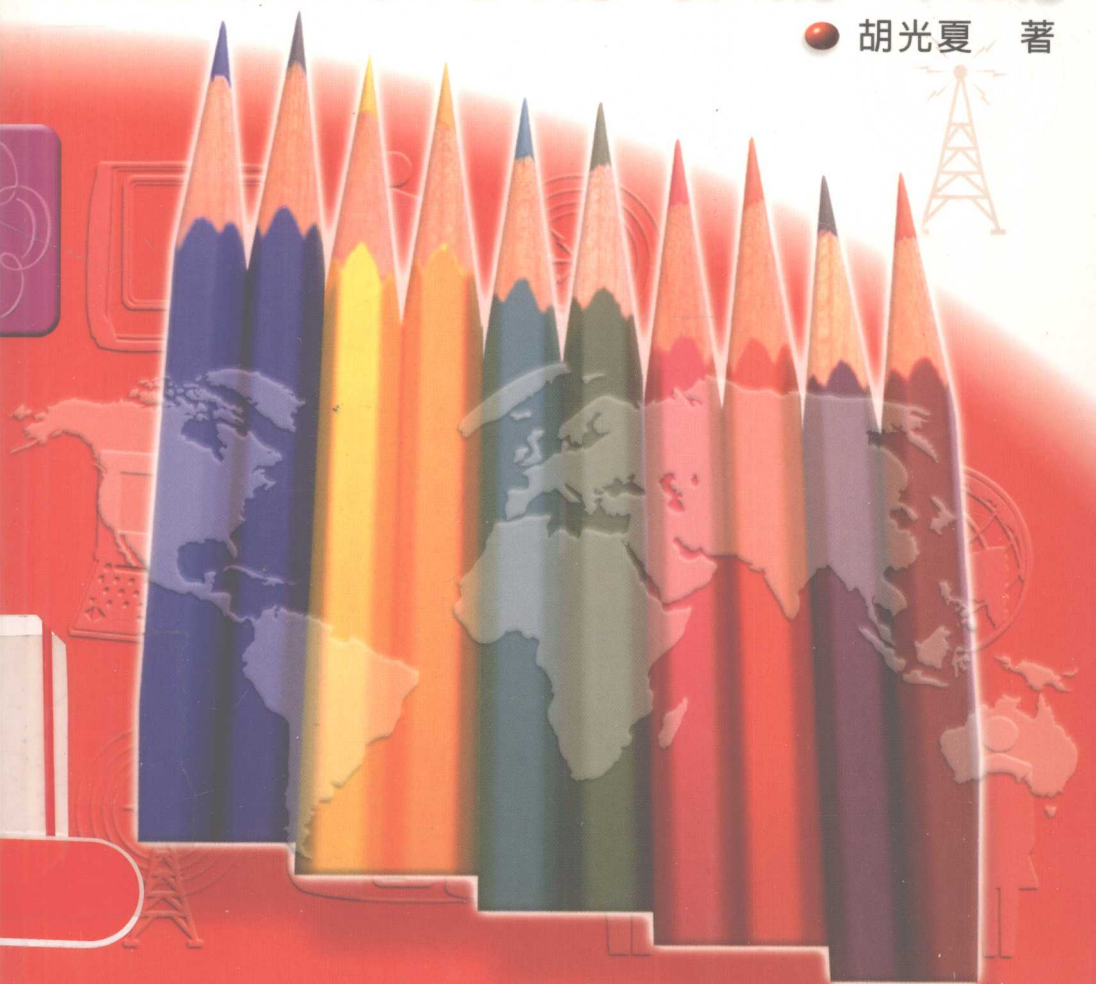


Mass Communication

國際廣告產業研究

國際廣告公司的全球化、區域化、本土化

● 胡光夏 著



國際廣告產業研究

國際廣告公司的全球化、區域化、本土化

胡光夏 著

美國賓州州立大學大眾傳播學 博士
政治作戰學校新聞研究所 助理教授

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

國際廣告產業研究：國際廣告公司的全球化、
區域化、本土化 / 胡光夏著. -- 初版. -- [
臺北市]：五南，民91

面；公分

ISBN 957-11-2916-X（平裝）

1. 廣告業

497.8

91009826

1Z66

國際廣告產業研究 國際廣告公司的全球化、區域化、本土化

作 者 胡光夏

出版者 五南圖書出版股份有限公司
發行人 楊榮川

地 址：台北市大安區106
和平東路2段339號4樓

電 話：02-27055066

傳 真：02-27066100

郵政劃撥：0106895-3

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

版 刷

2002年7月 初版一刷

定 價 350元

版權所有，請予尊重

自序

全球化是二十世紀末與本世紀初最為流行的語詞之一。國際廣告產業本身快速的全球化，已經成為國際跨國企業主的一種重要的傳播系統，以及開拓國際新市場的先鋒部隊。

由於國際廣告本身是一種強而有力的傳播工具，可以跨越民族與國家的疆界，因此，一方面，可以協助國際企業主達成刺激消費者，去購買商品或服務的顯性廣告功能，另一方面，可以使消費者能融入消費文化的潮流中，達到廣告的隱性功能。

學理上，國際廣告研究的理論取向有「行政性」與「批判性」兩種。行政性研究主要是從實用與企業經營管理的角度為出發點，研究國際廣告產業的產業結構、經營策略、廣告策略的發展、廣告創意與媒體策略、廣告效果、閱聽人或消費者分析等。批判性的國際廣告研究則以政經結構、意識型態、文化價值體系、權力宰制等為研究重點，分析國際廣告產業對第三世界國家的政治、社會、經濟、文化和媒體等方面的負面影響。基本上，此兩種國際廣告的研究取向各有所長，例如批判性的傳播政治經濟學理論能分析國際廣告公司在開拓市場時的政治與經濟影響力，以及對第三世界國家的種種負面影響。而行政性的產業經濟學則對於國際廣告公司的結構現況、產業作為與策略、以及產業表現等，能提供深入的分析，可以對廣告實務有所啟發。

2 國際廣告產業研究

本書是作者回國幾年的一些研究綜合成果的呈現。其中第四章台灣與南韓的「國內廣告市場」開放過程及其對產業結構影響的研究，曾發表於中華傳播學會 1999 年年會，並獲刊登於中華傳播學會《1999 傳播論文選集》中，此外，內容經部份修正後，曾刊載於《廣告學研究》，2000 年，第 15 輯。第六章國際廣告公司的區域化：以「大中華市場」為例則取材自發表於中華傳播學會 2001 年年會〈國際廣告公司在大中華地區發展之研究：香港、台灣與大陸〉一文的主要內容。第八章廣告訊息的內容分析：以中國時報廣告金像獎 1979 年至 1994 年得獎作品為例，則曾以英文發表於《傳播文化》，2000 年，第八輯。

本書共分為四篇、九章節。第一篇〔第一章〕是本書的研究旨趣、本書的理論基礎與研究方法、以及本書章節安排的陳述；第二篇〔第二至四章〕是歷史篇，著重分析國際廣告公司全球化、國際廣告公司在台發展、以及國際廣告公司開拓台灣與南韓廣告市場的歷史；第三篇〔第五至八章〕是產業結構與現況的探討，分別從國際廣告產業的現況、區域化、本土化、廣告訊息的內容分析等方面，檢視國際廣告公司的產業結構趨向、全球化經營策略、在大中華市場的發展歷程與策略、在台的本土化策略、廣告呈現的文化價值等課題。

本書的完成，要特別感謝父母親及家人的關愛與支持，尤其最感謝內人在這段期間，對我的督促與精神上的鼓勵，並協助校

對等工作。而許許多多師長的鼓勵，一直是我學術研究的助力。猶記得幾年前剛通過美國賓州州立大學(The Pennsylvania State University)博士學位口試時，傳播學院指導教授 Dr. Ronald Bettig 對我說，「歡迎加入學術研究的行列，通過博士論文口試只是一個起始點。」現在回想起來，點滴在心頭。此外，非常感謝五南圖書出版公司副總編輯陳念祖之傾力相助，也感謝政戰學校新研所碩士蔡貝倫的精心編輯，才使本書得以順利出版。本書倘有疏漏之處，敬祈各方先進不吝指教。

胡光夏 謹識

二〇〇二年六月

目 錄

第一篇 導論篇

第一章 綜論	3
第一節 研究旨趣	5
第二節 本書的理論基礎與研究方法	10
第三節 本書章節架構	16

第二篇 歷史篇

第二章 國際廣告公司全球化的歷史分析	21
第一節 前言	23
第二節 國際廣告公司的全球化歷程	26
第三節 國際廣告公司全球化擴展的動機與策略	34
第四節 國際廣告的批評與讚揚	40
第五節 結論	50

2 國際廣告產業研究

第三章 國際廣告公司在台發展的歷史分析 53

第一節 前言 55

第二節 日本影響時期—1980 年以前 57

第三節 國內廣告市場開放前的過渡期—1981 年至 1984 年 64

第四節 國內廣告市場開放後—1985 年迄今 68

第五節 結論 75

第四章 台灣與南韓的「國內廣告市場」開放過程 及其對產業結構影響的研究 79

第一節 前言 81

第二節 相關文獻探討 83

第三節 國際廣告代理商在台灣與韓國發展的政治 經濟分析 88

第四節 結論 103

第三篇 產業結構與現況篇

第五章 台灣廣告產業現況分析	111
第一節 前言	113
第二節 國際廣告現況	114
第三節 國際廣告產業的結構趨向	123
第四節 國際廣告公司的全球化經營策略	132
第五節 結論	141
第六章 國際廣告公司的區域化：	
以「大中華市場」為例	143
第一節 前言	145
第二節 「大中華市場」的興起	147
第三節 香港、台灣與大陸現代廣告產業發展的 歷史分析	155
第四節 國際廣告公司在「大中華市場」的擴展歷程 與策略	158
第五節 結論	168

4 國際廣告產業研究

第七章 國際廣告公司的本土化：

以在台國際廣告公司為例	171
第一節 前言	173
第二節 在台國際廣告公司的本土化策略	175
第三節 台灣本土廣告公司的因應作為	180
第四節 台灣廣告產業結構分析	184
第五節 結論	191

第八章 廣告訊息的內容分析：以中國時報

廣告金像獎 1979 年至 1994 年得獎作品為例	193
第一節 前言	195
第二節 相關文獻探討	197
第三節 研究方法與研究問題	201
第四節 資料分析與討論	205
第五節 結論	215

第四篇 結論篇

第九章 本書總結	221
第一節 本書研究內容總結	223
第二節 檢討與建議	228
附錄一 內容分析編碼表	233
參考書目	237

第一篇 導論篇

第一章 綜論

1

綜論

第一節

研究旨趣

第二節

本書的理論基礎與

研究方法

第三節

本書章節架構

第一節 研究旨趣

廣告是資本主義制度下的產物與主要的象徵之一。廣告產業是由三個主要份子組成，即廣告主、廣告公司與廣告媒體。對廣告主而言，廣告是行銷的四大促銷工具之一，¹廣告主運用廣告協助其銷售商品與服務。在整個廣告產業生態中，廣告主是廣告媒體與廣告公司的主要收入來源。

廣告〔傳播〕媒體主要是經由販售時間〔電子媒體如電視與廣播等〕與版面空間〔平面媒體如報紙與雜誌等〕給廣告公司，以傳送廣告主的訊息給閱聽眾〔潛在的消費者〕。Albarran〔1996, p. 27〕曾指出，廣告媒介產業與一般產業的不同點在於，它同時生產兩種產品給不同的買者，「首先，它們產製媒介產品〔如報紙、電視節目等〕，銷售給消費者；其次，它們提供接近消費者〔如讀者與觀眾等〕通道，並售予廣告主」。因此，廣告主主要是透過廣告公司向廣告媒體購買消費者的注意力〔Attention〕。

一般而言，廣告媒體對廣告收入的依賴，因媒體類型而有所不同。通常電子媒體〔如電視與廣播〕幾乎百分之百的收入仰賴廣告，而平面媒體〔如報紙與雜誌等〕則有三分之二的收入來源是來自廣告。因此，廣告在媒體間的分配或者是重分配，很明顯地會影響個別媒體的收入、媒體所有權的集中與媒體市場的集中

¹ 行銷四大促銷工具包含，廣告、公共關係、直接促銷、與人員銷售等。

等〔Reeves, 1993〕。

廣告公司則受廣告主委託，負責廣告行銷計劃的擬訂、廣告的製作與購買媒體版面與時間等工作。在廣告產業的生態圈中，廣告公司的角色是居於廣告主與廣告媒體間的仲介者。

現代型式的廣告與廣告實務是西方國家的產物〔Frith and Frith, 1989〕。而廣告代理制度的發展從早期的廣告媒體仲介商、批發商的角色，逐漸轉變成爲廣告主服務，收取固定的仲介費，到後來發展成綜合性的廣告公司，並成爲廣告主的準夥伴關係，提供廣告主整合行銷傳播的服務工作。

廣告可以依對象區分爲兩大類型，即消費性廣告〔以一般消費者爲對象〕與商業廣告〔Business advertising〕〔主要針對專門行業人員或團體與組織爲對象，如工業、農業、貿易等〕〔Arens and Bovee, 1994〕。基本上，以消費者爲對象的產品或服務需要大量廣告來協助銷售、建立品牌或公司的形象、以及改變消費者消費習性等工作。

廣告與其它傳播形式或工具的主要不同點是，其成功與否是以能改變多少人的消費形式作爲評估的標準〔Fejes, 1980〕。事實上，廣告對社會的影響早已超越其作爲行銷促銷的一種工具。一些學者已指出，廣告產業本身是兼具經濟與文化的機制。²

經濟機制〔Economic Insitutions〕具有兩項主要的特色，那就

² 這些學者如 Inglis (1972)、Schudson (1984)、Sinclair (1987)、Leiss, et al (1986)。