

第一章 研究動機與目的

第一節 研究緣起

隨著行銷環境的日趨複雜多變，乍看似乎行銷工具的選擇性增多，其實更蘊含著困難度加深：目標消費者在哪裡？他們都接觸何種媒體？每一媒體所分食的對象群更細，也意味著「可 reach 的消費者更少」，令行銷從業人員不得不腸枯思竭、拿著放大鏡與搜尋器，企圖開發出更多可資利用的傳播方式與媒體！新的傳播工具不斷衍生：網路、部落格、計程車的車身與車內廣告、高鐵、捷運……；既有的行銷工具也得推陳出新，賦予新意，否則惡性循環，無法擊中消費者，效果銳減相對也失去競爭優勢，一旦喪失被利用價值的媒體工具，即可能面臨重新評估與考驗的噩運。

在眾多的行銷媒介中，置入性行銷 (Product placement) 卻異軍突起、脫穎而出，逐漸成為重要的工具之一，尤其現代的消費閱聽大眾都具有相當的敏感度與專業度，單純的廣告會引起他們的戒心，並主動排斥接受(劉邦勇，2006 年 6 月 14 日)，因此置入性行銷的婉轉與間接，反而緩緩地、漸進式地入侵訊號接收者的記憶中，因此近年來研究此課題漸成風氣，如何使用？再加上更精準地、巧妙地運用，才是決勝關鍵(黃怡婷，2005)！

台灣的戲劇、尤其偶像劇，在亞洲有舉足輕重的市場。從【流星花園】、【轉角遇到愛】、【放羊的星星】....等，都廣受國內外影迷及電視台的青睞。而商品的置入，即展開與戲劇節目緊密結合，不論本土劇、偶像劇，或多或少廠商、製作單位或媒體公司，都會盡可能的「交換」彼此資源：製作單位是戲劇本身與演員與時段，廠商則是商品與預算。尤其台灣的戲劇節目（特別是偶像劇），不只是在台灣本地受到歡迎，甚至外銷到其他國家的華人市場，為戲劇本身及參與演出的演藝人員、搭配的歌曲等開拓更大消費市場，可想而知，劇中出現的服裝、道具或商品種種，更是兵家所爭之商機。例如華視頻道於 2008 年 2 月 3 日推出的偶像劇【這裡發現愛】即是第一部由觀光局所贊助製作的電視劇(黃慧敏，2008 年 2 月 2 日)，該劇主要是推廣台灣觀光產業，除明顯地將贊助單位拍攝剪輯播出，也毫不掩飾地將「西華飯店」、

「Taipei Walker」等置入品牌直接唸出，相較於其他較為含蓄的置入模式，可說是近來明顯置入的結合案例。

而談到台灣的本土戲劇，就不得不提到「三立台灣台」。「三立台灣台」是定位相當明確的本土電子媒體（王晶瑩，2007），而其中的八點檔鄉土劇，自第一齣【台灣阿誠】以降，屢創收視佳績，不僅戲紅也將劇中主角逐一捧紅，劇中人的口頭禪也成為坊間朗朗上口的流行語與廣告語、甚至還因此而設立語錄網頁¹以饗同好（如：「送你一支番仔火和雞蛋糕」、「我是善良老百姓」..等）；於是接續的，不論【台灣霹靂火】、【台灣龍捲風】、【天下第一味】，每齣劇作不僅都能播出超過一年以上、所締造的高收視率，更令其他有線電視台聞之色變。以 2007 年播出的【天下第一味】，其播出期間收視率始終高居有線頻道《國/台語戲劇類型》節目收視以及所有頻道節目收視排行第一名，收視率均超過 4%以上，甚至在即將下檔的當週，收視率已破 6.7%、最高收視率曾高達 7.92%，與同時期第二名的 2.62%收視率，差距高達 4.08%（貝立德媒體週報，2007 年 9 月 20 日），戲劇節目的「吸睛」效果，著實令人懾服。而這一系列的鄉土戲劇，除廣告滿檔、收視長紅，更發展出多面向的行銷方式包裝銷售、拓展多元商機：

1. 【天下第一味】劇中主角到西湖渡假村學藝、吸引大批影迷（葉倉秀，2006 年 8 月 6 日）。
2. 過年期間，授權全家便利商店推出【天下第一味】年菜系列（江烈偉，2007 年 1 月 8 日）。

如此無時無刻、出奇不意的「置入性行銷」手法，其潛在所具有之商業價值，當然並非上述的「業外收入」！眼尖的觀眾或許早就發現：劇中人使用的手機是當時熱賣的 SONY ERICSSON 與 NOKIA 系列手機呢！而在戲中，隨時都暗藏不同的商機，如紅酒、塑身衣等商品都是劇情的一部分。而三立電視台為能將節目與商品以完整的行銷概念進行整合，為此早已於 2006 年特別成立「行銷創意部」為客戶專案規劃置入的方案（楊起鳳、江祥綾，2006 年 4 月 24 日）。

¹ 〈天下第一味〉語錄網站 <http://forum.settv.com.tw/viewtopic.php?t=52969&sid=470bf16af7e03f356360190b535870eb>

置入性行銷、產品置入(Product placement)或稱品牌置入(Brand placement)是指：經由付費行為、並透過聽覺或視覺工具，將品牌產品或品牌識別置於媒體節目編排之中(Karrh, 1998)。早期，產品置入是偶然間爲了降低節目生產成本而做的交換安排，如今產品置入卻已成爲動輒數百萬美金的整合促銷載具(Karrh, 2003)。在國外是如此，台灣也不遑多讓，在研究者所服務的公司，也每每爲了與節目進行合理(預算)與有效的置入行銷，不斷地與媒體代理商及製作單位往返溝通，企圖在有限的曝光時間，能對商品產生加持效果，就研究者合作的經驗，在產品置入的劇情播出後，產品被詢問的比例的確會有些許提高。而這種商品置入所帶來的銷售商機，最值得一提，應該就是 1982 年史蒂芬史匹柏(Steven Spielberg)所執導的電影【E.T.】，外星人因爲受到 Reeses Pieces 糖果的誘惑而走出藏身處，使得該公司的銷售在三個月內增加了 65%(Galician & Bourdeau, 2004)。

商品置入已漸漸成爲重要的行銷工具之一，此點可由近幾年的金鐘獎也因應時代變遷而增設「年度電視節目行銷獎」而嗅出變化，九十六年度即由三立電視台的【天下第一味】獲此殊榮，如果有觀賞過本劇的觀眾即會發現，【天下第一味】與三立電視台過去的八點檔戲劇相同，劇中的商品置入處處可見，從手機、電腦、服裝、招牌....等，隱隱都能看到暗藏的「商機」。

由上述不難理解，爲何有這麼多廣告主對置入式行銷始終樂此不疲。與戲劇節目結合最大的特色，應該是「低調的置入」吧！在溫佩好(2003)的報導中就提及：本土劇或偶像劇的置入，因爲其本身並無真實性的色彩，而經由偶像演員所說或所用，自然而然地融入劇情，彷彿提供另一種對品牌、商品使用的認同情境，將劇情與產品價值作了情感的連結。而置入性行銷要做到「不露痕跡」、讓觀眾不自覺地接受，該是從業人員極力追求與亟欲探討的境界吧。

第二節 置入方式的分類

就目前普遍所使用的置入式行銷觀之，大致上置入的方式可分爲三種，不論哪一種，都須依法規²限制不可「廣告化」(台灣廣告主協會座談會 張正宜, 2006)：

- 1.以「背景」的方式呈現：在畫面中置入的商品是以「背景」方式帶過，與劇情或演員之互動有限，多數並未收費或由客戶贊助。
- 2.名人背書：演員與產品已有簡單互動，可能是口頭、也可能是動作，此方式可能即有付費行為。
- 3.為客戶的商品直接撰寫劇本（情節融入）。

產品置入是一種「隱藏式說服」，通常在影視節目中所採取的置入方式，可分為以下三類(Gupta & Lord, 1998)：

- 1.聽覺置入(audio only, AUD)：顧名思義，是以聲音作為置入呈現的手法，於角色對話中，以口頭方式提及商品或品牌名稱。
- 2.視覺置入(visual only, VIS)：以視覺做為置入呈現的主要方式，配合劇情，在鏡頭中露出商品、品牌名稱或商標（LOGO）。
- 3.聽覺加視覺置入(combined audio-visual, AV)：即是同時運用視覺與聽覺雙重加強手法，在劇情安排中，「合理地」以鏡頭帶出商品、品牌名稱或商標外，也以口頭提及品牌或商品名稱，以加深觀眾印象。

Gupta & Lord(1998)也從另一個構面，由商品置入的「顯著性層級」(the level of prominence) 分為兩種層次，提出以下兩種置入分類：

- 1.顯著的置入：在視覺上是指，安排的位置明顯、或給予較長時間在鏡頭前的曝光；而聽覺上，則是利用單句、重複的方式，較為明確或清楚地帶出商品或品牌訊息。
- 2.和緩的置入：則與上述相反之，在視覺上出現的比例或清楚程度較微弱；而聽覺上，則可能安排在對話之中、不易察覺，是種低調與含蓄的做法。

綜合上述，置入的來源可概分為：產品、品牌、服務、觀念(或概念)。呈現的方式則有劇情融入、視覺結合及口語傳播等不同層次或表現程度，有明顯與自然的

²廣電法第 33 條第 1 項：「電台（含電視台）所播送的廣告應該和節目明顯分開」。

衛廣法第 19 條第 1 項：「節目應該要維持它的完整性，並且和廣告區分」。

融合方式，亦即觀眾容易察覺與否的差別。

而戲劇節目產製核心人員：製作人、編劇、企劃、導演，是對戲劇置入處理有涉入及不同程度決定權的產製人員。而廠商及媒體代理商則是「決定」是否要置入？要提出多少預算進行置入的另一制衡力量，這兩種前置作業端的勢力結合是影響置入產生的源頭。在進行產品置入行為時，彼此間的分工及互動，是影響及決定置入方式、置入呈現結果的重要環節。但彼此間如何進行結合與運作？主導性與互動性又是如何？的確耐人尋味，本研究即企圖由產製端進行研究，並探究置入的前置階段。

第三節 問題意識

置入本身是種商業行為，如同新聞置入將影響記者報導的工作自主權與工作滿意度(羅文輝、劉蕙苓，2006)。戲劇節目的置入，對從事戲劇的工作人員與商品的行銷人員，是否也有正負面影響？

置入性行銷有其正面及負面的效果，此效果與其置入有極大關係。許美惠(2000)的研究即發現，置入的方式與符合度，有助於閱聽人的情感認同與正負面不同情緒反應。而在陳森諒(2004)對電視影集【慾望城市】所做的置入性行銷研究也指出：閱聽人會因為影集內容是否符合置入的產品、對劇中人的喜愛程度及同儕間的影響等因素，而對置入產品或品牌產生正面或負面評價與態度，甚至直接或間接影響購買意願。

目前，國內雖有相關置入行銷的研究，但多偏向「執行效果」的研究，並未以「製作端」或「客戶端」的執行前端角度進行探究。身為行銷人員，當大家都在操作類似的工具，如何在同中求異？當我想要與節目(劇情)緊密結合，如果能更了解前置階段的作業及思考模式，是否將更有助於置入個案之成功？或者降低負面效果？

據此，希望藉由本研究，窺探「前置作業端人員」，如：廣告主、媒體代理商與劇組人員，歸納其運作模式，依此了解「製作前端」對置入性行銷的看法、及執

行的方式。而同樣是戲劇節目，本土劇與偶像劇所訴求與傳遞的收視群並不盡相同，但擁有商品的廣告主對兩種戲劇類型的置入選擇性又是如何？身為廣告主、媒體從業人員，有哪些商品適合或不適合置入？如果想置入，以何方式最容易成功？

第四節 研究宗旨、目的與研究問題

根據上述的研究動機與問題意識，因應目前媒體環境對置入式行銷的需求與運用，期經由本研究之提出，提供企業體行銷及媒體從業人員，對戲劇節目商品置入、尤其是產製人員的執行層面的了解，以建構置入式行銷正確的觀念。

本研究的宗旨即以質化角度取徑，探討電視劇前端的產製人員對置入式行銷的看法、操作及運用手法，希能為產製從業人員找出適合各方的路徑。「質性研究」不似量化研究著重因果式的推理邏輯，它的目的並非「解決」問題，而是重新「認識」問題，「質性研究」是種歷程式的邏輯，且是採取辯證式的邏輯，將兩個以上的對立觀點、透過不同或衝突觀點的交叉思變提出綜合觀點，它著重在文字的描述與說故事的方式進行分析（蕭瑞麟，2006）。而本研究即針對產製前端的從業人員進行質性研究，企圖對此一課題能有更深層的認識與剖析。

本質性研究的目的及目標設定如下：

目的一：解析置入式行銷的操作手法。

目標 1-1：如何進行置入操作之溝通。

目標 1-2：建構置入進行之操作流程。

目的二：剖析廣告主如何進行置入式行銷及檢視要點。

目標 2-1：誰啟動置入式行銷。

目標 2-2：現行進行評估的方式，所採用的標準與方法。

目標 2-3：適合與不適合的置入。

依本研究之宗旨及目的，本研究預計欲探討之問題如下：

1. 從業人員，針對置入性的商品，是否有作業流程？
2. 從業人員如何處理商品的置入？是否能歸納置入的模式？

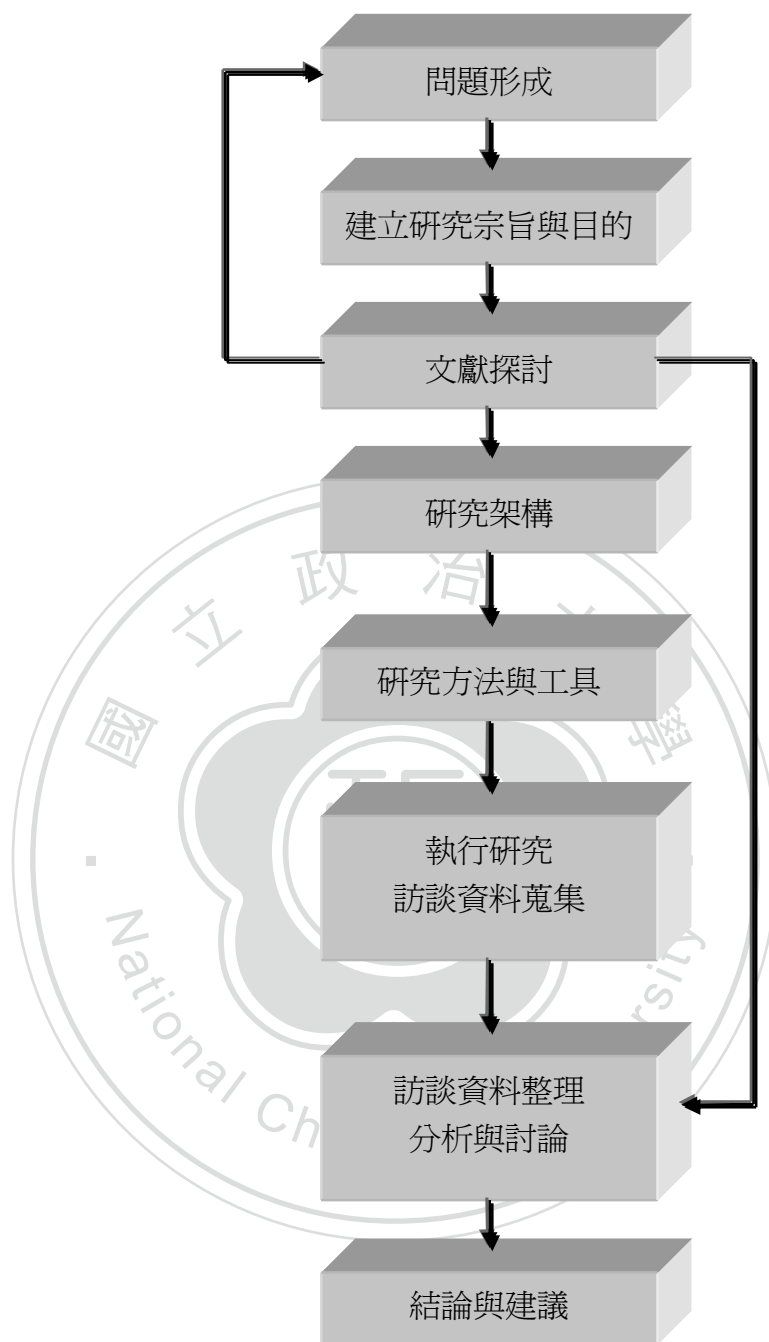
3. 身為廣告主，選擇置入式行銷的考量？與如何進行評估？
4. 廣告主與編劇人員及媒體代理商，就實際配合及執行的經驗，對於商品置入的行銷模式，是否有何建議？是否有適合與不適合的商品？
5. 置入性行銷之正負面效果？

綜合上述，本研究最終即在建構「電視劇置入式行銷」的觀念架構，經由本研究之研究對象的實務經驗，歸納出電視劇置入式行銷的各項要點，以提供對此行銷手法有興趣之人士可參考與依循的建議。

第五節 研究流程

本研究使用質性研究，經由訪談廣告主、媒體代理商到劇組人員，探索前置端的置入式行銷操作經驗，試圖從中建立置入式行銷的執行前的檢視建議。研究流程彙整如下：





圖一：研究流程圖

(本研究整理)

一、問題形成

根據觀察的現象「置入式行銷逐漸明顯地出現在電視劇」，將問題描繪與勾勒，依此雛型將欲研究的主题成形。

二、建立研究宗旨與目的

研究目的是為研究建立明確研究方向，也讓讀者了解研究的目的並可參與提出其他觀點。

根據研究者觀察到的現象形成本研究之問題意識，發現行銷傳播產業人員，雖然已在操作「置入式行銷」，但對此工具並未有具象的概念，而在進行商品置入戲劇前，如何檢視及操作，也尚未建立產業間的通則標準。因而誘發本研究之發想，並進而建立本研究之研究宗旨與目的，企圖經由本研究形成上述建議。

三、文獻探討

在此研究目的下，研究者先就目前置入式行銷的國內外相關文獻進行蒐集、閱讀及彙整，藉由既有的文獻資料，檢視問題形成是否能更具象，以利後續研究主題與架構的具體成形。同時在後續進行資料整理、分析與討論時，文獻資料亦能提供此課題相同或不相同的觀點。

四、研究架構

釐清研究主題與目的，並經過文獻探討之過程，即著手進行研究架構，確立本研究之研究構面及影響變數。

五、研究方法與工具

在研究架構下，依本研究之構面與變數，採用的研究方法與工具，以獲得本研究所需的分析資料。同時，在此階段也先將問題大綱列出，以利後續執行。

六、執行研究訪談資料蒐集

本研究採取深度訪談為研究工具，此階段即正式進行訪談對象的設定、邀約及採訪進行。為能將採訪資料完整保留，在邀約受訪者時、事前經過該受訪者同意，即會在訪談中全程錄音，並將訪談內容完整紀錄。

七、訪談資料整理分析與討論

將上述受訪者的訪談記錄與觀察，進一步進行資料整理，陳述訪談的事實加以分析、進行訪談內容的研究討論，並力求本研究能務實客觀。

八、結論與建議

經由文獻分析與訪談資料的對話，對此研究主題於前階段已有認知與概念，本階段研究者希望能對本研究主題提出觀察與建議，可分為二部分：

首先是在進行戲劇節目的置入式行銷前，前置端人員應有的觀念。

其次是，決定置入與不置入時的檢視點。

研究者希望藉由本研究所形構的結論與建議，提供日後欲採用置入式行銷於電視劇的從業人員，能因為有具象的常模建議，而更有利於使用此項行銷工具。

