很巧妙，不仅文化品位高，而且影响好，为整个企业积累了无形的资产。例

如纳爱斯公司是在每日不绝于耳的“妈妈，我能帮您干活了”的声音中再次腾飞起来的。但是这则广告引起了不少争议，一篇网上流传甚广的《2000年十大恶俗广告》更是直指它“用下岗工人的眼泪赚钱”。不过其亲情文化的品牌内涵还是赢得了更多消费者的肯定，正因如此，在牙膏广告片“我有新妈妈了”中，雕牌仍然高举亲情诉求的旗帜，向人们传达：雕牌广告做得好，不如雕牌产品好。

可见，如果广告文化品位高，即使引起争议，也不会破坏企业的形象，反而为企业免费地做了多次软广告，效果甚至会好于一般的广告。

做争议广告是有风险的事，我们要明白投资的方向，才能获得回报，不至于血本无归。希望广告业界人士都能使好这把双刃剑。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 争议广告是一把双刃剑 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.