

廣告學講義

第一回

305480-1



社團
法人
考試
證
照
考
試
檢
定
考
試

考
友
社

出版
發行
考
試
證
照
考
試
檢
定
考
試

第一講 緒論

● 命題重點 ●

一、廣告的演進

廣告在我國歷史悠久，我國古時最流行的廣告是「貨真價實，童叟無欺」，它的表現方式是招牌與市招，這種最古老的廣告，流傳至今仍然存在。我們利用廣告推銷貨品，固然有相當長的歷史，但在廣告的方法和技術方面却是進步極慢，這種「有麝自然香」的廣告方式，對於現代的企業經營，不但不能招徠及創造顧客，而且已落伍和過時。

我國開始用報紙廣告，溯自 1858 年，當時多為人事廣告，如遺失、聲明、尋人啓事等通告式之廣告。1872 年上海申報創刊，外商倡導刊登廣告。民國 11 年上海美商亞司蓬創立中國無線電公司，設立廣播電台，13 年 9 月美商開洛公司在上海設立極具規模之廣播電台，均以播放商業廣告為目的，此時可以說我國工商界利用電波媒體之開始。北伐成功後，國人鑒於不用廣告無法與外商競爭，逐漸重視廣告，而競相利用廣告。

政府遷臺以後，由於工商業之發展，廣告事業進步迅速，概可分為三個階段，民國 34 年至 43 年，為業務員制度時期，所有媒體爭取廣告，皆由業務員直接經手。第二階段自民國 43 年至 49 年，為小型代理業制度時期，有了雛型的廣告社成立。第三階段自民國 50 年迄今，是廣告代理業漸趨繁榮的階段。

二、廣告的意義

但是現代的廣告意義，應當是①以非特定多數者為對象。②提示並說明商品或勞務、創意（idea），以促使對方購買或利用。換言之

，廣告就是推銷商品的工具。③在方法上，可用大眾媒體從事大眾傳播，也可用戶外等其他媒體。④廣告是有費的傳播，免費的傳播，雖然也是傳播，却不屬廣告的範圍。

概括以上各點，可作如下之定義：「所謂廣告，乃以廣告主的名義，透過大眾傳播媒體，向非特定的大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，經過對方理解、滿意後，以激起其購買行動，或者爲了培植特定觀念、信用等，所做的有費傳播。」

其中，利用各種媒體的廣告，作爲大眾傳播的手段，在現代之意義上，其影響力可以說是最大的。換言之，廣告乃站在生產和消費者的中間，充當連繫雙方間的橋樑。從這一點而言，廣告就是爲了銷售，銷售的方法雖多，但其中仍以透過廣告所做的銷售方法，成果最大。

三、廣告和宣傳的差別

宣傳本來是從「propaganda」，廣告是從「advertising」翻譯過來的名詞。國父曾說：「宣傳就是攻心，感化就是宣傳」，所以說宣傳是透過大眾的傳播，藉以激起大眾的知性、感情和欲求，使之採取一定的行動和態度，一種有組織有計劃的活動。換言之，宣傳是爲了達成政治、宗教的目的或對策，傳達給大眾，藉以使之遵從其目的，所做的一連串有費或無費的傳播。在歷史上可以找出很多傑出的政治家或宗教家們，常巧妙的利用宣傳，以引導大眾走向自己所意圖的方向。

廣告乃以廣告媒體爲媒介，藉以達成經濟或商業的目的，這和宣傳迥然不同。當然，宣傳也利用媒體，但其目的各異，從兩者功能方面觀之，都是「把非特定多數者的行動或態度，調整於所意圖的方向」，這一點是共通的。

四、廣告的功用

現代的廣告，為企業向大眾溝通的重要工具，它能促進產品和勞務的大量銷售。工商企業必須以廣告去創造大量消費，而大量消費正是促使企業擴充規模和從事大量生產的重要因素。因此，廣告對於促進消費的功能，如同機械設備之於生產。所以，廣告可使生產成本減低，從而提高大眾的生活水準。

所謂符合大眾利益的廣告事業，這一新的觀念的導源，實基於凡符合大眾利益的廣告，必然也符合私人最佳利益的體認。許多企業現在已瞭解將本身的事業發展與大眾服務相結合的利益。例如保險公司的廣告可能強調保健的知識和方法，從而有助於國民健康的增進；汽車工業的廣告可能強調促進交通安全，故有助於交通安全的維護；金融機構的廣告可能宣傳儲蓄的美德，從而有助於加速資本形成。透過廣告的力量，可以對大眾產生極有效的教育效果，使他們改變傳統的觀念，和對價值的判斷，而這些均有利於經濟和社會的進步。

五、廣告在行銷上的功能

若將行銷置重點於創造新的需要，廣告所佔的地位便益趨重要。經濟到了高度發展，以大量生產方式為營運中心時，最迫切的要求，就是與此相對的大量銷售方式。因為市場是由所有的消費者而構成的，唯有培植使所有消費者能獲得更好的產品觀念，經濟才能有繁榮的希望。行銷的功能，不僅以現在有購買力者為對象且必須考慮到沒有購買力的消費者，因為他們是潛在需要的對象，行銷所有的方策，都是為着達成這種目的。在廣告的領域上，就是為了圓滑此一流通路線，對非特定的多數者，本着最合理的方法，發揮傳達的功能。總之，廣告是透過各種媒體，將商品所具有的創意，傳達給消費者，使激起消費者新的欲望，這是廣告最重要的功能，這種功能足以左右企業的繁榮。

對提高「量與質」的大量生產而言，而負擔分配責任的市場行銷

，第一件所要求的，就是透過產品的存在和效用來喚起消費者的需要，且其需要不僅對現在的消費者，也必須常以將來的欲求為對象。也就是說，一方面要對現在的消費者，同時也要以潛在的欲求者為對象。爲了喚起這種需要，就必需高度的技術。

六、經濟成長與廣告

由於生產技術驚人的進步，除採用新的生產方法之外，市場上也出現了一些新商品或品質改良的商品。最近在技術方面顯著進步的，如鋼鐵壓延部門採用碾薄機（strip mill），因爲使用這種碾薄機，相繼生產品質優良的鋼鐵薄板，那麼，古老的技術便被淘汰了。

這種改良，不僅把陳舊的設備換了新的技術設備，同時也因爲薄板價格之降低和品質之提高，以此爲原料的各種工業產品，不但品質業已改良，亦可從事大量生產，便開展了從前不能生產的一些新產品。

因爲技術革新，必須更新設備，便引起了投資活動，於是增加了所得，消費也隨之大增，更由於產生新產品，所以消費者的生活便掀起很大的變化。

技術革新，是經濟成長最大的助力，爲了開展新產品，須以大量生產大量消費來維持市場，來擴大市場，不僅只充實現在市場的需求，必需經常配合逐漸發展的經濟，創造並開拓新市場，不斷地將產品送給消費者大眾。

假如結合大量生產和大量消費的水管發生阻塞，便中斷了物資的流通，也就阻礙了經濟的發展。所以廣告，肩負着促進經濟成長的重任，而成爲技術革新、普遍發展新產品和大量銷售上，所不能或缺的最有效的手段。

● 精 選 試 題 ●

一、試說明廣告之意義。

答：請參閱命題重點二。

二、試述廣告和宣傳的差別。

答：請參閱命題重點三。

三、廣告的功用何在？試說明之。

答：請參閱命題重點四。

四、試說明廣告在行銷上的功能。

答：請參閱命題重點五。

五、試論述廣告為何是經濟成長的動力。

答：請參閱命題重點六。