# 第四章 廣告發展

廣告業

# 台灣廣告發展史

「味全、味全，大家的味全」，這首曾經紅透台灣街頭巷弄的廣告歌曲，至今仍讓許多人都難以忘懷……。

廣告不僅為商品造形、為企業塑像，廣告還提供了消費者認識產品，協助品牌成長，帶動企業發展與刺激經濟成長，甚至影響社會文化的功能，同時藉由各項媒體，進入每一戶家庭，影響每個人的生活。

1958年台灣廣告代理萌芽之前，各地零星有一些廣告活動，主要是政府公告看板、商店招牌，而且大部分的廣告都刊登在報紙、廣播、戶外媒體及展覽會場布置上。只是在廣告公司成立之前，這些廣告由於缺乏專業的廣告知識，許多都停留在「告知」階段，欠缺引起興趣、促進欲望與採購的行動力。不過當時產品很少，作宣傳的更少，基本上物以稀為貴，只要有做廣告，通常都有不錯的銷售成績。

這個時期台灣的廣告仍在摸索階段，不具規模，僅有報紙、廣播媒體的業務人員向客戶拉廣告，並從中抽佣金，來維持廣告運作。這時期的廣告既無市場行銷觀念，也不精於廣告設計。當時有少數幾家廣告公司成立，如：高登貴的藝文廣告社、王斌賢的興業廣告公司、史習枚的聯合廣告公司等，但這些都屬於廣告工程的公司。

## 廣告事業邁入正軌

1950年代，專業廣告公司還沒出現，報紙、廣播、戶外等媒體，靠旗下業務員拉廣告，可稱作「廣告業務員時代」。當時，報紙廣告占全台灣廣告量的65%，廣播占20%。

1958年前後，廣告代理觀念還沒有成型，報紙廣告業務員為了爭取廣告收入，逐漸培養廣告企畫與製作的概念。當時有幾位業務員後來也選擇成立或加入廣告公司，或從事廣告相關工作，如：《新生報》廣告主任顏伯勤，業務員劉毅志、徐達光、李雲鵬；《徵信新聞》業務經理洪金河、黃遠球；《聯合報》廣告主任錢存棠，業務員周文同；《中央日報》廣告主任商鐘，業務員陳福旺等。

1958年1月17日台北市廣告商業同業公會成立，台灣廣告代理業的歷史可說是從這一年開始。

1958年溫春雄先生成立了「東方廣告社」，成為台灣廣告代理業的先驅，但是在1959年才正式拿到合法執照。

1960年，「第二屆亞洲廣告會議」在日本東京舉行，台灣參加的團員有來自報業、廣播和企業界等，這些人回台後，興起了成立廣告公司的念頭，台廣、國華等紛紛成立。也使得廣告業從業務員制度邁向為代理制度。

1958～1967年期間，台廣曾在全國各大報刊登了自己的企業形象廣告，讓社會大眾認識廣告代理業；國華因日本電通全力支持，力爭台灣第一大廣告公司的領導地位；之後徐達光離開台廣成立東海廣告，又與中國信託、楊朝陽結盟成立了聯廣，也急速擴張。一場廣告界的拉鋸戰，形成三足鼎立形勢。

台灣廣告業初期，正是台灣由農業社會，急速蛻變至半工業的社會型態，台灣廣告業把國外嶄新的市場行銷（Marketing）觀念，傳播給台灣的工商界，使各工商企業的廣告，開始逐步委由廣告公司，從事市場調查、廣告企畫、媒體選擇與發稿的一貫作業，台灣的廣告事業才逐漸邁入正軌。

同時也由於廣告事業發達，帶動了相關事業的繁榮，如：廣告影片製作業（Production）、照相打字業、印刷製版業、攝影器材業、霓虹工程業、戶外看板製作業等。

## 亞洲廣告大會引進新觀念

1961年，國華廣告公司首先和媒體（聯合報、中央日報）簽訂代理合約，讓台灣廣告業邁入代理制，從此愈來愈多的廣告主，陸續將廣告交由專業廣告代理公司製作，在媒體上刊播。

隨著廣告代理業快速發展，廣告公司之間也逐漸需要共同商討廣告業問題與機會，1961年便成立「台北廣告人協會」，由黃應彭、顏伯勤、錢存棠、張我風、蔡翔容五位共同發起，第一任的理事長是謝然之，總幹事是顏伯勤，但不久之後就停止運作。

1965年由陳信惠創立的影人公司，是台灣第一個廣告影片製作公司，同年製作了「張國周強胃散」廣告影片。

1966年第五屆亞洲廣告會議，是在台灣舉辦的第一個國際性廣告會議，與會者有14個國家及地區代表413人參加。由《中國郵報》發行人余夢燕擔任主任委員，此後台灣廣告業定期與各國廣告公司密切往來，也引進了更多新的廣告觀念。

廣告代理逐漸發展後，為了引進學習國外經驗，台灣在1967年加入了IAA國際廣告協會。之後雖然因會籍問題多次變更分會名稱，但台北分會仍舊是IAA全球中重要的分會，經常組團參與世界廣告大會，近年來也開始在總會理事會中擔任重要角色。

廣告代理業制度漸趨繁榮，眾多廣告公司紛紛成立，由各廣告公司扮演廣告主與媒體間的中介角色，廣告代理型態大幅改變，以前媒體銷售廣告版面，自雇業務員拉廣告都已成過去；但十餘年來，更多廣告主從一開始的不了解廣告公司的功能，到逐漸理解，隨著廣告主重視廣告代理業的價值，廣告量隨著增加，台灣廣告代理市場也跟著擴大。

談起台灣早期廣告史，不能不談廣告公司的創辦人——因為領導人的成敗，完全影響廣告公司的生死存亡，甚至領導人的做法、作風，也影響了日後台灣廣告產業的發展。如：「東方廣告」溫春雄開風氣之先，成立廣告公司，培養了許多開創性的人才；「國華廣告」許炳棠和日本電通合作，引入先進的廣告作業模式；「台灣廣告公司」陳福旺網羅各方好手，為廣告代理訂定工作標準；「聯廣公司」徐達光和中國信託、楊朝陽合作，讓東海廣告公司轉型為較具規模的聯廣公司，並強化科學化的作業，在當時都對業界產生了不小的影響。

1961～1972年值得一提的是廣告學術方面，1968年9月醒吾商專成立廣告科。在這之前政大已經有宋漱石、余圓燕等人教授廣告學課程，不過醒吾商專廣告科第一屆科主任劉會梁，設計了詳備完整的廣告課程，影響後來的廣告相關課程的開設，以及大學廣告系的成立。

## 電視廣告時代來臨

1972年起，隨著台視的成立，電視逐漸走入台灣人的生活，成為台灣繼報紙之後的第二大廣告媒體，對其他媒體的廣告收入產生很大的影響，但整體總廣告量則從1971到1983持續成長近8倍。

這時期的廣告業務人員從廣告企畫、製作、公關、活動、直效行銷，到排定Cue（媒體刊播）表，和媒體議價等，都需要參與，培養了全傳播能力，精通各種傳播工具的規畫和使用，成為廣告主依賴的關鍵人物。

當廣告客戶普遍將廣告費用列為成本中的一部分，每年編列適當的廣告預算支配運用後，也開始要求廣告公司必須提供更客觀的數據，以確保廣告傳播的效益。1975年台灣成立的第一家收視率調查公司——益利，便開始以觀眾的視聽率，提供給廣告公司使用，並作為買賣電視媒體廣告的基準。而這些媒體的傳播效果、調查及研判，能協助廣告公司、廣告主更有效的選擇、安排廣告預算。

隨著廣告業蓬勃發展與廣告主的要求增加，廣告製作的精緻度也逐漸受到重視。1978年《中國時報》創辦「第一屆時報廣告設計獎」，希望能提升商業廣告的地位，並教育讀者欣賞高水準的商業廣告；同時藉此激勵廣告業，致力於創作高品質的作品。1980年改為「時報廣告金像獎」，廣告獎項細分為創意、文案、設計、媒體等。

在時報金像獎創辦人周盛淵的引領下，近年來已成為台灣專業廣告獎項的第一品牌，陸續又發展出華文獎、亞太獎、金手指網路獎，以及學生的創意競賽金犢獎等。

台灣另一個表揚創意作品中傑出專業技術的「4A創意獎」，則是在1991年由4A會員發起創辦，評審團也都由4A會員組成，彰顯4A創意專業觀點。1999年首次與《自由時報》擴大合辦「4A自由創意獎」，希望能開拓「4A自由創意獎」的視野。

另外，專門獎勵傑出廣告標語的「廣告流行金

句獎」，則在1994年由《動腦》主辦，鼓勵當年最具代表性的的廣告流行金句，到目前已經舉辦過15屆，為台灣廣告流行語及流行文化留下歷史的紀錄。這些年無論是「時報廣告金像獎」、「4A自由創意獎」或「廣告流行金句獎」，鼓舞了廣告人，也帶動得獎廣告公司的業績與成長。

另外，「成長期」的台灣廣告界，也開始積極向外取經。1979年台北市廣告公會楊德祥理事長任內，透過亞洲生產力組織APO，派遣12位廣告從業者參加「廣告業赴日考察團」，從日本帶回豐富的廣告經驗。1981年《動腦》雜誌社則組成「中華民國廣告技術考察團」，先後訪問日本。之後又陸續舉辦韓國、香港、新加坡、泰國、紐澳等考察團，與各國進行交流。1990年首次的台灣與大陸兩岸廣告界交流，則是《動腦》雜誌應中國廣告協會會長田樹千邀請，組團訪問北京、上海、廣州三地的廣告公司與媒體。台北市廣告代理商業同業公會，則受中國對外經濟貿易廣告協會邀請，前往大陸訪問，為第一個受官方邀請參訪的公協會。從此兩岸廣告界開始了密切交流。

## 多元時代發展成型

在台灣開放外資投資廣告公司之前，就已經有不少國際廣告公司紛紛來台，和本地公司進行業務上的往來，如：Leo Burnet與恆中廣告、奧美與國泰建業、McCann與聯中廣告、Grey與華威廣告、Ted Bates與聯廣、日本第一企畫與太洋廣告、Saatchi與華得廣告、DDB與欣欣傳播、日本東急與東方廣告等。

1984年，政府開放外資投資台灣服務業後，更加速台灣廣告業的外資化，本土廣告公司則面臨巨大的競爭壓力，不少公司走上合併之路。這一年也是國際化的開展時期，眾多跨國廣告公司紛紛投資台灣廣告公司，如：1985年8月奧美(Ogilvy & Mather)成為台灣第一個投審局核准的外商廣告代理商，接著有李奧貝納(Leo Burnet)，恆美(DDB)，智威湯遜(J. Walter Thompson)、上奇(Saatchi & Saatchi)、麥肯(McCann-Erickson)、葛瑞(Grey)等。

由於台北市廣告代理商業同業公會的會員組成，除了有廣告代理外，也有媒體公司、製作公司，廣告代理本身的權益難以兼顧，1987年施劍塵、賴東明等幾家廣告公司經營者，便發起籌組廣告代理商聯誼會，以交流廣告公司經營上的資訊與看法。1987年7月1日，21家廣告經營者聯誼會成立，第一屆會長是奧美廣告總經理宋秩銘。

1988年後台灣解嚴、報禁開放，媒體數量暴增，新舊媒體的較勁，媒體生態的劇變，台灣的廣告市場也由賣方市場轉為買方市場。

而這30年來（1958～1988）媒體、通路、廣告形式和創意手法的發展速度，超越了過去多年的發展，「多元時代」逐漸成型。

在廣告學術方面，1986年4月文化大學成立廣告系之後，高等教育中的廣告學術研究更受重視。

## 主張整合傳播服務

隨著媒體的開放，台灣消費者的媒體接觸方式也跟著多元化，單靠一種媒體已經不能達成廣告目的，因此需要更專業且豐富的傳播知識，來說服消費者，這時期的廣告代理商必須是整合行銷的專家、廣告創作的好手。換句話說，廣告公司不僅是設計圖稿、撰寫文案、拍攝影片、媒體運用或分配預算，不但要配合廣告主的行銷策略，同時提供客戶在市場行銷戰略有關的諮詢與服務，於是許多廣告公司紛紛提出整合性傳播服務的主張。

有鑑於媒體組合運用更加複雜多變，聯廣先成立媒體購買中心，之後奧美及智威湯遜，在母公司WPP的規畫下，1995年合組成立媒體採購公司，也就是第一家媒體公司——傳立。後來許多廣告公司也紛紛跟進，使廣告生態起了很大的變化，廣告公司把媒體企畫購買分出去之後，對客戶及媒體的重要性下降許多，利潤也巨幅減少。媒體代理商在接下來的幾年，如雨後春筍紛紛冒出並展露頭角。

1999年約有10家專業媒體代理公司成立，但基於大者恆大的媒體購買遊戲規則，很快就被整合成3～4個媒體購買系統。

這時期廣告學術界方面，也有進一步發展，在1997年7月政大成立廣告研究所。

## 媒體代理商興起

1966年台灣舉辦第五屆亞洲廣告會議之後，長達35年期間沒有再舉辦過亞洲廣告會議，為了增加台灣廣告界在國際上的能見度，以及提升國際地位，經過積極爭取，2001年台灣再次獲得主辦「第二十二屆亞洲廣告會議」的機會。在這次大會中，台灣各廣告公協會攜手合作，讓亞太廣告界對台灣廣告界的熱情與活力，留下深刻印象。但在進入21世紀後，廣告業卻面臨愈來愈險峻的挑戰。

市場的萎縮、利潤變少，再加上中國市場的磁吸效應，導致國際性品牌紛紛將資金移往中國，使得人才的嚴重外流，導致人才斷層，加上媒體購買公司的興起，更將原本廣告業的結構做了很大的改變，導致許多的廣告公司經營困難。

此時全球經濟重挫、SARS來襲、雙卡風暴、金融海嘯，甚至是颱風、地震等天災，是近年台灣廣告界最黑暗的一段時期；混亂、慘淡似乎是台灣廣告界最常用的形容詞。再加上廣告作業利潤降低、削價競爭、人才流失等骨牌效應，對台灣的廣告業而言，正面臨空前而巨大的轉變，經營環境也愈來愈惡劣，不但承攬額不易提升，毛利率也每下愈況。成熟的台灣市場，由於中國的崛起，在2005年遭受產業外移的衝擊，被邊緣化的狀況更加明顯。

除了國際性企業將重心與資源轉往中國，台灣本土企業也紛紛登陸發展，再加上台灣廣告人才也陸續出走到中國，導致台灣市場的活力下降、利潤變少，自然就無法聘請高薪的資深人員，而沒有人才，則無法提供好的服務，造成一種負面循環。就算廣告公司仍有意願支付高薪雇用好人才，也無法挽回一流人才的嚴重流失。

## 廣告代理商影響力縮減

2002～2005年《動腦》雜誌調查台灣廣告公司綜合排名顯示，台灣廣告市場寡頭壟斷的局面已經形成，台灣絕大部分的廣告市場已被WPP、PUBLICIS、電通、OMNICOM等幾家實力雄厚的跨國廣告集團搶占市場，本土廣告公司的經營愈來愈艱辛。台灣廣告市場呈現高集中度，2002～2003年，超過7成廣告收入被納入跨國公司體系。

近幾年網路世代興起，平面媒體的經營環境更加嚴苛，《中時晚報》、《大成報》、《中央日報》、《台灣日報》、《星報》、《民生報》等報紙，還有雜誌期刊紛紛停刊歇業；有線電視的廣告營收超越了無線電視，但頻道開放後的競爭更顯激烈；媒體版圖與整體廣告量都起了變化，網路廣告量則在1999年開始統計後，每年都有兩位數以上的成長，促成了許多網路公司興起，瓜分了廣告公司原有的利潤。從另一方面來說，網路興起雖然瓜分了整體廣告市場，但大環境的轉變才是其他廣告媒體，及廣告業衰退的主因。

目前一些廣告公司已經開始加快數位化的腳步，來因應消費者的改變與需求。不過在網路時代下，廣告代理過去的經營模式正歷經嚴峻的挑戰，未來何去何從，還有待當前廣告界的經營者，找出突破困境的辦法來。