

## 無所不在的廣告

### 04-17

在美國，雞蛋打著電視節目名稱；機上嘔吐袋印著航空公司廣告；地鐵旋轉門則出現保險廣告。廣告以前所未見的方式滲入我們的日常生活。除了電視、廣播、印刷品和網路這類常見媒體外，廣告還常出現在一些意想不到的地方。目前廣告商採取的策略是讓廣告充斥人們的感官：普遍性先於獨特性。似乎不論我們身在何處，都會看到廣告。

現代消費者的注意力集中的時間較十年前短。由於時時被資訊轟炸，我們的頭腦習於過濾掉無關緊要的事物。因此，廣告商學會在目光所及處都打上廣告，以求突破。

卅年前，城市居民平均一天看兩千則廣告，現已飆升至五千則。數位螢幕顯示的廣告看板、電梯和公車上的錄像顯示器，甚至是可變化投影畫面的互動顯示器都日趨普及。

不令人意外的是，人們開始覺得廣告應適可而止，對過多廣告的反彈聲浪已應運而生，迫使廣告商思考孰者為重：無所不在或稍事收斂？廣告商正走在銷售商品和趕跑潛在顧客的兩難局面上。誠如美樂啤酒貿易部門主管比爾·賓恩所說：「沒人想惹惱消費者；然而，有些討人厭的廣告依舊賣得出商品。實在很難定義什麼廣告會激怒或討好消費者。」