

自考中外广告史复习资料第一编第五章 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/152/2021_2022__E8_87_AA_E8_80_83_E4_B8_AD_E5_c67_152824.htm 第五章 台湾地区广告简史 第一节 台湾地区广告演变史 一、60年代萌芽期 5060年代，台湾地区的产品以出口为主，90%的中小企业生产都与出口有关。1959年是台湾地区广告事业的发轫年。1959年底台湾第一家具现代雏形的广告公司正式成立，其后众多的广告公司如雨后春笋般出现。60年代初期台湾地区的广告公司规模都很小。60年代台湾地区电视广告新媒介的出现，推进了广告业发展的进程。1962年台湾地区第一家电视台开播，1969年和1971年第二家和第三家又相继开播。二、70年代成长期 70年代以后，台湾当局在内外压力下，决定实行经济自由化政策，由此推动了经济的发展达到惊人的程度。这是台湾地区经济大步起飞时期。这一时期广告业的发展特点：
1) 广告公司成长壮大。2) 引进国外先进经营管理方式。3) 广告公司服务功能扩大。三、80年代融合期 80年代末期台湾地区人均收入已跃居世界前茅，从而使台湾地区广告市场成为国际广告公司猎取的对象，也促使台湾地区广告业大步踏向国际舞台，形成了这个阶段有名的“洋土”纷争或融合期。由于台湾地区解除海外人士投资广告公司的限制，使一些国际性跨国公司纷纷涌入。主要以三种方式进入台湾市场：
1) 合资，与大型本土的广告公司结合而为合资公司。2) 独资，直接以国外母公司的力量来台成立分公司。3) 技术合作，在跨国性上主要以日本的广告公司为主。台湾地区广告业在国际化的冲击下，已承受着正面和负面的影响。但从总

体上来说，由于竞争加剧，提高了台湾地区本土广告业的服务水平。正面的影响有：1) 重视人才培养。2) 广告新观念的导入。3) 广告表现形态的多样化。4) 电脑科技的应用。5) 严谨的成本观念和计费标准。负面的影响有：1) 经济实力雄厚，整体占有率高，形成左右媒介的力量。2) 由于语言、文化上的隔阂，当地广告客户很难对它们有认同感和亲切感。3) 经营成本急剧上升。4) 人员跳槽现象严重。四、90年代成熟期 1) 整合传播观念的兴起。2) 以广告集团性的力量争取客户。3) 海峡两岸广告界相互交流升温。

第二节 台湾地区广告媒介概况

一、电视广告

电视媒介在台湾地区是影响力最大的媒介，在四大媒介中位居第一。1962年10月10日，台湾地区第一家电视公司“台湾地区电视公司”（台视）在台北诞生，这是一家商业电视台。1969年10月，由台湾地区“中国广播公司”、“民营广播公司”以及其它文化机构合资创办的“中国电视公司”（中视）宣告成立。1971年10月，台湾地区当局“教育部”和“国防部”合办的“中华电视台”（华视）正式开播。有关法令规定，属新闻、教育、服务类节目不得少于播放时数的50%，其它大众娱乐节目则不得多于50%，以兼顾各类节目均衡安排。

三台特色：台视的新闻报道、中视的戏剧节目以及华视的综艺节目较为突出。电视台的主管单位是“行政院新闻局”，有关电视广播必须依循的法规是《广播电视法》。《广播电视法》对电视广告规范主要有：广告不得超过播送时间的15%；节目中间在半小时以内者，广告应于前后；超过半小时以上者，以每15分钟在节目内播送一次为原则，广告量应平均分配播出。广告与节目应明显分开。每一件送播的广告应按规定送至

“新闻局”审查，并核发准演执照才能播出。如其内容涉及药物、食品、化妆品、医疗器材及其技术业务者，尚须先送卫生主管机关核准，取得证明文件后再送审。台湾地区目前电视广告的表现有几种特色：1) 投入巨额经费精心制作。2) 使用电脑绘图技术。3) 使用动画手法。4) 使用所谓“意识形态”手法。5) 使用所谓“心理认同”手法。6) 使用方言的广告表现。7) 为“全球性或地区性品牌广告的本地化”而制作的电视广告。把国外广告片在本地作改编的方式有：1) 全片不改，只改商品包装镜头，将旁白或歌词改为中文；2) 片中部分镜头当地重拍；3) 片中故事不改，但将片中演员完全改由中国人而重拍；4) 仅保留创意表现中的概念，而完全依当地的需要制作全新的广告。

二、户外广告 户外广告维持了与人们的生活环境融洽美好的关系，并在台湾地区的广告业中扮演了重要角色。户外广告的机会：1) 从消费市场看：人们在户外停留的时间越长，户外广告被接触的机率也相对增加。2) 从媒介特色看：户外媒介与传统的四大媒介相比，涵盖的时间更工，涵盖面和影响度有时更为深远。3) 从交通环境看：台湾地区大街小巷塞车严重，增加了户外广告的接触机会，使其效果更为显著。户外广告的限制：1) 好的地点越来越少。2) 地点租金成本愈来愈贵。3) 法令限制愈来愈严。户外广告的发展：1) 科技化。三面转体、电子看板的LED两极发体的出现。2) 精致化。作品愈来愈细致，也更吸引人。3) 多样化。除了传统的看板、壁面之外，还有公共汽车内外、票亭、站牌，甚至热气球、飞行船等应运而生。4) 数据化。户外广告效果调查，愈来愈受广告主重视。包括交通流量、路过人次、重复频度与效果测试。

三、

传真广告 传真广告是采用传真机来扩散广告宣传品。 传真机的特点是通过电话（或专用）线路来传输文件、图表。因此，只要掌握传真机号码，广告商人就可以自由地电传广告了。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com