

## 【附錄一】深度訪問的訪談大綱

以下為各組人員之訪談大綱，約訪後、實際進行採訪前，並針對各受訪人員之特質與工作內容，另行擬定細部訪談綱要；訪談當中，再依受訪者當時的反應或氣氛或話題、隨時調整並切入或加入或延伸其他問題，以讓訪談的資料更加豐富並可利用。

### 一、廣告主：

1. 你為何選擇採用置入行銷的方式？你預期的效果為何？執行後有達到預期成效嗎？
2. 你選擇置入戲劇節目的原因為何？
3. 置入的方式，事先媒體購買公司或劇組人員會先與你溝通嗎？
4. 就置入的合作經驗，你有何感想？
5. 如果日後還要繼續執行置入式行銷，你掌握的重點為何或會做何修正？
6. 你覺得採用置入式手法其正面效益有哪些？會有負面效益嗎？
7. 以你實際執行與觀察，採取置入式行銷手法與商品屬性有關嗎？何類商品較適合？哪些不太適合？
8. 如果方便的話，可否透露每次置入約略的花費？你覺得效益與投資相等嗎？

### 《參考資料》：

#### A. NOKIA 行銷企劃部徐欣蕾經理 SHANNON 細部訪談綱要

1. 受訪者基本資料：工作經驗、年資、現職年資。
2. 你為何選擇採用置入行銷的方式？你預期的效果為何？執行後有達到預期成效嗎？
3. 你選擇置入戲劇節目的原因為何？
4. 置入的方式，事先媒體購買公司或劇組人員會先與你溝通嗎？
5. 就置入的合作經驗，你有何感想？

6. 你對各電視台的置入業務接洽模式、流程了解嗎？可以就你合作經驗進行比較嗎？
7. 你覺得理想的標準作業流程？合作模式 BUSINESS MODEL？
8. 你曾經合作過哪些戲劇節目的置入？
9. 印象深刻成功的與不成功的個案分享？
10. 近期合作的【這裏發現愛】當初的接洽過程？你覺得它是成功的 OR 失敗？原因？
11. 你覺得有別的置入讓你覺得它是成功 OR 失敗？原因？
12. 這些置入的戲劇來源是如何取得？媒體公司、廣告公司、或電視台與你接洽？哪種溝通你覺得比較有效？
13. 你知道【命中注定我愛你】嗎？對劇裡的置入有印象嗎？可否比較？偶像劇與鄉土劇哪種置入較容易？兩者的差別？
14. 你覺得影響置入的關鍵因素？
15. 置入的商品有關係嗎？軟性、硬性商品的注意點？（大型商品汽車、手機）
16. 你覺得有哪些商品適合置入？又有哪些並不適合？
17. 以你過去經驗是如何對置入效果進行評估？事前&事後？是否有書面報告（分析資料）？
18. 誰是主要提供置入意見及想法及溝通者？廠商、編劇、製作人、（演員會影響嗎）置入的方式，由何者提出想法？你如何溝通？你會跟拍嗎？
19. 執行置入式行銷，你掌握的重點為何或希望如何修正？
20. 對於想使用置入式行銷的廠商或媒體公司，應注意哪些重點，你有何建議？
21. 就你的觀察：採用置入式方式其正面效益有哪些？是否也有負面？
22. 如果方便的話，可否透露每次置入的花費或預算？你覺得效益與投資相等嗎？

23. 法令的規範或底限？如何不違法？或不應該限制？
24. 對於戲劇置入行銷的未來發展看法？
25. 你選擇置入行銷的檢視要點（CHECK LIST）？
26. 你覺得劇情要如何呈現你的商品特色？你會如何要求？
27. 你覺得置入會影響商品銷售嗎？是否有具體經驗案例？
28. 年度廣告預算?投入置入的金額比例?
29. 【這裏發現愛】幾個置入劇情安排評述：
  - A. 觀光局出資的這部戲會否影響其他置入商品？
  - B. 戲裡面各商品是否會互相影響？
  - C. 劇裡主要演員都有使用 NOKIA 手機如何安排？原因？希望他們如何與商品連結？
  - D. 3/30 朱孝天送手機給車行老闆曾志偉，並告知：有這台手機就可以找到全台灣好吃的東西。
  - E. 4/13 車行兩位助理告訴曾志偉：我們正在玩阿豪送你的手機，它只要一刷就可以有優惠也（QR CODE）。—誰設計？事前知道嗎？覺得如何？

#### B. MONTBLANC 行銷總監丁祖蓉 細部訪談綱要

1. 受訪者基本資料：工作經驗、年資、現職年資。
2. 你為何選擇採用置入行銷的方式？你預期的效果為何？執行後有達到預期成效嗎？
3. 你選擇置入戲劇節目的原因為何？
4. 置入的方式，事先媒體購買公司或劇組人員會先與你溝通嗎？
5. 就置入的合作經驗，你有何感想？
6. 你對各電視台的置入業務接洽模式、流程了解嗎？可以就你合作經驗進行比較嗎？
7. 你覺得理想的標準作業流程？合作模式 BUSINESS MODEL？

8. 你曾經合作過哪些戲劇節目的置入？
9. 印象深刻成功的與不成功的個案分享？
10. 近期合作的【命中注定我愛你】當初的接洽過程？你覺得它是成功的 OR 失敗？原因？
11. 劇中哪些橋段令你印象深刻?爲什麼?
12. 你跟三立電視台合作的哪些個案?你如何看待這些合作?
13. 你覺得有別的置入讓你覺得它是成功 OR 失敗？原因？
14. 這些置入的戲劇來源是如何取得？媒體公司、廣告公司、或電視台與你接洽？哪種溝通你覺得比較有效？
15. 偶像劇與鄉土劇哪種置入較容易？兩者的差別？
16. 你覺得影響置入的關鍵因素？
17. 置入的商品有關係嗎？軟性、硬性商品的注意點？（大型商品汽車、手機）
18. 你覺得有哪些商品適合置入？又有哪些並不適合？
19. 以你過去經驗是如何對置入效果進行評估？事前&事後？是否有書面報告（分析資料）？
20. 你如何說服老闆認同選擇置入方式?
21. 誰是主要提供置入意見及想法及溝通者？廠商、編劇、製作人、（演員會影響嗎）置入的方式，由何者提出想法？你如何溝通？你會跟拍嗎？
22. 執行置入式行銷，你掌握的重點爲何或希望如何修正？
23. 對於想使用置入式行銷的廠商或媒體公司，應注意哪些重點，你有何建議？
24. 就你的觀察：採用置入式方式其正面效益有哪些？是否也有負面？
25. 如果方便的話，可否透露每次置入的花費或預算？你覺得效益與投資相等嗎？
26. 法令的規範或底限？如何不違法？或不應該限制？

27. 對於戲劇置入行銷的未來發展看法？
28. 你選擇置入行銷的檢視要點（CHECK LIST）？
29. 你覺得劇情要如何呈現你的商品特色？你會如何要求？
30. 你覺得置入會影響商品銷售嗎？是否有具體經驗案例？
31. 年度廣告預算?投入置入的金額比例?
32. 觀光局出資的這部戲會否影響其他置入商品？
33. 戲裡面各商品是否會互相影響？
34. 妳覺得直接跟製作單位或電視台或透過媒體公司,哪種比較適合?

### 三、媒體購買公司：

1. 會採取置入的方式，是你的客戶或你主動建議？
2. 選擇該置入的原因為何？
3. 置入的方式，廠商事先有想法？或劇組人員有先與你溝通嗎？
4. 就這次合作經驗，你有何感想？
5. 如果日後還要繼續執行置入式行銷，你掌握的重點為何或會做何修正？
6. 你覺得有哪些商品適合置入？又有哪些並不適合？
7. 對於想使用置入式行銷的廠商，應注意哪些重點，你有何建議？
8. 就你的觀察：採用置入式方式其正面效益有哪些？是否也有負面？
9. 如果方便的話，可否透露每次置入的花費或預算？你覺得效益與投資相等嗎？

### 《參考資料》：

#### A. 三立電視台 創意行銷部 丁長鈺副理 細部訪談綱要

1. 受訪者基本資料：工作經驗、年資、現職年資。
2. 三立電視台之置入業務接洽模式、流程？
3. 三立的置入分工方式？施行多久？
4. 專案業務單位的職責與功能？

5. 與其他電視台有何差異？
6. 你覺得理想的標準作業流程？合作模式 BUSINESS MODEL？
7. 【這裏發現愛】的置入模式？你覺得它是成功的 OR 失敗？原因？
8. 【命中注定我愛你】的置入模式？你覺得它是成功 OR 失敗？原因？
9. 【命中注定我愛你】的置入商品（廠商）如何找到？如何溝通？是與廠商或代理商？兩者哪種你覺得比較容易溝通並對置入有幫助？
10. 偶像劇與鄉土劇哪種置入較容易？兩者的差別？
11. 你覺得影響置入的關鍵因素？
12. 置入的商品有關係嗎？軟性、硬性商品的注意點？（大型商品汽車、手機）
13. 你覺得有哪些商品適合置入？又有哪些並不適合？
14. 哪些廠商（商品）較能接受置入提案？有置入預算？
15. 成功的置入經驗？失敗的置入經驗？（可以是別人的）
16. 置入的效果如何評估？事前&事後？
17. 誰是主要提供置入意見及想法及溝通者？廠商、編劇、製作人、（演員會影響嗎）置入的方式，由何者提出想法？你如何溝通？
18. 在你多年的置入經驗，有哪些 CASE 印象深刻（成功的、不成功的）？
19. 執行置入式行銷，你掌握的重點為何或希望如何修正？
20. 對於想使用置入式行銷的廠商媒體公司，應注意哪些重點，你有何建議？
21. 就你的觀察：採用置入式方式其正面效益有哪些？是否也有負面？
22. 如果方便的話，可否透露每次置入的花費或預算？你覺得效益與投資相等嗎？
23. 一部戲裡置入商品以多少較佳？如何設定？如何分配安排？
24. 廠商、編劇、製作人、演員重視的重點為何？
25. 法令的規範或底限？如何不違法？或不應該限制？
26. 對於戲劇置入行銷的未來發展看法？
27. 選擇置入行銷的檢視要點（CHECK LIST）？



## B. 世碁廣告 陳怡楨 細部訪談綱要

1. 受訪者基本資料：工作經驗、年資、現職年資。
2. 世碁廣告的主要業務範圍
3. 戲劇節目的來源
4. 如何幫助節目製作單位進行‘置入商品’及募集廠商
5. 與製作單位及電視台的合作關係及方式？
6. 你如何在廠商及製作單位間取得平衡？
7. 你覺得理想的標準作業流程？合作模式 BUSINESS MODEL？
8. 你如何進行戲劇節目的置入提案？
9. 以【這裏發現愛】為例,談談如何找到劇中置入商品？
10. 【這裏發現愛】的置入模式？你覺得它是成功的 OR 失敗？原因？
11. 【命中注定我愛你】的置入模式？你覺得它是成功 OR 失敗？原因？
12. 以妳的角度看電視台如三立及民視,對置入的業務模式
13. 偶像劇與鄉土劇哪種置入較容易？兩者的差別？
14. 你覺得影響置入的關鍵因素？
15. 置入的商品有關係嗎？軟性、硬性商品的注意點？（大型商品汽車、手機）
16. 你覺得有哪些商品適合置入？又有哪些並不適合？
17. 哪些廠商（商品）較能接受置入提案？有置入預算？
18. 成功的置入經驗？失敗的置入經驗？（可以是別人的）
19. 以妳合作過的個案,如何進行置入的效果評估？事前&事後？
20. 誰是主要提供置入意見及想法及溝通者？廠商、編劇、製作人、（演員會影響嗎）置入的方式，由何者提出想法？你如何溝通？
21. 在你多年的置入經驗，有哪些 CASE 印象深刻（成功的、不成功的）？
22. 執行置入式行銷，你掌握的重點為何或希望如何修正？
23. 對於想使用置入式行銷的廠商，應注意哪些重點，你有何建議？
24. 就你的觀察：採用置入式方式其正面效益有哪些？是否也有負面？

25. 如果方便的話，可否透露每次置入的花費或預算？你覺得效益與投資相等嗎？
26. 一部戲裡置入商品以多少較佳？如何設定？如何分配安排？
27. 法令的規範或底限？如何不違法？或不應該限制？
28. 對於戲劇置入行銷的未來發展看法？
29. 選擇置入行銷的檢視要點（CHECK LIST）？
30. 這裡發現愛的許多劇情安排(如 NOKIA MAC)是如何編排這些劇情？
31. 你覺得戲劇置入的概念為何？
32. 廠商若都是以商品進行置入預算,貴公司的獲利來源為何？
33. 對於戲劇置入行銷的未來發展看法？

### 三、劇組人員：

1. 就你執行的戲劇節目與處理經驗，置入的商品是事先規劃嗎?或由何方式介入？
2. 哪幾個商品（或品牌）令你印象最深刻？為什麼？
3. 會採取哪幾種方式置入？與商品屬性相關嗎？
4. 執行置入時，要注意哪些重點？如何評估效益？
5. 你覺得有哪些商品適合置入？又有哪些並不適合？
6. 對於想使用置入式行銷的廠商或媒體購買公司，應注意哪些重點，你有何建議？
7. 就你執行經驗，你認為置入性行銷有哪些正面效果？會有哪些負面效果應防範？



## 【附錄二】訪談逐字稿

### 廣告主訪談紀錄

採訪時間: 2007 年 06 月 05 日下午 5:30~6:30

採訪地點: SE 台北辦公室

採訪對象: SONY ERICSSON 行銷處長 黃怡超 (在該公司六年)

**發問人：你們置入方式是怎樣?大概怎麼樣安排?**

其實我們跟廠商談置入的方式。

**發問人：誰跟你們談?**

劇組，劇組他們找我們談，其實我們已經配合好一段時間了，這三年來，我們有兩條線，一條是三立他們本身劇組，那另外一條是那個先創陳銘輝，他弟陳銘章是導演嘛，他專門拍偶像劇，所以我們有兩條線。

**發問人：所以你也跟導演合作，所以才有這個機緣?**

其實方式來講，目前合作方式通常，他們劇本上是希望，因為原本在現在劇情裡面原本就有許多拿手機的鏡頭，第二就是說，他對於他人物的角色，哪些人會拿手機，這些人在戲裡的比重，他的角色，他的年紀，他的職位，我們來區隔他所使用的手機。他會給我們整個劇情的 background，男女主角男女配角，在戲裡面的分量，他的主從關係，他的位階，他的職別，比如一個公司的老闆，他下面有幾個人，那我們會依照這個人的角色，年紀，性別，去區隔我們應該給他什麼手機，我們會先創造一個類別，去跟他們討論，其實到開拍前一個月。

**發問人：所以在還沒開拍前就已經知道劇情囉?**

對，那在劇情結構裡面，因為一開始其實他們劇組約莫都已經寫了五集到十集左右了，所以方向我們都知道這個角色的走向是怎樣，是好人壞人，然後我們就設定哪一支手機會給他什麼樣的功能，然後他能夠去做些演藝，像有些劇裡，他會特別要求他要有什麼樣的功能呈現，比如說我記得天下第一味裡面，有說到他希望能夠實際用 3G 影像，去傳達說他把這個東西做好了，那對於男主角的設定，我們就必須給他是 3G 的手機，才能符合他的需求。

**發問人：所以他有特別要求在裡面?**

對，另外就是說，他可能劇組在戲裡邊的一些基本要求，比較常見的就是拍照啦，寫簡訊的功能，這是最常最常被使用到的，另外就像我講的，像去年跟今年，3G 陸續的比較成熟，所以在現在的劇裡面，他就想要利用 3G 的東西來做東西，比如我剛剛講的，3G 的視訊規畫，3G 的音樂下載，他們就利用這樣的技術，把他置入到整個劇裡面，那通常從置入的方式也可以從兩塊來看，第一個就是說，劇組根

據人物本身角色日常生活上的需求，來跟我們要求他本身希望有什麼樣的手機。

**發問人：他就是劇裡面有設計就對了？**

對，這是一種，他用這種方式來跟我們做溝通，那另外一種情況就是說，在劇組本身比較沒有概念的情況下，我們可以提供他哪一類型的手機，比方說，我使用給他音樂手機，我使用給他照相機，那我會很清楚的給他知道這些手機的功能在哪裡，那希望劇組在整個編劇的部分，使用怎樣的方式來露出手機，比如說，音樂手機我們希望他的手機在聽音樂，照相機就是他的手機拿起來，在拍照的感覺，這些都是幾個比較基本的應用我們置入裡面會跟劇組合作到的方式。

**發問人：像這種方式，他們劇組，他幫你跟他們的編劇講？**

對。

**發問人：那編劇寫完腳本會給你們看嗎？**

看的部分，坦白講都一定會帶到，所以我們並不會去 review 他們的劇本，但是我們會跟他們講說，以功能面向來看，手機呈現的面向以什麼方式呈現較好，比如說像我們家的照相機，我們講的是雙面設計，所以我們強調拍照是雙手握手機。

**發問人：你會事先跟他講？**

對，事先跟他溝通，這樣的方式而不是讓他們用單手握的方式，對，因為當你用雙手握，他經手指 tag，我手機背面有 logo，所以他是拍不到這個分鏡的，這是一個，另外一個是影像電話的使用方式，比如說這樣子，他運鏡的時候應該怎樣去帶到手機這個商品，怎麼帶會比較清楚，這些我們都會事先溝通，但是我們不會去 review 他們腳本，因為以這樣子一次置入方式來看，其實我們提供的手機，至少會在十隻以上，所以在每個主要主角在都有手機的情況下，露出是一定有，那相對的我們在意的是重要的手機他露出的形式是不是我們要的，比如我剛剛講的，3G 手機視訊規畫的呈現，那一定會帶到分鏡，那再來是說，照相機何處取景，那一定會帶到分鏡跟手持的方式，那另外一塊就是音樂手機，戴著耳機聽音樂的感覺，其實我們要的只是一些些分鏡而已，所以我們不需要到 review 的狀況，那通常以這樣揭露的方式，劇組要求贊助的方式有兩種，第一種是純手機贊助，最後手機其實就給藝人了，另外一種形式是現金贊助再加上手機，如果是現金贊助這一種，坦白講我們就會看腳本，我們就會要求腳本裡面一定要出現幾個鏡頭的方式，所以我覺得要不要看腳本會牽扯到我們投資的成本。

**發問人：所以第二種是有付費的？**

對，有付費的。

**發問人：這種機率大嗎？**

這種機率，談白講其實現在的劇組，都會來 approach 這樣的方式，因為他們也缺錢。

**發問人：像這種有付費的方式，你就會在意他露出的頻度嗎？**

會，就特別 care 他露出的頻度跟他的位置大概是怎樣。

**發問人：那你怎麼知道腳本出來跟實際拍攝會一樣？**

我會看去花的金額，看要不要跟拍。我會派我們的人會先去跟劇組的人溝通怎麼使用手機的方法，跟演員說明。

**發問人：拍完之後還會用你們的手機嗎？**

通常是會，因為他不用付錢嘛！像天下第一味就前五十集一家，後五十集一家，但通常我會要求不要有同一個時間點有別家。但其實應該講置入的話我們現在做比較少了啦！

**發問人：爲什麼？**

當品牌知名度到一個程度的話，其實置入就不是那麼重要了。另一種觀點則是如果你一直用同一個 format 去包裝的話，其實消費者可能會厭煩。所以我們也會考慮不要太重複性地用一種方式跟消費者溝通。

**發問人：那會有費用嗎？**

通常不會啦，如果有費用的話我們大概不會做了吧！

**發問人：你會特別選戲嗎？**

會，應該講說方向有兩個，像三立以本土劇爲主，那如果是本土劇大戲我們就會考慮。那另一種是年青族群的偶像劇，我們也會考慮。像是中南部地區使用我們的手機比較少，那如果可以藉置入來打響知名度的話當然會考慮。另一塊年青族群也是我們的目標，大概就是以這兩塊爲主。

**發問人：那本土劇或偶像劇哪種劇對你的銷售會比較好？**

是指 awareness 或是銷售？都有。

知名度的話其實都有，但是如果是要到銷售的話，偶像劇效果好一點。畢竟是看我們的產品，而且要選擇置入我們都是選擇中高價位的手機，image builder 的手機，這對年輕族群的衝動購買率會比較高。

**發問人：這真的有效果嗎？**

像第一個禮拜可能會聽到你的親朋好友跟你們說，你的產品又上電視了，這是很明顯的。

**發問人：所以詢問度很高？**

對。

**發問人：那對銷售會有幫助嗎？**

沒辦法，這比較難。

**發問人：你會主動找一個劇合作嗎？**

有，在 2002 年底，P100i 主打是年輕族群，偶像劇也很流行。我們那時候就跟年代合作，去 create 一個 15 分鐘的短劇，播三次，每天晚上九點五十七分到十點，一天一集總共五集。

**發問人：他們是幫你們量身製作的？**

對，像劇中就是以男女主角，以手機為主的劇情。

**發問人：那費用呢？**

一百五十萬，我印象很深，五集播完加製作加 promote。也算蠻划算的，而且那時候從來沒有人做過這種以三分鐘 promote 的廣告破口，所以詢問度蠻高的。

**發問人：如果要收費你會考慮嗎？**

不會，其實置入對品牌形象會有幫助，但是對銷售量比較難估計，再加上我們品牌知名度夠，所以要花錢做置入的話，我意願就不高。但是如果不用收費，我們會以劇情本身、卡司為主要考量。還有另一個考量點就是那個劇對那個台是不是主要的劇。唯一有一個例外就是在 2004 年《七年級生》，主要是林依晨演的。TVBS 也是第一次做本土自製的偶像劇，所以也有 promote。除了劇裡的置入以外，他們幫我們做了一個新聞的專題，TVBS 做了一個三分鐘的專訪，專訪裡面的七年級生手機與他們的關係。三分鐘的新聞，又是在八九點的時段播出，其實有相當程度的曝光。還有那時候 TVBS-G 有一個 Gclub，辦了北中南三個簽唱會，我們也順勢做了贊助廠商，有攤位介紹我們的產品，算是很完整的一個 promote。

**發問人：那怎麼 promote 的呢？**

大部分都是我們提供他們的。

**發問人：那費用怎麼算呢？**

大概三百萬左右，還包括二十隻手機。

**發問人：那有規定露出集數嗎？**

因為他們不像是天下第一味這種幾百集的戲，大部分都是四五十集，所以就是 guarantee 整齣戲就是一家廠商的置入。

**發問人：你覺得有商品合適性的問題嗎？**

絕對有。像電影或電視劇裡，比較常置入的就是 high involvement 的商品為主，像車子。高關心度的商品的露出對本體消費者吸引度會有很大的差別。如果視覺上比較大的商品，像車子，會比較吸引消費者的注意。當然這也要看商品是如何置入的，這會影響消費者的觀感。商品體積越大，露出角度越多，視覺呈現效果越好。像記憶卡要做置入就比較難被發現。第一，商品太小；第二，其實關注度也不是那麼高。

**發問人：軟性商品像是服裝的置入呢？**

服裝比較難，因為看不到品牌。我個人覺得比較不是意義，其實是沒有效果的。除非是 007 的片頭的西裝有特別討論，或是有講到它的特別用途，讓大家延伸，就可以讓你的商品被注意到，當然你有沒有跟劇情做結合也是另一個考量點。

**發問人：你自己跟他們談嗎？會透過代理商嗎？**

對，不會透過代理商。因為其實代理商就是提供我們一些 information，但是如果劇



組直接來找我們談其實也是一樣的意思，不會有什麼落差。除非原本 **approach** 的方式，如果比較不了解我們的話，可能會找 **AE** 透過代理商來找我們接洽。如果是找 **AE** 的話，我們就會希望他們提出一個更好的 **offer**。

**發問人：所以你是跟劇組聯絡就對了？**

其實後來久了熟了他們就會自己來找我們了。

**發問人：如果透過業務單位的話，你考慮會比較快嗎？**

不會，其實不會有差別。看他給我的 **offer** 是什麼來決定。

**發問人：如果要給廠商置入建議的話呢？**

第一點，要先檢視自己廠牌的位置。如果我們講 **marketing** 的幾個 **cycle** 來講，導入期、成長期、衰退期。我剛有講到它對 **awareness** 比較有效，而不是銷售這端，所以如果是初入戰局的品牌，置入方式會有加分。再來才是產品在置入的方式是不是有創意的點來呈現。最後才 **confirm** 預算的問題。

**發問人：會考慮電影置入嗎？**

如果我們的 **level** 是在 **global level** 話，還是以你的位置來決定。畢竟我們是一個 **branch** 會考量成本的，但是如果 **up** 到全球總部的話，合作是有考量的必要。

**發問人：你覺得置入性行銷有正面或負面嗎？**

取決於你呈現的方式，沒有絕對的正面或負面，而是在你創意呈現的方式。但是負面的機率是普遍不高啦，畢竟你是一定有 **confirm** 過的，但是正面效果就要看你呈現的創意是不是夠突出，讓大家的記憶點足夠。

**發問人：那接洽的人呢？**

其實是 **case by case** 啦，不一定。有的時候導演還會直接跟我們溝通。

**發問人：編劇不會碰到嗎？**

不會。

**發問人：會相信製片對你的承諾嗎？**

在溝通之前，任何有毀壞商品的鏡頭絕對不可能發生，譬如說拿手機起來摔，破壞商品的那種。

**發問人：有失敗的例子嗎？**

有，我們曾經贊助過張艾嘉《二十，三十，四十》。電影其實比較難置入，因為製片時間比較長，有時候播出的時候手機都已經下檔了，但是電視劇就比較不會有這種問題。所以如果是以總公司來講的話，就會看電影上片時間，去找一個那個時間要發的手機來做置入，這樣噱頭就很夠。但是如果以我們的話，就比較不多。所以電影置入的商品以 **consumer case** 比較多，酒、配件、衣服等等，就是一般的耐久材商品。

## 廣告主訪談紀錄

採訪時間: 2007 年 06 月 15 日下午 1:40~2:20

採訪方式: 電話採訪

採訪對象: 維力食品 企劃部 陳首全經理 八年(通路二年)

**發問人：為何會考慮置入行銷?廣告代理商或電視台所找?:**

通常由廣告公司所建議(目前來源有外製單位，媒體公司，廣告公司有好幾家，最主要的是: 我是大偉)

**發問人：置入前的預期效果?與實際效果?**

有一次是用 JUST 杯麵(天使情人)，用男女主角(明道)因為較窮，故吃泡麵充飢。要置入要找對節目屬性，電視台會提供節目，但屬性或內容不適合就不考慮!

**發問人：預期效果考量是以預算?或鏡頭?**

開拍前就先談，會看男女主角，收視群，對商品合不合，才會考慮。以目前而言，個人會看效果。例如:波蜜果菜汁置入王子變青蛙(明道)，覺得置入很棒，幾乎每天都露出，不會像廣告如此強迫，置入比較有合理性。

**發問人：會不會特別選擇哪齣戲?選擇的理由?會考慮的因素?**

看劇情、主角，頻道也會考慮，通常會先告知(預設)，但還是會有風險，如換台播出就無法預測。

**發問人：電視劇?偶像劇?哪種劇集效果較佳?**

從商品角度，適合年輕族群，所以偶像劇較適合。由於 TA 不適合，所以不會想找八點檔的本土劇。

**發問人：曾有主動找過置入戲劇:**

通常是由代理商提出。新聞置入會主動找媒體，只要無法在三十秒告知的，就會請媒體公司協助。如新商品或特殊功能的商品。例如：前一陣子，新的油品上市，就會採用新聞置入 因為記者會比較沒興趣，若以活動方式容易注意力轉移，結果對商品沒幫助，所以採用置入行銷。

**發問人：就您配合的案例,有哪些愉快的經驗?成功的因素?**

目前覺得新聞置入比戲劇置入效果好，因為商品屬性關係。

**發問人：置入的方式,廣告公司或劇組有事先與您溝通嗎?**

會事先溝通，電視台與媒體企劃都會參加，客戶會先提出自己的想法，對方會先告



知”主管機關 NCC”之法令規範，再來修改表現(連平面 NCC 都會管)，會直接罰錢，過去電視沒被罰、平面有被抓過，但沒被實際罰錢，因提出說明。

如果事先對方未告知處理方式可能的風險，如果是客戶堅持做，會先評估罰款的風險與價值，若覺得划算，可能會考慮話題性還是會接受。

**發問人：您置入的經驗,大概預算要多少?**

以商品而言 50 萬以內可以接受。

如果要量身訂做超過上百萬，但因商品單價低，如果是單價高的手機或汽車比較適合，以食品都不適合。

**發問人：您覺得置入與一般的電視廣告購買有何差別?**

覺得上廣告比較划算，完全為商品量身打造，置入反而完全不是為商品，會覺得預算太高。

但置入跟消費者比較”深度”接觸，廣告是廣度，所以置入某節目是跟消費群切割深度溝通，還是要看商品。

**發問人：您如何評估置入後的效益?**

一開始，會有節目收視率，有些置入公司會分析收視率、置入的時間秒數，我會用收視率並且看效果好不好(憑感覺)

**發問人：廣告公司提供哪些事前建議及事後評估報告?**

收視率預估與事後，劇本內容大綱、演員、導演(可以加分)，工作人員名單，再來評估。會先告知業務單位

**發問人：如果現階段考慮置入,會加入哪些參考因素?做哪些方向或其他修正?**

我看置入，現況很難評估，收視率與劇組與劇本、置入方式，只是大概還是憑感覺。應該是還沒有建立”評估標準”( CPRP GRP 可評估電視 cue 但不能評估置入) 數字只能參考，不能代表什麼。

公司在看企劃單位使用置入，會看銷售量來看廣告投入，所以企劃部會控預算，寧可放在 cue。

**發問人：您會要求現場跟拍嗎?為何?**

都會在現場拍，自身或部屬一定會在。但在電視劇或新聞現場不適合當場制止導演，會請廣告工作或中間人轉達，通常有協調，且擔心不付錢，故劇組一定會配合客戶要求調整。

**發問人：就你的觀察,是否會有屬性適合問題?哪些適合或哪些不適合?**

與屬性有關：汽車手機，比較適合，屬高關心度 TA 會嚮往與偶像使用同樣的商品，與心理認同。

泡麵是低價商品，不太有個性的塑造且低關心度。

**發問人：你覺得自己接洽或透過代理商,哪種方式比較好?**

透過代理商比較好，會處理比較棘手且花時間，且自己不專業，透過專業比較好處理且避免尷尬的要求。

**發問人：電視公司接觸的對象是業務單位或節目單位？優劣？**

業務單位比較多，比較瞭解客戶需求，配合度較高。

**發問人：您有看過其他的置入讓您覺得效果很不錯想參考的？**

前面提到的 波蜜的密集置入，且劇情有融入商品屬性

**發問人：置入是否有正面或負面？**

如果當下片子收視或各方面都不錯，對商品是正面。

但若剛好偶像有狀況或收視下滑，對劇反應不好或亂使用商品就是負面。

**發問人：是否有失敗例子：**

五五六六主持的遊戲節目(類似少年兵團)，事前的溝通與實際運作不同，因為主持人改腳本及臨場反應不對，對吃東西應該要開心、要美，但一玩遊戲卻開泡麵的玩笑或吃的感覺不對。

戲劇比較好控，綜藝不容易掌控、狀況較多。

**發問人：依您的觀察,置入行銷會成爲未來行銷活動的主流嗎?爲什麼?**

我認爲不會，因爲這幾年還不可能，因目前廣告媒體，不像過去三台獨斷，現在分眾媒體太多、選擇性多，置入會是選擇之一、搭配使用，不會是唯一，但會最主要的媒體選項。

## 廣告主訪談紀錄

採訪時間: 2008 年 05 月 15 日下午 1:50~3:00

採訪地點: NOKIA 台北會議室

採訪對象: NOKIA 行銷企劃經理 徐欣蕾 (在該公司三年)

### 發問人：請問在 NOKIA 負責的工作範圍跟領域是哪方面？

我們 Market team 的規劃是一個 market head 下面有兩個人負責的工作方向是品牌定位、產品定位、及如何呈現在觀眾面前的產品 personalize，而兩個人負責不一樣的品類，我的同事負責 NC 及 EC 商務及智慧型手機部份，我是負責非 NC 及非 EC 部分，connect 是指一般性手機、life 手機是屬於消費者擁有手機如同擁有不一樣的生活，其中數字 5、7、8 系列皆為 life 手機。另外還有一位同事負責開發通路及管理店家。我之下還帶了一個人負責校園深入、戲劇置入、演唱會贊助；另外同事那邊負責的是 CRA 透過網路的社會消費性服務，長期性去了解行為讓他能記憶。

### 發問人：你負責的第一個案子是？

痞子英雄，是我第一個接的案子，在之前有很多偶像劇我們也有置入，其中有很多偶像劇明顯將手機功拍攝出來，而這部份都是逐步企劃(project by project)出來的。通常我們不會主動去尋找，都是由廣告代理商將所有製作單位的案子，轉交到我們的手上，在很多個案中作挑選比較有可能會紅的戲劇來作置入。每個案子的狀態時間各有不同，有些是寫劇本時便會來找我們，這樣我們可作比較深入的置入，而手機的付出與成本會相對變多，如果是比較後期(劇本已經寫好或拍攝到一半或國外的劇本)通常比較難置入。去年 NOKIA 作置入非常明顯的是黑糖瑪琪朵，全劇 15 人全用同一款 5700 的手機，這是我們要求的，腳本有先看並且模擬大概的使用內容，事前提案是 12 集 100 萬元，最後結果劇中置入 6 集 50 萬，除此之外，也附有進出卡，依檔期排時段，明白告知觀眾此劇乃由 NOKIA 廠商贊助，有另外該劇還有 le tea 這家飲料公司作贊助。手機贊助戲劇的好處是，可以持續被當作道具出現。

### 發問人：你們是否會在意播出的檔期、電視台及那個演員拿那一支手機？

這些劇中的細節都會與劇組討論，我們不會擔心，而至於電視台的部份，會分別在有線及無線播出，例如無線台的部份我們可能會因為收視率的關係，會選擇華視而放棄公視的播出。

### 發問人：你們是否會擔心戲劇的播出無法與你們手機的上下架時間無法配合？

其實不太會有這方面的問題，因為一部戲我們通常會提供 15 隻的手機，主角的部份會有二支，最主要怕會不連戲(例如：(忘了帶、摔手機等突發狀況)，15 支當中有一半是演員，另外一半會由劇組的人使用，通常劇組的人拿到手機會研究它和使用它，如果喜歡這款手機的話，置入的程度會大大的提高。

**發問人：像「這裡發現愛」劇中有明顯置入細節部份也是你們和劇組討論出來的嗎？**  
除了黑糖瑪奇朵以集數合作的偶像劇，我們有去跟劇組限定只有提供 5700 這隻手機。那一般劇組最後有一些新的細節介紹置入都是他們有先使用過手機，明白一些手機功能或細節部份，因為熟悉且喜歡我們的手機才會在戲劇明顯出現。我們也不會去規範他們。

**發問人：會去把置入當成公關費用或廣告費用之中嗎？在看這個部份會跟廣告費一起去評估嗎？**

是的，我們會讓它在預算比例不會超支，我們有一定預算在執行一部至兩部的偶像劇置入，廣告預算還是多。可能在置入公司只放了 30~50 萬，但廣告預算中一季通常是排大概 3 千到 5 千萬左右，它會有帳面上的支出，把手機換算成現金在跟公司報價的，目前為止都還沒有超支的情形出現，因為置入在公司部份不是非做不可的項目。

**發問人：像龍捲風劇中有它廠牌手機置入你們會介意嗎？有碰到系統商的部份嗎？**  
龍捲風這部劇比較特別是前面一百集是使用 SONY 的手機，但因為劇組認為使用上並不方便所以要求找我們來置入，那因為本土劇是每天更改劇情變化的，所以我們並沒有搭在一塊，且劇組方面也會巧妙安排去避開多廠牌都放在一起置入。至於系統商部份目前都沒有碰到，因為手機號碼本身比較去難置入，有幾部劇中剛好出現都是遠傳的號碼，但是大多是劇組人員的手機 SIM 卡號碼。

**發問人：所以你認為置入還是有商品限制？**

是的，但要看他們的置入方式或本身屬於外形明顯的商品，通常最常被拿來置入的通常是手機或飲料，因為這些都屬於生活化商品，但太細節的部份則比較容易被戲劇省略，而跟我們一起合作換換愛的廠商另有隱形眼鏡，但因為商品算很細節式的所以他們的置入是只有拍街邊廣告刊板，劇後會有跑馬燈顯示那些產品有贊助，所以基本上置入是要看商品的，要和劇情做結合，手機是一個很好帶入劇中情節的一個商品。

**發問人：中間合作公司是那間？**

世基廣告，他們都會提案比較大檔的戲劇給我們挑，通常以可米製作或是蔡岳勳導演的戲居多。那劇情方面溝通我們通常是透過世基廣告去幫我們跟劇組在做討論，會依置入的深入為何，像黑糖瑪奇朵的部份是因為是每集每次密集出現的案子，我們便會自己和劇組做討論。廣告公司也會給我們結案報告，包括劇情，劇照，網路討論等等。

**發問人：公司對置入的看法跟功能？**

因為公司商品在市場銷售是滿穩的，所以並不會去太擔心置入這個部份。我們偏向偶像劇的置入是比較高的，那 SONY 因為他們有常常在本土劇出現，那因為我們通常都是由廣告公司提案給我們以偶像劇居多，那為不衝突，除非其他劇組要找我們合作，才會另做考慮。因為年輕人對置入的觀察力會比較高，會去討論那部劇中有



那些商品也會比本土劇來的多。

**發問人：好的置入方式為何？**

通常劇本已經寫好的再去置入內容通常比較短，那在寫劇本就來討論的當然彈性比較大，對我們來說黑糖瑪奇朵的置入是很好的，因為他會隨劇情需要隨時出現，是很有彈性的。另外是手機外形也有關係。置入的效果通常不會馬上顯示在產品銷售上，但可以保持觀眾加深對品牌的印象，這是非常好的。

另外我們會給一些藝人手機，讓他去影響身邊的人去討論商品，所以置入或贊助都是如公關一般是去影響身邊的人討論的而不完全著重在銷售。

**發問人：置入規畫的重點**

曝光數、與劇情的結合、劇的質感，讓手機帶出的畫面會十分好看。

**發問人：對置入的趨勢和發展如何？建議政府如何去規範產品？**

因為新聞局現在對置入的規範十分嚴格，沒有劇情需要和 LOGO 出現會被新聞局罰一千萬，所以我們會十分在意這些東西在拍攝的情節等等。政府還是要去管置入這件事，因為過度的出現商品，真的對劇情會有影響，對觀眾視覺享受上也會反感。

**發問人：置入這件事你認為是好還是壞**

就廠商面來說，置入是好的，以生活化方式去介紹產品，在電台、廣告部份比較沒辦法用比較感性的呈現的，也會讓觀眾比較好接受。

**發問人：依台灣市場有這樣的環境嗎？**

其實現在觀眾都非常聰明知道那些是置入，這些是都分辨的出來的，只是對這件商品的喜歡與否接受與否，接受喜歡便是加分。當然在網路上 BLOG 也有置入，那只是明顯與否，也很容易讓網友去討論是不是在幫某廠商廣告會被攻擊。這是一種市場機制，去調整置入的明顯。

我們公司是全球都十分著重置入的，也有其他國家部門有專門設有人去負責置入的案子，所以其他國家有置入劇組可能也會問我們說那台灣部份是否也要置入，那我們都還會去多方考慮，例如變形金鋼的置入非常成功，那時我們只注意了劇情沒看過不了解才放棄這個機會，是之後聽說美國部份有 NOKIA 贊助，因為電影未上市或未談妥完成，所以美國部份也不會讓我們知道有這個案子，但是台灣並沒有抓到這樣的案子，是非常可惜的。

## 廣告主訪談紀錄

採訪時間: 2008年05月23日上午10:10~11:10

採訪地點: 萬寶龍台北分公司會議室

採訪對象: 萬寶龍企劃部總監 丁祖蓉 (在該公司1.5年)

### 發問人：請問萬寶龍何時跨入在節目中置入性行銷的策略在你們的商品上？

原本萬寶龍就注重置入性行銷這方面，在那時候國外的影集及電影鋪天蓋地的置入商品後，間接影響國內學習的一個步驟，在國外的戲劇和影集的商品漸漸走向大品牌，像prada、可口可樂，因為我們的老闆之前是從prada過來的，所以他覺得這是比較生活化的行銷方式。加上三立在他們的戲情表現上跟我們的珠寶行銷手法在時間點上剛好可以結合

### 發問人：之前有作過筆方面的置入嗎？

雖然我們是以筆起家，這幾年的方向策略是多元化，筆是我們的根基，但近一兩年是以珠寶手飾為主，以前我們從不花一毛錢在我們萬寶龍的筆上，但是去年開始我們有在節目裡面置入一些手錶、皮件、珠寶、銀飾的廣告，最主要是2006是我們第一個100週年的紀念，在這之前我們所放的主軸是在書寫工具上，希望我們再第二個100年的時候，主打我們珠寶、手錶。而最早因為我們在書寫工具能在戲劇上的表現只有放在董事長辦公室的座位上而已。

### 發問人：請問公司在珠寶市場方面行銷預算在置入上佔的比例高嗎？

其實，置入性行銷在我們的預算當中不是占很大的比重，所以像筆這種商品我們會擺在商業週刊或天下雜誌這種傳統的平面廣告上，因為他鎖定在頂級的消費群，偶像劇的觀眾是年輕的消費族群，所以會以珠寶首飾為宣傳商品。很多人會想要跟劇中人拿一樣的信物及首飾這對銷售是有幫助的，明星的偶像崇拜是有用的，所以不同商品不同時間有不同的手法操作，頂級的東西放在傳統書面媒體商周及天下雜誌的廣告夾頁中，而比較life style的東西如包包、銀飾我們會以生活化的影響及偶像包裝呈現。例如我們第一檔的偶像劇是跟"綠光森林"合作，那也是一段無心插柳柳成蔭的結果，第二檔是跟"放羊的星星"合作，因為女主角是設計師，用設計圖去帶出她所設計出來的銀飾品，那也是我們六角星的LOGO。而最近一部"命中注定我愛你"中最明顯的算是陳欣怡送給紀存希的鋼筆及手飾，導演編劇的手法適合我們的商品所以造成廣大迴響及詢問。

### 發問人：像他們的劇組是如何跟你們接洽及談表現方式？

第一最開始會有秒數進出卡及休息卡的呈現，第二就是單獨商品的置入，細節方面也包括記者會的站台走秀及劇照的呈現。或者新聞時的報導或訪談，作不著痕跡的置入。依劇情的需要來放適合的商品，隨劇情走向來調整，並不見得每天都要配戴萬寶龍。



**發問人：三立專案組是如何跟你們談流程？**

他們會先提案談劇情走向及人物角色，討論每集的劇情大綱，決定劇中重點的信物，再討論適合的商品放在何者身上。

**發問人：像命中劇中有很多商品如便利貼，會不會介意與很多其他的置入商品，造成不必要的干擾？**

一個生活化的偶像劇本來就有很多的民生用品，商品的企業很多，也不會擔心有互碰的情況

**發問人：三立的本土劇很紅會不會想要跟他們作結合？**

本土劇的劇情與偶像劇的形象及商品理念不同，爲了不使產品形象及訴求被混淆，故還是要有所區隔，如果有所混淆反而會造成反效果，曾經有演員會自行配戴了本公司的仿製品，而造成了本公司一些不必要的問題。所以去談置入的合作不是以收視率爲第一考量，如果劇情及人物的style 不適合對品牌反而造成一種傷害，這不是加分而是減分。

**發問人：除了三立以外是否有其他的劇組或公關來談合作？**

目前沒有吔！但未來不排除，還是可以考慮。置入不是我們行銷的主要手法，所以不會只作置入，畢竟置入只是眾多的行銷手法其中的一環而已，新的劇組會有新的溝通方式，必須花費較多的時間、人力、物力，而舊的劇組已經建立了互信的基礎，且三立有其驚人的收視保證，

**發問人：其他偶像劇方面收視不強，但置入卻很多，通常以手機爲最主要商品，柴智屏的偶像口碑不錯，包括這裡發現愛中的西華飯店及101都是強打，會不會考慮合作？**

會考慮，但怕劇組的評估細節過高，有時太在意劇情本身會忽略商品置入的重點。因爲不是作產品特集，所以一切以生活化爲主，有時導演太刻意的鏡頭定格，其實也不好，所以一切仍以自然融入爲主。劇後會有事後評估、收視報告、剪輯及劇照，如果有特別的橋段，也會特別的剪輯出來。

**發問人：公司老闆是否會詢問置入的效果？**

當然會，通常置入有沒有效果，會直接反應在商品的銷售業績量、消費者的詢問度，及週遭親友的反應程度上也可以評估得出來。

**發問人：是否會希望透過中間人(如專案組或代理公司)來協調溝通嗎？**

通常劇組人員的邏輯思考及處理事物的能力會focus 在劇情上，所以常常會有臨時要我們配合提供未預期的商品，造成了不小的困擾，因此我們希望有個中間人來協調及圓融我們和劇組之間的說話立場，減少衝突產生。

**發問人：請問你們每年花在置入上的預算大概會有多少或者會挑幾部？**

預算大約在一百萬元上下，且都會選定在上半年度的偶像劇檔期，因爲配合會計年度的預算，通過時大約在11月所以會在4、5月時選擇播出。

**發問人：就整體的置入行銷中，你們所著重的方向為何？**

當然整體的銷售及形象的建立是我們所在意的，反而我們會特別著重在品質的呈現上，甚至商品的生命週期的延長上，例如我的父親是萬寶龍的愛好者，而我也會延續這樣的喜好成爲下一個愛用者。至於收視率的高低，並非是100%的指標，但大致與劇組有了相當的默契，即使是收視率不如預期時他們自然也會主動想辦法，提供補助或在新聞時段中置入廣告，或者會在某些特別注意時尚的節目中置入我們的商品，因此我們對於收視率這塊，認定尺度會比較寬。

**發問人：偶像劇置入的前景是否會令人擔心？**

置入的手法，時間久了也會令人疲乏，但是置入是可以有變化的，雖然現法令有節目商品廣化的限制，但是劇組人員自然又會想辦法去解決這個問題，所以不會特別擔心。

**發問人：當你在看整個台灣的置入市場時，國外與台灣會有所差異嗎？**

以我在行銷人的角度看會比較嚴格，但基本上對於置入的切入點會比一般人敏銳，企業提供的電影可能造成很大的迴響，這也就是目前爲止企業仍爭先贊助奧斯卡的原因。偶像崇拜所產生的效益，就是置入不會死的原因，一般普羅大眾還是會有所嚮往的期許，雖然他們無法如慾望城市的主角踩著三吋高跟名鞋，但看看也多少能滿足一些心中的夢想，這會加深他們對這個品牌的印象，甚至將來有能力時，也會成爲他們的首選品牌。所以置入及明星代言不會消失，只是手法改變了。

**發問人：置入會有負面的影嗎？**

太假或太不生活化的置入，會有令人無法苟同。重點是要很巧妙的融入生活中，即使是一杯咖啡或書店內都不會令人覺得唐突，但如果一整天都待在星巴克或西華飯店中，就太over了，所用高竿的手法融入生活中而非高調的品牌置入，以免造成反效果。

## 媒體公司訪談紀錄

採訪時間: 2007 年 06 月 14 日下午 5:30~7:30

採訪地點: 北市民生東路三段四樓

採訪對象: 貝立德媒體公司 曾增謙副總監 (現職七年)

### 發問人: 貴公司 規劃置入行銷的步驟流程

工作流程:接到客戶需求,就從商品、TA 作分析建議,並對節目深入了解。包括節目特性、時段、表現模式等,進行分析與建議→客戶接受,再與節目製作人或執行製作甚至編劇直接接觸。是直接與工作人員將彼此立場需求達到最大化。

節目製作人不了解商品行銷目的及曝光目的,需藉由劇情橋段、深入消費者需求。置入泛指節目綜藝、戲劇、新聞、談話節目。

戲劇含場景、內容都要了解,才能將商品放在主角身上,才能同理心。

例如:木村拓哉(HERO),下班後拿起啤酒,是生活化的表現,憂鬱的表情與喝酒的感性,喝酒的族群就會認同,偶像同化消費者生活很契合,啤酒是他的食物。

或者在雜貨店看到同一啤酒很奇怪,要很能融入實際生活,所以被設計要被討論有編劇、執行製作跟專業人士討論出來的內容,才是有劇情的置入

### 發問人: 目前部門編制多少人負責哪些工作?

TEAM 共有四位:兩位專職戲劇與綜藝及新聞,一位專門新聞執行

### 發問人: 會去現場跟拍嗎?

一定會去現場跟拍

拍攝前會做前置溝通,我偶爾會到,但事前溝通很重要。

### 發問人: 分責方式

我負責銷售 IDEA & PUSH 廠商的意願,廠商 KEYMAN 決定執行,就交由企劃或行銷或執行者進行後續。公關公司操作置入,不像以前只有三台,他必須進行新聞及節目置入,否則創意無法吸引。一般是講整合行銷 MIC 但貝立德是 IMD(代表媒體整合溝通)客戶與媒體做三方溝通

### 發問人: 談談最近執行的安藤忠雄的活動案

上周執行安藤忠雄設計師來台演講,這是公關公司職責。活動當天由公司招集三十人,採任務支援,完全比照活動公司來規劃。但事前規劃是任務分配,牽涉層面多,會先分析客戶、分析媒體、狀況設定、分配任務、回報機制,彼此瞭解進度,可給予意見,但不參與他人職務。分為:總控、工讀生、票務、來賓接待、媒體接待。

### 發問人: 通常是客戶主動要求 或 貴公司主動建議 或 業績規劃 或 電視台

我們跟一般不同,我們是面對實際執行者,所以有可能製作單位要做一部戲,他會列出需要提供的,如汽車手機賣場.....我們就會替劇組尋找適合的贊助廠商,或者

自發性提出，因為操作超過五年，所以駕輕就熟，知道如何讓商品到有效節目有效呈現。要跟懂得行話的人作業才不會浪費時間，他們才知道如何表達

**發問人：您會先與客戶或電視台或劇組人員溝通置入方式嗎？會去現場跟拍？**

**如何掌握置入的效果？**

貝立德會，也會跟拍。如果贊助金額大，就要調整劇本。編劇就會跳下來，所以就會修改，將商品合理&生活化。

赤裸裸拍出品牌不見得有效。例如有人以手機玩簡訊，商品是硬的，但人是活的 也就是”使用人” 不一定是主角，但要有特色，但絕對不給壞人拿。有趣味性可以給第二男主角或諧星。也會了解同劇(同桌菜)其他置入的商品，萬一有衝突，寧可不上。競爭品一定不同台違反商業原則，會拒絕付錢。

上述為質化評估，為感官視覺，好壞再來調整。

**發問人：貴單位是否有業績壓力與考量**

目前並無業績壓力，但必須主動找事。

如果內部開會，會報告媒體動態，而不是報告預算。也有作 SPORT MARKET。例如兄弟黃金三劍客，也會接洽銷售商品露出在運動場上或衣服等。

**發問人：你如何操作這部份**

置入行銷之後，要有公關議題。所以不單純只是放商品，而是希望有後須公關產值，如果跟別人差異不大，希望拉大距離。如果客戶允許，已經有一，而是發揮一加一大於二的效果。

**發問人：你如何訓練置入的能力？**

每天面對不同景象都會物化他，產生想像，如何物化。

**發問人：你的客戶來源？**

客戶有二百多個。有預算少的客戶，有的只有平面，沒有電視預算就可以運用。客源來自國華、電通、康信三家關係廣告公司。有的客戶是透過廣告公司代理，有的直接簽約、甚至不簽約。若出問題，由於是負責開發者不需負責，且公司的律師會代為處理。

**發問人：如何進行置入評估**

量化:露出時間、露出鏡頭、露出頻度，換算成廣告金額來分析。

例如：用鏡頭，近、中、遠的價值性不同。看數字的情況，可能就會計算價值性。用廣告的 CPRP 去計算:用節目收視率反推，60 分節目實際只有 45 分鐘露出時間。節目收視率與廣告收視率不同，已經發生的所以可以計算。但這不是公開的，而是貝立德獨創。所以收視率很重要，越高越有效。客戶會問，有沒有效?所以這是主觀的計算，但必須考量節目收視與置入的成效 而不能單純只看費用。

**發問人：較經常與哪些電視台(戲劇)進行配合？有何特殊因素？**

規畫最完整 是民視(也成立專責單位)，其次是三立。因為民視還有外製商，而三立



完全自己掌控，會議後開始分則找資源。民視因有委製，他會各自招商，如果沒經過協商，內部管控單位沒收到錢，就會被剪掉。民視會對收入來源非常重視，所以民視會有制度檢核，要置入必須審核。民視也會有定價(視級數、時間，如果幾十萬 5,60 萬約 3-5 集 ok 也要靠經驗值判斷，由節目部批價，不是業務部)。

#### **發問人：八點檔的置入效果好嗎？**

八點檔不建議客戶，因為他的衝突性太強，故事張力太火爆，劇情會影響品牌。置入行銷不能靠業務，真的要跟節目單位才專業。三立八點檔之所以不太多置入，是因為”插牌式”就像全壘打牆，一天看不到幾次，效果不好，所以很多客戶都不上，雖然收視高，但跟人如何結合才有效果，如果人物無法凸顯效果，不如上廣告。三立都是以 PACKAGE 銷售(費用預算較難議價) 因屬內部控制。

#### **發問人：與電視台哪些單位接觸規劃？**

節目單位與業務都有，但以節目部為主。

#### **發問人：客戶會考慮置入,是企劃單位或老闆想法居多？**

單純的置入 也有老闆的置入，如果安排老闆本人會比較適合談話性節目。最近安排客戶上「台灣高峰會」，但製作單位覺得形象不合而拒絕。

#### **發問人：哪些客戶比較能接受置入行銷？**

有的客戶不考慮置入，他堅持上廣告，因為廣告露出比較好評估。曾經安排客戶上華視八點檔，但客戶反應效果不好。但等到劇播完，卻引起討論。故要多角度思考，在何階段達成何目的。標準是客戶商品特性、銷售時間、規模、營業員的 sale skill 有無跟上，例如置入化妝品，但專櫃卻不知道，就會影響銷售效果。因此話術及內部宣導，都會影響。

#### **發問人：依您的專業，有哪些置入方式較容易成功?或較有效益？**

依經驗，最挑戰的是戲劇的置入，所指”成功性”張力要夠、才會吸引觀眾看每一鏡頭。綜藝節目，即使上 wc 回來都能接得上。新聞有重播，秒數短，注意容易集中。所以戲劇反而最有挑戰性。如要求效果 最好是直接含製作，但費用太高。

#### **發問人：有哪些印象深刻的合作案例?合作的模式簡述? 成功因素有哪些？**

當初置入化妝品商品，先將化妝品成分(商品還未出現,是舊商品)先透過新聞探討 再安排談話性節目(針對外包裝 商品特點做置入)  
例如：茶多酚，日本人為何喝茶，以茶多酚切入話題，透過新聞置入再去講，我們的茶的茶多酚最多，因我的茶，用遠紅外線、由裡先熟再到外，而引起話題，間隔時間，再上廣告，有置入也有媒體廣告，才有效果。  
會建議客戶從成分或包裝，而不要從品牌(容易被罰錢) 不容易被抓。

#### **發問人：是否有失敗例子?分析失敗原因？**

失敗原因:專業媒體的不認同(剪輯)，遇過有一次採訪記者當天心情不好，所以草率

報導。一般一則新聞行情價十萬元，由業務部代為分送新聞單位，不會每一台都作，會挑選新聞台。

**發問人：新聞台有收費的置入？**

每一台都是公開收費的，沒有新聞台不收的，始作俑者是新聞局，因為已經有政策置入的法令。新聞單位是專業的，要將過專業的新聞處理才能露出，若不專業就不是新聞台。

**發問人：您覺得成功的置入行銷,是否有何要素條件？**

人物:專業的人，懂得的人、懂得節目、商品，能雙邊溝通的人。

商品: 商品適合性，是否完整呈現於節目持有者(如腳色)商品特性是否融入劇情

節目的落差與劇情的差異性:不該有太大落差，會影響商品的露出，如主角感情很好，此時放入商品就很奇怪

**發問人：依您的專業,置入行行銷有無效益,該如何評估？**

回到原點:檢視置入後，同時期進行商品銷售量的檢視，檢視置入前與置入後，也可以詢問業務單位的反應。如果客戶把所也資源丟給廣告公司，卻不讓業務單位知悉，就發揮不了效果。如果業務單位事先知道也會有信心，要讓業務知道行銷做什麼。

**發問人：您覺得戲劇類，偶像劇或八點檔，哪種置入比較容易被客戶接受?比較容易置入? 考量及評估點為何?**

如果收視率都是三，以此基準點，一個是每天、一個是每週一次。

若以頻度：八點檔次數多，但偶像劇有聚焦客源，且一個禮拜不看不行，所以偶像劇效果好。

低單價的商品不建議置入，因效果不好，且因市場量大，感受不到業績差異。

高單價、理性商品比較適合，但要討論，還是要看商品適合性而議。可變因素太多。

如果乖乖而言，單價低，要賣多少才能賺回來。故不能用廣告投資去看，而是用品曝光去看就比較平衡。

**發問人：就商品角度觀之,是否會有屬性適合問題?**

適合的商品: 要依案例討論。

當任務出現時、經討論後，其效益評估後才會考慮用與否。

有時會回到使用傳統廣告，保守操作。

**發問人：就您所規劃的置入行銷,大約所需預算為多少?(較易規劃 or 易有成效)**

一般而言，如果操作到有效果，能影響營業成長 約 250 最好、低於 100 萬以下最好不要作。以此預算執行的效果客戶都會滿意。置入要有延續 reach 的人才夠

**發問人：就您觀察,置入行銷的正面效益?負面效益?**

經過被包裝的，怎麼會有負面。因為他是被包裝的，即使消費者洞悉，也不會怎樣。所以不應該有負面，除非是操作問題。

客戶眼中會有負面而非消費者，不當操作對客戶會產生負面,例如汽車被歹徒開走，



對商品就會產生負面，所以要從客戶角度思考。

如果劇組亂弄，就會毀了商品。曾經在製作綜藝節目，跑步沖水，將蛋糕吐出來 這就是不當操作的負面，監拍可避免不當操作且採事後付款，故可控制。

#### **發問人：會給予考慮置入的同業及廠商何種建議？**

廠商:確實了解商品在該節目置入的適當性，再來談置入，貿然會得不償失。

同業:多替客戶去了解商品的同質性，以大大加分。

#### **發問人：就您觀察,置入行銷會成爲主流嗎？**

台灣的置入是落後，從消費者端可以看出，有技巧是可以達到互補與加分。將來確定會是主流，那是因爲”互動電視”的概念，如果不置入的話，廣告會被漏掉，屆時連節目名稱都要置入。但個人不看好互動電視的時代來臨，故覺得暫時不會是主流即使沒有互動電視，置入要被融入、要合理化、要搭配商品既有印象，或許將 slogan 融入，才能創造置入效果。單純念名字或拍畫面，都會被消費者唾棄。故將商品特性融入節目，才是致勝關鍵。

將客戶需求放在電波媒體或其他媒體切入在媒體特性上，經由媒體特性，因爲認同媒體才轉而認同商品。

媒體所指 CONTENT，例如報紙報導旅遊景點，採用何張照片，能吸引消費者產生效益。商周最近報導合歡山，將農民特性將以報導，有故事性，造成該景點爆滿，他是以人文。

貝立德以電視爲主進行置入 新聞也是 透過記者主客觀的報導 將商品特過消費者使用 再經由記者報導 使消費者產生連接度 但商品特性要跟消費者有關係 才能引起共鳴 記者知道要置入但不能強迫性 而是讓記者覺得 因軟性訴求 商品對消費者有何利多 經由報導 讓消費者更能接受

資訊類藉由主持人與來賓討論 由新聞媒體人或專家 討論 商品要有故事 來賓才會有興趣 但要經修飾潤稿 不失去原意確有正面性 健康性 趣味性 \讓節目參加者有'興趣討論 事先會提供資料

有效的置入 :溝通 溝通再溝通 不能僅靠預算 詢價的過程 創造知識

## 媒體公司訪談紀錄

採訪時間: 2007 年 06 月 13 日下午 4:30~5:35

採訪方式: 電話訪問

採訪對象: 實力媒體 林美惠 media buying 經理

年資: 10 多年 (擔任本職:一直未更換)

### 發問人: 貴公司 規劃置入行銷的步驟流程

先視產品屬性,再去找適合節目或產品找節目。

置入式行銷較蓬勃約六年前開始,之前僅止於贊助抽獎,只是互惠方案,所以有固定預算約六年前左右進行。

### 發問人: 通常是客戶主動要求 或 貴公司主動建議 或 業績規劃 或 電視台

實力公司並未規劃業績目標,因比較見仁見智。在實力的運作,是在雙方平常互動即很 close,且都為簽約客戶,所以彼此會討論 by case 建議。

### 發問人: 您會先與客戶或電視台或劇組人員溝通置入方式嗎?會去現場跟拍?

客戶若主動提出,才會先過濾商品合適性,才去溝通。若對商品知名度會效果無效,會建議客戶多多思考,或者有其他商品或下一季新商品,也可以協助置入。

客戶會要求跟拍,媒體公司人員也會到現場(有商品的部份)但客戶不一定會到現場,大部分客戶去現場是為明星。

### 發問人: 會要求先看劇本嗎?

因劇本是保密性,所以只會看到大綱,看不到細節。只會有幾個場景由媒體公司替客戶過濾及 check,但只能看劇集的進度及配合商品上市進度。

置入比較是導演與製作人才有主導權,贊助的商品其實是配角。

### 發問人: 較經常與哪些電視台(戲劇)進行配合? 有何特殊因素?

與各台均保持聯絡,以便蒐集資料。有些台(如三立)較有概念,會主動去衝。還是要看組織架構及對該塊的重視性。三立及八大比較 push,且他們的偶像劇的發展比較有規劃、也駕輕就熟,操作模式比較熟。

### 發問人: 與電視台哪些單位接觸規劃?要注意哪些部份?

Focus 在置入,所以與劇組或業務都會保持密切合作,才會有片源,才能方便置入。偶像劇多是拍完才 on,所以至少提早一季,否則會來不及。有些商品有時效性,要特別注意。生命力短比較適合綜藝節目,但時間短,不容易融入,常會不吻合雙方需求。要特別為商品創造,費用會比較高且客戶不一定能接受。所以應該以劇本身去考量,搭便車比較划算,就不是特別創造。

### 發問人: 客戶會考慮置入,是企劃單位或老闆想法居多?

因對應是窗口(企劃單位)所以不知道老闆想法。且都非客戶主動,都是媒體建議客

戶考慮。有的客戶會將廣告預算扣除,但如果適合還是會建議,因有效果其實對後續合作更有利。

**發問人：哪些客戶比較能接受置入行銷？**

依據這幾年的操作經驗，都有會有兩極化的反應：

- 1.預算大的客戶，接受電視比較高，會考慮嘗試。
- 2.預算不大的客戶，覺得置入預算比較容易嘗試

**發問人：依您的專業,有哪些置入方式較容易成功?或較有效益?**

看產業,很難定義，如綜藝節目送汽車，能幫助汽車被看到。手機也比較容易置入且最容易被注意。目前看來手機最容易，但要看 TIMING 看劇組需求。

**發問人：有哪些印象深刻的合作案例?合作的模式簡述? 成功因素有哪些?**

戀愛傷痕，戲劇裡有一個小吃店，爲了置入，改成 PUB，再溝通更改地點。將海尼根的產品全數搬到 PUB 需改變劇組及編劇的想法，雙方來回溝通，最後效果皆大歡喜。現場佈置也由媒體公司協調及幫忙。拍攝時也注意到商品露出的正面。

成功因素: 溝通，商品適合。不是以露出次數，因爲置入是潛移默化影響消費者。例如：男女朋友吵架，原腳本要將手機丟入海裡，事先劇組告知，由媒體公司與客戶溝通，最後順著劇情、合理的處裡，並轉而強調防水功能。

**發問人：是否有失敗例子?分析失敗原因?**

劇組本身的經驗很重要。曾經某劇，因藝人通告未敲定，而延拍，一年前拍攝，但一年後才 ON，對商品完全沒幫助。

**發問人：您覺得成功的置入行銷,是否有何要素條件?**

對 IMAGE 的幫助，像海外版權可能不是及時，廠商必須要有心理認知，尤其台灣偶像劇的附加價值即在會賣到國外。

~能把商品表現淋漓盡致

~時間點

~天時地利人和

~能接受變數。置入變數本身就高，除非你願意用較高的預算去買把握，但也可能劇組拒絕(不會爲了錢)，而是考慮會不會影響收視率(話題商品或傷害的)

**發問人：依您的專業,置入行銷有無效益,該如何評估?**

客戶比較在意”話題性”，例如 TARGET 有多少人在討論該劇，或提到該商品，至於正負面就見仁見智。

媒體公司提出的評估報告包括:收視率數字，曝光的方式，曝光度與廣告價值的平均值，再附上執行效果影片。

**發問人：您覺得戲劇類,偶像劇或八點檔,哪種置入比較容易被客戶接受?比較容易置入? 考量及評估點爲何?**

有時看次數，或看場景(不好露出的商品)，有的看秒數。

在一窩風時，價格很容易抬高，所以價格會有異動。也會視卡司與上檔時間而定。

**發問人：就商品角度觀之,是否會有屬性適合問題?**

要考慮商品遇到對的劇本或節目。

例如：化妝品就不適合戲劇，但女人我最大、美麗達人，就很適合。

**發問人：就您所規劃的置入行銷,大約所需預算為多少?(較易規劃 or 易有成效)**

五六年以前，50 萬以下就 OK。但近幾年，例如韓國變性人河莉秀的置入費用就開到 150 萬。所以會建議劇組，依客戶產品價值去分別開價。且藝人都是拿一集的費用當作酬佣(綜藝類)，所以劇則很難控、很難用集數去開價。

**發問人：就您觀察,置入行銷的正面效益?負面效益?**

大部分客戶會做置入都是正面思考，所以也會導向正面的發展。且因為拍在前，播及評論在後，所以認為無法評估。

例如：網友很仔細去看劇中人所拿手機型號，對劇組反而是負面，忽略劇情，但對商品卻是正面(被討論提高)。

**發問人：會給予考慮置入的同業及廠商何種建議?**

先想自己要的是什麼?置入不是一砲而紅，如果你要潛移默化效果可以考慮；若要一蹴即成，就要看火花是否擦的出來?被干擾及影響的因素太多且無法控，所以要有心理建設，無人能保證置入的效果。商品要有吸引力，就比較容易創造效果。如果商品適合，也可以主動去找適合的置入機會。

**發問人：就您觀察,置入行銷會成為主流嗎?**

不會是主角，但會是重要的配角。反觀韓劇置入很嚴重，就是很好的行銷方式。但台灣戲劇市場是否能成氣候?是否能創造廠商願意投入!

大方向仍然是立即性效果的媒體秒數購買，所以預算夠及公關效果去考量，如演唱會曝光高，卻不代表有購買力，但卻會有機會點。

例如:NOKIA2005(二年前)暑假的中正紀念堂滑雪，找了新聞媒體，成功地在時間內與新聞高度結合。而此案在當年初即開始進行與各新聞媒體的洽談，還投注大量預算設置硬體，如媒體觀望台...等事前建置，且不定時提供新聞台畫面播帶，以創造新聞置入價值，光前置期就有八個月之久。

**發問人：置入是否會有觸法及罰錢的狀況?**

若被罰錢，很難規則。可能有罰款風險，如果置入過於明顯。一般電視台會先跟客戶提醒：萬一被處罰要由客戶付錢。最好是深淺的置入。但因罰則不同，如減肥客戶就喜歡此道。會先過濾置入深淺及被罰的風險，預先告知客戶再決定上不上。

**發問人：哪些節目是不錯的置入考慮?**

如民視八點檔，偶像劇，談話性節目(可以包裝一個單元 生活類)

像早期，八大的大小 S 完全娛樂，主持人不願意所以無法置入，即使勉強效果不好。

八九年前，曾替 NOKIA 8850 談到免費新聞報導置入，只是送手機，但效果非常好。

現在很難，因大家都發覺效益，條件越來越提高，故不容易談判。

流星花園第一集，就替 NOKIA 談到非常好的創意。有一支手機站著可以震動，劇情就安排等電話，當鈴聲響起，大 S 看到電話震動，考慮接與不接，商品就完全曝光。媒體公司當初只是建議(提出架構建議)，但要看導演決定，當時因置入並不普及，所以很好談。

現在的意見(劇組&廠商)都太多，當初置入流星花園。整個劇手機露出超過 200 多次，中間的聯接度形成大家願意主動創造置入的機會，但常會卡在兩邊(劇組與廠商，如商品未到影響拍攝)。平時也會搜集類似資料，客戶也可以提出建議融入。後續的流星花園二、貧窮貴公子，在台灣失敗，但在大陸收視很好，所以很難斷定置入成功與否?紅在大陸，台灣卻不紅。

流星花園二的金飾置入案，就對客戶的銷售就非常有利。

專案對 BUYING 是提昇知名度，但對人力付出及收益及時間成本，周邊資源耗費多，但一旦成功，討論及記憶度最高。

而劇情的口碑，收視率，是大家衡量效果的標準。





## 媒體公司訪談紀錄

採訪時間: 2008年05月22日下午2:30~4:30

採訪地點: 北市內湖區行忠路西雅圖咖啡館

採訪對象: 世碁廣告公司行銷企劃主任 陳怡楨(現職四年)

### 發問人：當初貴公司為何會想要專責置入代理業務？

有時候客戶在跟製作單位溝通時會有小麻煩，因為製作單位想法很直，所以他會告訴客戶說你把案子拿來我們會幫你做，可是實際上是沒辦法達到客戶想要的效果，所以我們後來因為累積一些新的心得跟經驗會建議客戶如果只是提供產品作一般性入出，我們不會介入。但是如果客戶想要的是像我們總經理稱它為的”商品通告”，總經理覺得說客戶的商品要像人一樣，要像藝人一樣，可以去演戲也可以去節目上玩遊戲，他希望是可以達到這樣的目的地，不要是像一般性，如果像一般性的，就像一般廣告，如果只是要傳達訊息，那客戶不如上廣告。

### 發問人：你們公司成立多久時間，是完全以”置入性行銷”為主？還是有其他案子？

我們公司是民國88年成立的，正式做置入這大概是四年時間前開始蓬勃去接，最開始我們公司是做廣告業，是承包華視的廣告時段，那時候做廣告時我們總經理就發現客戶很喜歡首支跟尾支的廣告，因為最接近節目的時間。那為什麼我們不去施一個力，把直接推進戲劇當中，這樣觀眾就真的會看到啦！現在觀眾越來越聰明了，一廣告就轉台，所以他就決定要成立這樣的東西。那好萊塢電影或是日劇也都做的很好，所以就覺得這塊可以試試看。

我們跟華視柴智屏小姐一起合作的，那時候柴小姐覺得以前都沒有，偶像劇這塊臺灣也可以做，所以她就自己去找F4那四個大男生，華視播的時間是星期四晚上時段給她做，沒想到大紅！

### 發問人：所以那時候流星花園是星期四晚上，還不是假日？

對，後來大紅、重播，然後漸漸從那段時間過後慢慢的各家電視台就發展出週日晚間偶像劇時段！

### 發問人：那時候妳已經在這間公司了嗎？

對，就大概在”天國的嫁衣”三立與華視的時候，那個時段做置入開始得很好

### 發問人：請問妳們大概怎樣去招商整合整個流程是怎樣？

從製作單位到客戶，我們因為這次的機緣認識了很多導演，流星花園蔡岳勳導演到鈕承澤導演，他們各自都有自己製作的團隊，製作團隊以戲劇來說，他們會先告訴我們這部劇的架構。我以蔡導的白色巨塔當例子，他會先告訴我們這部劇是以侯文詠的原著小說，那預定要找的人就是言承旭、大寶戴立忍、那女主角會用新人。也會大概告訴我們他的需要，因為蔡導的狀況比較特別他是導演身兼製作人，那時他會這樣先跟我們說。而且他的劇部份是由他和他的太太虞小慧一手處理，他會先告



訴我們他需要什麼，例如手機、車子等等，那我們拿到案子之後會先看過，整體看過了解之後，會決定要給那些客戶。在這段過程中我們還會告訴蔡導說我們捉出來了，手機我們每個人有不同的負責的款，他看過沒問題後我們便會開始寫案子，幫客戶做發想比方說在”白色巨塔”有感情戲，我們希望在這些內心戲部份可不可以用手機某些功能做呈現，比方說要打電話的部份。我們寫案子之後會讓客戶看，我們會帶影片過去做提案，然後客戶提案的時候，最開始是客戶有興趣的他們直接會告訴我們有興趣，但是一些細節、預算部份會另做討論，等到客戶真的確定下來要合作，我們還是會簽合約來保障客戶的權益。然後接下來就是開始一段很漫長的路就是拍攝。那拍攝的時候我們會先跟客戶，比如說客戶商品要入出的我們會先拿商品，商品過來後我們會親自送過去給製作單位，對這個商品如何作呈現。比如說”公主小妹”裡面有置入NOKIA手機，我們就直接告訴他說有一支手機5700它的下面是可以轉的，我希望能可以做這個轉的功能，因為變成說我們手機沒有辦法自拍，除非是摺疊機有額外螢幕，通常都不行，尤其是NOKIA手機，但這支手機可以因為它的攝影機可以轉過來，我們要這個東西，製作單位說OK沒問題，他們拿這支手機給張紹涵和吳尊做視訊，因為張紹涵把手機轉過來”啊~可以看到你”就可以跟吳尊聊天，可以用比較自然生活化出現，但是角色很夢幻，因為偶像劇就是滿足我們平常生活不會做到的事！

**發問人：像”公主小妹”“天國的嫁衣”“流星花園”屬於收視率很高的電視劇，但是那拍攝前客戶並不知道會不會紅，那你覺得客戶一般判斷標準是什麼？**

我們會先幫客戶做分析，比如說在”白色巨塔”這部劇當中我們有直接告訴客戶這部劇當中演員就是這些，由言承旭來演蘇逸華這個角色，可能會有人覺得他不算會演戲的演員，由他來演的演技可能不行，那我們會跟客戶解釋蘇逸華這個角色由言承旭來演很適合，不要去論他演技的部份，他演很適合，加上言承旭有海外版權的保證，這個是他的一個優勢所在，我們會告訴客戶他的優勢在哪邊，那你針對的是哪一塊。然後吳尊跟張紹涵這個戲非常的紅，我們可以斷言這個收視率很高！當然也不是每一部都是強檔，我們有時候會遇到卡司比較少的戲，卡司比較少的戲他就會有預算上比較少的問題。像”白色巨塔”我們是做將近百萬預算的案子，可是如果是比較小型的案子也有能是三、五十萬的，我們會根據他的卡司和客戶預算問題來加減。

**發問人：所以妳們會依照製作單位給你們東西前，在開始寫企劃案時先訂好價格**  
對，那如果這一部劇沒有特別的紅，可是他有一個特別的契機，比方說我們之前做”天堂來的孩子”它裡面有一個很特別的契機，女主角是一個設計師，它裡面有一個很重要的粉盒，那個粉盒是她自己設計的；那我們有特別跟彩妝的公司來洽談這個案子，它是陳怡蓉跟李威主演，雖然角色沒有說特別大紅大紫，因為本劇是走比較悲傷的故事，這個收視率可能會被影響，因為觀眾還是比較喜歡搞笑的劇，所以我們那時跟彩妝公司洽談時，有談到要不要直接為本劇量身打造一個粉盒，然後先不要出，等劇上檔時再出，以劇來打造這個東西，然後劇也會特別去主打這個東西，他

有授權他的一些圖像，讓客戶在櫃上可以使用。

**發問人：那請問是哪一家的商品？**

是”上山採藥”，這是開架式的商品，那開架式商品他會需要有人走過來，希望吸引客人走過來，那有了一個偶像劇加持的東西，一般的消費者走過來發現這個櫃好特別，他有偶像劇的元素，就是吸引你自己走過來發現原來女主角用的粉紅色小瓢蟲粉盒就是在這邊。

**發問人：可是觀眾怎麼會知道這個就是劇中的那個**

因為我們又授予讓他直接用”天堂來的孩子”的元素、劇照為主，而且在劇中也有曝光，兩個印象加起來因為它是針對開架式彩妝比較年輕的族群，小女生就很喜歡去找這些有的沒有的。

**發問人：所以你認為這種”置入性商品”對銷售影響是怎麼樣的關係？**

其實很多客戶都問我這個問題，問說做這個置入我們老闆會問這樣銷售會成長多少，然後其實我都會問客戶，我想問一下你做這波活動還可以明確的方向說這個活動可以多成長多少？可是，我走這波公車廣告或是下這批TVC，還是沒辦法知道我的銷售到底是從通路端來的，比如說小姐特別努力讓這家店成長的比較快還是你可以肯定消費者全部都是靠看到你的TVC而進來購買你的商品，那我只能說做戲劇的合作跟所謂商品通告他最重要的一個東西就是說只能限制在你的人，尤其是台灣人品牌忠誠度不高，那直接請偶像代言，又有很多機會可能這個偶像之後會不會不紅或傳緋聞，可是在偶像劇裡面可以隨便它由誰拿或是在哪出現，那它有一個偶像加持情況之下，再加上劇情的包裝。因為我們一定會設計劇情的包裝，那在觀眾欣賞很觸動人心情的情況之下，他會對這些商品的品牌產生比較強烈的認同感。因為廣告很容易被忽略，很容易就沒看到，只有很棒的廣告你會停下來看，比如說最近車子的廣告他主要要讓觀眾停下來看的是什麼，文案跟那首主題曲；可是對這台車我個人一點感覺都沒有，所以即使他的廣告我覺得好棒喔，他還是沒有辦法吸引我去買這個東西。可是如果今天是我喜歡的偶像，比如說之前我們實際上去網上看討論區的討論，我們有發現我們做完”公主小妹”之後，很多人在問吳尊拿的那支手機，也有瘋狂的粉絲說要去買粉紅色的要跟吳尊是情侶機，她們幻想裡面這個就是情侶機，很好用的感覺，我想跟他用一樣的東西，那我自己本身看日劇看到這個女主角的東西很棒，我也會想盡辦法把它找到。

**發問人：這是一種投射的感覺**

對，就是把這個偶像的東西放到自己的身上！

**發問人：所以妳們也會幫客戶爭取誰拿什麼、誰拿什麼**

是的，我們在前期就會幫客戶做好設定，比方說這個主角在裡面是什麼個性，以手機為例，這個主角是什麼個性就拿什麼樣的手機，像白色巨塔裡的戴立忍他是飾演一個年紀比較大的醫生，他用的是6230i比較商務型的手機；那比較年輕的女醫生像張鈞甯，她用的是NOKIA第一支摺疊機7570，因為NOKIA很少推折疊機，那女孩子

還滿喜歡摺疊機，因為受韓劇日劇的影響會比較喜歡折疊機，那當時推第一支折疊機的時候就先讓女主角使用，而女主角用起來的話大家的反應都還滿好的。像它裡面的另一位是記者楊瑾華她用的是口紅機，大家會懷疑口紅機很難用，它的按鍵不是很好按，但由於楊瑾華的關係讓他們覺得楊瑾華天生就是該用這支手機，因為演員已經投入在那個角色裡面了，所以手機跟人跟裡面角色連接起來的話，觀眾印象會非常深刻。

**發問人：那你可不可以談一下，你覺得你自己在看再找這些置入商品時，會不會去設限一個劇大概要有多少個置入商品比較適合？**

我要直接老實的說其實這一塊現在的狀況，我們並沒有去設限，除非是像NOKIA這樣的客戶，它已經確定了它的一些方向他覺得說做這些偶像劇的合作費用沒有像上廣告那麼高，那如果說這個劇紅的話，也會有持續的一些影響力。像將來頻道會數位化，那他覺得說數位化頻道那麼多的情況下，它一定會去選擇好的素材來撥，而這些偶像劇也肯定是首選，因為撥了對於頻道來說觀眾會去看這些東西，假如讓觀眾知道我有在撥這些東西就好了，所以他願意慢慢的花一些時間跟金錢來做這樣的事情，可是大部分的客戶來說他們並沒有特別一定要做這塊的感覺。所以我們一部劇裏面，除非像”白色巨塔”那種很踴躍，或很適合什麼東西，否則一般來說我們會希望不要超過三到五樣。因為如果一部劇裡面放了太多對導演也是一種負擔，所以我們也曾經拒絕過客戶說沒辦法，這裡面已經置入了一些商品了，可能您的商品再進來的話導演會不知道怎麼拍，那與其你加進來不是夠好我們寧可先拒絕客戶。當然也有客戶會覺得有錢給妳們賺還不要，但事實上不是這樣，這個就像置入一樣它會有很長遠的影響效果，那我們對客戶也是一樣，我們希望和客戶是很長遠的建立。因為我們有聽過這樣的例子製作單位跟客戶拿過一次錢，做過一次那次的預算很大可能80-100，做不好再沒有了，然後製作單位就跑了。他覺得想說我就拿你這一次錢就夠了。那客戶整個欲哭無淚，等於把錢丟到水溝裡。可是我們不希望我們是這樣，因為我們會希望跟客戶是很長久的關係，就是像客戶一想到要做跟節目跟戲劇有關的東西會馬上想到我們。

**發問人：像你們公司的話，案子都是接偶像劇嗎？”“那本土劇的部份？**

大部分，本土劇的話因為她的TONE的關係，有些對於我們目前接過的案子就是”歡喜來作陣”因為它本身不能歸類於偶像劇，那他說跟本土劇像民視的”愛”或三立的”我一定要成功”還是有一點的不一樣。那本土劇它本身限制比較多，比如說他的劇情走向會每天都不一樣，劇本比較Free一點。那再加上說我覺得以本土劇做最好的置入來說，應該是”龍捲風”的生寶臍帶血，就是陳昭榮得了怪病，要用這個臍帶血來救他。

**發問人：那是本來就是這樣編排還是那時有商品再去改成這樣？**

應該是又有商品的，因為本土劇本身一條主線，它會依順著這個主線一直編下來，而客戶的商品是像支線一樣一直加進來，可以慢慢融入並繼續往下走，它是OK的。只是它做的集數會比較短，我可能就是這個禮拜都在講這個東西，它就不會像偶像



劇一樣是一星期撥出一次的，會有三到四個月的播映期，那客戶的合作是整劇的；那因為本土劇的集數非常長，除非你是我不要求任何東西，我就是幾台電腦給你，你就從頭到尾都用這台電腦。那有沒有風險？一定有，客戶的東西一定有風險，有可能它拍到一半另外一家願意贊助他更多商品跟錢的時候，我反正沒有答應你任何條件，就會說SORRY我現在已經幫你做滿了幾集了，我要把你換掉，可能之後就變成是別人的商品了。那至於說觀眾會不會去注意到，其實不太會，因為他們看的是演員和戲劇，可是偶像劇為什麼可以做到這樣的效果，是因為說他對於消費群主力群有很大的影響力，例如說學生、還有我們這樣的上班族，尤其是女性，因為女性掌握了很多很多家裡面的開銷大權，那如果是單身上班族的話金錢運用方面其實是很Free的，當他在收看這些偶像劇的一些客層，那比如說”白色巨塔”中京華鑽石有替裡面女主角量身打造一條特製的項鍊，而那條項鍊的詢問度就很高。女生會覺得說我也可以犒賞自己一下或者是跟男朋友說那人家都送項鍊那我也要，那就會有這種的效果。那女生的自主性比較高，也比較能帶動商品的一個風潮。

**發問人：請問像”白色巨塔”劇情比較長對不對？跟一般偶像劇又不太一樣**

它是四十集的劇，因為”白色巨塔”當時是放在中視的晚上八點，中視是想說放在八點檔的部份是稍微提高八點檔的素質，沒想到那時候新聞常說它慘敗或講的很難聽等等，但事實上我們去調閱收視率的東西，它的收看以收看人口的結構是教育程度最高的，然後消費能力也是最好的，因為民視做的民調那時候覺得”白色巨塔”怎麼會輸的這麼慘，他還特別去調閱了這樣的一個收視率來替”白色巨塔”作平反，還是民視去做，而不是中視去做這樣的調閱。因此顯現蔡導這個作品應該很受大家的肯定。

**發問人：那請問像你對這些的了解，就三立或民視他們對於置入的操作部分你可以做比較一下嗎？**

民視跟三立的操作因為他們的收看的族群差異會比較高一點，年齡層也會比較往上一點，可能是一些婆婆媽媽或者是叔叔伯伯，那針對這些人它的設計會比較直接，不太會像偶像劇那樣設計會讓你有絲絲入扣的感覺，他就是直接。比方說像我們以前跟民視合作”消費高手”那個節目是支藝樺在裡面介紹一些商品，那時候我們合作的產品是電池，因為那個電池是氫氧的，那個是比較長效性的東西，那跟一般鹼性電池不同的部份就是它的電力強且擋的比較久，那爲了要讓婆婆媽媽們直接明瞭這個東西，就直接在節目裡面搬了一台當時爲這個電池專門設計的電池車，他就是號稱我用兩顆電池就可以發動這台車，雖然走的很慢很慢，甚至裡面也還可以坐人，他只是要告訴觀眾他的POWER很夠，所以我們當時就把車子搬到節目中，還商請當時我們公司很瘦的同事去上節目，請他把電池拿出來，然後主持人就開始跟負責做這個其中銷售的人對話，說明這個電池有什麼不一樣的地方，他就會比較直接，它會用一種消費新知的方式告訴觀眾。那像戲劇的置入也是一樣，像”烏來伯”這部劇中有個雜貨店，他就會把所有的東西都擺在雜貨店裡面，它會在劇中烏來嬾直接告訴你說”夏天到了這個仙草蜜好好喝喔！”那她可能喝的就是泰山仙草蜜，有可能是

這樣子的狀況，它會直一點並不會跟老人家拐彎抹角。

**發問人：所以他在寫置入的劇情來說就會比較直接，不會有不一樣的感覺**

對！那至於三立的偶像劇的作法，因為它的劇都是自製的，所以他可以導入的就會比較高，比方說像最近的”命中注定我愛你”有找3M的便利貼合作，那我們是覺得他們這個便利貼的合作我們不得不承認他們真的做的很棒！因為我們一般來說便利貼這個東西我們不太容易去作呈現，它直接就告訴觀眾說我的這個女主角就是便利貼女孩，很方便、貼心但是很容易被忘記，因為她很平凡。並且設定女主角在裡面是位好好小姐，然後大家有什麼事都會寫便利貼給她，上面寫著”陳欣怡，你可不可以幫我做什麼”等等，他連名字都設計過，是個很普通的姓，姓陳，而欣怡也是很普通的那兩個字，是一個平凡的女孩遇上王子的故事。很老套但是以便利貼女孩這個東西來說我們真的覺得他們設計做的很好。

**發問人：因為三立有他們自製的製作團隊，那像你們一般的置入，你們會去幫他們找廠商嗎？**

不會，除非它有跟我們說我們這次來合作好不好，比方說我們之前跟梁修身導演要拍一部三立都會台的戲，是一部六零年代棒球的故事，那當時我們跟導演都有跟三立討論過，那三立認為說導演這個東西可以找我們幫忙沒有關係，所以我們都會先商量好才去做，不會發生像兩邊去踩線的這種事情，這個部分我們都會去做討論，因為我們最終的目的都是要讓客戶的商品呈現的很好，而不是讓客戶去煩惱到底要跟誰去洽談。

**發問人：像他們製作單位有權去決定置入或不置入的這件事，或是怎樣去設計這些橋段？**

大部份製作單位會派一個人去負責，通常是製作人去跟導演或編劇去商量討論我是不是要做這個商品，那通常製作單位會有一個壞習慣，這是客戶要注意的部份，他們會是你去幾乎接什麼來他們都會跟你說好、都好，可是有時候可能會碰到執行的不是很到位的狀況，我們的討論也都很直接，就如醜話說在前面，所以我們在跟製作單位商量的時候也會很明白的告訴他們，客戶所要的就是這些，如果你們做不到最後會是一分錢都拿不到的，那會是你們做白工的。那他們就會呈現的比較審慎去做評估。那如果是拍比較大型的戲劇的時候，有一些戲會有比較大的場面，那我們也會到現場去看。不一定是每場都去看，那有些是外景，比方說幫客戶拍攝外景部分也都會去現場勘景，然後都會跟導演打招呼，就請他這次麻煩他了！那導演現場決定商品曝光的最重要的人，他要用什麼鏡頭就用什麼鏡頭，決定哪些部份會被刪除也都是由他來決定的。所以有些情況下我們都會跟導演搏感情。像我們之前在拍攝”公主小妹”的時候，就有跟林導演見面，在”換換愛”這部劇的導演，我們也有過去打招呼認識，那時導演很好玩，他會告訴我們說他很愛喝可樂，那我們也會跟他說那導演你要拍好一點，那這樣下次就會有可樂！那導演也會很開心的說喔原來這是你們的案子，好啦會拍好點啦！所以如果用輕鬆客氣的拜託他，那他也會用比較做的滿好的



### 發問人：那編劇一定都用得到嗎？

編劇的部份，前期劇本一定要把它寫進去。可是，導演在現場掌程度太高了，所以絕對會超過編劇能掌控的程度，因為導演是有鏡頭概念的人，他知道將鏡頭拍放在電視上才會好看，所以他決定的程度還蠻大的，但因為拍攝先前製作人都已經跟他溝通過了。像蔡導是一位非常有概念的導演，我們當初在跟他溝通的時候他都已經先想好要怎麼做了，他不會等到最後臨時更改說有哪個部分沒有拍到，因為他的個性不會是這樣，他會很直接的說，比方說我們有一次合作的是大同的電冰箱，因為大同在置入的部分不是非常的多，只是對於導演來說這些道具它可以省下他一些成本，那大同這樣OK，因為大同只是想先做嘗試看看。他們沒有特別多的預算，因為家電部分是很好。那時候他還會特別為它設計了一個橋段說女主角的姊姊搬了一台粉紅色小型的電冰箱去給住院的女主角，說”有一個可愛的粉紅色小型電冰箱你在醫院心情會變得好好”就特別搬去了，但是女主角不領情，就姊姊很傷心在想要不要把它搬走，但是最後還是留了下來，之後女主角看到了這個冰箱的時候，就發現姊姊其實對她很好，只是姊姊在課業生活不如他優秀，好像很會惹麻煩，那這個冰箱讓她想起了對姊姊的感情，所以導演是真的有想過說這個商品進來我要怎樣去做，而不是很突兀的就放進來。不會每個導演都一樣，但是有一些導演可能會這樣，只是我們都會先跟製作人講好說如果你要拿到這個費用的話，真的要先導演溝通清楚，他能拍我們才接，若他不能拍我們千萬不要接這個案子，免得把名聲用壞掉了。如果弄壞了名聲以後很難說服客戶去做這方面的合作。

### 發問人：那請問最近觀光局主推的”這裡發現愛”，你們有去幫他找東西？那他們自己的人也有再找嗎？

有，因為這是柴智屏小姐的案子，她們多半負責的是道具的部份，就可能有一些小東西，那道具要負責的東西可就複雜多了，那我們一般不會去幫客戶找道具，因為希望客戶要找的不只是道具，所以我們會分開來。那他的案子一樣置入了手機、飲料，那飲料是黑松的FIN，那因為這部是推觀光的劇，是推展你去台灣四處走走跟他那個輕運動和適時補充水分的概念很像，所以我們就推黑松的FIN。再來就是國際牌，他在上的是GPS的部份，因為仔仔在戲中飾演的是小黃司機，那GPS在很後面的才出現，做的並不長，除非仔細去看，那段是仔仔找不到路，他在裡面回去找龍哥，龍哥說你以為只有你們作家會做行銷書喔，我們小黃司機也會做行銷，我們現在都裝了GPS衛星導航系統，生意好的不得了！買小吃都不會迷路，他就希望龍哥分享一些故事給他讓他可以寫故事，第二天龍哥把仔仔叫起來說GPS衛星導航我幫你裝好了，那你要工作還是回家，那仔仔選擇工作，看著車上的GPS想說那車上的GPS引導車子找到想去的方向，那有沒有東西可以引導我找到我的靈感，我要怎麼樣才去恢復這個靈感，我覺得這段讓我起雞皮疙瘩，因為當初在打GPS時沒有說這是主力商品，他主力商品是相機，是相機反而重要，所以當GPS沒有那麼重要的情況下，還可以特別設計了一段仔仔很感性的說出來的話，這段應該是柴姊想出來的台詞，然後仔仔繼續開著車載著在車上熱吻的情侶，他看著GPS說原來生活當中有這麼多愛情故事，我的小說裡的愛情故事是怎樣，我事實上的愛情就是怎麼樣的，

所以當他望著這個東西的時候說可不可以幫我找到我的方向讓我找到我能繼續寫下去的部份，所以整個的過程做的滿好的

**發問人：可是那個商品是劇情還沒完全出來就找到的嗎？**

是，因為當初設定的就是小黃司機，所以我們覺得現在有些人很多因為經濟狀況不是很好去開小黃當司機，而哪個司機不是由新手上路開始，那如果有那麼方便的东西就能增加生意，因為很方便，有些客戶只知道目標地址根本不知道那裡是哪裡，而運將只要把住址輸入地方，我就可以按照上面只是去走，而客人也不會覺得我們在繞路在騙他，是照這個東西去走的，所以這對於運將來說是個很方便的工具，所以GPS也是要告訴觀眾說運將都可以用的那麼方便，何況是我們一般人出去玩找路一定更方便，那他又是觀光戲所以我們就跟柴姊說要想一個新的橋段，讓這個GPS可以順利進去。

**發問人：“這裏發現愛”劇中置入的商品還滿多的**

它裡面做的最好的我覺得反而是西華飯店跟101，因為比較自然，因為他是觀光劇，因為有的比較刻意，老實說手機是最容易控制的東西，但要顧慮到時效性的問題，目前我們遇到那麼多手機客戶，唯一不在意的他們對談過程發現，他們以品牌個性比較重要，對於時效性的他們會問，我們也都會先跟客戶解釋，在拍"白色巨塔"在當初開拍時我們有直接跟客戶說會超過一年，那客戶也有心理準備，會告訴我們沒有問題只要蔡導拍的好都好。所以在這種狀況下，在劇裡面呈現的時候，他是很生活化的東西，要去避開他也不大可能。比如說我們在傳簡訊，那就不大可能去避開，太不自然了。因為外型辨識度很高，所以可能就會覺得好明顯喔！

**發問人：在"這裡發現愛"只有你們在幫忙找置入商品還是也有別人？**

只有我們在幫忙找，劇組也會幫忙問，他們會問熟識的商品，或裡面有什麼牽起來的關係都有

**發問人：西華跟101是觀光局去找還是你們去找的？**

那個是西華是柴姊跟觀光局親自去提的，因為他們有需要一個飯店，因為小馬戲中角色的關係他是一位小老闆，所以要特別去找，而西華是大力贊助的，他甚至把總統套房讓他們拍攝。且西華還有付錢請製作單位用他們的飯店來拍攝。然後觀光局本身花了八百萬在這部劇上面，聽說西華花的價錢不會跟他們差太多。那因為這樣的劇，因為仔仔在這邊的關係，甚至所有的記者會都在西華舉行，會帶動日韓粉絲來朝聖，說仔仔就是在這裡寫文章的。另外是王傳一也漸漸有他的人氣，會說原來就是這間的小老闆；而且小馬在裡面不是想了一個放蘋果的東西嗎？說不定西華之後真的會在客房角落發現放蘋果的！真的就讓粉絲去拿旁邊蘋果，且也有粉絲會問是不是可以吃，所以會發現那會成爲另一個觀光景點的，也真的可以達到一個連鎖效應，會是很多人會來朝聖！另外比如說韓國的劇當中會有人會去大長今博物館。

**發問人：“這裡發現愛”裡面出現的粉盒也是置入嗎？**

我覺得有時候作行銷這種，我們會比較敏感一點，有些東西會有一點明顯的看到會

以為那是置入，其實不是。雖然特寫到了但這反而沒有是置入的商品，可能真的只是剛好。

**發問人：請問像NOKIA手機，是只有贊助手機，有贊助費用嗎？**

有的，他們每部劇都有贊助手機跟費用，而贊助的手機來說，一部劇所需大概都要10來支左右，會看劇的大小來做調整。

**發問人：你們收費的標準會怎麼算，是用鏡頭來算嗎？**

我們通常依場跟次來計算，所謂的場，大概就是指有感情的部分，比如說像在101下，而通常我們在跨年時候最常做的事就是傳簡訊，而那個就算是一個大場戲，就是他有感情且跟生活貼近；另外就是次數的部分，就是一般他們在打電話的時候入出幾次，就是一般入出品的就是一次來算。那場跟次，場最主要就是打動觀眾，讓觀眾感覺自己好像也可以這樣做，或者是好感人有打入觀眾的心；而次的出現就是提醒觀眾說這個這麼打動你心商品其實是NOKIA的手機。所以我們會依場與次來跟客戶計算收費。

**發問人：一般這樣收費大概從多少到多少？**

其實從很小的商品從20~30萬到幾百萬都有可能，因為最主要就是卡司大小然後劇情深入程度，來做不同的調整。因為如果客戶做的很深入的話，那收費可能就會高一些，那如果只是拍攝帶過，這跟劇情相關度有多少，有可能有客戶會要求說我就是要你們這部劇裡面塞什麼東西，可是跟劇原來的走向比較不一樣時，因為依商品去寫的劇情的部分通常都會比較貴。那像NOKIA手機對劇組來說是很容易設計出很打動人心的劇情，他只要多用點心多半都能夠做到客戶的要求，所以這種會跟NOKIA收高額收費，我會說破百啊等等。

**發問人：像你們是賺哪個部分？**

我們會跟劇組去協商，你們要付我們多少錢，我們幫你們談到這個贊助，你們會付多少錢，像有些客戶我們會另外收執行服務費，因為很多代理商與客戶之間一年是有多少錢的預算，可是我們不一樣，我們是CASE BY CASE，有時候我們跟客戶收標準開出去都是12%，可能隨著客戶他可能非常想合作，會另外有商討的空間，那有可能有完全不收，那我們要跟製作單位，劇組去說客戶不付我們服務費那你們要付我們錢喔！

**發問人：會不會有劇組直接想說那我們直接去找客戶談就好了，不需要找你們？**

我們也有這樣去想過，因為很多客戶會問我們是不是直接找製作單位那就不用付我們錢了，或製作單位會說那我們不要找你們也就不需多收一筆費用，可是實際上來說，客戶繞回來找我們就是因為會做的很滿意，因為劇組會專心在拍攝上面，比方說拍攝大多都大半年的，那可能客戶的老闆不可能大半年來對這個合作案不聞不問，可能老闆會問承辦單位那個拍攝的劇組現在怎麼樣了，那可能承辦人可能會很緊張的去找劇組說你們要不要回覆給我一些東西阿！那對製作單位來說我現在忙著拍戲怎會有時間去幫你處理這些東西，如果不用，兩邊都會鬧的不愉快，一方會覺



得你們爲什麼要一直催我，我就在拍戲了，那另一方也可能覺得說我付你錢你要給我的就是這樣的結果嗎？那可能就是我們站在中間的關係，我們在拍攝的過程當中，我們會告訴客戶他們在做什麼，且傳一些每天會掃描報紙上有關劇的東西起來，寄給合作中的客戶，他們有發新聞稿喔！拍攝狀況如何；那另外在播出時我們也會告訴客戶說昨天商品有被拍出來，拍的很棒！因爲我們會幫客戶側錄，那客戶不急的話我們會等到劇完全播完一次寄給他們，那如果客戶說他想看看，那我們也會因爲某段很棒而告訴他們。比方說像"這裡發現愛"那時在跑預告的時候裡面有一段許樂跟能賢告白的時候，他打電話給她說人參我不要了，那一段預告有NOKIA手機，那一段在BEE TV什麼地方全部都有播送。她們有打給我說要那段預告，那我就趕快跑去跟劇組說你們可不可以先把那段預告的片子剪給我，我們就拿給他們看說這就是之前在BEE TV強打的那波預告，會直接讓他去看，會直接隨時UPDATE等他們，不會讓客戶覺得說爲什麼我付了錢還要受窩囊氣還找不到。

**發問人：這是一個重要的中間的角色！**

對，就是這樣！而製作單位最後也會發現到時候如果他們沒有做好，可是他們也都有拍攝下來，其實是都有的，只是最後發生錢收不回來的事情，因爲客戶生氣了，他覺得中間你們沒有給我很好的交代，所以他對於老闆主管都很不好講話，那就直接跟你翻臉說錢我不付了！那可是對於製作單位來說會覺得可是我有拍啊！對客戶來說他沒有辦法報告，即使最後做的很好也挽不回前面的感覺，所以有時候會發生有拍攝但錢收不回來的事情，那他們也會覺得說原來這麼麻煩喔，那還是找你們，雖然要付你錢，但是可以保證最後我們這邊的款項是拿的到的。

**發問人：像製作單位本身也有製片費，那所以你們這個部分是他另外的收入？**

其實台灣的製作成本通常是日本的三分之一，甚至是四分之一，但是像電視台如八大會給可米製作的一筆費用，表示我有簽戲約費用，可版權是要我們一起分擔的，通常他賺的錢都是版權費跟廣告費。所以如果這部劇大賣的話那還好，可是如果狀況不佳，通常能打平就不錯了，所以如果有這些額外的製作費的話，對於偶像劇來說是一個很好的良性循環。因爲客戶贊助他們如果拍攝的很好，客戶本來就有要附上的廣告效應，製作單位也會有錢去把客戶的這個東西做到更好一點。然後劇好自然收視就好那自然客戶商品被看見的就多，所以這是一個很好的良性循環！有些人會覺得台灣偶像劇一直製作的不如日劇精緻，好像也沒有韓劇那麼活潑，可是製作的成本都是別人的三分之一，像韓劇是政府直接說三星要去贊助這部劇直接給你減稅，你贊助的這個錢之後可以減稅要不要，當然啊！可以減稅且可以把我們公司推展到世界各地去！韓劇也是以這樣行銷手法，他們就是以這樣文化式的侵略台灣。台灣人雖然對韓國人印象不是很好，那因爲韓劇的關係像我們會去吃辣炒年糕都是受到韓劇的影響。還是看到很多瘋韓，這是一種被文化所侵略的現象。像以前對我們來說他只不過是東北的另一個半島，可是現在對於韓國人的一舉一動台灣人都還滿熟悉的。

**發問人：因爲置入這個部分還是有限制，那對於你去看置入這個部分你會覺得該不**

### **該去限制還是要如何去幫助**

其實我覺得日劇做法就很棒，日劇是包時段的，比如說TOYOTA贊助這部劇，它可能跟他的概念很像，那他就會上一個贊助卡，撥出上主題曲之後就會上這個告訴你這個節目是由哪個廠商贊助的。那他中間會進廣告，直接就是先播贊助商的廣告，不會先去上其他人的廣告。所以讓消費者知道原來贊助我喜歡的劇的就是這個企業，然後消費者對這個企業的認同感會加強，那我覺得日劇這樣的做法其實蠻好的，讓大家知道是誰贊助的且大力的提倡這個東西，那對消費者覺得因為他的大力贊助所以我才看到這樣的一部好戲。我不是很清楚台灣為什麼要做這樣的限制，因為有時候NCC有時候很自由心證，這樣的自由心證，拿我們在拍"公主小妹"的時候有一段陳亦儒帶張紹涵去愚人碼頭那裡玩，有一段被打馬賽克，我們就去看了一下發現那是7-11跟星巴克，可是其實他們並沒有做贊助，只是個街景被拍到了，但因為我們身邊哪裡沒有7-11跟星巴克，所以打了馬賽克我反而覺得更明顯。

### **發問人：請問是你們打的還是誰打的馬賽克？**

我不知道是誰打的，可能是電視台的編審還是製作單位打的。但是他們就是會覺得說這個廠商不要這麼明顯要打起來，可是對我們觀眾來說，這就是生活。即使我們現在作手機的置入來說，我們也不會真的都被催眠就去買了。我可能看到大家很漂亮，也要我有需求才會去購買。所以台灣人並沒有到明智未開的地步，所以會有覺得NCC管的東西也沒有一個標準，這個限制就不太好了。

### **發問人：所以像你來說未來對於置入會是一個怎樣的走向？**

我覺得其實它未來會是一個趨勢，只是說在這個趨勢下，我們對於客戶的預算不是那麼好拿捏。

### **發問人：好像沒有一個標準，對不對？**

是的，比如說客戶會一直跟我們說我們收費要以算廣告算秒數的方式或是廣告效益來當標準。其實有時我們會很想問客戶怎會知道這波賣的很好是因為推了這個廣告，這不好去評斷，說不定客戶有依消費來做分析，否則很難知道說消費者是爲了什麼而去購買你的商品，那他會覺得爲什麼廣告不用，廣告只要告訴你廣告在哪裡播了、收視率是多少、我的CPRP做到了沒就好了。爲什麼置入就要告訴你會替商品提高多少銷售額，而這好像不是我們的工作，而是去告訴客戶說有這樣的管道可以去保障客戶的商品，可以被消費者所看到的一個管道。因爲你說廣告即使下很多檔(以兩百檔來說好了)很難說消費者會看到嗎？他可能開著電視而人在做其他事情，而一段廣告要被播多少次觀眾才會有印象？有印象就等於購買嗎？這都是不一定的。所以我們會覺得其實廣告本身就有很弔詭的地方，可是廣告主會覺得可是這樣的廣告數字評估報告出來我會比較心安，可是置入不行。那對於我們來說這也是很有挫折感的地方，這個才是真正會被消費者看到的地方啊！怎麼反而你不喜歡！然後所以推起來很辛苦，可是我們想要它成爲趨勢，因爲將來變動太大了，2010年之後頻道將會全面數位化了，數位化以後會有多少頻道出現，那到時就即使是購買CPRP就只會是電視台不斷補數字，或是難道加深下的廣告會比較有用嗎？或是數字



額到了銷售數字真的會提升嗎？我們都會去問客戶，可是客戶即使他知道，老闆想怎麼做就會怎麼做！只是我們覺得是趨勢，以後不曉得會變怎樣。

**發問人：請問你們公司目前有多少人在做置入？**

除了我們總經理不算有五個人，而我真的認為我們總經理真的是台灣首屈一指作置入的前輩，因為他真的很厲害，因為他要去說服我們底下員工去相信這個新的東西，並且去說服客戶，其實不容易！而他以"商品通告"一詞來告訴我們，商品也可以跟品牌跟人一樣，就是上通告去演戲。以簡潔的東西去告訴大家，所以我們真的覺得這個東西很棒。

**發問人：你們公司除了總經理下的五個人是怎樣去分，是分商品線嗎？**

我們是分產品，比方說我負責NOKIA，可能有人負責MOTO，就是內部會有競爭。比如說"痞子英雄"是蔡導的新戲，我想推給NOKIA他想推給MOTO另外想推給SANSUNG，大家就會去搶誰最快，快的人就可以有案子，而輸的人就要負責去跟MOTO說沒有搶到，那當然不一定每個客戶都想做，我們先前會先去談好，萬一真的強碰(衝突)也是要先去決定在告訴客戶說不好意思因為有人先決定了，當然在先期時我們也會先告訴客戶說在推案子時不一定只有你是獨家，因為不可能把雞蛋放在同一個籃子裡，所以不會是你獨家，所以有興趣一定要趕快告訴我們，才能趕快去幫他們爭取，變成內部也會有競爭。

**發問人：你們接客戶時提案也是你們做，事後評估跟收錢也是你們去做？**

是的，全部都是我們會去完成，客戶只要對我們就好。我們會幫他把所有流程包括前期的提案去做發想之後確定了，就是拍攝然後事後的監播然後結束評估、剪輯只屬於客戶的精華DVD，是整部的，如果客戶整部都有興趣的話，那等於是我們給客戶的資產，那他們可以借回家去回味這整部偶像劇。那部DVD是讓客戶比較好報告的，我們也會附上完整的書面結案去告訴客戶收視率等部份。若場景沒拍到我們也會老實跟客戶說沒有拍到，我們也會有失誤的時候，我們也會去老實說！且如果客戶不介意就是其他部分都用好只有獨獨這個這塊沒有用好那他們會讓他們使這部劇的部分作整體的降價。那如果客戶要我們按照比例來算來做付錢，我們也是會跟製作單位說因為沒有拍好，客戶要按照比例來算那他們也是會說好！

**發問人：請問你們公司一個月營業額大概多少？有業績壓力嗎？**

不好意思我也不清楚，因為這個部分是我們總經理負責執行的。一個人一個月我們都會去自己規定自己要做多少，像我自己一個月會規定自己要做五十萬。我們戲劇現在是淡季，那我要趕快推什麼商品給什麼客戶，比如像"歡喜"這部劇我們跟他們合作過麥當勞，那就很快。戲劇比較久可能就是半年，或每個月都有。那我們也會告訴自己每個月都有。

**發問人：為什麼你把它稱之為夢想？**

像好萊塢跟日本做的那麼棒，會讓人很感動，就是商業跟藝術可以做這樣的結合，而戲劇也是藝術，所以竟然可以做這樣的結合，那為什麼我們不能用商業的力量去

推動這個東西。像那時候林懷民先生房子被燒掉的這件事情好多新聞都在不斷報導，平常很少報這些為什麼這時多了很多新聞，所以頓時覺得這樣好現實喔！那他是這樣有影響力的東西，就是要告訴消費大眾，那為什麼不能業由商業的贊助來使他蓬勃發展。順利開拍後並有更多機會可以向海外前進去推廣這部劇。其實台灣在政治上的立場很不明確，除了在棒球，大家會一頭熱的狀況之下，其他很少東西可以讓台灣整個大放異彩，戲劇的部分，台灣在亞洲市場算是很受歡迎的，為什麼不能藉由戲劇的方式，為什麼只有歌手發片才有機會去海外宣傳，而不是利用戲劇的方式去宣傳去讓更多的人去認識台灣。像"轉角遇到愛"的蚵仔煎，但轉角遇到愛籌備期只有半個月，所以來不及去幫忙找，他們便飛去了上海拍攝。那時候柴姐給我們的企劃案也只有由小豬和大S飾演的公主遇到蚵仔煎王子，我們很驚訝的去說這要怎麼推啊！柴姐告訴我們若沒辦法也沒關係。至於為什麼播出時間也排好了，所以不得不趕快拍，所以這一部劇算是我們的遺珠。那時也有推給NOKIA那只是說來不及了，而當初的劇名叫公主復仇記，感覺沒有那麼美，所以當時客戶還沒有反應過來就開拍了！且拍攝在上海，所以不得不放棄！

**發問人：所以這部劇的置入並不多，大頭龍的部分算是場景嗎還是置入？**

大頭龍算是置入了，有免費教小豬跟方芳煎蚵仔煎還有免費提供材料，因為那算是會影響到生意，本來只是道具，可最後老闆有問柴姊可不可以用劇照然後你們圍裙可不可以穿我們的，所以老闆覺得付出這樣的成本也還不錯，所以沒有付廣告費，但有付出該有的成本。

**發問人：那會不會是這部劇的置入很少所以比較好看？**

像"換換愛"跟"公主小妹"的收視都不錯，置入都算多，像"換換愛"置入有美麗華、手機、MP3，而這也是為什麼我們要控管的原因，置入不能太多不能讓劇看起來不好看！

**發問人：會不會因為"這裡發現愛的置入太多所以戲不好看了所以收視不高？**

這裡發現愛"收視有起來的，至於為什麼前期不好看是因為交代的事情太多了，忙著交代風景區！這不算是拍給台灣人看的，所以對於台灣人來說它不會有特別的感覺，但對於國外粉絲來說這是一個認識台灣的好機會。在日本這部劇口碑非常好，在日本僑生甚至在版上表示好感動快飆淚了！看到101時好感動，所以我們很明顯發現這不是拍給台灣人看的，在台灣收視沒有那麼好我們並沒有很意外。前面鋪陳的太長卻都是舖我們很熟悉的東西，只會意外發現101原來有那麼好玩的郵桶，而這些好玩的東西便是促使海外朋友來到台灣消費的動力，所以推展觀光目的是有達成的，只是這是觀光局請他們拍的，只是八百萬對於拍攝預算是少的，只是這部劇做得還不錯的地方，例如龍哥吃小吃的部分算是做的很不錯。指定誰去買什麼小吃給龍哥吃，用這樣方式來說明台灣的特色，置入觀光特色的部分算置入的很好，也是觀光局主要的目的。所以算是跑了很多地方去拍攝介紹，而我也是看了劇才覺得原來阿里山看起來也還滿好玩的。而傳一與關穎去太魯閣的部分也喚起我小時後去過的印象覺得那裡一點都沒變，好開心！這不算是播給台灣人看的所以台灣人不會

有很大的感覺，只是我們再跟廠商聊天時也發現有的廠商還滿喜歡的，因為這這算是劇情式的鋪陳整個故事而不是只有愛情的部分，所以是有受到劇情感動的。

**發問人：哪你覺得置入是有它的好處，那好處是哪些？**

好處是可以長時間去跟觀眾訴說品牌的故事，去做這樣的表達。像全國電子之前不是都拍了很長秒數的系列廣告，只是要去訴說"很貼心"的這個事實。所以我們會覺得戲劇有它更強的張力表達且不用上一次電視就付一次錢。像信義房屋之前也有"信任帶來新幸福"的系列廣告故事，用現實碰到的感人故事用三集為一小段且用這個房仲業來貫穿整個劇情，且最後有房仲男生最後跟女主角有戀情的發展，讓觀眾覺得這個房仲好像感覺很棒，原來房仲業務是有這麼辛苦的過程而不是只是單單的賺業績的部分，去告訴客戶說原來好的房仲幫客人找到好的房子且一個好的房子對人有多重要。

**發問人：那你覺得置入會不會有它負面不好的地方？**

其實我覺得這是一種拍攝很重要手法，如果拍的不好的時候，拍的太直接我們會怕觀眾跟廣告主沒有辦法做平衡，觀眾看了會很反感，但廣告主希望他看的很明顯，所以要在中間取得平衡，要不這個置入就不是成功的。影響劇情且拍的不是很漂亮。有時候廣告主會覺得我就是很明顯就是要露出LOGO，可是對於消費者來說不一定要露出LOGO我才會知道你是什麼東西，那有時候我們不見得要這樣去迎合廣告主，例如我要LOGO 20秒特寫，可能我們在對話的內容不是那麼重要了，會被導引開來這個部分；但是觀眾會覺得看電視為什麼要看商品LOGO，而這樣太明顯了會被觀眾討厭，那這個置入就不是成功的。這就是它負面壞處的部分。一種強迫觀眾的視覺。

**發問人：那置入的商品有沒有分軟式或硬式好不好置入，這樣先天上的條件？**

我覺得不好置入的商品預算要比較大一些，像是虛擬的，像是電信業中台灣大哥大是很年輕的牌子很適合來做置入，但要如何去展現並不容易。可能要花很多的錢或想法告訴客人，可能只能是本身裡面的人是在台灣大哥大門市的，或為了什麼樣的東西去了台灣大哥大們是去辦了手機。所以像銀行也是這類服務性質的東西比較不好做置入。那像最好做置入的就是手機，因為生活化且是現代人的必備品。那像食品的話可能會因為太生活了被觀眾忽略掉了。而手機汰換率很高，可能因為它的單價並不高，除非客人對於手機有特別研究希望是哪一支手機，否則都會去參考電視上希望與那位明星拿一樣的手機。看到劇發現手機還不錯所以去通路商那裡時就去問問這支的評價或狀況如何？實際了解狀況後都會去購買。所以手機不會因為太平凡太常出現讓大家去忽略它。像"換換愛" "這裡發現愛" "蜂蜜幸運草" "公主小妹"都是用NOKIA的手機，感覺怎麼轉都會看到他們的手機。

**發問人：那"美味關係"有置入什麼嗎？**

美味關係有置入那間"LITTLE BEAR"餐廳，引起網路上的討論，但因為也是漫畫改編所以比較硬一些。另外本來我們有幫忙排紅酒的置入，可是被製作人檔下來，因



爲他覺得看幾次導演的拍攝覺得很危險，可能會拍很久造成客戶的困擾，所以擋下來，讓導演好好磨好拍好這部劇就好了。那我們雖然有談到案子，可是也有跟客戶解釋怕拍太久了會對他們不好，而客戶也覺得說拍太久怕會不好交代，所以就緊急踩煞車喊停。

**發問人：那你覺得像廠商要去做置入的話，你會希望他們注意哪些地方？**

1. 案子初期，我們會幫客人評估這個劇是否有符合你們客戶商品的TONE調，精細的做出展現。
2. 我覺得簽約對客戶來說很重要，因爲有時候製作單位不會跟客戶簽約，這很重要，雖然沒法保證細節可能有所變化但是確定大方向是不改變的，對客戶是有保障的。
3. 跟製作單位聯繫時要隨時注意，可能臨時要什麼東西，例如因爲增加劇情需要一支最新的手機，可能在前期就要有心理準備。因爲加戲需要一隻假的可以摔的手機，可能製作單位突然會要什麼新的東西或是借什麼新的景要拍攝，都要機動性配合。這些大致上就是這些要注意，可是因爲案子來時前期都會討論很久確定下來就不會有很大問題。所以事前溝通很重要。

**發問人：你經手那麼多置入，有哪幾個置入很成功或哪幾個還需要再改進的？**

我覺得我做了這麼多，NOKIA合作那麼久從以前"白色巨塔"到最近的"蜂蜜幸運草"我們沒有特別給製作單位壓力而NOKIA也沒有特別給我們壓力，只是事前討論哪些演員需要去拿哪隻手機很繁瑣，通的書信會很頻繁。算是沒有很大的壓力只是告訴我們說他們所需要曝光的東西是什麼，例如"這裡發現愛"裡面龍哥用的6110的手機有GPS的功能，因爲劇中龍哥設定就是愛吃小吃，所以手機功能是可以如何拍的，有哪些功能，所要表達的東西是什麼告訴劇組，那就可以在劇中教龍哥如何使用，而這個就是他們要的拍攝出商品的特色部分。

**發問人：可是NOKIA好像不知道這一段，因爲我那天有跟他們聊天到這段。**

因爲剛剛播完還來不及做事後剪輯給NOKIA去看，有劇情剪輯及書面結案報告說商品在劇情中是這樣呈現的。我覺得做的最好的就是這些了。還有一個就是"花樣少年少女"裡的金車大塚，置入飲料寶礦力水得跟微舒打，一個代表男主角一個代表女主角，因爲劇中Ella是女扮男裝混進去的，雖然吳尊知道她是女生，所以沒辦法很正大光明的談戀愛，去表達自己的情愫。所以他們以飲料來做表示，Ella會拿一罐寶礦力給他，可是她不想給他壓力，所以沒有到場上去看而是放在休息室裡面，希望吳尊加油告訴他說我是你的頭號粉絲。然後吳尊運動完回宿舍要買寶礦力解渴，結果看到Ella愛喝的微舒打，記得她好像說過她喜歡喝這個飲料，所以買了微舒打想要感謝她之前的心意，本來要買寶礦力卻買微舒打回去宿舍還裝的很不在意的拿給她說給你；那Ella拿到飲料時就想這不是我最愛的飲料嗎？就覺得感動原來他都記得。這是我自己的案子，我覺得算是執行的還不錯的。劇情勾勒的比較緊那看起來也會感覺比較感人。而且金車大塚這個拍攝出來時跟我最初寫的案子一模一樣時，我感動的眼淚整個都要飆出來了。原來我案子寫這樣就真的拍出來是這樣，就整個很感動。只是"花樣少年少女"是部漫畫，所以我們之前有做功課去了解劇情，花了

兩天時間看完20幾本漫畫，看完之後去跟飲料做很深的結合來勾勒劇情，那這個就會做的比較成功。那做的比較失敗的其實應該是"換換愛"裡面的電腦的部分，我覺得沒有那麼理想，太一般露出了，沒有那麼強調所以做的沒有我們想像的那麼好。還有我們最早做過沒有播出的戲劇，沒有播出原因是因為華視更換總經理，由江霞換成小野，剛好那部劇的女主角是江霞的乾女兒，之後換成小野時就沒有播了。那我們也只能跟客戶說SORRY就沒有收費。那時我們很努力的在談贊助，因為劇情不算吸引人，還是希望能有些贊助，而我們算很努力的去幫他談了一下，整個結果不是很好沒有播所以我們那幾個月等於做白工，且讓人很沮喪。

**發問人：你覺得偶像劇跟本土劇來做置入，在未來哪一個會是趨勢？**

我覺得還是偶像劇，因為劇情很精簡，所以可以很濃縮的去呈現客戶的東西；但本土劇的部分不容易去做劇情，一般的交代像看到logo而已！像"歡喜來作陣"我有看到裡面幾乎都是拿Sony Ericsson 的手機，可是我不會特別有感覺，沒有把商品跟劇情做鋪陳，本土劇就是有這樣的狀況。因為集數就是那麼多，所以要做露出要付出的代價會比較多，那可是客戶就覺得為什麼要付出這樣的成本，就是把產品給你去拍，那做出來的結果可能就不如偶像劇。偶像劇會知道整體、會知道最後結局是什麼了，所以中間可以去做比較深入的鋪陳。不會像本土劇那樣比較鬆散，時事等等都拍進去了，因為比較鬆散就沒辦法為客戶去特別做出什麼東西。純粹做個交換做個露出，成為拍戲的道具。

**發問人：那有的客人會說我不想花錢可是我就提供商品那怎麼辦？**

我們也是有跟客戶做這樣的露出，可是如果是真的是此方式這部劇很紅就可能不會讓他們做這樣的事。

**發問人：一開始並不知道這部劇會這麼紅不知道收視好不好的話？**

我們之前有跟金車大塚簽收視率保證，平均收視率是2，如果破2他要多付，可是如果少於2我們要折半給他；我們有提出這樣的方法雖然他們覺得這個方法不錯，可是後來想想就算了會蠻危險的。其實那時候算是幾乎要簽下去了，是金車大塚突然踩煞車說不要了就照原來合約去簽多少錢就付多少錢。最後事實證明"花樣少年少女"的收視率是最高平均在6是原來要簽的那份合約三倍的錢。其實我們是會在事前經過評估到底這部劇會不會紅，那如果客戶不放心我們是願意去簽這樣的簽訂來賭收視。但我們其實也不建議客戶這麼做，因為我們會推給你們的東西事前一定是經過設想過的，一定是經過事前討論評估覺得適合才會將案子推過來。

**發問人：以現在這樣的狀況，這樣以推這樣置入為主的廣告公司多嗎？**

不多，以我知道有些電視台或代理商會設一個部門，這個部門可能有一兩個人在談這個東西。

**發問人：像廣告費用有一定的固定標準，10秒鐘多少錢，可是以置入來說有這樣的默契嗎？可是會不會有客戶會拿上次的置入或戲劇的價錢不一樣來說？**

通常會經過一番的協商，去談客戶的預算。像價錢部分，綜藝節目的價錢會比較硬，



那戲劇部分真的就比較沒有固定標準，會依每部劇的不同會有不同的看法，所以制定標準上也有不同。像"歡喜來作陣"的專案是3集30萬，這是一開始就跟華視喬好的。那也有時候客戶會告訴我們說15萬你可以做什麼，就是反過來，這個部分就會比較彈性一點。有時候我們提這個東西它有多少價值可能客戶沒辦法付這個錢的時候，有時候客戶也會主動告訴我們說這個案子可能80萬我沒辦法做可是40萬我可以做，但是40萬可以做什麼；我們也會告訴製作單位說客戶只能付出40萬，那能做多少算多少，多做的部分客戶看到了也會比較相信你，這時我們就會去說服他，這時他們也會去想那40萬可以去什麼給我們，所以是兩種狀況都可以只是沒有固定的標準，那這個部分會不一樣主要也是因為可能每個演員的東西不一樣，製作的成本也會有所不一樣。那我們也會問過製作單位有沒有任事這個客戶希望他們做，以我們之前的經驗我們希望這個我們可以做到什麼樣的情況。

**發問人：那依這個情況來說，未來有可能會專屬於置入的收費標準？**

我們未來應該會慢慢的讓這個東西未來有一定價錢上固定的東西，只是說有時候我們也會被我們的客戶殺價，那如果對於製作單位不算是太複雜的話，我們也會願意讓客戶去試試看，可能價錢上就沒有很高。可是這種東西它也算是一個商業機密，那如果說我們是用比較優惠的方式去合作的話，希望客戶部分也會保密，也會告訴他們說如果這次做的效果好的話，我們下次再幫你做的時候還是會依照原本標準的價錢。

**發問人：那會不會他拿上次便宜的價錢來跟你談這次的合作，該怎麼辦？**

那我們會告訴他沒有辦法，我們會堅持，那如果還是不行，就是很抱歉我們沒辦法再合作。那有時到這個時候客戶就會做退讓就會合作了，那如果沒有那對我們來說會很痛，就等於沒有業績了。因為如果不堅持有時候像製作單位跟他們收了兩台電腦就幫忙做了，我們就會想那他們之後怎麼辦，所以我們像在這個時候也會跟製作單位說希望他們真的要這樣做的話要先知會我們，然後這個東西我們就不幫他們去找了。可能會讓客戶覺得說為什麼你們公司過來要錢，他們則不用錢。

**發問人：那如果說他們真的只能提供商品不付錢的話？**

那我們也會說服製作單位說那他就是提供商品，那我們到時會可以做出什麼樣的東西我們也會跟客戶說我們只能做到這樣？

**發問人：那這樣說你們就等於沒有賺到錢了？因為他們只有提供商品！**

那如果真的只有商品沒有金錢預算的話，那我們會希望客戶商品部分多給一點；因為有時候我們是跟製作單位談長期的合作，他可能長期要付我們多少錢，那就還無所謂，但是我們也是有遇到過製作單位最後給我們商品的。那最後我們只好把東西變賣掉。那對於客戶來說商品等於是錢，算是有價商品，像是手機、相機、電視機等等，這是一種交換，既然商品也算是一種有價的，那不如一開始就多花一點錢讓它被做到更好。比如說原本30萬的錢我們最後只收15萬那我們可能會請他們提供出來的東西要是20萬，雖然多出5萬，但是比起來等於是少了15萬現金贊助。我們是有

空間讓客戶去做調配，雖然你多花了五萬提供商品，但我們也會幫你做到最好。因為我們的部分要兩邊都去討論溝通所以我們像橋樑。

**發問人：那像"這裡發現愛"裡面維力也有贊助是你們幫他們找的吗？**

是的，在劇中許樂很喜歡吃泡麵，因為我們總經理跟維力那邊是朋友，所以就給我們去做，當然我們跟競爭公司那邊關係也還ok所以就有去跟他說這次維力的案子借我們推一下合作。

**發問人：比如說有些客戶就會希望說我的商品不要在劇中被摔等等，那怎麼辦？**

像NOKIA手機在合作的很多製作單位都有拿來摔，像"白色巨塔"中楊瑾華有摔口紅機，摔的支離破碎，那支是假的。像"換換愛"當中楊承琳也有摔，那一次有一個狀況就是我們有先跟客戶說會摔手機喔，那會真的被摔壞喔！那隻手機摔壞我們是沒有辦法去還的，那隻手機在劇中是真的會被拿去送修，然後這是因為劇中要演的承琳會欠小南一次人情，所以我們有事前先跟客戶說過這一件事，那他們也有跟我們說這次就先這樣，以後一定要避免。"像"痞子英雄"裡面也有女主角手機摔了，可是這次我們就有先跟製作單位先說好說"不可以真的摔壞，掉了要換新手機可以，可是不要支離破碎看到地上有手機碎片，我不要看到這些，我們會去告訴他們說這個部分客戶會介意，那他們就會特別去留意。

**發問人：那像"這裡發現愛"裡面林美秀飾演的媽媽有對許樂說吃泡麵不好，那客戶那邊會不會覺得很介意這樣不好？**

那個部分是許樂太常吃泡麵了，才有媽媽會這麼說，可是一般來說在這時候你只會突然去想到我好想吃維力雜醬麵，當初我們有特別留意，可是客戶並不介意，因為這是事實，只是說為了說它本來就不健康對身體不好只是不要多吃，這段算是對照從宅男的許樂去碰到了能賢家中人熱情款待會有什麼樣的改變，那大家會去注意到的也會是溫馨的這一塊，她很關心他，而不會特別去留意他說了泡麵的壞話。那像我們之前做"換換愛"時，傳一急著去找承琳時他摔了手機，那就看到了電池跟SIM卡都摔出來了，那就看到傳一從容不迫的將手機又都裝了回去，且繼續問他說在哪裡？這個也證明了手機耐摔的特色，而NOKIA手機本來就算是耐摔的手機，只要是不泡水，或摔了手機壞了又說壞了又說爛手機那可能就不好了。那他又把手機摔了裝回去繼續講電話那可能就很有趣的去設計了這樣的劇情。

**發問人：像"換換愛"裡面是美麗華提供場地他們有付錢嗎？**

那個是柴姐他們一定要的，有可能是算借場地的方式然後沒有收水電的部分，也會提供一些免費的東西給他們用，因為美麗華的配合費用很OVER，像這樣場景式的置入有時候他們付出的成本已經過高了，那可能有不收費！

**發問人：像"這裡發現愛"裡面有西華跟101，是在101上班等等，會不會引起主管機關的關切嗎？算不算置入？**

這一點我們有特別去注意關心，那覺得如果是這樣到底要怎麼去收錢，照理來說一般客人會介意說不能講？因為他算是場景的部分，如果沒有講出來的話反而感覺上

更怪，沒有說出來被消音也很怪，那時候是有想過新創名字。

**發問人：會不會說是因為觀光贊助的戲劇所以這個規定算的比較鬆？**

因為本身這部劇，不是做給台灣人看的，我們平常不會沒事去住西華飯店，而觀光客會去。所以我前面有提到NCC很自由心證。那因為101本身就是個地標，感覺我們擁有世界第一高的高樓，有一種驕傲卻也不會說反感。因為觀眾看到這樣的場景是不會覺得製作單位是要他去購買這個商品，只是告訴大家各景點在什麼地方，所以消費者感覺是會有落差的。那我們也不會特別去找什麼飯店給他們，我們會有連絡，那說劇組有特別需要我們才會特別去替他們接洽。這是劇組需求的東西，是會有分別的，劇組需求的東西通常會是順水推舟，不會有刻意的去做什麼樣的露出。那像夢時代有贊助"蜂蜜幸運草"所以劇中有出現夢時代的摩天輪有做置入因為它很可愛。是順應漫畫中所說的摩天輪這個東西的設計是要讓情人們一起狂歡的設計，很浪漫，所以他們覺得要拍，可是美麗華的摩天輪算是拍了很多次了，想要換一個比較新鮮感的東西所以才跑去夢時代。那預算就多了因為跑到南部去。而"蜂蜜幸運草"中有很多戶外的場景，要有很多大草原的地方，因為是念藝術大學的關係，那這部分要很愜意的感覺，而北部比較少這樣的景點所以也是要特別到南部的地方拍攝。像蔡導他也會常常去開發出一些新的景點來拍，然後他會做導覽，可能多做介紹讓台灣多了很多觀光景點。例如澎湖海豚灣飯店也是因為"海豚灣戀人"在那裡拍攝之後才改了這個名字，他們過去也會去住那個飯店，而這樣的受益會是比較直接的。不會像手機或其他商品比較難去評估說這個部分要怎樣才算好，因為廣告是一樣的，但是我們在做置入的時候必須讓消費者覺得商品劇情是有被鋪陳的。讓人比較有FEEL。那因為看到廣告通常觀眾會很習慣轉台，那我們不能肯定說做了會有怎樣的效果，只能說如果不做就什麼都沒有。我沒也沒有要客戶把所有廣告預算挪來給我們，只要挪一部分，那廣告部分繼續走，只是有一些部分跟戲劇合作，雙管齊下有比較多的選擇去做，目前來說這只是一個輔助的媒體，未來我們也希望客戶會以置入為主、廣告為輔，可能做了戲劇置入順便做了一個進出口卡，裡應外合，如日本一樣但台灣目前還不允許那麼明目張膽。像麥當勞這次做"歡喜來作陣"時就有做一個新的10秒卡可能在播這段置入之前，會有一個10秒的廣告，那我們在做"歡喜來作陣"我們可能就要每天都要看。

**發問人：那會不會有同一時段有好幾個劇要撥出的情況？**

目前還沒有，怕會有互碰的情況發生，那依劇的不同我們在作的商品也會有所不同，因為收看層級不同消費不同所以我們比較不會有互碰的狀況，因為畢竟置入不是戲劇主軸，可是如果是藝人演員的部分可能就會有互碰的感覺。有時候我們也會在看電視的時候突然有發現哪些部分好適合客戶，隔天便打給客戶，那這個狀況通常會是綜藝節目給的感覺會比較大。如果是戲劇有可以參考的部分，有些是漫畫改編，我們就會去把整套漫畫買回來看先做功課，那一定要務求做這個置入要很適合客戶，不會亂塞，因為這樣也可能造成製作單位的困擾以致拍的不好。所以一般我們會建議拿到劇本一定要看好，那開會討論說哪個產品比較適合。像"蜂蜜幸運草"適



合什麼樣的東西，他很甜蜜，那統一布丁可不可以，雖然以前沒有合作，那我們也算可以多一個例來跟客戶說其實可以做置入。

**發問人：所以客戶對置入比較了解會比較有幫助？**

一定會，像我們有新的劇要上，也會推薦給客戶看說現在有新的劇你可以參考看看。就是要讓客戶看出來說其實可以這樣去做置入，讓大家多去了解一些，只是說現在這個廣告費緊縮的情況下，要再去做置入比較不容易。

**發問人：那比照以前來說現在置入比較好推嗎？還是不容易推？**

我覺得在費用方面，要叫客戶花錢沒有那麼容易，那如果是曾經合作的客戶，在跟他推新的案子他的嘗試機會就會比較高。

**發問人：像客戶的廣告費預算會去影響到置入嗎？是幫助還是妨礙？**

會，那我覺得這是妨礙，因為就是經費比較有限的情況下，老闆會去選擇比較熟悉的媒體，例如明明知道現在報紙閱讀率有下降，可是還是要去花錢上很貴的廣告或夾頁，像蘋果、壹週刊這樣的夾頁，可是除非作硬式夾頁比較容易被看見，不然其實很難被發現。可是卻要花好多錢，那我會覺得不如把那個錢拿來作置入我都會做的很棒，只因為老闆比較熟悉，但因為錢在老闆手上，也不知道做置入效果好不好！像我之前看日劇"父女變變變"女主角變成爸爸去上班，發現他們公司香水不是以高中生為消費族群嗎？那為什麼廣告代言人全都是20幾歲的，那同事就會告訴他說這是以社長喜好來選的。那為什麼不是照女高中生需求來選而是依社長喜好來選。這時我也會有同樣很深的感觸，因為有的客人也會告訴我們說他們去買了公車廣告，也要特別選過是老闆家的那條公車線。可能在日劇中最後是按照女兒想法去走的，可是現實中這個還是不太可能的，因為要看簽約的老闆對置入的認知放在哪裡！我們也會希望在推案子簡報是推給比較大或比較高階主管的人，像國際牌的部分我們也會直接去找處長來做簡報告訴他做這個置入的效果在哪裡，那為什麼要特別推給他，會被提出問題也可以當場為他做解釋。可能用家中有小朋友的例子來為他說明，有什麼樣的效果，那有的承辦也會跟我們說家中小朋友都有在看這部劇，而去多了解，若不了解的話也不知道最初應該跟老闆做怎樣的解釋。所以我們也會由第三者的人去跟他們做簡報來說明置入好處在哪裡，讓他們知道不一定要花很多錢，就可以像新人一樣的去被介紹讓更多的人認識他們品牌商品。

**發問人：那像你們在推這個東西時，比如說三立他們也有他們的專案組，那就會跟專案組有互碰的狀況發生怎麼辦？**

所以我們沒有跟三立合作的部分就是這樣，會覺得是職業道德的問題，通常我們不會為搶案子討論價錢高低。那會造成雙方的不愉快。

## 劇組訪談紀錄

時間：2007年06月01日(五)下午3:30~5:00

地點：三立電視台行銷公關副總辦公室

訪談對象：三立電視台 行銷公關副總經理 張正芬（該職務七年）

### 發問人：怎麼做置入？編劇怎麼將商品置入於劇本裡？哪樣的產品比較適合？對編劇而言是幫助還是阻礙？

現在主流戲劇分兩大塊，一種是長壽的八點檔，一種就是偶像劇。一般以後者居多。如果是以《天下第一味》為例的話，並沒有太多或太成功的置入性商品在裡面，但是由於它戲劇的內容，就是美食的部分，所以如果說要置入的話應該就是有兩種，就是廚食和美食餐廳。你有聽過乙味屋嗎？有的時候就會置入乙味屋的牌子，其實它也是一間活生生的餐廳，就在忠孝東路那邊。會選它的關係是因為它提供了我們專業的知識，還有場景上的需要，所以就順便置入了它算是一種交換。另一種就是廚師，我們聘請了水蛙師做美食總監，就是為了讓我們的戲更專業。其實他也有錄了我們一兩場戲和出席記者會，其實我們都有把他寫進去。目的是為了讓觀眾是比較專業的，另一種就是需要他們的專業知識。這都是後期的部分，但是片尾都有 roll 他們的感謝名單。因為天下第一味每天 on 90 分鐘，我今天可能還在寫我明天要播的劇，所以置入其實會有困難的。因為這個場景我沒有時間去 double confirm 說我這樣的置入 o 不 ok，或是我可能沒有審劇本，這是作業上的問題，所以說一般來說其實八點檔沒有人可以很好地做好置入性行銷。但是會有一些贊助，譬如手機、車子、電腦，會找一些廠商來贊助，但是基本上那都不算置入性行銷，那只是一種贊助的角色，就是我可能在拍的時候把你的 logo 拍的比較清楚一點，但是我劇本是不會寫進去的。另一種就是偶像劇，我可以舉三個例子，像最早的時候《MVP 情人》，是張韶涵演的。那時候統一就有跟我們談想做一個置入性行銷，產品是純喫茶。一般來講置入方式就是我們在談話時，我喝了一個純喫茶，鏡頭有帶到，但是跟劇情無關，這是比較早期的置入性行銷。有的時候客戶會挑剔說十五集裡出現幾次，每次幾秒鐘。如果客戶來自於日本，因為他們日劇在置入性行銷比較專業，所以都會要求秒數和次數，但是台灣比較沒有那麼專業，這是早期的置入方式。但是我們那時候第一次合作時就有特別安排，男女主角在販賣機前面投幣，然後跳出了純喫茶，紅色就是選擇、黃色就是不選擇，這樣讓觀眾很清楚的看到純喫茶的樣子和它的屬性。這種東西不會被罰錢，是因為劇情上的需要，而且其實早期沒抓得這麼嚴格。這就是客戶會比較滿意的置入性行銷。

### 發問人：事先有討論嗎？

當然有，在劇本還沒出來之前客戶都會跟我們溝通他們的產品，當然還會配合其它的活動像是記者會、簽名會等等。另一個例子是《紫禁之顛》，是 K1 和喬喬演的，那時候是宏基的法拉利電腦，那個時候是跟宏基這個年度客戶，他希望每一部偶像劇出現時出現的都是它的電腦，但是怎麼置入他沒有意見。那會這樣是因為其實他



們對我們的了解，因為我們的偶像劇其實會行銷到十五到十七個國家，所以只要在我們的偶像劇有多次的曝光他就達到了他的目的，讓其它國家認識他的產品。所以我們就設定男主角的心事和日記都寫在 notebook 裡，那麼 notebook 就代表了傳達感情的元素在裡面，所以就清楚地露出，也表現了 notebook 的意義，他們宏碁也非常滿意。所以就是在劇本還沒出來之前要跟客戶溝通，我們也很清楚他們要的是什麼，也讓他們了解我們戲劇的競爭力，這是一個成功的案例。另外一個就是現在正在播的《放羊的星星》，林志穎演的，是跟年度客戶萬寶龍合作。其實要置入要看的就兩個，一個就是客戶端，就是客戶要的是什麼。另一個就是產品，我們要看產品的屬性，我們可以不可以呈現這個產品。《放羊的星星》很適合的原因是因為故事有講到珠寶設計師的故事，而萬寶龍也在推他們的珠寶，大家所熟悉的是他們皮件，但是他們也想主打他們的珠寶設計，所以這戲就符合他的主推商品。所以我們在寫劇本時，在寫他們設計的方式都是以萬寶龍為主，像李威拿的就是萬寶龍在推的商品，會出現在我們的畫面上。或是以一個故事巧妙的提到萬寶龍，因為這本來就很實際嘛！不會刻意只會稍微。還有萬寶龍那時候在米蘭有一個國際的 party，剛好我們有一場戲就是做國際 party，本來整個劇組要到米蘭去拍那個場景，但是後來因為過年就沒去了，不然它就會跟萬寶龍做更好的結合。回過頭來說，萬寶龍贊助了我們男女主角的配件，那當他們要做活動時我們也有合作，就是說男女主角做為佳賓，但是不能做為代言人，因為他們沒有拿到代言費，就是默默 support 他們的宣傳。三立會比其它更有籌碼是因為我們還有一個電視台，還有一個新聞台，所以有一個很強的行銷團隊，怎麼樣運用我們的資源，怎麼樣去操作平面媒體，怎麼樣自然不刻意的置入，這就是整合行銷，對三立而言比較容易做到。但是如果只是一個外製的單位，他就很難做到。

**發問人：你剛說到你們有一個行銷團隊？**

對，我們有兩個部分，一個就是在做整合行銷的，另一個就是創意行銷的，就是業務專案。他們會接觸客戶，服務客戶，像是他們會把萬寶龍帶進來，討論怎麼樣在媒體上的曝光，跟怎樣結合戲劇的行銷。三立這部分蠻好的就是，在還沒有開案時我們就會有第一次的製作會議，這時行銷、製作和業務一起談，所以在做產品之前我們就有行銷的概念加入，這是一般沒有的。

**發問人：那編製會跟編劇說我們的客戶需要怎樣怎樣嗎？**

我們會有編劇小組的會議啊，這個時候就會告訴他們我們的客戶是需要怎樣怎樣的。

**發問人：通常編劇會不爽嗎？**

他會覺得你不要來干擾我的創作，但是以三立蠻好的來講老闆也在業務部，他會告訴我們同仁客戶是我們的衣食父母，當然也是盡量不要影響到我們的創作，這點我們也很清楚。

**發問人：剛你說了這樣天天上的八點檔是比較難上，但是如果以偶像劇來講，是先拍後上嗎？**

都是先拍後上，八點檔比較沒有置入，你相信我，那沒有置入。很少，那不多。

**發問人：那你方便說一下費用的部分嗎？**

至少七八十萬起跳吧！

**發問人：一個 case 嗎？**

對，就是一個 case。有的時候就是戲劇、加上新聞、加上活動等等，但那都是創意部門，細部執行面才會到我們。

**發問人：你覺得有置入上，有適不適合的問題嗎？**

如果產品有生命週期的話，其實置入會有限制，可能會不合時宜。還有是說，產品沒有什麼個性的，比較沒有故事情節置入，就只是一個露出而已，這樣對客戶其實也不是公平的，只是 mark 會出現在螢幕上而已。還有很多限制，就是本身已經有代言人的，那最好不要，因為他已經有代言人了，那我的戲劇就不是代言人，我覺得會有點 confused，我剛講的都是一些限制，我只是一些舉例啦！

**發問人：那如果他們堅持置入呢？**

那當然好啊！如果他們願意的話，只要錢者願意的話都 ok 啊！

**發問人：那你覺得置入有正面效果或是負面效果嗎？**

我覺得是非常好的，像是如果是以萬寶龍來講，我可以用他的通路來宣傳我的戲劇，還有是說我可以降低成本，我不用花這個錢去賣鑽石，這絕對是正面的。還有促進商業發展，因為這樣的關係可以讓他們銷售更好。異業結盟絕對可以達成某種程度的效益的，娛樂可以結合精品，娛樂可以結合通訊，可以藉娛樂產業去促進其它產業的發展，這絕對是正面的。

**發問人：那會有負面嗎？**

當然會有啊！就是罰錢啊！這就是我們在抗爭的東西，像韓國啊，其它國家啊他們都非常鼓勵置入，但是台灣不是，就是抓廣告化。我常在跟他們談，你要促進產業的發展、推廣娛樂，基本上其實不能限制置入行銷，或是抓廣告化，這是沒有意義的嘛！你看我如果看一個韓劇買了一隻 LG 手機，那對韓國市場是多賣了一隻 LG，那如果我置入了一隻 OKWAP，那你罰了我，那是不是我們也少賣了一隻 OK WAP，這樣是不是也沒有促進產業的發展，我們就是抓廣告化的心態去抓置入，這是非常荒謬的事。

**發問人：你會給廠商什麼樣的建議？**

我覺得找的人很重要，像是我們就是創意部分負責，但是其它可能是找節目部，可是節目部，他可能只是在節目上置入，但是如果說是其它資源的整合他可能沒那麼容易，甚至業務部可能還會擋，也就是實際操作面的問題啦！所以找對窗口是很重要的。而且你還要很了解產品是什麼，我講的是戲劇的產品，它的 on 期是什麼。因為所有的戲劇都有太多的不確定性，你要非常的確定，才能知道當你在置入時，你的戲劇在 on 的時候能不能幫助到你產品的銷售。還有一個很重要的是你要很清楚產

品的置入和業務的結合可不可以同時的 control 到，因為不是每個電視台業務和節目的整合都是可以一致的，你要非常確認，那那個確認就是開會的時候兩個都來了。

**發問人：那你會建議廠商在置入前對置入方式先了解嗎？**

我覺得還好耶！我覺得不需要耶！我覺得你要充分相信團隊。因為如果你很嚴格的要求說你要幾秒你要幾次，一個專業的團隊會不順從這樣的需求。就要告訴他如果我們接受了你的置入，我們就會把你置入的非常的漂亮，而不是我去滿足你露出幾次，滿足你露出幾次這種的才是不專業的。當你看到一個鏡頭變得很怪的時候，那絕對是客戶的意見嘛！這就沒有道理嘛！因為只有客戶才會用量化的方式來絕對他成不成功，但是不經意和刻意就差很多。最失敗的就是《求婚事務所》的蕃茄汁，在 pub 喝蕃茄汁不是很怪嗎？沒辦法，他要滿足次數。我覺得露出的方式不要量化，我覺得這對產品是傷害吧！



## 劇組訪談紀錄

時間：2008年05月14日 下午6:10~7:00

地點：三立電視台會議室

訪談對象：戲劇節目外包製作人 陳一俊（寶哥，22年業界資歷）

**發問人：麻煩你幫我大概講一下就是<命中注定我愛你>喔 對 因為在 監製其實相當於製作人的執行身分嘛**

監製啊....你想知道這個職務在做什麼?

其實你在說他這個 顧名思義他是監督製作人 監督製作單位 監督它的進度 監督他的品質 代表公司 跟製作單位之間互做窗口你知道嗎?就是我代表三立跟製作單位之間 互相之間的溝通 可是我們就不能完全站在公司的立場 你也要站在製作單位的立場 對啊 然後這節目到最後出來的成績我們要負全責

**發問人：像<命中注定我愛你>算是內製還是外製的節目?**

一半一半 我們公司做節目其實參與度都很深 連編劇、劇本都是我們出

**發問人：是你們自己出的?**

演員基本上我們都會有蠻多的意見

**發問人：建議?**

不能說建議 是意見

**發問人：就主導性強**

主導性很強 就等於說我們只有把演員弄好 就交給製作單位

**發問人：但是拍攝就是外製的製作公司幫你們?**

對對對 拍攝製作上面是

**發問人：但是監製是你們公司派過去**

對 監製是公司派過去的

**發問人：因為我在做置入行銷的研究 那因為我看你們那個節目喔 3M 置入很深 對 對**

**發問人：因為 3M 是說你用他的嘛**

對 MONTBLANC 萬寶龍 3M 這幾個廠商 那我想大概知道說 厄

**發問人：像當初 3M 他要置入的時候在你監製立場時候 你會怎麼讓他放進來?**

你第一個他產品跟我們節目合適不合適啊

**發問人：可是原先 是這樣子設定的嗎?**

我們設定便利貼女孩嘛 那便利貼女孩是不是會有便利貼 那因為便利貼本身是一個



常用性商品 辦公室日用品嘛 對不對 那他是不是會有 如果說 貼進來的話他會有一個特色產品產生 他是不是很好銷售? 像他現在這個話題 如果上面印了我們的頭像 那我戲裡會用到這個東西 那畫面會經常出現 他上一季會變成明星商品嘛 當然會有 恩

**發問人：所以像當初會想到 因為本來你們就是要做便利貼女生這個戲劇的主軸 對對對 所以去做便利貼**

**發問人：後來怎麼想到去找 3M?或是?**

因為 3M 他是做便利貼的廠商嘛 對不對 那他有做最多的行銷通路 那他如果說做的時候其實像正芬他們做公關的也會 他的廣告會對我們有幫助對不對 我們在電視上的形象對他也會有幫助 等於是他的廣告 互蒙其利嘛

**發問人：所以後來是專案組去找他們這樣**

對 所以會有專案人去找他們談這個 如果說我要拍船 我要拍麗星郵輪 這個戲一定跑香港跑中國嘛 麗星郵輪 或著是說你需要在郵輪上發生一些故事 那我們就會寫一艘船 其實就按著麗星郵輪贊助我們的廠商量身訂做一艘船 包括他的廠景啊什麼我們都先去看過 根據他的航線 去設計一段故事 而這段故事在 男女主角發生愛情的時候是很重要的 對不對 那艘船就變成這個戲裡面很好的一個商品啊 那他也會因為有這招愛之旅 變成好像是他的行銷 上了船都會發生這些有趣的事 增加他的生意啊

**發問人：所以當初在設計這些橋段的時候變成說是在你們這邊去想到這個劇情 再請他們找這樣子的廠商可以搭配**

對 很少說廠商拿商品來講說我要放進去的 然後搞一個我不知道該怎麼擺的東西

**發問人：有碰過嗎?**

也是有 也是有 上次有一次拿了一個什麼藥品來

**發問人：是這個戲嗎?還是**

之前之前 曾經也碰過一次 就是商品他們有很多越是不合適 他越有意願要置入 對你擺不進來嘛 那擺不進來還跟你講說我價錢很高啦 我給你什麼什麼好條件啦 對不對 就這樣你也不知道怎麼放進來 那有的時候我們會因為一些業務上的壓力 硬往裏頭放 也曾經發生過

**發問人：所以你會在乎說這個商品跟你的戲搭不搭 會 肯定會**

**發問人：那如果說他們真的很不搭的話**

我們還是考慮 我們也有拒絕的權利 就是真的能夠擺我們當然一定會秉著自己的誠意嘛 就看這些東西一定擺 手機 像遠傳跟我們配合了很久 對不對 那他們經常提供新手機給我們 當然不送給我們個人 這個我們比較悶 然後就是常拿新手機給我

們 然後他有一些專案的時候 像電腦的傳輸或什麼科技 他也把那個置入喔 他並不是只有把商品置入而已 說是要演員拿著手機

**發問人：因為你剛剛講遠傳我想到他是賣的是一個看不到的東西**

可是他看不到的這個東西 你一直拿這個東西來傳情 用他的新式的簡訊 你用他的 3G 或是用他的 3G 網卡 去做一些 怎麼講 用這個東西不停的跟她談戀愛 也許說我跟他吵架 可是吵一吵因為這個和好了 觀眾就會對這個過程 裡面的這個意義

**發問人：他需要一段時間去醞釀對不對**

對 需要醞釀

**發問人：因為不像電話他可能拿起來就**

拿起來看啊 很漂亮 他可能就是考慮這個東西 那我們就可以說做一些像這樣子的置入 這樣子置入其實有效果

**發問人：所以其實 產品功能的置入 比產品本身 show 還來的重要**

對 產品功能置入很重要

**發問人：因為如果就廠商立場的話 他會比較希望你把它的功能帶出來**

當然要啊! 當然要

**發問人：否則他想說我這個表現不出來的話 你硬拿他也怪怪的**

對 那你只是拿他當道具 他們其實也沒有太大的興趣 他們也要你把功能秀出來 他會告訴你說 他們怎麼樣主要推動這些目的 看我們可不可以寫到劇本裡面去

**發問人：像這個溝通是誰來跟你講?是專案組還是廠商?**

專案組 我們也曾經自己主動去跟外面的廠商溝通過 像<鬥牛>那時候的維他露 因為他贊助那個部分要蠻多費用的 因為主要我們很大一個球場 那我需要舒跑 那我怎麼置入咧? 我總不能在地上寫說舒跑兩個字 那新聞局就要罰錢啦 我就把舒跑的罐子一邊是藍一邊是綠 把他那個罐子拉開來做球場的地板 那一定有很多鏡頭拍到這個顏色 其實你看這兩個顏色跟他上面的波浪紋

**發問人：會看出來?**

其實你...對 看得出來那是舒跑嘛 然後遠處我們就吊個大大的舒跑正在推動的黑人 那幅廣告 貼在籃球場裡面 然後讓藝人喝舒跑對不對 這產品置入就很容易 我們就直接去跟他溝通說我們會怎麼做 做到什麼程度

**發問人：那這個 CASE 的話 是先有這個廠商 然後你們才去幫他們想這個劇情**

對 先有這個廠商 可是他的產品要推哪一種? 他想推舒跑 可是他會要求我們說 我們可以提供什麼具體的 他感覺得到說我置入這個東西對他的廣告是有效果的 有收益的 那我們也要提出說明啊

**發問人：所以你在想這個橋段**

我們曾經提出來 不過後來副總(蘇麗媚)不讓我們去管這個事  
對 其實三立跟別的公司最大的不同是其實我們分工很清楚 但是整合也很快  
他們有需要的時候 真的他知道我們一定要見到你們的監製 親口跟我講 你給我這  
樣做 我才覺得信任的時候 那我們會去 不然平常基本上我們不太會涉入這個東西

**發問人：那如果這時候溝通發生 你會過去嗎？**

我也只溝通過那一次 後來他找我我就不要去了

**發問人：基本上還是他們為主？**

對 基本上還是他們 除非他們碰到什麼困難 需要協助的時候 那我會出面幫他

**發問人：那有沒有碰過說 可能你拍完 因為可能你得到的訊息來自於專案企劃 不是廠商告訴你 那事後覺得說說這個不是我們要的**

有可能啊有碰過 退錢啊 退還給他 我們上次鬥牛退一筆給人家 因為從頭到尾都沒有做到 可是那個上面是個聯繫上的錯誤啦 我以為沒有 結果是有 可是等到要做的時候我們已經快要拍完 我們已經來不及置入啦 我們公司也有聲譽就是把那個專案款還給你嘛

**發問人：這樣也算是一個比較好的解決方式 所以像你談好之後你再把這個訊息告訴你的編劇**

對我們在開會的時候提出來 我們一定需要置入些什麼東西 那我們自然會巧妙的把他設計進去 不會說很卡的硬把他往裡面放 像是這次說要拍賣的萬寶龍 價值三百萬的鑽石項鍊 我們這次借來啦 一定是你看 我們今天要替你拍賣 用你的名字捐出 讓他覺得光芒射在你身上 我們就很容易的幫助他拿”城市”的名牌嘛 這個名牌一定很貴 一打開他裡面的東西 星光閃閃 是真的 陳欣怡拿到這個東西一定覺得很高興 蓋起來 後來這個東西沒有拿去拍賣 陰錯陽差 換成一個爛盒子 但是觀眾就會記住 喔 他要去賣的 Mont Blanc 是價值三百萬的鑽石項鍊一條 那這個東西本來是很好的一定價值的 那觀眾一定會記住 這個東西他都不見了 他就會有記憶度嘛

**發問人：你這樣的想法 可是編劇他會不會想說他寫不下去**

不至於 這個我們篩選之後 其實編劇跟我們之間會有一個互信嘛 我們不至於說硬把一瓶農藥置入到偶像劇餐桌上嘛

**發問人：所以說你們會控制這個過程**

對我們會控管 他們提出來我們也會說這個我們真的沒辦法做到

**發問人：那寶哥跟你合作的劇是偶像劇比較多還是本土劇情都有？**

我都做過

**發問人：都做過 那 可是 有沒有感覺這兩邊有什麼樣的差別 偶像劇或者是 鄉土劇的置入會有什麼不同的地方嗎？**

鄉土劇的置入 做本土劇的置入時候其實我很少碰到置入的情形耶 也有 像以前<

鳥來伯與十三姨> 那時候我幫他們改版 很久以前 那時候改換成他們從鄉下搬到城市來 那個時候曾經因為想要置入很多產品 那個時候置入行銷這事情剛開始

**發問人：大概多久前**

大概六年前吧 剛有置入行銷概念開始做 就做了一個東西 我們把家主景設計成一個雜貨店 雜貨店是不是會有很多陳設的商品 那陳設商品是不是會有汽水的冰櫃 或者是說有冰淇淋的冰櫃 架子上是不是會有醬油一些很多奇怪的東西 食品零食 那這些東西都會成為置入行銷的一個貨架 這時候就有很多人送東西給鳥來伯 擺在裡面就是爲了要看商標

**發問人：不要出錢啊**

恩...錢的部份我們是不太會沾的 我不知道 那像是<天下第一味>他就整個廚房廚具的贊助他 就在講廚房的故事啦 就有漂亮的廚具贊助 食品都贊助啦 這些都有啦

**發問人：像偶像劇一般他都是拍完才上檔**

不一定

**發問人：那兩個像是邊拍邊播的跟事先準備好的話 在商品置入上會有什麼差別嗎?**

沒有什麼差別 其實置入性的很多像道具也有置入啊 道具像電視 冰箱這種東西如果長時間出現在場的也有置入啊 像是看到說喔陳昭榮還在用這個冰箱 那個可能對觀眾說買的時候還是會有一些影響力吧 汽車 也有置入啦 還有整個場景置入的 像是最近<愛在皇后鎮> <悄悄愛上你> 他整個在皇后鎮拍啊 他講說在這個地盤裡面在這個遊樂區裡面發生的故事 整個場景都置入 這種也有啊

**發問人：就是讓觀眾看得出來 場景是被放進去的**

甚至是講說那個戲的名字差點叫做<愛在皇后鎮啦> 就是在推這個皇后鎮啦 這種也有啦 所以說無奇不有啦 原子筆啦 戒指啦 裝飾品 這種東西很多

**發問人：所以你覺得 跟商品屬性 像汽車啊 一個小的戒指等等的 他其實 哪一種跟置入上會有相關嘛 比較容易還是不容易的 因爲有的不方便做 還是跟**

好置入啊 現在產品多好置入 汽車的話女主角他一定會開一部車嘛 像我們那時候一定會借一輛 Jaguar 是哪一家我忘記了 還有一輛是那個 還有一輛什麼車 Y 那個 Discovery 什麼牌 Dream Volvo 他有一部車專門借給我們 那我出來的時候男主角很帥 那我們那個背景都 挖 精精彩彩的

**發問人：那他有沒有跟你講說 要拉到我們 LOGO**

我們都會義務性的幫他拉到 LOGO

**發問人：你已經很清楚 東西交給你的時候 你就要想說把他... 那如果特別要求才會融入劇情**

特別要求的我們才會把它融入劇情 沒有要求的話我們就把它當成一般道具用 所以說我們電視啊 我們就感覺把它放在場景裡面嘛 我們就把他的 Mark 做大一點



啊 貼在那個上面讓觀眾看得到 本土劇常常這樣做啊 或是家裡的陳設品阿 家具啊 都有在贊助啊

**發問人：所以有時候你也會開清單給專案組 你想要找這些東西 叫他幫你找**  
會 假如說我們需要一些值錢的道具的時候 我需要液晶電視 52 吋以上 有沒有人要置入 那我們是盡量不要花錢買 看他們能不能夠從專案去找到贊助的 或是有沒有什麼專案 他有付費用 那他有付費用 費用比較高的 我們在劇本裡面再多寫一點

**發問人：會有人告訴你這件事情**

會 沒有出錢就捐個道具來 有出錢 我們可能就要在義務上面幫他處理

**發問人：如果沒特別講的話你就把它**

正常處理 如果特別講的 或他有付費的 或跟我們簽個專案的 那我們特別...

**發問人：那一般演員會有意見嗎？**

會 因為有些演員他們自己本身有代言一些東西 像之前有一個演員(賀軍翔)代言牛奶(光泉牛奶) 他就簽到汽水 那牛奶他分得很細 乳製品都有涵蓋在這裡 所以在如果說在戲裡面寫喝牛奶的戲 你就必須照他原來的合約 去寫他代言的牛奶

**發問人：可是他可能沒有給你錢阿**

這就是他自己本身帶著置入到處跑啊 等你這個藝人代言 他去簽每一部戲 他就會要求說加這個東西 他就喝牛奶啊 有些藝人想說我簽過有氣的飲料 我曾經喝過某某牌子有氣的飲料 那我就不能再喝其他的碳酸發泡飲料 他就會抗拒這個置入啊 那我就是說寫到他就特別注意 就不能把這個橋段寫到他身上 或者是手表 手表也是一種置入的東西 可能他去簽了卡西歐 他就只能用卡西歐 那我們會利用這個機會去跟卡西歐談 你可以借我們什麼樣的資源 那可能會借我們手表 沒有也就沒辦法 也會有演員抗拒 抗拒的情形一般來說是爲了這個 很少人說我叫你喝舒跑你不喝 我又不是叫你喝農藥

**發問人：所以他這樣也算是一個敬業的態度**

這好像也算是一個潛規則吧 潛行規則大家都不說 大家都知道 你不喝好像在找我的麻煩 他們也很清楚說我們製作單位會找一些置入來填補預算 因爲偶像劇預算畢竟大

**發問人：其實以製作單位講說這邊來講的話是比較還好 因爲有些廠商是說我要看你的腳本**

有 會看

**發問人：還是會先給？**

恩 至少會寫個大綱 綱要給他

**發問人：就不見得編劇寫 可能就你這邊把他給處理掉？**

恩 我們這邊把他處理掉 也有可能給編劇寫 真的寫一塊東西給他看看要不要 如

果他數字很大的話

**發問人：廠商會要求來跟拍跟看嘛？**

沒有 這個沒碰過 來要簽名照的機會比較多

**發問人：他說我要來監看順便要簽名照**

不會 如果他們要求到這種程度的時候基本上我們就不歡迎了 你可以置入可是你們必須相信我們的專業 我們也做過這麼久 跟這麼多人合作過 你還來監督監看 那你拿給別家好了 我們不要跟你合作

**發問人：所以你們目前來講是不讓廠商跟你們？**

也沒有廠商提出這種要求 他們有人來參觀 說要求來說 既然我們有置入 是不是可以透過關係我們來現場看一看

**發問人：參觀有啊？**

跟演員合照這種粉絲行爲 基本上是可以理解的 我們都會做開大門歡迎他 可是他如果來監拍 那我們就說你找別家好了

**發問人：那如果他不講監拍 他說我們來參觀 然後順便...**

我沒有時間安排 你可以感受到他的態度是什麼 你是來不相信的 你還是來玩的

**發問人：那有沒有發生過他來看一看 然後說"欸...可以麻煩寶哥麻煩幫忙一下 那個東西怎麼樣特別處理 現場就跟你開這樣子**

會透過關係跟我講 我們經常受到這方面的壓力 叫我們一定要拍到什麼東西 拜託 拜託

**發問人：不然他就沒工作了**

一般來說來自於業務部啦 不會來自於廠商本身

**發問人：所以不要太過分你都照單處理？**

對對 不要太過分我們就照單全收 他會透過我們這邊專門在做這方面的業務單位來跟我們說 那我們也會從他那邊感受到壓力 因為他拜託的越急切 就表示他壓力越大 如果只是隨便說一說 有時候我們就不理睬

**發問人：就忘了**

對 就忘了 這樣子 那我們有時候也會想到長期客戶 像遠傳 跟我們第一次配合的很好 也是贊助我們手機上的得東西 然後就 run 出去的時候 我們就會自己主動的去 雖然沒有專案 去找到一支上面寫著遠傳的手機 然後就拿來拍特寫 他們聽了就覺得很高興 跟三立合作是有默契的 知道把手機露出遠傳 雖然沒在合約內 但是我們消費是個品牌 不太一樣 他覺得恩 好 我們這樣合作愉快 這是本能想到這東西

**發問人：像我上次忘記是聽誰講 有些置入的廠商本來你這邊就很熟了 就是監製這邊節目單位很熟了**

可是我們公司有內規 我們不能用 因為這個有利益問題 如果我們今天大開方便之門 用個人關係 那我操守就會被檢查了嘛 我說我突然擺出這汽車來 那我是不是有跟他收錢呢

**發問人：可能你可以跟專案組說“欸你可以找哪間公司”他可能願意**

所以我們的內規是這樣定 我們的要求統統提出來 這不一定可能會發生的 我要船大船一艘 你談不到我動手 這樣可以 我要電視一批 你談不到我才去弄 可是我會給他時限 像一個月的時間 你們去各自提案 到時候他們提出來的東西會都給我們 那他們沒有尋獲的 我們會用自己的管道去找 那一部份的話 基本上 我們也不會透漏費用 就我們可能會付費吧 就我們需要一台電視 就花錢買 就花錢出 就讓他不要用置入的方式近來 免得被質疑

**發問人：那預算就會增加**

那也沒有辦法啊 你不用花錢解決的 你只要用去要來的東西 人家都懷疑說你不是在裡面有.... 所以我們自己本身 每個監製上面都有一個稽核 所以說我們自己也很小心在操守上面(笑)

**發問人：互相那個...怕狀況發生不好處理**

瓜田李下啦 而且曾經有製作單位 在這裡面發生跟公司之間的摩擦 就是這樣子

**發問人：像寶哥 你知道 像你們同檔的戲喔 收視率比較差的 <這裡發現愛> 他是整個觀光局就是幫他在 出錢嘛 那你覺得他效果好嗎？**

不好啊 你光看收視率就知道他好不好嘛

**發問人：在收視率上發現不到愛**

對阿 在收視率上發現不到愛 然後再過來 你要拍觀光局 我也沒有看到他任何景點啊 你們老在說 阿里山我去過啦 然後什麼地方我去過啦 然後他有這些受限的範圍 我覺得會很寬 你劇本會很難寫 我非得要寫哪些場景去出現些什麼事情 棋盤已經畫好了 你根本走不出去嘛

**發問人：因為像他的模式來講 就我們來看的時候 他等於說 其實有人幫你出製作費 因為錢都給你嘛 你就幫我量身訂做寫觀光局的腳本 然後其實裡面加了很多置入元素啦 常常很多 可是呢 這種方式 可能就他們來講的話 不用擔心錢的問題嘛 拍片經費的問題 可是好像得不到...消費者用數字告訴你說我不太喜歡**

對 他們不吃這一套

**發問人：所以你覺得他的**

我覺得那個其實招牌下的就不好 觀光局贊助這部戲 大家對於這個就沒有期待了 因為他會是一個宣導片 感受上 你已經失去了夢幻的感覺了 我覺得這種置入是沒有效果的

**發問人：像你寶哥做這麼多戲劇節目來講喔 你比較覺得說哪次置入讓你覺得很有**

**成就感** 講起來覺得說我把他弄得多棒 下次有客戶問你就會想跟他講  
麗星郵輪最成功我們一整集戲幾乎都在上面完成的大部分

**發問人：因為我都是看他們都在坐船嘛**

對他們在坐船 他們是上了船發生這個故事 他們有很多忌諱 像是明知道那個傳有賭場 可是我們不能秀出來那裡是有賭場的 條件他們講得很清楚 我船就借給你們拍 你不能跟我說你上面有賭場 可是我要拍賭場的戲 我們怎麼解決？解決啦 雙方很愉快的解決了

**發問人：怎麼解決？**

這不能講 不傳之密(笑) 再過來就是這艘船 他們很滿意我們整個在拍攝過程上面 他們跟我們的配合 也很充分 我們回饋他的一些宣傳 他們也都感受到了 那次我就覺得很成功 而且是搞這麼大一個東西出來當道具 幾十萬噸的超大郵輪 就在海上漂了三天把這戲拍完 也拍出那個船希望展現的特色 這樣子雙方都滿意 我覺得這件事情是很好玩的 其他什麼有印象的...舒跑 維他露

**發問人：就上次那個<鬥牛要不要>的那個**

維他露 那個球場 我們把球場把維他露放進去 很巧妙的 可能你都沒有看出來

**發問人：其實我覺得萬寶龍也算不錯**

對 萬寶龍也算是非常好 因為他們給我們的東西真的會增加質感

**發問人：是廠商好？**

廠商好 配合態度也好 因為他產品本身如果打開來一看 一個三花牌 那就完蛋了嘛 你看光是 Mont Blanc 那個標誌 那個 LOGO 一看 他就是高檔貨 那他給我們的東西都是那種十幾萬的名筆 或者說是上百萬的鑽戒 你一拍出來那個節目質感就不一樣了 像這種置入我們就覺的功能

**發問人：他要求多嘛？**

我覺得還好 都是可以做到的 他一定會有要求的 付費一定會有要求啊 可是我覺得都是還可以做到的

**發問人：所以其實你覺得像是這種長期有概念的客戶比較好溝通**

恩 因為他一定也從這裡面得到了廣告的效益嘛 所以他會長期跟你合作啊 然後我們三立其實在這方面操作得很...第一個很不著痕跡 沒有很刻意的 然後看的觀眾的確會因為這個東西去追求這個產品沒錯 他們當然願意跟我們長期合作啊 那就慢慢相信我們的專業 我把東西放進來 你一定會巧妙的置入 等置入完了他一定有他的行銷效果 對啊 就漸漸的意見會越來越少

**發問人：然後 付錢也不眨眼**

錢也沒到我口袋裡 我沒經手

**發問人：對你而言只要把戲拍完 然後交出去就 ok 了 但至於他們跟公司的合約...**



也會來抱怨 就像是我們的置入不是那麼的明顯 出現有客戶特別要求說 他不會管你什麼青紅皂白 我付了錢 你就是要把我秀出來 這種情形也是有來得及我們當然補拍 來不及就...以後大家當朋友 不要當同事(笑) 切割開

**發問人：那所以像你可能比較不會碰到廠商的要求或是媒體公司哪一種公司溝通比較會方便？因為有的廠商可能就直接跟製作單位...**

我只跟廠商碰過 維他露他們本身 只碰過那一次 所以我沒有經驗 基本上我們置入可能可以問他們 其實 我們大部分都直客 直接對客戶

**發問人：很少對媒體代理公司**

媒體公司不多欸 這種情況不多 因為我們大部分碰到的都是像遠傳就直接跟遠傳談啊 麗星郵輪我們就跟他們公司談啊 Mont Blanc 也直接跟他們總部談啊 等等等等都是跟他們自己來

**發問人：那遠傳他們公關單位會跟你們對應還是行銷？**

公關單位吧我也不知道 好像是公關的單位 他也蠻機動的 有的時候臨時出現需要手機需要什麼的時候 他們也會儘快的供應給我們

**發問人：不會先講要求就對了 反正會先提供**

對對對 還滿好的

**發問人：所以他算是長約客戶嘛？還是不是 也是 by case?**

對專案組 他是第一線的 他們有時候會拿一些不合適給我們的東西 我們也會打槍回去 像上次 上次退貨是 Mod's Hair 他講說我們要去 Mod's Hair 店裡面去拍 其實我們已經拍了 可是他說要不停的秀出他們的商品我們也秀了 弄完之後他覺得不滿意 他覺得不夠 可是我們一個運動的戲裡面真的沒有這麼多的地方可以去秀他這些肥皂的東西 那我們改造型也是在 Mod's Hair 店裡面改造 他還是不滿意 後來就退錢給他 那還有很好玩的是有一條毛巾 裡面有這個故事 他拿了一堆毛巾來說什麼他要置入毛巾 那我說毛巾上有明顯的商標嘛？也沒有 那我要怎麼秀？秀的不清楚這樣子 那個是有 也是搞了一陣子 所以我沒有接受 不要了 你告訴我怎麼秀什麼牌子的毛巾 根本看不出來啊 那他硬要求你在裡面要做什麼用 說每個球員都要在身上掛一條啊什麼的 然後每一集都要出現 出現多少比例 我說我們真沒辦法做到 就回絕了 這種情況也是有

**發問人：因為還是要看跟劇的搭的程度嗎？**

對 尤其像是這種簽 你每一集一定要露出多長的時間比例要多少 基本上我們不會答應

**發問人：他有要求你時間長度的話 你就很難做**

對 很多人會要求這個啊 有多少個特寫啦 有什麼主要的畫面在那邊啦 幾秒鐘 然後每一集在裡面按比例按多少 他們如果寫出這種框架來基本上再高的價錢我們這邊都會抵抗 因為我不見得做得到

**發問人：那他沒特別講的話 你就會比較 Free 得去想這件事情**

其實萬寶龍也從來沒有跟我們講過要露出多少啊 這我覺得這種就是...溝通吧 合作久了大家有情感 你對我們這麼好 我們一定把你秀出來 那劇情也幫你寫得巧妙 想辦法把你寫進去嘛 那婚戒一定是萬寶龍對不對 用得筆一定是萬寶龍 今天如果要送你一個紀念品 他如果跟你說他很喜歡一支叫做什麼什麼的筆 他的產品嘛 然後就去買了這個筆 買的過程打開來看 好高興 我送給他 他一定好樂喔 漂亮的包裝 送給他

**發問人：其實我覺得這次 Mont Blanc 置入真的很多也很巧妙**

對 多也巧妙 看不太出來 這種客戶的話我們自己主動去想到 他根本不用去講 我們每一集其實都在幫他露出啊 可是有的時候假如是看不太出來也很累因為有的客戶他可能覺得反正看不出來 但是我自己知道 可是消費者不見得看得出來 他所謂的看不出來 是像我覺得像以前的<求婚事務所>太明顯了 那就不好看 看得出來可是不好看 反而沒有意義啦

以前很好玩有一個例子 當時最早開始置入的時候就是維他露 那維他露置入是什麼咧？那個時候沒有錢上的一個交換 沒有金錢交換 他們置入的是什麼 就是我給你們一個產品 其實像春風面紙 他們長期提供製作單位讓你的感謝卡裡面有春風面紙 他一個月就給你多少箱 讓你去用 因為對他來講其實投資並不大 可是幾乎每個節目都用春風面紙的時候 他又變成一個很專業的形象了 藍泉礦泉水 我們已經喝了十幾年的藍泉礦泉水他是大量給我們水啊 可是他並不給你錢 可是我們在拍戲的過程裡需要大量的水啊 那每部戲都藍泉礦泉水 你會常常發現一個醫療顧問 敏盛體系 為什麼？因為其實台灣最支援拍戲的就是敏盛 桃園敏盛醫院

很多戲在那邊拍的 可是他就要什麼咧？他不要你付費 他還開最好的手術房 最好的病房讓你拍 可是 你的醫療顧問就必須是他 他在地區上就會造成一個影響 - 喔 敏盛醫院原來所有的戲都在這裡拍 有知名度 那我們的戲他不是要求場景感謝 而是醫療諮詢 然後建立一個專業的形象 像這種情況也是有

因為我剛剛講說 維他露 上次有一次他提供一個月 各式各樣的飲料 八十箱 其實滿大的費用 那那個他就講說 就是我們每一集都要主角喝一下就好了 喝多少？只要喝一罐就可以了 所以我們就發生一個很好笑的事 早上喝了一瓶維他露 下午喝了一瓶咖啡 主角每場戲都在喝飲料

到後來主角說你們再要我喝這個我跟你翻臉(笑) 也有這種情形 然後一桌子放的都是飲料 你就變得很醜嘛 怎麼可能家裏餐桌放了這麼多奇奇怪怪的飲料幹什麼 就有這種情形 就破壞畫面 就放得不巧妙就露餡 節目品質反而低盪下去

**發問人：那這個就是你要負責去控的**

對 那個時候我們控得很不好 那個時候剛開始 不太懂這些東西怎麼跟他玩 只覺得人家給我們 我們就把他秀出來 所以桌上老是放一盒春風面紙 喝藍泉礦泉水 其實那個對畫面來說是很醜的 之後我們就學習會了 怎麼讓一個產品進去的時候 他會有他的亮度 也讓我們的節目增加他的品質 就換一種方式

**發問人：寶哥做久了 已經知道把他內化成...做多久了？**

生命的一半(笑) 那個時候剛開始從有置入這回事 大概離現在有二十年了 產品贊助

**發問人：可是好像感覺上比較明顯是這幾年 可能已經有偶像劇越來越多**

後來 後來我覺得會發展成今天這個地步是廣告不好 因為廣告太貴 而且廣告無效 因為你看 尼爾森的所有收視率都是到廣告直接下來 他就不看了嘛 那誰管你廣告演什麼東西 那你傻在這邊亂槍打鳥 你每台播 他每台都不看 所以你廣告花這麼多錢其實沒有用 既然我要節目內容才有廣告效果的時候我乾脆把這筆費用用比較低的金額 正好我們的預算也不多 景氣不好嘛 我乾脆用小金額置入在這個節目裡面 他的效果可能還比較好

**發問人：他看得到**

對 他看得到 而且他走的平台比較多 你也可以從網路上看到 可能因為這樣就偷跑到內陸去 內地也看得到 Mont Blanc 對不對 他就願意付這個錢 所以變成這樣說慢才發展說 歐原來有費用置入在節目裡面 之前拿來擺擺道具就好了 之後他會要求你在內容上配合他 要有實質的露出

**發問人：他覺得那種置入會比較強**

對 那個置入會比較強 讓人家覺得被感染嘛 尤其是小孩子的產品 就特別明顯 小孩子會玩到的產品就特別明顯

**發問人：可是那個戲不見得是小孩子看得啊**

國小生國中生 他們對於這種東西就很歡迎很敏感 就會去買 我們在後面會打一大堆贊助對不對 台灣還不准這樣打 香港其實在三十年前就准這樣打 某明星的衣服由誰提供 你的衣服誰提供 我的衣服誰提供

**發問人：新聞有這樣打我知道**

不是不是不是 連感謝卡都這樣打 他們會很清楚得打出來誰提供誰的衣服 對 那個港劇以前這樣做 台灣其實現在只有感謝 他並沒有去整理這個系統 可是他們就會想 他們就會去網路上把他抓下來 抓感謝卡 抓到感謝卡 他們把這全部記下來之後 上網去提出問題 就有人告訴你說誰的衣服最好 真的有人會去找喔

**發問人：節目才剛演完 就會問說這集的餐廳是哪一個 你去看就馬上有人告訴你了**  
對馬上就告訴你了 他價錢多少錢 他主菜是什麼 他招牌是什麼東西 所以其實很多人對他是很敏感的 那個是有效果的廣告

**發問人：所以寶哥你會不會覺得 如果置入的 現在大家一直開放的時候 對你在戲劇執行的話 有幫助嘛？**

開始有干擾了 太多就會干擾了 你如果說像一些東西像電腦 是我們一定用到的 你贊助給我我本來就用得到 然後你又給我一筆費用我幫你秀出來 很容易 我只要跟誰談戀愛 我們兩個在 MSN 對不對 其實很好表現的東西 他要的目的這樣是 ok 的

汽車我用得到 可是有一些阿里不達的東西開始丟進來了 像上次的丸莊醬油都出現過 我真不知道怎麼幫他秀

**發問人：如果<天下第一味>比較好處理**

<天下第一味>就出得來 可是我現在想說我這個偶像劇增加我質感哪

**發問人：可是如果那個<命中注定>就不好用丸莊了**

不好用 舉例啦 像這種東西 太多的時候就會變成困擾 因為被這些已經擺在這邊的條件給控制住了 我必須走這條路徑 每樣東西都要秀出來 你戲怎麼寫？太多就不行 像我們現在其實我覺得還滿恰如其分的 而且兩邊也建立一個默契 本來是業務部有業務部的關聯 我們有我們的關聯 因為你拿一個東西來置入一定會造成我們的麻煩 兩邊結果像是牙齒咬到舌頭 搞久了才知道有些東西是我們不能去做的 我們也做不到的 他自己就去篩選他能置入的產品 我們也知道這個東西拿來一定有我們非做不可的原因在 那我也會配合你 對啊 所以已經風平浪靜很久了 兩三年前爲了這個東西 常常在爭執 他們說他們談了一大筆企劃案 我們說我們放不進來 那他們是有業績壓力的 結果找很多管道來逼我們一定要去配合他 那我們就會抵抗 可是他現在已經 run 出一個規則來了

**發問人：他會幫你先篩選**

他們自己本身先篩選 那我們提出一些我們一定要的東西 他們也是想辦法幫我們搞定 相互協助 現在走的就滿順暢的 可以這樣講共創商機

**發問人：然後你們創收視率**

欸對 然後收視率好的時候 他們廠商覺得”恩！有面子” 像我們這台 6.78 這麼高的收視率 他們就覺得有交代了 當然我做到 0.78 的時候(笑)

**發問人：不過反正已經先拍完了**

也不會 因為你這檔能夠好的 談下一檔的置入 無論是費用也好 或者是說他要求產品的規格也好 他好開口嘛

**發問人：像有的廠商好像都會先問你說誰做的 像我跟廠商講 他有時候不只是看演員 還會看說這部戲的製作人他的工作 team 是誰**

恩 三立沒有被質疑過 三立基本尚在這上面很少被質疑 因為他放到三立來 三立是我們台灣的標準了啦 我們自己本身的門檻已經定到這麼高 三立的製作單位要進來是多們困難的事情 把這些東西交給三立基本上他們都會有信心 我覺得他會篩選是因為是無線台 他放到無線台會覺得靠不住 無線台他們自己本身就沒一個 長期合作的製作單位 對啊 提刀游擊隊 誰來誰上去打的這種感覺

**發問人：比較沒有一個固定的 tone 調**

他會去檢查 做得好不好 過去的成績是什麼 可是你拿到三立來 基本上客戶都放心

**發問人：寶哥 像法規台灣對這方面(置入)的法規其實不是很清楚**



我從來沒看過這個法規

**發問人：所以你也不是很 care 所以你覺得他對你不會有干擾**

台灣很多法規都是有訂 然後都沒在實行吧？基本上我覺得 像廣電法中國這部份就是逐條 逐例的大家按照這個法規去走 台灣我相信也有這個法律 基本上我沒有把這個法律看完不過這個部份你們再去問 NCC 因為他們還有在把關我不清楚

**發問人：那拍的時候會閃掉嘛？**

我們會閃 因為其實不是因為他有條文我們去閃 而是因為在這行業做久了 經驗的法則告訴我們什麼是不可以碰的 你不可以大大的把什麼產品的 LOGO 定格擺在那邊 或者在前面走來走去 劍湖山世界 又難看 又擺明是在做廣告

**發問人：其實他們都是好看為主**

對 我可能從這個角度看比較好看就從這個角度拍啊 不會刻意的爲了這個廣告 去做這件事情 從來沒有過 這法規會不會管 聽說好像會有很嚴格的法規在控管 無線台管得比較嚴 可是好像在有線台的這部份時候 好像放得比較寬鬆一些 比較沒有空做這個 可是我們節目也拿到無線台播 播的時候也沒改過版本 基本上我們也沒被罰過什麼錢啦 也沒有被找過麻煩 就是我們放的時候都不能刻意

**發問人：基本上法規對你不會有干擾嘛**

我們也不會去違反他啦 要不然早就被罰了

**發問人：所以沒碰過被罰的？**

我個人沒有碰到過 還好 我做了二十幾年 大概沒被找過麻煩

**發問人：台灣幾部戲賣到大陸去還滿賣的**

也有賣得很慘的 台灣賣得好的 在那邊都賣得好 台灣賣得慘的在那邊都賣得慘

**發問人：所以這邊就可以試水溫了**

你講試水溫我覺得很正確 台灣我覺得是媒體實驗場 任何東西如果...韓劇是台灣流行 全世界都嘛流行 台灣退燒全部退燒 以置入行銷來講 我是屬於比較配合的 如果是要問我來源是什麼的話 你真的要問

**發問人：對 因為這個東西 等於思考點不太一樣 像我想瞭解是說 製作單位怎麼處理這些事情 那你一定有一些你的智慧嘛**

其實我已經把他當成一個節目裡面一定會出現的時刻 就變成我一定已經想出一個說不出來的條文

**發問人：反正就是你也沒辦法講出來 但是你就是看到就知道怎麼樣**

看到我就知道怎麼擺 看到我就知道怎麼放 但是怎麼放我不會說 我們自己有潛規則存在 可是你說 會是怎麼樣作法 千變萬化沒有條例的 飲料的用法 衛生紙的用法 三百萬鑽戒的用法 他不會是一樣的

## 劇組訪談紀錄

時間：2008年05月14日 下午 7:40~9:00

地點：三立電視台二樓員工餐廳

訪談對象：三立電視台 創意行銷部副理 丁長鈺（該職務六年）

### 發問人：請問長鈺在這個工作做了多久時間？

最早一畢業是在 TVBS 做節目部份的工作，後來轉行銷部門。以前在做節目時會比較在意顧收視率的部份，接觸置入性行銷這件事是以不同的角度去做多方思考，在做節目的時候只會知道置入進來了要把它做好，角度屬於比較被動；而現在做行銷部門則是要主動的把產品帶進來。在 TVBS 轉三立中間我也有去統一關係企業去做類似公關的工作，主要和政府合作的案子，主要工作是整合行銷，例如我們有跟客委會每年的桐花季合作去跟便利商店商品做結合，包括泡麵、洋芋片等等商品，全部變客家風味的系列商品，櫃上放滿桐花意象包裝的商品，把一個政府的活動跟民間企業做結合來把活動變得更盛大。對政府來說要的是宣傳，對企業來說要的也是可以搭上盛大活動來帶動銷售。

後來轉到三立，可以運用資源相對變多，因為三立是目前電視台中做自製節目高答 99% 的一個電視台。因為以前 TVBS 在最初並不是置入非常蓬勃發展的時代，我在幕後負責的節目是“台灣見真情”，當時省政府還在的時候認為節目優質，便有在節目中未進一些卡的部份，那時並沒有所謂的置入性行銷。早期的電視節目並沒有置入這件事，通常以一些外部資源來整合，以字卡告知本節目由那間廠商贊助，後來才慢慢演變成有新聞或節目有置入的部份。以前行銷方式是以 TVBS 最早做的是像一步一腳印關懷台灣的一分鐘短版形象廣告，推出之後有造成很大回響，後來 TVBS 認為這樣的方式可以擴大成以節目來做呈現，這算是早期的一種廣告銷售手法的方式，之後演變成現在大家在廣告行銷上有所謂節目的置入性行銷。

以廣告來說因為時間過短，無法將細節及想對觀眾詳述產品的部份，以透過新聞、節目、戲劇的方式做更讓觀眾認同的置入性行銷。

### 發問人：請問長鈺在三立專案部門工作多久？

三年多了。那三立有專案部門已有七八年以上，在最早專案部門是隸屬於業務部門之下的專案組，但因為公司對這方面的事業經營角度很多，所以期望我們在幫客戶做業務專案之外的預算上發揮更多可以表現創意的做法，我們是在去年四月獨立成一個部門

### 發問人：因為在民視也有一樣單位，請問就您覺得三立和民視最大差別在那邊？

以他們的部門來說可能還是會以偏業務為導向。另外三立公司有很多規定，例如其實很多廠商會請我們代開節目，但因為我們都以自製節目居多並不會輕易將時段賣出去，我們對收視率的要求及製作品質都是十分嚴謹的。每個頻道對於業務的看法及角度各有不同。這些都跟景氣和環境都有相關連，因為我們收視上是有保證的，

以達到做到客戶要求的服務高，所以在廣告購買意願高，加上節目的多元，不論置入光在下廣告方面，各個類型客戶皆可在三個頻道中做的 TA 十分多元化。新聞台是 24 小時播新聞、都會台偏向藝文流行時尚類、台灣台是以優質本土化去做呈現。

**發問人：所以在跟客戶談案子時比較多資源可以運用？**

除了以上電視台的部分，我們公司另有像喬傑立經紀公司、線上音樂、出版事業部、數位內容事業部、周邊發展等等，這些都是我們公司事業觸角十分多元的部門，因為一個節目及戲劇衍生出來的很多業務部門都有。例如偶像劇除了收視率顧好之外，因偶像劇可以發展出來的出版品，包括漫畫、小說、電視寫真書、主角在劇中使用的商品等等，還有合作置入廠商原來在市面上就有銷售的商品，這些都算出版事業部分。當然一部偶像劇的推出有各方面行銷不只有電視的廣告宣傳行銷且還有數位網路上的宣傳也都相當重要。每次有一部偶像劇播出之前都有全體部門需要參加的製播會議，去整合所有部門的想法，會後將分派各單位有該負責的內容。會確定什麼時候放東西才會拍，客戶最 care 的東西還是上檔期和卡司，因為演員跟品牌的 image 合不合必須做考量，跟劇的內容定調也有很大的關係。另外上檔的時間跟產品主打期不能 Match 也不行。三立都用自己團隊，不像外製尋求頻道播出的過程需要比較久。

**發問人：現在台灣對置入的法令限制？**

在鼓勵民生經濟發展和因過度廣告化誤導消費者中考量，像日本、大陸置入都很明顯，國外都非常開放。台灣如果真的照 NCC 規範做，會因為太多法令限制根本不需要我們這種部門。只要有人檢舉 NCC 就要做出回應，我們就要解釋，所以我們自己要把關。

**發問人：你希望政府的態度？**

像韓國因為政府非常支持他們電影工業，所以現在慢慢變成文化侵入，再搭配其他產業促進經濟成長，也會改善在其他國家眼中的印象。可以把媒體當作工具，把觀念轉給觀眾，但是不能過度。現在的觀眾已經有判斷能力，可以分辨是不是置入。如果太過度讓觀眾有先入為主的觀念認定是置入，那之後的內容都沒有效果了，所以置入只能夠適度的使用。

**發問人：你在戲劇節目置入行銷的業務有哪幾種？流程是什麼？**

戲劇內容部份由專業的部門去處理，我們把大致內容推通案出去通知大家，適合的客戶就讓他加入。有些客戶覺得專案操作有用就愛用，像 3M 或萬寶龍。一般 Content 出去的時候，會先跟監製討論要打的東西跟客層，就會先思考合適的客戶，邀約他們做置入。也有通適版的客戶，沒有明顯的適合不適合，每次都會找。但是在劇中無法表現出來的，我們就不建議他們做，因為沒有效果。像隱形眼鏡，因為很多生活細節會在戲劇中過濾掉。我們會建議他們用另外的方式操作。像萬寶龍品牌想推品牌形象，覺得立威廉符合他們的品牌形象，又能拉到女性客層，所以就找他，然後那次效果就很好。因為第一次印象很好，後來就很願意簽。如果是通適的客戶就

會簽長約。但是主要客層有限制的品牌，那會因為觀眾群不符合，我們考慮之後不建議客戶簽。

**發問人：劇情是客戶跟你們溝通，還是你們內部建議客戶？**

我們會先跟總監討論，並在提案時告訴客戶依照現有內容將如何規劃。也會在製作過程中跟總監溝通，讓他們在編寫劇本時將客戶的需求寫進去。在不影響收視率的前提下符合客戶要求。因為有收視率才有效果，就去在客戶要求和收視率中尋求一個平衡點。我們也會找代理商或媒體公司，因為一齣劇太龐大，又需要快速的反應，所以我們比較少透過代理商。

**發問人：之前 3M 的置入跟劇情正好很合，客戶應該很高興吧？**

當初 3M 那樣，因為正好的緣故，所以給客戶很大的利多，我們一開始也只是提概念給客戶，問客戶需不需要，再討論他們需要什麼，我們盡量配合。三立內部溝通很流暢，大家也會體諒總監需顧及多方面，我們比較好作業。如果客戶正好可以支持劇組的需求，是雙贏的。因為這樣劇更專業，而我們也更能配合到客戶的需求。

**發問人：客戶會要結案報告嘛？**

因產業性質有些需要書面報告做內部結案，我們也會提供他們。第一次合作的客戶會很擔心露出秒數，但因為我們流程不一樣，所以需要雙方互相信任，我們要給他們信心，有第一次成功之後才會合作。尤其第一集要做出成果給客戶，讓他們像自己企業交代。

**發問人：會有客戶在劇完成後不滿意的嘛？**

還好，我們會盡量避免這種情況發生。

**發問人：收費方式是先付還後付？**

根據他們之前跟三立合作方式而定，由公司和他們交涉。除非是第一次合作，要照著公司的規則先預收，在建立默契協商好條件後跟著條件走。

**發問人：結案報告是給影像而非文字或數字分析？**

我們只負責宣傳，而置入效果是客戶自己從業績上看，所以不太會有分析。有成功案例之後再去推其他客戶會有共鳴，也會主動有客戶來找。全球品牌更有可能產生特殊效應，因為我們有些劇會在大陸、東南亞播。

**發問人：你覺得觀光局贊助的<這裡發現愛>是否成功？**

在上網招標時，大家有討論。因為規格太高我們沒有去。現在偶像劇競爭很激烈，當新戲同時上檔時會有很多操作手段。內容上跟收視率反映出來還好。當初爲了在日本無線電視台上檔要求的門檻非常高，卡司很重要。他因為內容跟規格門檻都太高，呈現效果感覺太刻意。戲劇宣傳應該要透過戲劇加持、情感的包裝吸引觀眾。

**發問人：本土劇跟偶像劇置入有什麼限制？還是跟商品有關？**

本土劇是帶狀節目，偶像是一週一次，比較短。每一集都很濃縮、精準。帶狀節目



時間比較長，比較有時間醞釀、操作，但還是必須以收視率為第一優先，再放入合適的商品。真的不適合就不要硬做，不然效果不好。衛生棉、隱形眼鏡這種屬性的商品就很難置入。客戶要求不同，跟我們對效果認知不同，我們也會建議其他方式。

**發問人：你覺得哪個案件很成功可以分享？**

像萬寶龍效果很不錯，重點在商品容易置入，可以寫到劇情。不好做、硬要做的案例也不會想要分享給其他人。

**發問人：你會給客戶什麼樣的建議？哪些需考慮的部份？**

先瞭解商品是不適合置入？和客層適不適合？至於劇情置入的設定都還可以討論。我們不會讓客戶跟劇組直接談，因為兩邊溝通方式跟立場不同，需要有良好的中間人幫助溝通。也比較少有客戶要跟劇組直接要求。也會開放客戶跟拍，但是不能在拍攝現場提出意見，只能回來後跟我們討論，再做調整。讓客戶跟拍只要是讓他們放心。

**發問人：戲劇是否有置入商品數的上限？**

會有上限，但沒有固定數量，因為劇的內容不同，容許置入的數量也不同。大部分的客戶很保護自己的品牌。我們會限制數量，避免干擾到劇組。我們會看商品，日常生活所需的東西直接在現場處理。有設計的橋段，才會跟總監或編劇討論。我們也要隨時掌握製片進度。所以如果劇組跟我們比較好多少會更容易幫助客戶跟他們溝通。前端定案的東西在基本架構時就會出去，後期看完成度是否足夠。如果監製急迫的需求，我們會主動去找能立即提供的客戶，大型國際企業較大型或高級的商品需要回報總公司耗費比較長時間的我們搭不到劇的檔期就不能做。

**發問人：像這樣的置入會建議廠商大概要多少錢？**

看客戶預算數目我們幫他規劃，我們會建議客戶要達到他想要的效果需要基本多少。我們一般規格大概 100 萬。主要因素是看客戶本來對這個媒體預算多少，不同產業對不同媒體下的預算數目不同。我們初步會先給客戶一個門檻，再針對個別客戶做調整。

**發問人：是否有客戶跟同業比較價格？**

不會，各別客戶不會互相知道，而且配合項目不同，我們針對同一項目公司也都有規定。通常我們會建議客戶搭配秒數，而這些標價都是固定，我們不會亂。新聞跟置入的部份就是我們跟客戶負責提價格。我們專案裡不只純粹置入，也有秒數，我們部門會給客戶整體規劃，各部門會互相配合，不會有彼此競爭的情況。

## 編劇訪談紀錄

時間：2008年06月05日(四) 上午 11:00~12:15

地點：行忠路西雅圖咖啡館

訪談對象：謝郁秀(小蜜) (七年經驗)

**發問人：你經歷這麼多的編劇，大概置入是怎麼樣的流程？**

是指廠商找製作單位的過程，還是製作單位怎麼聯絡廠商？

通常那一端會有兩種方式，第一種方式就是製作單位自己去找置入性行銷的單位，一方面是為了戲裡豐富度，一般製作單位本來就會找很多廠商來贊助。譬如說我現在做的《兩個門牌一個家》，有一個小街道就有很多燈箱，燈箱上有 LG、Porter、還有可口可樂的販賣機，這都是製作單位自己去找的。另外一個原因則是因為，譬如家庭裡會有的電器，製作單位不會自己去買，所以必須要找廠商來贊助佈景裡的道具。譬如像《住左邊住右邊》和《兩個門牌一個家》都是找 LG。

**發問人：同一個製作單位嗎？**

對，本來就是同一個製作單位，一方面也因為比較熟。你看到裡面的家電、冰箱都是 LG 的。

但是你也要付出一點代價，譬如說我們就會在外面放燈箱，可能是一個空景帶過去，或路人走來走去，但你就會照到那個 LG。

**發問人：是要幫它做就對了？**

對，就是幫它做這個東西。

這是一種交換，大部分的置入性行銷都是一種交換。

有的時候是老闆自己去找的，譬如說偉忠哥會找自己在企業界的朋友，但有時候不是很 care 它露出是多少。像我剛說有的是製作單位自己去找廠商贊助一些對戲本身有幫助的，廠商也覺得何樂而不為，本來對廠商來說就是一種 PR，本來東西就是要送出去的，所以對它來說沒什麼關係。

那另外是廠商自己來找製作單位。站在廠商的立場當然是希望它的廣告效益比較大。通常也是做交換，譬如說我提供你產品，你讓它在節目中露出。有可能我的要求是要求它露出一集。

**發問人：會講集數哦？**

對對，會講集數。它所謂的一集有可能是出現一場戲也算是一集。或是它希望在幾月幾號露出。以前在做民視系列是最明顯的，譬如白蘭氏雞精，有禮盒的東西。這種最常在端午節、中秋節之前會有置入性行銷。或是珍珠粉這種比較女人家在用的東西。

像廠商自己來找製作單位，通常是不會拒絕的，因為這對它而言沒有差別。

**發問人：那會要付錢嗎？**

通常是不用，通常這種雙方都會不願意付錢。如果製作單位要求廠商付錢，它也不是笨蛋，它頂多產品給你而已。

**發問人：就是商品交換就對了？**

對，就是商品交換。

還有一種是政府政策的置入性行銷，這也是只有在民視才有的。以前最明顯的是《親戚不計較》，我有注意但不是很確定，最明顯的是民視的七點半檔就會有政令宣導，這齣戲最重要的其實就是置入性行銷和政令宣導。

**發問人：是那個時段嗎？**

對，因為在八點檔比較不可能做置入性。

因為七點半到八點是深入民間的，中南部觀眾、阿公阿嬤群很多的、很台灣本土會看的節目，在裡面會講一些政府在宣導的東西或在推廣的活動，所以在戲都還沒開始時你就要先想到未來的事。

**發問人：開會會講到這嗎？**

會，開會就會講到這個了，在策劃戲時就要想了。譬如劇中人的職業，絕對不能是太 fashion 的職業，絕對是什麼農家，因為政府的農業政策可以置入性行銷。譬如劇中人有一個是開水果店的，因為以後政府可能會促銷芒果之類的。為什麼設定水果行，是因為我們知道政府一定會有這樣的政令宣導，譬如鳳梨季、芒果季。那這樣開一個水果行最方便了。所以劇中人的職業有一部都是因為為了配合置入性行銷方便好用。或是譬如說劇中人是里長，那做政令宣導就很合理了。另一個例子是三立的《鳥來伯與十三姨》，雖然比較少政令宣導，裡面的人是做雜貨店的，就是為了置入性行銷。

**發問人：所以兩個是不一樣的，一個是做政令宣導，一個則是賣比較 local 的東西。**  
對對對！

民視就置入過政府政令戒煙，或是法規會等等。

**發問人：這都是臨時的嗎？**

對，這都是臨時的，我們必須臨時做準備。它會傳達給電視台，電視台傳達給製作單位，製作單位才會給編劇。有時候會給一本資料，有時候連電話都講出來了，你可以去哪找。像劇中人是里長，調解委員會的主任委員，可能就會加一段戲。譬如說有一個人走進來，講說我沒有錢請律師。里長就會說，你打這個電話，或去哪裡，各里長辦公室都有。

**發問人：像這種政令上的，會處罰嗎？**

新聞局就他們家開的啊，你覺得呢？它賣的也不是商品，但像三立那種商業行為就有可能。

**發問人：是誰來告訴你的呢？**

通常是製作人或是執行製作、編製。

**發問人：那有人會私底下請你偷偷置入，不透過公司嗎？**

應該是不會啦！通常是製作人....

**發問人：是製作人最大嗎？**

是製作人和編製。

**發問人：那執行製作跟你講呢？**

可以接受啊，畢竟到時候出問題是你扛，不是我扛。

**發問人：所以大小排序是編製、製作人、執行製作或製片囉！**

對。

**發問人：那大概多久以前給你會比較方便呢？**

要看狀況啦！但其實隨時來都可以。如果是中秋節前的話，我們就會去算大概會播出幾集，幾集前要插入這場戲。

**發問人：所以是你會算？**

沒有，編製會算給我。我們會一起討論啦！

**發問人：那有沒有發生過其實已經來不及，你已經寫好劇本了？**

有有有有。最快的方式是插入一段與劇情無關的戲，算是偷吃步的啦，像是插入一場戲拿個禮盒給某位劇中之人之類的。

**發問人：你一個月可以寫多少？**

大概一萬五千字。

**發問人：稿費怎麼算**

看集數，一集八點檔的話大概四萬五到六萬塊。

**發問人：現在算資深嗎？**

現在第五年，算半生不熟吧！

**發問人：大概編劇壽命多久啊？**

大概四十五就該退休了吧！看個人啦！

**發問人：有碰過很特殊的要求嗎？**

也是有奇怪的商品啊，像是玩具類的那種。也要看戲的屬性啦！比較現代的戲，像是電動代步車，你也不能直接介紹這種產品好處，反而讓劇中最古板的角色去用這種高科技的東西。像這種高反差反而會讓人記住這個角色，這反而是種幫助。

**發問人：那廠商會 care 嗎？**

通常不會，廠商就看有沒有置入而已。但有的廠商會要求先看劇本，但我們比較不喜歡。但是看劇本其實也只是一種流程，想知道你怎麼做這東西，但是是不是真的看得懂我也不知道。有時候會特別加一場戲，那我就直接把那場戲劇本傳給它就好



了。

**發問人：那麼置入的方式大概是怎樣呢？**

第一種是帶過，廠商也不會太 care，就當作一種產品交換而已。它會告訴我露出量是多少，我再排進去。像政令宣導戒煙，老公抽煙，老婆藏煙，你追我藏，反而是一種趣味性。有時候只要置入一場戲，但這對我來講已經沒有差別了，有一個梗可以玩很久，何樂而不為。這樣對我的劇情也有幫助。

**發問人：第一種是帶過，那第二種呢？**

第二種是置入劇情。第一種就是對廠商交待。第三種就是場地運用，像是旅館，這不是商品。像是《兩個門牌一個家》這個徵信社故事，這是拍抓姦，就有點麻煩，畢竟旅館不會希望你拍在他們旅館抓姦。算是彌補吧！像我們就設計兩個場次，一個拍抓姦，一個就拍夫妻一起去旅館。那我給他們看劇本時我們就沒給他們看抓姦，給他們看夫妻一起去旅館，等於說那一場戲是偷拍的。

有的是床單是廠商贊助，那看不到廠商名字，那我們就直接再拍一場在傢俱前正門口拍的戲算是彌補。那這都是執行製作去忙的，執行製作可以去找贊助廠商前拍，也算是置入性行銷。但這就他去喬了，這跟我沒有關係。

**發問人：口頭的也會有嗎？**

會，大部分是政令宣導。但是不能直接講商品名稱，這會被罰錢的。視覺上看到就好了。還有一種是隱性的，像是劇中人打開冰箱就只有老虎牙子。

**發問人：會有人說你這樣置入不好嗎？**

通常是不會啦！製作人有可能會說這樣置入太明顯了，或是不用這麼用心置入啦！有就好了，對廠商有交待就好了。

**發問人：那對置入性行銷的感覺呢？**

對編劇來講，大部分應該不會是很喜歡，因為你要這樣多插一個劇情，在劇情結構上會有擔擱，大部份都是帶過而已，但也不會有人特別煩編劇啦！像有的是在畫面上露出的道具，其實是執行製作去處理掉的，編劇不用管，這算是隱性的置入性行銷啦！像劇中出現的所有道具，嚴格說起來其實都算是置入性啦！片尾有打贊助就好了。

**發問人：你有覺得哪種商品比較容易置入嗎？**

我覺得還好耶！只要不是色情暴力的東西，都算好置入。

**發問人：那如果被罰錢會跟你講嗎？**

後製剪接可以剪掉啊！播出的時候會看到，避掉啊！如果被罰錢應該是你要去負責，而不是編劇負責。

**發問人：哪一種戲會比較好置入？像偶像劇好像都直接拍完比較多？**

偶像劇的置入可能就不會有那種禮盒的，跟戲比較不搭嘎。可能是服裝、車子、場

地等等。偶像劇都比較不明顯，都是隱性的比較多，包括角色、地點等等。

**發問人：所以本土劇比較容易發生臨時性的置入囉？**

對，因為本土劇比較生活化，所以也比較好置入。

**發問人：你覺得現在置入都很明顯嗎？**

三立、民視都是啊！民視還有註冊五金雜貨，像是飛來訊啊、寒天啊，都是民視自己用的。

**發問人：對廠商而言的話，會有正面或負面的效果嗎？**

如果我是廠商我不會這樣做，因為我自己是編劇，所以我不信任編劇。我不會主動去找製作單位，但如果製作單位來找我，我剛好有多餘的 quota，我 ok，但我不會主動去做。我覺得編劇不會好好幫你規劃，畢竟他不是做 marketing 的人，他也不懂你的產品，那你還不如直接去上廣告，我相信效果會比這個大。以一個觀眾來講，我並不會因為看到戲在用去買。但是手機可能就不一樣，新奇酷炫的東西可能會激起購買欲，但是一般消費品可能就還好。

**發問人：那如果對編劇，你會建議什麼嗎？**

不會耶，其實我也只是把置入給做好而已，賣產品不是我的工作，所以我不建議做置入。

**發問人：綜藝有置入嗎？**

戲劇比較多，綜藝也有，像是送的產品或是抽獎贊助之類的，像小氣大財神之類的。