

第 1 章 广告的演进史

广告对我们现代社会的影响几乎涉及每一个层面，你找不到一种文化丝毫不受广告的影响。广告主想要告知消费大众，企业能提供什么。例如，企业做广告是为了让消费者知道它们有什么产品或服务，并希望借此打开知名度以增加销售。在某些状况下，广告主还会借由广告宣传某一理念或主张。另外企业也会运用不同媒体以接触消费大众。这些媒体包括电视、广播、报纸、杂志、直接信函、在线服务、广告牌、海报、型录及手册。

除了告知消费大众广告主在市场上可提供的商品与服务外，广告还能帮助广告主建立公众形象。一家公司可借由广告来宣传其公司特色、风格和可靠性，甚至还能补强该公司不足之处。由于广告是广告主与消费大众之间的桥梁，因此消费大众对广告的认识，对一个公司成功与否具有极重大的影响。

大多数媒体的主要收入来源必须仰赖广告。绝大多数广播及电视节目的制作费是来自广告收入，而许多报纸与杂志则靠广告来回收成本及创造利润。一旦没有广告，招牌、海报及大部分的型录需求量将会很小。因此，广告对传播业的重要性是不可衡量的。事实上，很多我们视为理所当然的媒体，如果失去广告收入的话，对其读者或观众而言，都将变得非常昂贵，因而导致媒体无法继续经营。因此，广告对现今世界的重要性是不容忽视和低估的，而广告花费确实也促使了我们的媒体繁荣不衰。

“广告” (advertising) 这个字是从法文的动词“*advertir*”而来，意即提醒或注意。美国行销协会将

广告定义为：“由一特定的赞助者以付费及非个人化的方式公开介绍其所提供的产品、服务或主张。”这里的关键字是“付费”。厂商通常必须付费以促销其产品、服务或主张。另一方面，新闻宣传（publicity）则被视为免费广告。当商品或服务在电视、广播、报纸或杂志上被正面地报导时——这就是所谓的新闻宣传。新闻宣传为一项商品或服务创造口传效果，对观众而言，其内容是纯然提供资讯或娱乐效果的。它是义务性地出现在报纸、广播电台等媒体中。在这种新闻宣传的状况下，广告主并未付费去购买时段或版面来推销其产品或服务。这种对照的标准是为何“付费”为广告定义中之关键点的原因。

我们若仔细推敲美国行销协会对广告的定义，就会对广告这一行有更深刻的了解。“非个人化”（nonpersonal）这个名词告诉我们 讯息的传播是希望接触到一大群人，而非某个特定人士。广告并非个人化或一对一的销售，而是通过大众媒体，如电视、报纸等来达成销售目的。商品、服务或主张这些用语显示广告涵盖了消费者需求的广泛性。广告

不仅止于推销商品，还包括了服务——像干洗店、银行、餐厅、修理厂等所提供的。除此之外，通过广告来推销某一特定主张亦有增长的趋势。只要看选举期间付费的政治广告的数量，我们就能明白广告在“深入主张”(furthering ideas)上的重要性。政治人物利用广告来打动选民，说服选民接受他的政见并支持其政党执政。而电视广告是接触最多选民的最快渠道，因此，广告量之大前所未见。但也不幸地造成了许多负面广告，并沦为候选人施行人身攻击的战场。由此可见，广告的复杂度实在不只是卖一罐汤这么简单而已。

继续我们对广告的定义：一个特定赞助者，向广告的观众或读者告知产品的制造者，提供服务的公司或宣传主张的团体。如果我们不晓得是谁在销售该项产品或服务，那么就无法知道我们能作什么要求，或是在哪里可以买到该项产品或服务。通常广告会告诉我们产品的品牌名，让我们能够认识产品的制造厂商。因此，很显然地，如果不知道广告的厂商或品牌，这个广告就毫无意义了。

除了在不同形式的媒体中刊登广告之外，广告主还可以运用消费者促销、通路促销，以及商场广告。消费者促销包括折价券、特价、竞赛，或任何为了说服消费者购买某项产品或服务而做的任何形式的特别活动。通路促销则包括对批发商及零售商所做的优惠活动，如“买千送百”或“某日前订购，先享受后付款”。另外，展售会与商品展销会也同属通路促销的范围之内。而商场广告就如你所想的，是出现在产品销售之处。这类广告包括：特殊商品陈列、布旗、海报、霓虹标志和其他吸引目光焦点的方式。商场广告在超级市场、百货公司等人潮聚集处，直接吸引消费者注意商品，效果通常都很不错，因为它可以让一个特定商品在众多商品中突显出来，而且消费者在当场便可购买。这和在电视上看到商品后，还必须到店里去寻找该项商品大不相同。因此，商场广告的立即性对广告主而言，是一项很有力的工具。

广告在供应者与需求者之间提供一个联结。广告主提供资讯给需要的人，告知消费者有什么东西存在于市场及如何取得。这是接触一般大众最有效

的方法。

广告公司在现代广告行业中扮演决定性的角色。这些广告公司负责替他们的客户创造、制作广告并购买媒体。广告公司也可以在其他地方提供客户协助，如业务与行销、公共关系与市场调查。广告公司的规模可以从数人到数千人不等，但在每一家广告公司里，不论规模大小，制作一个广告至少需要一个甚或更多人来担任不同角色才能够完成，而且还必须让这些广告可以在正确的时间和正确的地点推出。在广告这一行中的大部分工作机会，都可以在广告公司中找到。

以广告为职志其实是很有成就感，而且相当刺激的。虽然广告在经过许多年惊人的增长后，在近几年已有下降的现象，但这应该不足以令那些对这一行有兴趣的人气馁。景气似乎已在复苏中，在进入下一个世纪时，想必会有更精简、更有效率的工作方式，来促使这个行业继续繁荣不衰。

广告的历史

广告，不论以何种形式出现，从古代便开始运作至今。纵观广告的发展史，我们可以了解广告如何演变至今日所具有的影响力与重要性。以今日的标准来衡量，早期的广告虽嫌过于简单，但广告存在的理由却从未改变，那就是：向一群人传播有关产品、服务与主张的资讯。

早期的工匠是世界上最早的广告主之一。为识别他们自己的作品，他们会在自己的商品上放上自己的标志或商标。就像我们现在在买东西时会找品牌名一样。这些商标告诉买主是哪一位工匠创造了哪一个特定的物品。当某一位工匠声誉日隆时，人们在买东西时就会特别找他的商标。也因此商标的效益性在商业界里有很长的历史；即使在今天，商标仍然保护着正牌厂商免受仿冒品之累，同时也保护消费者，以确保他们买到自己真正想要的产品。

由巴比伦故城的遗迹中，就发现了当时的零售商用标志来表示他们行业的本质。因为只有少数人识字，这些标志就用图案来表示贩卖的商品或服务。如面包店的面包、皮鞋店的靴子。由庞贝城的出土物中也发现，当时的人们是用标志来表示店家的类型，以及贩卖产品的种类。在古埃及，人们会将欲贩卖的物品及重要的讯息凿入称为“石碑”（Stele）的石板上，并将它置于道路中供路人观看。这些石板就是现今招牌的前身。

在古希腊，有些人会受雇沿街行走以告知市民新消息及公众活动。这些人被称为“街头公告员”（Town Criers）。在埃及，街头公告员会告诉大家商船新货到市的消息。由此可见，广告词远在广播和电视出现前就已经存在，并且扮演重要的角色。

中国人发明的活版印刷促使印制的招贴诞生。招贴是最早的印刷广告，而且经常被装订成册。招贴通常包括了在某家特定商店门上悬挂的标志，底下还有以手抄写的简单介绍。1450年印刷机的发明，促使招贴演变成第一份报纸。而几乎在印刷机

开始滚动时，它们就被用来印制广告了。在 17 世纪中期以前，英国就出现了周报，不久之后，英国便成为广告的世界领导者，报纸促使商家为他们的商品作广告。早期报纸的广告主中最常刊登广告的是引进新产品至不列颠群岛的进口商。例如，当咖啡在 1652 年首次在中国上市时，这个消息是在一则报纸广告上发布的。相对于简单的一则向大众宣布新产品上市的广告，第一则有记载的比较性广告，是在 18 世纪初出现的。到了 1710 年，专利药品的广告出现，它尝试说服读者它的药效比其他类似产品要来得好。虽然在这些早期广告中的许多说词，在今日看来似乎不足采信，甚或有夸大的嫌疑，但这类广告至今仍相当普遍。

皇室对英国报纸及其广告课税，严重地影响了英国广告业的扩展。事实上，在美国革命期间，这项税款成为殖民地人民对抗英国政府的抱怨之一。革命成功之后，美国迅速超越英国，跃升为广告业的世界盟主。

在 19 世纪中期，随着蒸汽引擎的发明与工业革

命的出现，广告的影响力亦大幅扩张。美国内战创造了大量生产的需求，而随着国家发展，工厂制造商品的需求亦跟着增加。同时，厂商必须对急速扩张的广大消费族群传播有关商品的讯息，结果，他们转而求助于广告。商品上市的讯息传播给愈多人，销售量就愈大，厂商便可以生产更多商品，并进而压低商品价格。广告就是以这种方式助长工业革命。在 19 世纪的经济扩展上，运输是另一个重要因素；要是缺乏有效率及全方位的运输系统，商品便无法被运送到所需的市场上。在美国，铁路提供了这个系统，让商品得以在全国销售。在 19 世纪 90 年代前，整个美国就已经借由铁路而联结起来，也促使了一个更加统一的市场的诞生，而不是一个由许多本地及区域性市场构成的集合体。另外在 19 世纪末在其他技术上的革新也助长了广告业的大幅增长。这些革新包括了 1849 年发明的轮转印刷，1866 年从纸浆中造纸，1884 年自动铸造排字机的出现，以及在 1893 年网版铸版术的发明。

经济一旦增长 报纸和杂志的数目便会增多 而广告刊登数也会因而增加。在 1830 年时，美国有

200 种报纸。到了 1860 年就增至 3000 种。其巅峰期在 1914 年，美国国内报纸数目高达 15000 种。在 1850 年，美国大约有 700 种杂志，而到了 1880 年，就增长至 2400 种之多。等到 1900 年时，杂志又增长了一倍，到达 4800 种。当杂志与报类数目皆增加时，广告亦更加普遍，其盛况前所未见。

在 19 世纪中期前，商人自行撰写广告并将它刊登在当地的杂志与报纸上。随着工业革命的发生，许多公司急欲将业务扩展至更广阔的市场去。很快地，报纸和杂志的发行人开始雇用广告经纪人，以协助他们销售广告版面给零售商与制造商。这些经纪人在发行人与广告主之间协调折冲，而广告内容通常是由广告主或广告经纪人来负责。这些广告经纪人扮演第一家广告代理商的角色。许多时候，广告经纪人是受雇于发行人而非广告主。其他所谓的经纪人只不过是广告版面的掮客而已。这些掮客会和报社或杂志社谈定一个好价钱来购买广告版面，然后再以较高的价格将版面卖给广告主以赚取利润。由于这种运作的方式，广告经纪人往往声誉不佳。

艾尔 (N. W. Ayer) 在 19 世纪 60 年代末期，将整个广告系统做了一个重大改变，因而扭转了大家对广告业的负面印象。艾尔相信，要是广告经纪人能代表广告主而非发行人的权益，状况会比较好。因此，艾尔本着这种信念创立了第一家广告代理商。他雇用撰文与设计，并说服广告主他的公司能为客户制作既有效又能提升销售量的广告。艾尔不仅将组织与秩序带进广告业，同时也提升了广告所需要的可信度。到了 20 世纪初，广告代理商所扮演的角色就和现在所差无几了。它包括了替客户创造、策划与执行广告活动。

20 世纪带来了传播革命，使得广告业享有空前未有的发展。广播与电视将广告主的讯息立即传送给上百万的潜在消费者。广告主不再需要仰赖平面文字去传播讯息。即使是不识字的人都可以通过这些新兴的大众传播工具，接收到这些讯息。无线电报在 1895 年传出了第一份无线的讯息。到了 1922 年就有 30 家由联邦传播委员会 (Federal Communications Commission, FCC) 合法发照成立的广播电台。在 1926 年，NBC 成为首家对全国播放同一节目

的广播公司。在 20 世纪 30 及 40 年代，广播业经历了大幅度的增长，并深刻影响一般大众的生活。同时在这段期间，以热门人士来推荐产品，也首次成为普遍的作法。在今日，名人推荐往往在商品的成功上扮演重要角色。商业广播电台让全国性的广告主有机会接触到广大的群众并扩大他们的市场范围。许多产品赞助整个节目，像德州石油星光电影院（Texaco Star Theater）和杰露果冻表演（Jello Program），都吸引了大批热衷的观众。这种将产品搭配热门抢手的广播节目的方式，对公司形象及产品销售量都有显著的助益。如今仅在美国就有超过 9500 家广播电台，而广告主每年则投入近 90 亿美金在这些电台广告上。

到了 20 世纪 50 年代，电视开始出现，它象征着广播独霸时代的结束，以及广告业另一派大好前景的开始。这种以视觉形像接触上百万家庭的能力，使得广告业更加发展。在 20 世纪 50 年代，电视机是市场上销售最快的电器用品，而广告费也从电台和平面媒体转向电视。以前只能用文字及静态图片来销售产品的广告主，现在可以同时运用视觉、声

音和动作传播讯息。到了 1955 年，广告主一年花在电视广告的费用超过 10 亿美元，今天这个数字已超过 300 亿美元。仅就黄金时段的一部 30 秒广告而言，至少就有 1 亿以上的观众在收看，电视广告的威力由此可见一斑。如同广告主所发现的，电视广告对销售的影响是很惊人的。近几年来，有线电视更提供了电视广告诸多优势。就像黄金时段的电视一样，有线电视也播放传统式广告。但有些有线电视台，像 QVC 和家庭购物网，可以让消费者在舒适的家中边看电视边购物。其他有线电视则提供半小时或 1 小时的付费广告，称之为“资讯式广告”（Infomercials）。只要具备数据机和电脑，即使是小公司，也可以对在线的家庭电脑用户大做广告并销售产品，而且这群消费者还在不断地激增中。随着 500 个频道的有线电视的设立，互动式电视的到来，以及资讯高速公路的诞生，广告会进入另一阶段的大幅增长与创新。当消费者可通过电视机在当地的店家订购商品时，居家式（In-Home）的广告在行销上就会扮演一个崭新甚至更重要的角色。我们可以很轻易地将店内陈列转向更积极的方式，以直接针对消费者做广告。当传播更加先进时，广告也会继续

前进，并提供崭新且令人振奋的方式，来告知消费者有关商品与服务的讯息。

广告对经济的影响

“广告对经济的影响”在广告界是个颇受争议的问题。有些人认为广告对经济贡献卓越，有些人则完全不重视广告在这方面所扮演的角色。不过，仅就每年花在广告上的金额，以及广告是为了销售产品和服务的事实而言，显然广告确实对经济有不容否认的影响。至于它的影响到底有多大，则又是另一回事。广告在产品与服务的流通上扮演重要角色，而由广告所创造出来的消费者需求，则有助于经济发展。虽然刊登广告会增加产品或服务的成本，这是因为广告费是包含在产品或服务的成本之内的，但是那些打广告的企业主知道，广告可以增加消费者需求，进而带动买势，提高销售量。这时，厂商的成本便会不升反降了。因此，广告对厂商而言，具有造成成功与失败二种截然不同结果的威力。就某些低价且需经常购买的产品来说，所有销售、制造

以及行销费用的总成本中有约三分之一是花在广告上。这说明了某些公司对广告仰赖的程度有多高。而公司会仰赖广告则是因为它有助于销售产品。这也证明了这些厂商需要广告来对经济发挥影响力。

广告的经济影响力因产品不同而有很大的差异。对于像化妆品、药品、早餐麦片、糖果棒和其他包装类产品等销售，广告的贡献最大。而像工业设备或船舶等产品的销售，广告则扮演较次要的角色。至于通过邮购销售的产品或服务，就必须完全仰赖广告了，因为这是购买者得悉如何购买及到何处购买这些商品与服务的唯一渠道。

如果广告影响经济，很明显地经济也会影响广告。1980~1981年和1990~1992年时的经济不景气，对广告业的影响很大。这些经济衰退导致广告业的营业额降低及人员资遣。这证明了帮助经济成长的产业，当经济衰退时也会同受其害。

广告伦理、规章及自律公约

随着时代进步，误导性或不实广告的数量已逐渐减少，因为政府通过不同的法律、规章、规定和原则，保护一般大众免受此类广告之害。在美国，联邦贸易委员会（Federal Trade Commission, FTC）负责监看广告，以判定广告是否不实或有误导之嫌。联邦贸易委员会可要求广告主提供说词证明，或命令广告主撤消被视为有疑问的广告。特殊类别的广告则由其他政府单位管辖。

虽然这些单位关心大众福祉，而且相信人们知道什么是“对”的，但广告主通常也有一套他们自己认为什么是“对”的看法，因此往往不同意这些单位的判定。我想广告主和政府单位在某些议题上会一直继续争辩下去，直到达成合理的共识。

有几个自发性的组织是以自订规则的方式来运作的。这是广告业为了维系广告的可敬与真实性，而