

媒體內容或是廣告？ 「置入性行銷」之探討

徐振興*

書名：Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies
in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics
編者：Mary-Lou Galician
出版日期：2004
出版社：NY: The Haworth Press, Inc.

當在電影中看到布萊德彼特（Brad Pitt）帥氣悠閒地在星巴克品嚐咖啡，一面跟女主角談情說愛，你會不會突然有股想去「星巴克」啜飲一杯咖啡的衝動？看完日劇「戀愛世代」後，你是不是曾經打聽劇中 Tiffany 的水晶蘋果要上哪兒才買得到？如果類似的情況曾經發生，你一定是不小心被置入性行銷施了神奇的魔法。你是不是曾經有過「為什麼這齣偶像劇所有的角色都只喝某一品牌的蕃茄汁？」、「新聞局為什麼要規定某部偶像劇必須在產品出現時打上馬賽克？」的疑問，不要懷疑，這也是置入性行銷闖的禍。

置入性行銷是指委託單位（廣告主或政府單位等）透過付費或利益交換的方式，有計劃地將產品及品牌、服務或理念的相關資訊，置入於任何形式的媒體內容中。而這些被置入的媒體內容，則包括了電影、廣播電視節目、報章雜誌、新聞報

* 本文作者為中國文化大學新聞學系助理教授兼代系所主任。

導、音樂錄影帶、電動遊戲及小說等 (Russell, 2002)。由於所置入的商品、服務或理念訊息等，並非以傳統的廣告方式呈現，且沒有明示廣告主，同時藉由情境式的溝通對閱聽人進行下意識的誘導，讓閱聽人在不知不覺中吸收了商品訊息，進而希望在潛移默化中影響閱聽人對於商品的認知、態度或行為。

回顧國內外對於置入性行銷的傳播研究，大多仍著重於以實驗法或是問卷調查的方式，探討置入方式（聲音置入、視覺置入與影音置入）或者置入的媒體類型（電影、平面媒體、廣播電視節目、電子遊戲或 Flash 動畫）對於閱聽人的品牌回憶度、品牌辨識度與品牌態度之影響，這些研究也發現，產品置入能達到的效果，以提高品牌的回憶度和辨識度為主；而品牌知名度和閱聽人對於戲劇的認同感，也會影響置入性行銷的效果（許美惠，2000；吳家州，2002；李廷妍，2003；林鴻儒，2003；姚志隆，2004；蔡筱潔，2004；Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000；Gupta & Lord, 1998；Karrh, 1998）。另外，也有少部分的研究者，針對置入性行銷對於新聞及娛樂的產製過程所造成的影響，以深度訪談的方式進行探討後發現，置入性行銷的手法確實被廣泛運用於平面媒體及電子媒體當中，也對媒體工作者的專業認知，產生程度不一的影響（陳一香，2004；蕭肇君，2004）。

這本由 Mary-Lou Galician 在 2004 年所編輯的《大眾媒體置入性行銷手冊》，其實是一本學術研討會的論文全集，此書在結構上一共分為四大部分，第一部份包含了五篇文章，主要是從置入性行銷的發展過程開始介紹，從早期廣播劇或電視肥皂劇開始，為了能將產品更為完美地置入在節目或者戲劇中，贊助商其實早已介入劇本撰寫、角色選取等節目製作流程；而在好萊塢電影當中，最常使用「置入性行銷」的商品種類分別為：汽車（24%）、啤酒（14%）和汽水（11%），尤其好萊塢電影中的英雄角色，更是廠商最青睞的置入對象。置入性行銷在近期則活躍於各種媒體平台，無論是動畫、電玩遊戲、線上遊戲等，廠商不斷地嘗試各種從事產品置入的可能性，希望以這種無所不在的行銷方式更加貼近消費者。

此書的第二部分，則分別從法律、置入娛樂媒體的道德問題以及公共關係三個面向，來探討置入性行銷此一議題的爭議性。在美國，廣告被認為是一種商業言論（commercial speech），唯有真實才能受到憲法《第一修正案》的保護，那麼置入性行銷到底是一種商業言論？還是屬於藝術創作的表意自由？而從媒體道德的角度，置入性行銷是不是有欺騙觀眾、損害藝術工作者的創作權益、甚或成為消費主義（consumerism）打手的疑慮？如果由公共關係的面向出發，公關與社群的概念又會對置入性行銷產生什麼樣的影響？此書皆提供了初步的剖析。

如果說此書的第一部分聚焦在「現象的探討」、第二部分集中在「爭議的釐清」，那麼此書的第三部分的重點則為「研究實例」。這部分總共蒐集了五篇研究，研究的議題包羅萬象，包含以比較的觀點，探討電影和電視置入性行銷的差距，並以線上調查的研究方式檢驗電影和電視的置入性行銷是否有任何差別，研究結果發現，雖然 3/4 的人知道這兩種媒介都有置入性行銷，但是與電影相較，受訪者顯然較少暴露在電視的置入性行銷中，因此，電視「置入性行銷」對受訪者的品牌態度可能影響較弱。其中，也有一篇研究探討何種置入方式，最能提升閱聽眾對品牌熟悉度，結果顯示，兼具影、音提示的置入性行銷比只有影像的品牌置入，所能達到的辨識度效果更好。此外，爭議性商品（醫學產品）的置入性行銷；電影《浩劫重生》（Cast Away）的產品置入，以及往昔較少被人討論產品置入形式（如小說）等，在此書的第三部分也有詳盡的探討。

在這五篇研究實例中，「電影《浩劫重生》與產品置入矛盾」的這篇研究，非常特別地以文本分析的方式，探討 FedEx Express 在該部電影的產品置入及文化意涵。研究者認為 FedEx 在電影中，儼然已經成為另外一個角色，所產生的效果已經遠遠超越傳統產品置入的行銷目的，而這樣的置入策略似乎已經成為一種趨勢；各大商業公司試圖超越廣告和其他行銷手法，讓他們的品牌能藉由影視節目的置入，更深植於消費者的日常生活當中。但是，研究者同時也指出 FedEx 的產業宗旨「追求效率」，其實與《浩劫重生》該部電影對全球資本主義所隱含的批評，產生許多不協調的情況，例如：雖然 FedEx 強調該公司全球據點眾多，但劇中主角所漂流到的小島卻正好是 FedEx 到不了的地方，而原本在 FedEx 工作的主角漂流到荒島後，時間和效率對主角而言已經不再重要，這些都是 FedEx 的置入與該部電影矛盾衝突之處。

此書的第四部分主要是由評論和訪談組合而成，分別訪問了電影迷、媒體與文化評論家、獨立製片者及普立茲獎的得主，探討置入性行銷此一傳播議題。若干受訪者對於置入性行銷採取嚴厲批判的態度，認為置入性行銷是欺騙、不恰當和不道德的；但也有些受訪者認為在產品無所不在的消費時代，置入性行銷不致於影響到觀眾享受電影的權益，也能讓戲劇更具真實感，對於品牌的刻意規避反而會顯得突兀。

此書以探討「二十一世紀的置入性行銷」為主題的焦點團體座談紀錄作為總結，許多受訪者認為「置入性行銷」會加強消費主義意識，讓人以為消費能帶來幸福；也有受訪者表示，閱聽人對於置入性行銷的接收能力各不相同，有的閱聽人絲

毫感受不到產品置入，但對 X 世代和 Y 世代的閱聽人來說，隨處可見的品牌是他們日常生活的一部份，這類閱聽人甚至會很喜歡置入性行銷，因為這增加了他們觀賞影片的樂趣。儘管對於置入性行銷的看法分歧，但是，受訪者普遍同意，如果產品置入的表現方式拙劣，反而會對產品造成反效果，而政府不應該以法律約束媒體從事置入性行銷，因為這干預了娛樂產業的創意表現，要削弱置入性行銷的影響，唯有媒體自律與進行更為廣泛和深入的媒體識讀教育，才能讓閱聽人了解現今媒體的結構和影響。

國內目前少有研究針對置入性行銷本質進行探討，而這本《大眾媒體置入性行銷手冊》，雖然並未給讀者有關置入性行銷本質的明確解答，但還是提供了許多觀察置入性行銷本質可以思考的方向，正如同編者在簡介開宗明義所言，此書想要解決的疑惑為：大眾媒體中的置入性行銷，到底是「不神聖的商業市場聯姻」還是「增加真實感的敘事方式」，是「不道德的廣告訊息」還是「有效的溝通方式」，此一本質性的問題。不過，如果要對於置入性行銷本質有所了解，僅就有形的產品置入進行探討顯然是不夠的，因為可供置入的商品包括了無形的服務及理念（如政令宣導），應一併加以探討，這同時也是此書較為不足之處。

另外，在置入者身分的層面，雖然此書收錄了爭議性商品（醫學產品）從事置入性行銷的研究，但對於其他爭議性商品（如菸酒等）則未加探究；同時對於國內所熱烈討論關於「政府是否應該從事置入性行銷」的爭辯，亦未加以深入討論。此外，伴隨市場新聞學的興起，使得產品置入普遍存在於休閒生活新聞與消費新知等新聞當中，此一現象是否會影響閱聽人的權益及傷害新聞的專業與公信力，此書則著墨不深。

無論如何，此書文章的討論方向及其缺漏之處，其實皆可作為國內從事置入性行銷研究的啟發。除了應該加強對於置入性行銷本質的探究與思考外，後續的研究者尚可針對以下三個面向投注心力：首先，研究者可針對新聞或影視節目的產品置入進行大規模的系統化內容分析，深入了解其呈現方式與情節設計，以及如何藉由置入來型塑產品的意象與氛圍等，以期對置入性行銷此一傳播手法能有更全面性的了解。其次，如同其他傳播研究發展的脈絡，研究者可加強探討置入性行銷對於閱聽人日常生活所產生的影響與意義，以及閱聽人如何創制其專屬的文化意涵。最後，閱聽人的媒體素養，是否會對置入性行銷的接收與解讀造成影響，也是後續相當值得研究的方向。

參考書目

- 吳家州（2002）。《產品置入之行銷溝通效果研究》。台北：政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 李廷妍（2003）。《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響—以韓國手機置入韓劇為例》。台北：政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 林鴻儒（2003）。《電子遊戲置入產品廣告之研究—以冒險遊戲創作「奇異島」與Qoo果汁飲料為例》。台北：元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 姚志隆（2004）。《Flash 動畫產品置入效果之研究—以大學生為例》。台北：銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 許美惠（2000）。《電影中產品置入之廣告效果》。台北：文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳一香（2004）。〈「產品置入行銷」對電視節目製播與媒體生態的影響〉，「第十二屆廣告暨公共關係學術與實務研討會」論文。台北，木柵。
- 蔡筱潔（2004）。《置入性行銷之效果研究—以平面媒體為例》。台南：成功大學企業管理學研究所博士論文。
- 蕭肇君（2004）。〈置入性行銷對新聞專業的影響—市場新聞學下的專業性考察〉，「二〇〇四年中華傳播學會研討會」論文。澳門，旅遊學院。
- Gould, S. J., Gupta P. B. and Grabner-Krauter, S. (2000). "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging International Promotional Medium," *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58.
- Gupta, P. B. and Lord, K. R. (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Karrh, J. A. (1998). "Brand Placement: A Review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Russell, C. A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.

• 廣告學研究 • 第二十三集 民94年1月