第一節｜何謂「廣告」？

壹 廣告的定義

廣告對所有的人來說都不是陌生的概念，早上一睜眼，打開收音機聽路況，有廣告；上班搭公車，公車內外也有廣告；在辦公室翻閱報紙，有廣告；中午吃便當，順便瞄兩眼雜誌，當然也有廣告；晚上回到家，打開電視看新聞、看影片、看連續劇，都有廣告，打開電腦，看 FB 朋友動態，也有廣告。

廣告到底是什麼？以下是幾個概念性的題目，請您回答它是不是廣告？

表 1.1.1　廣告及相關領域活動檢核表

題次	題目	是否是「廣告」？	
		是	否
1	暑假學生打工，上門推銷 DVD、CD，說「學音樂的小孩不會變壞」，鼓勵民眾買音樂帶給小孩聽，請問他是不是在做廣告？		
2	公司最近開發了新商品，老闆找了一位記者朋友，寫了一則新聞稿介紹新商品，刊登在報紙上，請問這是不是在做廣告？		
3	商品賣不好，經研究結果發現問題出在包裝上，包裝太不顯眼了，於是廠商重新設計包裝，讓它亮麗些，請問這是不是廣告活動？		
4	新上市的提神飲料，派出大批業務員，不斷開拓新的據點，搶攻每一個雜貨店、公車票亭、甚至檳榔攤，請問這算不算是廣告？		
5	新上市的洗髮精，派出漂亮的女生在人潮聚集的街角分送樣本包，鼓勵人家試用，請問這是不是廣告？		
6	跨國銀行投注鉅資舉辦講座，邀請卸任的外國政要來台演講，請問這家銀行是不是在作廣告？		
7	新工廠落成，為了敦親睦鄰，於是邀請社區民眾參觀工廠，一方面宣示環保決心，另方面也順便介紹公司商品，請問這是不是在做廣告？		
8	企業為了塑造形象，於是發動員工整理清掃鄰近的社區公園，並找來媒體記者拍照，請問這是不是在做廣告？		
9	選舉期間，候選人在政見會上大聲說自己如何愛台灣，當選後要如何打擊黑金，請問這位候選人是不是在做廣告？		
10	總統先生每隔一段時間都會舉辦記者會，以說明施政理念爭取支持，請問總統先生是不是在做廣告？		

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

上述的十個問題，有哪些是廣告？又有哪些不算是廣告？在公佈答案之前，先來瞭解何謂「廣告」？

所謂廣告 (advertising)，打開任何一本廣告教科書都會找到不同的定義，不過其中最周延的應是美國行銷學會 (AMA: American Marketing Association) 所下的定義—

> Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of goods, services or ideas by an identified sponsor.

這個定義譯成中文就是「所謂廣告，是由可確認的廣告主，以付費的形式，對商品、服務或觀念，所做的非親身化的展示與推廣」。

美國行銷學會對廣告所下的定義，事實上包含了廣告的四個要件：

一、廣告是必須付費的

廣告的第一要件是它必須是付費的形式 (paid form)，換句話說，廣告主必須支付金錢以購買媒體的版面（如報紙、雜誌）或時間（如廣播或電視）。沒有付費購買媒體的推廣活動即不算是廣告，它可能是公關或人員銷售 (personal selling)。

心細的讀者也許會發現這個定義在 paid form 之前還加了 any，是不是有特別的涵義？「任何」付費的形式指的是「交換廣告」，交換廣告是廣告主不直接付款給媒體，而是以商品來交換廣告版面或時間，如一個雜誌廣告全頁是十萬元，廣告主以庫存的電視機五部，每部折價二萬元，以交換一頁廣告版面，即是交換廣告。

二、廣告是非親身化的展示與推廣 (nonpersonal presentation and promotion)

廣告不是人員銷售，不是面對面的銷售 (face-to-face selling)，廣告必須透過媒體作為「載具」來傳遞訊息。所謂「載具」，除了大家習知的電視、報紙、廣播、雜誌外，如網路、或傳統的壁面廣告、公車廣告、捷運站廣告，甚至海報、傳單等都是。

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

三、廣告推銷標的有商品 (goods)、服務 (service) 或觀念 (idea)

商品指的是有形的產品，廣告可以賣房子、冰箱、冷氣機、冰棒等具體有形的商品；同樣的，廣告也可以賣無形、抽象的服務，如信用卡、保全、保險與瘦身美容。

此外，廣告也可以銷售「觀念」，如捐血、戒菸、反毒、防治愛滋、交通安全等公益宣導 (PSA: Public Service Announcement) 都屬於「觀念」的銷售，而同樣的政治性的觀念，「三民主義統一中國」、「台灣獨立」、「掃除黑金」也可以透過廣告來宣導。

四、廣告必須有可辨認的廣告主 (an identified sponsor)

強調可辨認的廣告主主要有三個目的—

1. 區別廣告與新聞，廣告不得以新聞型態呈現，即廣告新聞化，如報紙廣編稿，或電視新聞置入；
2. 區別媒體與廣告的立場，媒體不用替廣告主背書，如政治性廣告內容只是呈現廣告主的主張，並不代表媒體立場；
3. 確立廣告主的社會責任 (social responsibility)，廣告刊播後，廣告主必須為其商品或主張負責。因此在選舉期間，我們常看到的一些署名「一群愛國的小市民」之類的廣告，都是屬於無法辨認廣告主的廣告，嚴格來說是違反廣告倫理的。

貳 「問題」檢驗

以美國行銷學會「廣告」的定義用來檢驗前述的十個問題，可以發現前述的十個問題通通不是學理上所謂的「廣告」。

Q1：推銷員上門推銷，銷售訊息沒有透過媒體「載具」，屬親身銷售，不是「廣告」；

Q2：新聞稿介紹新商品，刊登在報紙上，是新聞發佈 (publicity)，屬於公共關係的範圍；

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

Q3：包裝改善屬於行銷 4P 中的第一個 P——Product（商品）的範圍；
Q4：業務員開拓新的據點，這是行銷 4P 第三個 P——Place（通路）的努力；
Q5：街角分送樣本包，屬於促銷活動 (sales promotion)；
Q6：邀請名人舉辦講座，這是公共關係活動；
Q7：邀請社區民眾參觀工廠，這也是公共關係活動；
Q8：發動員工整理清掃鄰近的社區公園，同樣也是公共關係活動；
Q9：候選人在政見會上大聲說要如何打擊黑金，這是面對面的推銷銷售；
Q10：總統先生的記者會，這是總統先生的公關活動。

從這個練習可以瞭解，很多人對於廣告是一個大的概念，大到「廣告等於行銷」，而在學理上廣告卻是一個範圍比較小的概念。

第二節｜廣告的功能

壹 廣告的正功能

早在 1993 年 3 月、4 月間，台灣各大報紙曾出現一系列由 IAA（國際廣告協會）中華民國分會所刊登的全版或半十批廣告，標題分別是—

- 沒有廣告，買東西、賣東西，人求事、事求人，也許都要問路邊的電線桿
- 沒有廣告，你買個頭痛藥，價格只會讓你更頭痛
- 沒有廣告，一份經濟日報，需要你支付的將不只是一個銅板
- 沒有廣告，工商時報報導的，將不是台灣經濟奇蹟
- 沒有廣告，再會動腦的人，也付不起資訊流通的成本

再早的 50 年代，美國 McGraw-Hill 出版集團就曾刊登平面廣告，呼籲廠商不能忽略廣告的角色（圖 1.2.1：McGraw-Hill 廣告），這幅廣告就被很多廣告史與廣告學著作引用，廣告畫面是一位打著蝴蝶結的老闆面對鏡頭問道—

版權所有

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

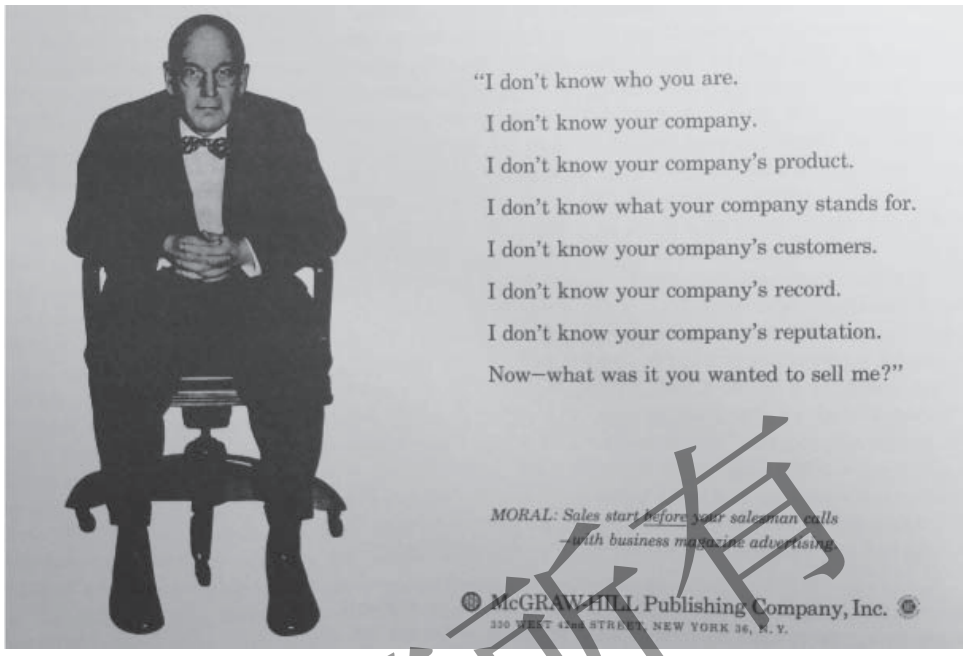


圖 1.2.1　McGraw-Hill 廣告 (1958)

「我不認識你，
我不認識你公司，
我不認識你公司的產品，
我不認識你公司的規模，
我不認識你公司的顧客，
我不認識你公司的歷史，
我不認識你公司的專長，
現在—你要賣什麼東西給我？」

底下還寫著「格言：銷售必須先於業務員拜訪—善用雜誌廣告」[1]

更早在 1905 年（明治 37 年），日治時期的主要報紙《台灣日日新報》，十分注意商業經營，積極招攬廣告業務，該年 3 月 1 日在其版面上出現一篇「勸廣告說」的文章，鼓勵民眾商家在該報刊登廣告，「本館深慨台灣紳民，於廣告一事，

1　摘自 Wright, J. S., D. S. Warner, and W. L. Winter, Jr. (1971). *Advertising*, New York: McGraw-Hill. p.56.

版權所有
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

殊不加意，不得已為此饒舌，申明廣告之有益，並講勸以須用新報為機關。」這篇可能是我國廣告史上，第一篇在大眾媒體說明廣告功能的文獻。

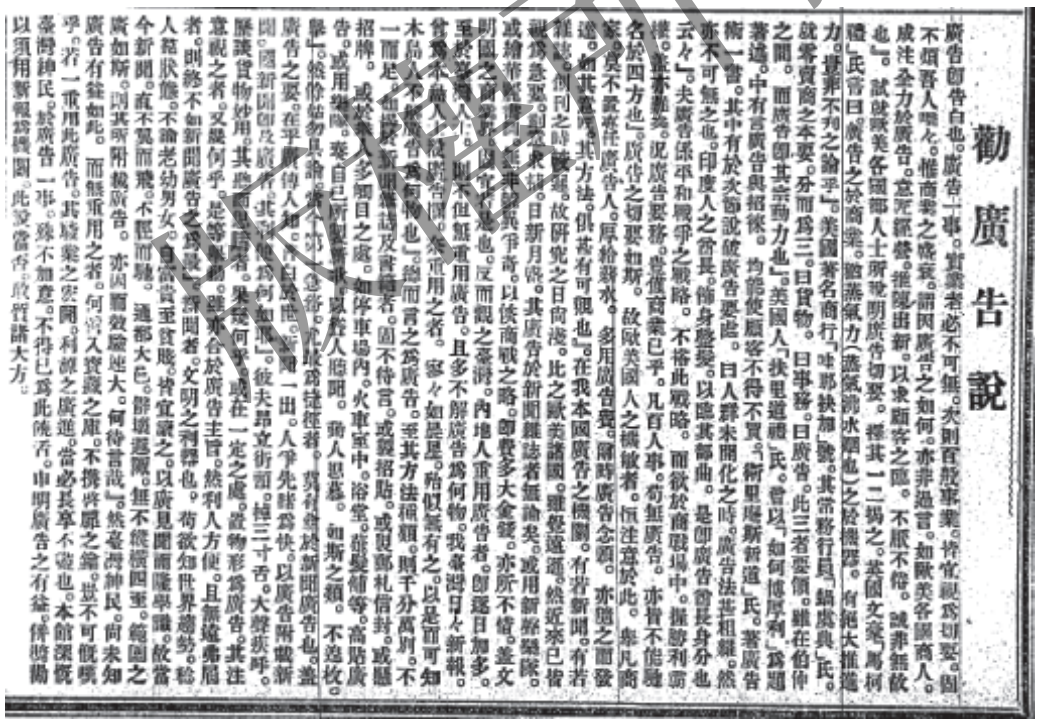
上述的例子就在告訴讀者「廣告的價值」，廣告的價值與功能可以分別就生產廠商、消費者與整體社會等三個面向來討論之。

一、生產廠商面向

就生產廠商而言，廣告具備了傳播功能、銷售功能與營運功能—

1. 傳播功能：傳播資訊、刺激購買

廣告不但可以協助廠商傳播商品的資訊，而且還可以透過廣告訊息的設計，製作符合消費者需求的訴求，以刺激購買。



勸廣告說

廣告即告白也。廣告一事。實營業者必不可無。次則百般事業。皆宜視爲切要。固不煩吾人嘵々。惟商業之興衰。謂因廣告之如何。亦非過言。如歐美各國商人。成注全力於廣告。意至誠懇。推陳出新。以求顧客之臨。不厭不倦。誠非無故也。試就歐美各國都人士所攻明廣告切要。標其一二揭之。英國文豪馬柯禮」氏嘗曰。廣告之於商業。猶燕氣潤水腐也。有絕大推進力。攝非不利之論乎。」美國著名商行「哇郎扶加」號。其常務行員「蝸慮典」氏。就看貨商之本要。分而爲三。曰貨物。曰事務。曰廣告。此三者要領。雖在伯仲之間。而廣告即其宗動力也。」美國人「挨里遮禮」氏。曾以「如何推厚利」爲題著論。中有言廣告與招徠。均能使顧客不得不買。「衛里遮斯新道」氏。著廣告術一書。其中有於次節說破廣告要訣。曰人群米開化之時。廣告法甚粗雜。然亦不可無之也。印度人之嘗長。飾身盛髮。以隨其部曲。是即廣告曾長身分也云々」。夫廣告係乎和戰乎之戰略。不啻此戰略。而欲於商戰場中。操勝利帝權。蓋舉動矣。況廣告要務。豈僅商業已乎。凡百人事。苟無廣告。亦實不能驟名於四方也。」廣告之切要如斯。故歐美國人之機敏者。恒注意於此。舉凡商家。莫不藉資往廣告人。厚給潤水。多用廣告費。爾時廣告念頭。亦隨之而發達。如其意匠。其方法。俱有可觀也。」在我本國廣告之機關。有若新聞雜誌。創刊之時。競銷。故研究之日尚淺。比之歐美諸國。雖經遜遜。然近來已皆蒸蒸日上。其廣告於新聞雜誌者無論矣。或用新報號隅。或繪花紙傳單。以代求助。日新月盛。其廣告之多大金錢。亦所不惜。蓋文明國之商業。非用廣告。則不能也。反而觀之蕃滑。內地人重用廣告者。即逐日加多。至於蕃人。則不但無重用廣告。且多不解廣告爲何物。我臺灣日々新報。曾爲不識人種說廣告。然重用之者。寥々如是星。殆似蕃有之。以是置可知本島人不識廣告之爲何物也。總而言之爲廣告。至其方法種類。則千分萬別。不一而足。如揭新聞雜誌及書籍者。固不待言。或襲招貼。或貼郵札信封。或題招牌。或於商人多聚目之處。如停車場內。火車室中。浴堂。理髮師等。高貼廣告。或用幟旗。乘自己所製賣物。或於人腦明。爲人退告。如斯之類。不遑枚舉。廣告之要。在乎時時人知。日日共聞。一出。人爭先睹爲快。以廣告開戰新聞。國新聞即及廣告。其勢何如哉。彼夫昂立街頭。掉三寸舌。大聲疾呼。縣賤貨物妙用。其愚而可憐者。果爲何乎。或在一定之處。盛物形爲廣告。其注意視之者。又爲何乎。是等事務。總不合於廣告主旨。然利人方便。且無遠勞煩者。叫賣不如新聞廣告之爲最。深閨者。文明之利器也。苟欲知世界趨勢。稔人智狀態。不論老幼男女。皆宜讀之。以廣見聞。開隆學識。故當今新聞。真不異而飛。不脛而馳。遍都大邑。僻壤遐陬。無不經覽四至。絕國之廣如斯。固其所附載廣告。亦因而效驗迅大。何待言哉。」然臺灣紳民。尚未知廣告有益如此。而無重用之者。何哉。入寶藏之庫。不携齊扉之鑰。豈不可慨嘆乎。若一重用此廣告。其販業之宏開。利祿之廣進。當必長享不盡也。本館深慨臺灣紳民。於廣告一事。殊不加意。不得已爲此饒舌。申明廣告之有益。俾皆以須用新報爲機關。此設當否。敢質諸大方。

圖 1.2.2 〈勸廣告說〉

資料來源：《台灣日日新報》1905 年（明治 37 年）3 月 1 日。

版權所有

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

勸廣告說

廣告即告白也。廣告一事，實業者必不可無，次則百般事業，皆宜視為切要，固不煩吾人喋喋，惟商業之盛衰，謂因廣告之如何，亦非過言。如歐美各國商人，咸注全力於廣告，意匠經營，推陳出新，以求顧客之臨，不厭不倦，誠非無故也。試就歐美各國人士所說明廣告切要，擇其一二揭之。

英國文豪「馬柯禮」氏嘗曰：廣告之於商業，猶如蒸氣力（蒸氣沸水煙也）之於機器，有絕大推道力。豈非不刊之論乎。

美國著名商行「哇那袂加」號，其常務行員「蝸虞典」氏就零買商之本要，分而為三：曰貨物、曰事務、曰廣告。此三者要領，雖在伯仲間之，而廣告即其宗動力也。美國人「扶里道禮」氏，曾以「如何博厚利」為題著述，中有言廣告與招徠，均能使顧客不得不買。

「衛理庵斯哲道」氏，著《廣告術》一書，其中有於次節說破廣告要處，曰，人群未開化之時，廣告法甚粗雜，雖亦不可無知，印度之酋長，飾身整髮，以臨其部曲，是即廣告酋長之身分也，云云。

夫廣告係平和戰爭之戰略，不欲此戰略，而欲於商戰場中，握勝利霸權，蓋亦難矣。況廣告之要務，豈僅商業已乎。凡百人事，苟無廣告，亦皆不能馳名於四方也。

廣告之切要如斯，故歐美國人之機敏者，恆注意於此舉。凡商家，莫不置專任廣告人，厚給薪水，多用廣告費。爾時廣告念頭，亦隨之而發達，如其意匠，其方法，具甚有可觀也。

在我本國廣告之機關，有若新聞，有若雜誌。創刊之時較遲，故研究之日尚淺。比之歐美諸國，雖覺遠遜，然近來已皆視為急要，刻意求精，日新月盛，其廣告新聞雜誌者無論矣，或用新聲樂隊，或繪華麗畫圖，無非競意爭奇以恢商戰之略，即多費大金錢，亦所不惜。蓋文明國之商業，固宜是也。

反而觀之台灣，內地人重用廣告者，即逐日加多，至於台灣人士，則不但無重要廣告，諸多不解廣告為何物。我《台灣日日新報》，曾為本島人士設廣告欄，奈重用之者，寥若晨星，殆似無有之。以是而可知，本島人不解廣告為何物也。

總而言之為廣告，至其方法種類，則千分萬別，不一而足。如揭於新聞雜誌及新聞者，固不待言。或製招貼，或製郵札信封，或懸招牌，或於眾人多觸

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

目之處，如停車場內、火車室中、浴堂、薙髮舖等，高貼廣告。或用樂隊，奏自己所製新歌，以聳人聽聞，動人思慕，如斯此類，不遑枚舉。

然餘姑勿具論，當今第一急物，尤最為捷徑者，莫有愈於新聞廣告也蓋廣告之要，在乎廣傳人知，善白於世，新聞一出，人爭先睹為快，以廣告附載新聞，閱新聞即及廣告，其便利為何如耶。

彼夫昂立街頭，掉三吋舌，大聲疾呼，歷談貨物妙用，其聽而思購者，果幾何乎。是等舉動，雖亦合於廣告主旨，然利人方便，且無遠弗屆者，則終不如新聞廣告之為最。

新聞者，文明之利器也，欲苟知世界趨勢，稔人群狀態，不論老幼男女，自富貴至貧賤，皆宜讀之，以廣見聞而隆學識。故當今新聞，直不翼而飛，不脛而馳。通都大邑，僻壤遐陬，無不縱橫四至，範圍之廣如斯，則其所附載廣告，亦因而效驗速大，何待言哉。

然台灣紳民，尚未知廣告有益如此，而無重用之者。何啻入寶藏之庫，不攜啟扉之鑰，豈不可慨嘆乎。若一重用此廣告，其駿業之宏開，利源之廣進，當必長享不盡也。

本館深慨台灣紳民，於廣告一事，殊不加意，不得已為此饒舌，申明廣告之有益，並講勸以須用新報為機關。此說當否，敢直諸大方。

資料來源：《台灣日日新報》1905 年（明治 37 年）3 月 1 日。

版權所有

2. 銷售功能：開發市場、促進銷售

透過傳播功能，廣告可偶協助廠商創造需求開發市場，擴大銷售量。

3. 營運功能：大量生產、降低價格

表面上來看，廣告支出直接反映在價格上，是增加了消費者的負擔，但事實上，經由廣告創造需求刺激購買，擴增了產品銷售量，廠商才能夠擴大規模大量生產，而量產之後成本自然下降，價格亦隨之降低，所以廣告一方面協助廠商維持營運，另方面亦可讓消費者獲得物美價廉的商品。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

二、消費者面向

就消費者而言，廣告具備了守望功能、決策功能、教育功能與娛樂功能—

1. 守望功能：延伸消費視野、瞭解市場訊息

廣告提供消費資訊，使消費者不必透過親身接觸即可瞭解市場各種商品的功能與用途，也可以說廣告成了消費者眼與耳的延伸，幫消費者蒐集資訊。

2. 決策功能：協助購買決策、提昇消費品質

廣告除了提供資訊外，亦可幫助消費者形成購買決策，在日常生活中有很多物品的選購是透過廣告協助而完成的，而同類物品會有很多廣告並陳，各具特色，消費者可以經由理智的選擇而買到更好的商品，提昇消費品質。

3. 教育功能：瞭解商品特質、掌握市場脈動

廣告亦具備教育功能，廣告除了創造需求外，亦提供各式各樣商品知識，在閱聽廣告的過程，無形中亦吸收了商品資訊。

4. 娛樂功能：舒張閱聽情緒、拓展娛樂領域

電視廣告的製作費是遠高於節目，因此常常會有人覺得廣告比節目好看，所以廣告事實上增加了媒體的娛樂性與可看性。此外，在冗長節目中，適時出現廣告，亦具備了舒張情緒的功能。

三、整體社會面向

就整體社會而言，廣告具備了經濟功能、社會功能與文化功能—

1. 經濟功能：擴大市場、活絡經濟

資本主義制度自由經濟，係由消費來決定市場，因此必須透過廣告不斷創造需求刺激購買，方能擴大需求活絡經濟。

2. 社會功能：引導時尚、創造流行

社會是不斷進步的，廣告可以引入新的資訊、新的消費、創造流行，給社會注入新的生命力，促進了社會脈動。

版權所有

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

3. 文化功能：支持媒體營運、肯定（或顛覆）社會價值

媒體的收入不外是發行與廣告，而有些媒體更是沒有發行收入，僅靠廣告維持（如電視、廣播），因此廣告就成了支撐媒體營運的主要力量，而媒體也因為有了廣告收入，可以不用依靠政府津貼或財團補助而維持獨立運作，因此，廣告協助了媒體獨立也間接的支持言論自由。

此外，廣告也透過訊息擴散肯定了傳統的社會價值，如黑松汽水的廣告《化去心中那條線》，鼓吹人與人間的信任，以及更多廣告強調母愛、親情、敬老、環保都呼應了社會共同認定的價值觀。當然也有一些廣告反其道而行，如奇檬子廣告「只要我喜歡有什麼不可以」、信用卡的閃靈刷手鼓勵刷卡「敗家」、小點心廣告拿上司開玩笑罵老闆豬頭，顛覆了傳統觀念——順從、節省、尊敬長上，「顛覆」固然有時候也是社會進步的動力，但應小心使用。

貳 廣告的負功能

以上所述的廣告十大功能都是從正面的角度來看廣告，當然廣告也有一些負功能，如創造虛幻需求，導致過度消費；流行引導消費，形成浪費浮華；刺激大量消費，導致環境破壞等，都是廣告可能帶來的負面影響，不過這些負面功能卻是可以經由消費者自省而改善的。

版權所有

第三節 廣告與品牌

壹 意義

一、品牌功能

「品牌」可以是名稱（name，商品名稱或企業名稱）、標誌（sign，如 Hermés 的橘、Tiffany 的藍、米其林寶寶、麥當勞叔叔）、符號（symbol，如各廠牌的 LOGO）、口號（如提到「科技始終來自於人性」就會想到 Nokia），或是上述元素的組合。不只商業行銷中的商品或服務需要品牌，政黨、政治人物、演藝人員、運

華泰文化 HWA TAI PUBLISHING