

目 錄

| | |
|--------------------------|-----------|
| 第一章 研究動機與目的 | 5 |
| 第一節 研究緣起..... | 5 |
| 第二節 置入方式的分類..... | 7 |
| 第三節 問題意識..... | 9 |
| 第四節 研究宗旨、目的與研究問題..... | 10 |
| 第五節 研究流程..... | 11 |
| 第二章 文獻探討 | 15 |
| 第一節 置入性行銷的相關理論..... | 15 |
| 第二節 置入性行銷的源起與流程..... | 16 |
| 第三節 置入性行銷的特性與特質..... | 26 |
| 第四節 置入性行銷於電視劇之形貌..... | 31 |
| 第三章 研究方法 | 33 |
| 第一節 研究架構..... | 33 |
| 第二節 研究工具..... | 35 |
| 第三節 問題大綱..... | 36 |
| 第四節 研究對象..... | 37 |
| 第五節 訪談對象簡介..... | 39 |
| 第四章 資料分析與討論 | 44 |
| 第一節 電視劇商品置入的消息來源..... | 44 |
| 第二節 電視劇商品置入的作業流程..... | 48 |
| 第三節 置入式行銷的預算與執行考量..... | 51 |
| 第四節 置入式行銷失敗與成功個案探討..... | 55 |
| 第五節 置入式行銷合適性探索..... | 60 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| 第六節 置入式行銷效益探討..... | 66 |
| 第七節 綜合觀察..... | 74 |
| 第五章 結論與建議..... | 76 |
| 第一節 結論..... | 76 |
| 第二節 建議一：有效的置入應建立的觀念..... | 88 |
| 第三節 建議二：電視劇置入式行銷檢視要點..... | 92 |
| 第四節 研究限制與未來研究方向..... | 94 |
| 參考文獻..... | 96 |
| 附錄一：深度訪問的訪談大綱..... | 101 |
| 附錄二：訪談逐字稿..... | 109 |

