

第二章 文獻探討

第一節 置入式行銷的相關理論

廣告是種「說服傳播」，並以不同形式、塑造的情境，間接地降低接收者的心理抗拒，並逐漸形成對商品或品牌或服務、甚或概念的好感與認同，最後採取行動 (Mitchell & Olson, 1981)。

而在廣告進行說服的六個層級的心理變數：知道(意識 Awareness)→理解(Comprehension)→喜愛→偏好→信服(Conviction)→購買(Action)，與心理學上人類反應的三階段層級：認知/學習(Cognitive/Learning)、情感/態度(Affective/Attitude)、意欲/行動(Intention/Acting)近似。於1961年由Lavidge & Steiner兩位學者所提出之「廣告層級效果模式」或稱為「說服層級」，此模式的假設是：廣告如要促進銷售，必須通過一定的途徑從認知、情感到行動來說服閱聽眾，同時此模式也從認知、情感到態度(意欲)對廣告效果進行評估，因此心理學的三階段層級也是廣告心理效果的重要階段 (Lavidge & Steiner, 1961；德信誠網站，2006)。廣告即透過此說服模式來進行改變消費者態度及行為。

而置入式行銷是廣告行銷的手段之一，希望透過此行銷模式去達到廣告說服的目的。運用不同深淺的置入：可能是視覺的或聽覺的、或者兩者皆有；明顯的或不明顯的置入；以背景呈現或由演員(名人)使用…等各種形態的置入，企圖降低觀眾群原本對傳統廣告的抗拒、並進而說服及影響有收視習慣的觀眾群。

置入式行銷不再只是單純的把商品或品牌放入，更專業的說法是「產品整合」或「品牌化娛樂」，它是需要廣告製作公司、廣告客戶、媒介(節目單位)三者之間的有效配合，把廣告訴求像有生命的東西一樣巧妙地融合到節目情境中，而不是突兀地強加進去 (CCTV, 2006)。置入式行銷更可視為「整合行銷運用」的範例，藉此與消費者產生互動，使消費者歷經注意(attention)→興趣(interest)→欲求(desire)→行動(action)四種階段(Philip, 2007)。經由產品置入的方式進行傳遞訊息的目的，而此種手法的運用，對消費者的影響形成一種轉換(transformation)的概念，藉由情緒的移

轉，誘使閱聽者對產品產生正面的情緒與認同(Russell, 1998)。Russell(Russell, 2002)進一步地認為，可以用「古典制約理論」(Classical conditioning of fear)及「學習理論」(social learning)來了解置入式行銷。

若從心理學「古典制約學習」的角度出發，廣告是促成商品與人們熟悉與嚮往的情境產生配對連結，以塑造品牌形象，達成銷售或傳遞訊息之使命(羅文坤，1995)。Russell(2002)也認為最好的產品置入方式、正是能引發人們所熟悉與嚮往的情境同時出現，產生配對連結，進而塑造對某種品牌或產品的印象。兩位中外學者都有相似的論點，這其中謀合之處或可參考。

而在「社會學習理論」方面，產品置入於劇中的角色或劇情，對觀眾就是一種模仿對象，倘若觀眾對劇情的合理化產生認同，就能達到學習的效果(吳炳倉、王毓莉、徐振興，2005)。

產品置入就是運用「古典制約學習」與「社會學習理論」中的替代學習概念，將商品與觀眾共有的情緒，以置入的手法加以串連，產生配對連結來形塑對商品或品牌形象，個人也經由這段過程，進一步產生模仿、認同與替代學習的效果(許美惠，2000)。

本研究也從上述理論出發，企圖找出前置工作人員如何運用此替代學習概念、進而建構產品或品牌置入的方式。在其所使用的置入手法，轉換的方式有哪些？有所謂高明或不高明的置入嗎？是否有適合與不適合的商品？又或者能否自其中找出軌跡，可供從業人員依循、省思與參考。

第二節 置入式行銷的源起與形成

最早的置入性行銷可溯自 1950 年代，被使用在廣播節目及早期的電視節目，而且當時也只是單純的節目贊助性質，採取廣告方式的置入則多使用於雜誌等印刷媒體。到了 1977 年以後，好萊塢電影與產品的緊密結合，才真正讓置入行銷大放異彩(Galician, 2004)。

置入性行銷，業者透過與異業的合作，將產品、品牌或商標或概念，有計畫地

並策略性地置入於電視節目、電影、音樂錄影或其他傳播媒體，其手法是將商品與生活型態加以整合，以和緩、不同於廣告的方式對消費者進行說服性的溝通，此即為「產品置入」(Product Placement)(常樺，2004)。

維基百科也對置入行銷作了以下定義：置入性行銷(Product Marketing)又稱置入式行銷或產品置入(Product Placement)，是種「刻意」的行銷手法，希望藉由已有收視基礎的媒體達到廣告效果，其所強調置入式行銷重要的精神是，閱聽大眾不一定能「覺察」其行為之目的(維基百科，2008)。

榮獲 2007 年度最佳媒體服務大獎的貝立德媒體公司(孫于庭，2007)，多年來持續致力於置入式行銷的規劃業務，該公司認為置入式行銷是不同於傳統廣告的購買模式，且較吻合消費族群生活習慣的改變、並與數位時代進行接軌，且能針對有效的目標消費群「精準發聲」。採用此手法能根據客戶屬性、商品特性，搭配節目之宣傳目的性、宣傳時間進行整體規劃並量身訂做適合彼此的置入模式，同時也能依此操作達到階段性、滲透性的宣傳目的(貝立德週報，2007)。

置入式行銷此熱門行銷手法，中外學者均提出不同見解與解讀，林君珍加以整理如表一，不失為較完整的彙整，可由此快速瞭解商品置入之定義(林君珍，2004)。

綜合歸納重點為：

1. 置入式行銷，是種需付費的商業手法。
2. 是種與劇情結合的行銷方式，或可解讀為依附在劇情下的潛在、低涉入度的行銷操作手法。
3. 置入式行銷的目的是在創造置入商品、品牌、服務等曝光及潛在商機。

表一：中外學者對置入式行銷之定義

發表時間	學者	定義
1987	Steertz	產品置入指在電影、電視節目或音樂錄影帶中所包含的品牌、包裝或其他商標產品。
1993	Nebenzh & Secunda	將賣給消費者的產品或服務呈現於影片中以達成促銷的目的。

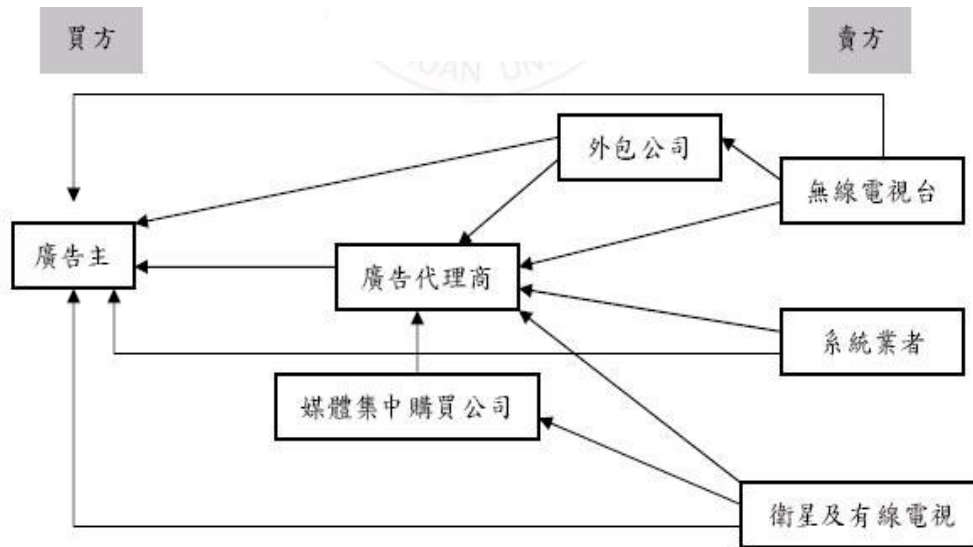
1994	Balasubramanian	產品置入是一種由廠商付費，經過有計畫且不過於醒目地將有品牌的產品放入電影或電視節目中，以達到影響觀眾的產品訊息。
1994	Karrh	把實際產品或產品廣告展示在電影或電視之中，有許多公司付錢讓自己的產品出現於影片或電視之中。
1994	Wasko	產品置入其被廣泛運用在好萊塢電影產業及電視產業的廣告行銷手法。
1994	Vollmer & Mizerski	以高知名度產品為主，透過置入情境，與消費者作正面的溝通，提高品牌在消費者心中的回憶度、辨識度，以有效建立品牌在消費者心中的形象。
1996	Babin & Carder	將產品、品牌名稱及識別、包裝、商標，置入於任何形式的娛樂產品之中。
1998	Gupta & Lord	不僅在電影、電視節目或音樂錄影帶中出現品牌產品訊息，還包括廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、舞台劇、小說中。
2000	d'Astous & Chartier	在電影或電視節目中包含了產品、品牌的名稱或者是公司的名稱以達成促銷的目的。
2001	Pastina	是一種商業行為，其在一個特定的媒體節目當中涉入廣告，主要是為了增加品牌的知名度、產品或服務。
2003	McKechnie & Zhou	產品被有計畫地放置於電影或電視劇中，以提昇觀眾對產品好感及行為上的支持。
2003	溫佩好	企業與電影、電視製作單位，甚至出版商合作，透過電影、電視劇情或小說書籍情節中，讓產品自然融入，並透過故事情節來傳達產品的特性，增加產品曝光機會。

資料來源：《產品置入之廣告研究－以觀光景點置入於台灣偶像劇為例》，林珍君，2004年，私立銘傳大學觀光研究所碩士論文，8。

一、我國的置入性行銷業務運作現況

台灣的廣告業發跡於 50 年代，隨著環境變遷與商業社會的形成，廣告也走向分工與細分化，對媒體環境也產生相對影響，在無線電視時代，廣告公司的角色較多元，而到有線電視台林立之際，媒體公司也取代部分廣告公司的功能(李育成，2006)。從無線到有線，媒體公司與廣告公司，從賣方到買方(廣告主)彼此間的關

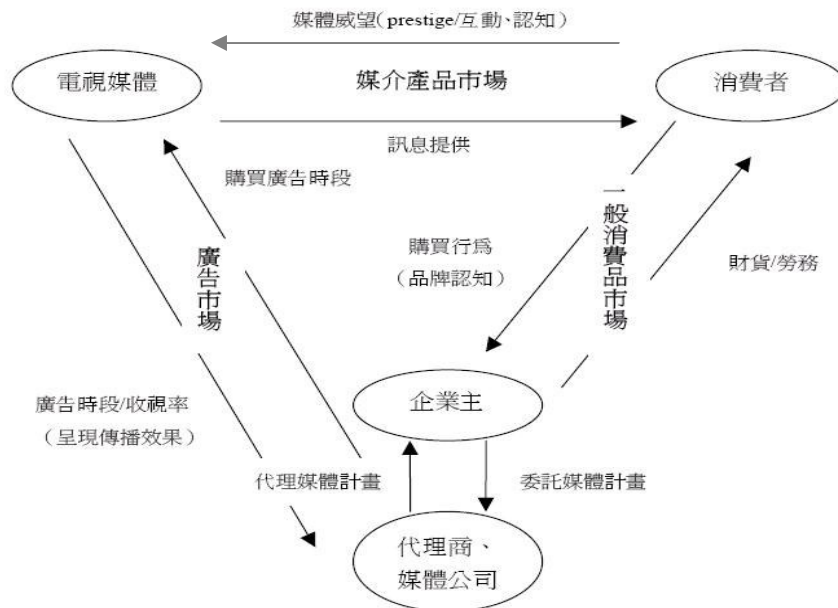
係如圖二所示，「廣告」是買賣之間串聯的腳色。



圖二：無線與有線電視時代之廣告通路關係圖

資料來源：《收視率調查與電視廣告的販售》，梁世武、郭魯萍、郭良文（編）
《台灣的廣告發展》，P95-126。2001，台北：學富文化。

鑒於電視經營環境之改變，影響所及，也促使廣告主(企業)、代理商(廣告及媒體規劃公司)與電波媒體產生微妙變化，三者之間的競合也牽動與消費市場的互動。消費市場是這場行銷遊戲中最終的目標對象與決戰場，無論所採取的手段為何，是「廣告」或「置入」，都是企圖影響消費決策(李育成，2006)。彼此間的關係如圖三所示，「媒體威望」代表消費者對該媒體之品牌認同與信任，若獨立於戲劇節目，則代表閱聽眾對該節目產生之認同，而廣告市場即透過彼此間的互動關係，及業務上的運作機制，代理商及電視媒體才能將廣告或節目銷售散佈至消費市場(林清彬，2004)。而現今之廣告業界，置入的主要銷售推廣行為則是由電視媒體與廣告代理商負責，以協助電波媒體(節目製作單位)與擁有廣告預算的業者，找到彼此契合的合作商機。



圖三：電視媒體與消費者、企業主及代理商之媒介關係圖

資料來源：《影響電視媒體廣告經營策略因素之指標建構》(P.31)，林清彬，2004，私立文化大學新聞研究所碩士論文

目前國內對於商品置入的業務，如前所述，並未累積相當經驗值，故不論在操作手法、包裝方式、銷售模式或效果認知都尚未有較專業的共識，也無客觀的評估方式可供參考，相對在收費結構及事後之評估標準，並未如傳統電視廣告有所依據（收視率調查），完全是「各自為政」，由業務或製作單位與媒體代理商或客戶自行議價。在此前提下，各電視台對置入性業務的運作，可概分為兩種（黃國師，2005）：

1. 被動銷售：依據客戶需求，再進行規劃，有時會因客戶之廣告量較大、而被迫處理商品置入的要求，主導權偏向在有預算的廣告業主。
2. 主動銷售：在節目未上檔前或製作時，即已預先規劃各種置入的可能性與收費標準，所以劇中主角可以直接與商品產生互動，甚至可以延伸不同商機。

第二種運作形式「主動銷售」，在研究者的工作經驗中，有不少具有行銷概念的製作單位都採用此種提案模式，確實對廣告主而言、較具有吸引力，只是相對地在費用上較需要往來研議。

在媒體環境競爭之下，電視台的業務單位及媒體代理商已經朝向主動整理各種新的戲劇節目或體育賽事或其他覺得有置入商機的合作方案，不定期地提供廣告主

及廣告公司或媒體代理商。如貝立德媒體公司每周發訊的媒體週報，即會披露各種不同類型的置入建議方案與操作手法，例如：

電視「恐怖名人榜」節目置入專案(33 期週報)：針對客戶提供商品，作切題式的主題討論（如圖四）。

衛視中文台「KUSO 廚房」置入專案(16 期週報)：因節目內容明確是為廚房之美食料理，故已鎖定與節目屬性相近的商品(如廚房用品或廚具)可直接成為道具；若較無關之商品則建議以動畫製作字卡帶出，呈現手法則採取「料理名稱」等較為間接的方式。

不僅是電視節目，近幾年發燒的遊戲軟體也逃不出置入的觸角，貝立德週報第 38 期就提供於遊戲軟體的置入想法，運用軟體設計的靈活性，在遊戲過場、進行或遊戲過程的畫面中「隨時」跳出置入的商品訊息(圖五)。

相較於上述較新的置入節目型態，戲劇節目置入的推出歷史較久，亦有電影及其他電視劇的合作模式可供參考，因此在置入結合上已具基礎想法，相對也更需要新的想法激盪出更多創意變化，甚至需要多方省思與校正，以期將置入式行銷導入正規，如果置入已是種不可擋的媒體趨勢，執業的那把量尺、標準或底線為何？尚待建立。過與不及，高明或不入流的置入處理手法，對傳播行為的道德是否應有正確的認知與態度？這都是從事商品置入人員不願碰觸的課題。

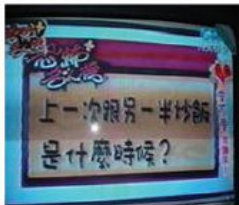
電視「恐怖名人榜」節目置入專案



當週與會來賓之邀請與介紹。



針對主題,邀請專家受訪。



設計問與答,增加主題重點造成收視民眾之自我檢視



來賓與主持人趣味問答,達到寓教於樂之效果



主題性選拔即檢測方式之告知。



節目第二階段,邀請名中醫師講解。



主持人與來賓交談過程帶出品名稱與特性。



針對產品特色及效能做字卡之說明與重點式帶出。



利用不同之面象觀察,提供更多元化之主題相關分析與分享。



利用間斷小字卡,提供觀眾生活上小秘方做參考。



藉由說明與介紹,短時間露出商品



節目結束前,畫面show出贊助廠商之名稱與品牌名。



清楚連結產品名稱



節目結束前再次利用小字卡做主題之總結,同時觀眾可在GTV官方網站上留言

圖四：置入專案示意圖

本圖摘自：貝立德週報 33 期 P.21-23

1. 彈出式廣告影片



2. 玩家正在進行遊戲時



圖五：遊戲軟體置入參考

本圖摘自：貝立德週報 38 期 P.22-25

二、置入式行銷之利益結構

商品置入到底對兩造雙方有何利益？為何會形成趨勢？政大廣告系鄭自隆教授，於台灣廣告主協會主辦的「置入性行銷座談會」（2006年9月22日）就提及：

置入性行銷由來已久，基本上是種呈現方式，尤其經常被運用在戲劇裡面，且以後會愈來愈活耀。大概 2010 年時，電視全面數位化，屆時如果沒有總量管制，頻道可能會暴增到三四百個以上，廣告型態也會有大幅變動，這種變動有一部分會轉到置入性行銷，形成趨勢。如果說連某些政令宣導以置入性行銷的宣傳效果，都大於一個

30 秒的廣告，商業廣告當然也可以從置入性行銷來思考。

由前述的談話，可以發現：置入性行銷對於廣告主而言，「經濟」與「效果」的誘因，是驅使風氣形成的重要因素。尤其因應數位電視時代的來臨、及頻道選擇性增加的競爭之下，業者勢必得另謀出路，無法坐以待斃。而置入式行銷就是與既有傳播工具有所區隔的方式，費用不一定比較高，但卻是不同形式的傳播手法（何英煒，2006 年 5 月 31 日）。

除此之外，置入性行銷強調利用故事性演繹手法，讓產品、品牌、商標等相關訊息融入於劇情之中，身為廣告主，看到的不只是「表面的宣傳效果」，更吸引人的還包括「因置入而產生的周邊商機」！

例如，電影【魔戒】獲得紐西蘭政府的大力協助，而以紐西蘭為拍攝場景，至今為紐西蘭³所帶來的觀光人潮絕非一般廣告所能達到！而這種置入後的實質業績提昇效益，台灣早期吳念真導演執導的電影【悲情城市】更是經典，因為這部電影也讓九份成為台灣的觀光景點，為整個商圈所帶來的繁榮與收益，亦非拍攝當時所預料得到（蔡偉祺，2007 年 4 月 24 日）！

當然，因應置入而發展的週邊商品也是重要的收益延伸。近期較成功的案例當屬【流星花園 II】的金生金飾飾品（徐振興、黃甄玉，2006），配合劇情安排所設計的「流星對戒」，播出後也創造整體銷量大幅增加 10% 至 50% 不等（溫佩妤，2003 年 5 月）。研究者曾經與韓國 LG 手機配合過類似之置入行銷，配合劇中男主角送給女主角定情的音樂盒，台灣 LG 公司找到類似商品，再與新上市的手機搭配成精裝版禮盒，配合戲劇的播放加入商品訊息，果然限量商品（限量 500 組）、迅速銷售一空（王怡文，2003 年 8 月 5 日）！

這種因利益而結合的置入，在美國更是深受業者重視與重用。福特汽車每年均

³ 依據紐國統計局（Statistics New Zealand）發布之新聞報導，2007 年 2 月份短期來紐旅遊者共計 26 萬 7,600 人，較 2006 年同期之 25 萬 2,400 人，增加 6%，至 2007 年 2 月止之全年統計，共計有 243 萬 3,000 觀光客。（資料來源: Statistics New Zealand; New Zealand Cabinet News Release; 2007/03/20）。

提撥相當的預算從事商品及品牌的置入，2004 年福特汽車與” Extreme Makeover's” 節目緊密結合，福特以單純廣告和產品置入節目的談判做成此交易，在該節目中直接將福特新型車款陳列於節目中。此行銷模式根據福特發言人 Reuter 表示：福特公司將在陸續的行銷案件中，以產品置入的交換方式做為與節目製作單位接洽及管理的方式。福特公司以置入作為重要的行銷手段，即是希望藉由節目設定的目標收視群與商品吻合的潛在消費族群，兩者之間有持續溝通並建立印象的契機，在此符合消費族群的節目中不斷地提醒福特汽車的產品特性與品牌形象，在福特汽車的使用經驗，認為是一種正面且有效的行銷策略，也因而願意長期以此方式挹注廣告資源。在美國不只是福特汽車，知名的美國運通信用卡公司(American Express Co.)和電腦公司(Computer Associates International Inc.)對此方式都樂此不疲 (Callahan, 2004)。

而根據 Brain.Com 2008 年 1 月 21 日的報導：可口可樂、福特汽車及 AT&T 各花費美金 3 千 5 百萬元，才能在美國目前收視最高的【美國偶像】(American Idol)⁴ 中現身，此高額媒體費用除可播放廣告之外，重要的是能在節目中置入曝光。其中一個橋段的設計，是讓福特汽車 Escape 油電混合車在最後 12 強的 MV 中搭配演出，該車款也於該季節目中安排不同置入的露出。當然，福特汽車不僅僅支付「規定」的媒體費，另外還提供兩輛油電混合車作為冠、亞軍獎品。而可口可樂也不甘示弱，印有紅色 LOGO 的商品也出現在裁判席，不單如此，連可口可樂熟悉的大紅色系也將被佈置成參賽者的受訪區、以增加品牌的曝光機會。而美國電話公司 AT&T 是被公認獲益最大的贊助商，因為其平台將提供每週投票、鈴聲下載及上傳或下載節目內容等使用，此外，2007 年已播出的節目也能在這個平台找到，成為點擊率超高的熱門平台(洪瑞璘，2008)。看的出來，” American Idol” 製作單位已將節目的軟硬體設計與置入贊助廠商「深入」並「滲入」地結合，若要以收視率去換算「商機」

⁴「美國偶像」(American Idol) 源自英國金牌經理人富勒的 Pop Idol「流行偶像」，美國福斯電視台於 2004 年以近億美元購入版權，製作美國業餘青年歌手大賽，並迭創超高收視率。類似國內目前超人氣的歌唱選秀節目「超級星光大道」。參考網頁：天佑網路傳媒。

或許不是那麼容易，廠商所看重的，不只是該節目的高收視率，而是在收視率背後所代表的「消費能力」！

從這些案例，或許即能深刻感受：為何有這麼多廠商與廣告代理商或公關公司急於為客戶或商品或品牌，尋求合適的露出與置入管道。這其中，只要詳加規劃，或許就能更有效運用廣告預算，經由置入的方式，對媒體、企業體及廣告代理商或許將能產生更多不同與附加的商機！

第三節 置入式行銷的特性與特質

一、置入性行銷與廣告

置入性行銷不論歐美或國內，早已廣泛被使用，國內最有記憶的可能是台灣電視公司所推出的【田邊俱樂部－五燈獎】(黃國師，2005)，不論節目名稱、道具佈景，從節目製作到廣告一體成型！1990年華視的八點檔大戲【大兵日記】更將耐斯企業的新產品「海鳥洗髮精」直接的置入於劇情中，甚至露骨到演員直接喊出「給我三塊肥皂和三罐海鳥洗髮精」(蕭富峰，1991)！而國外的電影工業與置入行銷的結合密度，更是有其歷史淵源，比較有記憶的當屬電影工業與商品之結盟，如「007」系列電影中出現的汽車或手錶等道具，都是刻意置入的設計，且企圖以此隱藏的置入讓觀眾累積對商品的印象(常樺，2002)；湯姆克魯斯在所主演的電影，從【捍衛戰士】、【保送入學】到【不可能任務】，不斷使用雷朋(Ray-Ban)太陽眼鏡(蕭富峰，1991；羅文輝、劉蕙苓，2006)，因為阿湯哥正是雷朋太陽眼鏡的品牌代言人，既不違背其代言身分，同時也為電影找到贊助資金的金主。而研究者自身的觀察：成龍早期一系列動作電影也長期與三菱汽車進行合作，一方面配合劇中人物與劇情的合理化、同時更大幅降低製作成本，對汽車商而言，更是品牌形象的最佳代言人與推廣方式。

廠商對於品牌置入投資的意願，2004年電影【玩命手機】(Cellular)可說是令人吒舌的代表作。出現在影片中的NOKIA 6600手機，男主角使用手機所具備的攝錄影、通話紀錄保留、免持聽筒等超強功能，順利解救出女主角，全劇將商品與劇

情緊密結合，隨著電影之全球播映，也讓這款手機與品牌高度被談論，而手機商 NOKIA 所付出的代價是高達美金 1000 萬元的贊助費。或許這筆費用相當可觀，但影片的整個營救過程，遍及樓梯間、高速公路、海邊和儲藏室等收訊不佳的地點，似乎在告訴觀眾「手機超強的收訊與蓄電能力」，而劇情的高潮是男主角以手機內建的數位攝影功能錄下壞警察的罪行、成功地將犯行還原，更是讓觀眾嘖嘖不已；而片尾以手機螢幕介紹工作人員的特殊畫面處理手法、更為 NOKIA 的置入畫下完美句點，全片彷彿為 NOKIA 量身打造，影片所創造的無形價值，似乎並非傳統廣告所能比擬(張毓純，2005；曾而汶，2005)。這種操作模式，似乎每一方都是受惠者、各取所需，對觀眾而言也並無損失！或許這也是觀光局願意嘗試投資華視【這裡發現愛】的原因之一吧，透過製作費的贊助，不僅將台灣的觀光景點及觀光相關產業帶入，隨著該劇搶先在日本播出(黃慧敏，2008年2月2日)，劇中男主角仔仔一周渝民所生長的故鄉台灣，相信對於日本廣大的粉絲必有某種程度的「推薦」作用、更遑論在劇中出現的各項商品？

會形成如此共生架構，與整體廣告生態的變化有相對關係。廣告是付費的大眾傳播，其最終目的是傳遞資訊、形成態度，以及引發採取對廣告主有利的行動，通常是指銷售商品或服務(郭貞，1997)。而台灣的廣告發展歷史雖只有 40 多年，但在此歷程中，面臨經濟、內在與外來文化的多方衝擊，長期受到日本與歐美之影響甚鉅，而我們的電視也從無線到有線、並跨入數位無線的接軌，隨著媒體門戶大開，以致傳播媒介的選擇更多元，社會也從大眾傳播轉型為分眾、甚至小眾的時代，單靠傳統的廣告方式，消費者的接受度遞減(遙控器在手隨時可切換)，同時也影響廣告之營運，置入式行銷也或者是從業人員另一種「求生」與「轉型」的方式(黃國師，2005)！

在台灣，置入商品的傳播工具仍以「電視」為主，一方面是台灣的電影工業並非主流：1985年起，台灣的電影產量與發行人一路下滑。在產業無法支持下，獨餘政府礙於文化傳承的社會壓力，繼續出資支持國產電影，「電影輔導金」⁵ 成為製片與導演的主要資金來源。即使如此，到 1998 年台灣自行生產的電影仍未達 20 部，

2001 年甚至只剩 11 部；台灣電影的市佔率到了 2006 年也僅剩 1.62%(維基百科,2008 年 1 月 27 日)，這與歐美地區置入手法深入電影產業的蓬勃狀況迥然有異。雖說國片【海角七號】於 2008 年締造相當亮麗的票房記錄，但此片當初的資金籌措也是不易，歷經多次借貸才完成，也說明台灣電影產業的窘境。

再者，台灣地區整體媒體預算投資金額中，電視媒體仍為最大宗，根據 AGB Nielsen 於 2004 年至 2006 年所作的調查數據顯示：電視依然是台灣地區最有影響力的媒體，不論是觸達率(每 100 人中有 90 人昨天看過電視)或廣告投資量(超過 40% 以上佔比) (陳禮安，2007 年 3 月)；而 2007 年全年五大媒體電視、報紙、雜誌、廣播及戶外媒體的廣告投資雖較 2006 年衰退 5%，但其中電視媒體仍高達 NT\$ 18,142,129,000、佔總體投資額 NT\$45,377,686,000 的 40 %之強(尼爾森媒體新知，2008)，遠遠超過其他媒體，也因此廣告主或媒體代理商在規劃置入式行銷時，電視媒體成為必然之首選。

而置入性行銷真正成為電視台規劃的業務範疇，應該是 2000 年以後的事，開始也只是零星或個案接洽，尚未蔚成風氣；受到從業人員廣泛使用並有專門人員操作，卻是從 2003 年政府統一購買廣告開始：當年政府於 11 億元的廣告統包案「國家施政宣導及公營事業商品廣告之媒體組合採購案」中，載明媒體須以「置入性行銷」之手法推廣政令或政府政績，在此事件之後，此一行銷方式即正式列為經常性使用的操作手法(廖淑君，2006)。只是，置入性行銷的業務量還是相當有限、也無專業單位進行統計與分析，目前仍舊是由廣告主、代理商或各製作單位依個案接洽與處理，而無法像一般廣告有制式的秒數及收費等可供遵循的標準，若能將其更制度化，對廠商及媒體單位或許更有所依歸(黃國師 2005)。如能仿效廣告時段的收費模式標準化及評估制度，既能與廣告加以區隔，也有不同的判斷準則，廣告主與

⁵ 政府為鼓勵電影從業人員製作優良國片，特頒行電影輔導與獎勵措施，相關規定與辦法參考行政院新聞局網頁。<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=28445&CtNode=3582&mp=1>

媒體公司或能進行事前與事後分析，對整體媒體產業或能產生良性競爭(凱諾媒體周報，2007 年 4 月 9 日)。

二、置入性行銷與其他行銷方法之特性分析

依據徐振興、黃甄玉(徐振興、黃甄玉，2005)整理幾位學者對產品置入的說法，歸納產品置入所需具備的要件：

1. 有明確的廠商或廣告主，經由付費、免費提供道具、出借拍戲場地或其他利益交換的方式，取得產品相關訊息在傳播媒體露出的機會。
2. 在媒體內容中，並未告知閱聽人產品的露出是廠商或媒體（或製作單位）利益交換的結果；換言之，並未明示出廠商或廣告主。
3. 產品訊息並非以廣告的方式呈現，而是以新聞或戲劇情節等媒體內容的方式呈現，再加上計畫性的置入手法；因此，閱聽人是在不知情的情況下，在消費媒體內容時不知不覺地接觸到產品訊息。

依據美國行銷學會(American Marketing Association)之解釋，置入式行銷試圖以低調、不經意等低涉入方式，以降低閱聽者對廣告之抗拒，且置入有以下的必要條件(維基百科，2008)：

1. 需有付費行為。
2. 置入之標的物(亦即所欲傳佈的廣告物)，可以是商品、品牌、服務、概念(IDEA)等有形或無形物品。
3. 置入之訊息或商品或品牌等，必須是經由媒體所傳遞。
4. 置入的廣告主(Sponsor)須明確。

就上述已相當完整的陳述原則，不難得知：置入性行銷就表面觀之，或者只是一種行銷手段，但實則內含許多複雜層面，因為所訴求的對象是「人」(閱聽大眾)，而人的本質卻是複雜多變的，為削減閱聽眾對傳統廣告抗拒的心理、同時也將傳統的通路概念放大，這也形構成出產品置入的行銷組合模式，產品融入劇情的確不易讓人發現，而置入劇情的方式，也讓廠商欲傳遞的訊息更多元化(許安琪，2005)。

觀眾的情緒是很容易隨著劇情起伏的(余秋雨，2006)，而商品置入如此不著痕跡、日復一日地佔領閱聽者的記憶，的確是一種不易察覺且不容抗拒的深度行銷

手法。若與傳統的「廣告」、「公共關係」方式相比，分析特性如下：

表二：置入式行銷與其他行銷方式比較

行銷方式	時間	付費	媒體守門	訴求	目標對象	商品訊息
廣告	秒數固定	是	否	直接/ 易抗拒	分散/ 被動觸達	清楚說明
公關新聞	秒數有限	不一定	是	間接/ 不易發現	分散/ 主動出擊	不直接
置入式	長期醞釀	是	是	間接/ 不易發現	集中/ 主動出擊	不易告知

資料來源：整理自鄭自隆(2003)；王毓莉、徐振興(2005)；徐振興、黃甄玉(2005)

就上表觀之，置入式行銷較之於廣告及公關操作，不因時間限制而有更多發揮空間，姑且不論其結合之效果，在花費上，傳統廣告除製作費外，尚需有媒體預算才能成立，若受限於媒體託播預算而無法在露出頻度次數上產生影響，尤其在台灣頻道近百⁶的現況下，媒體預算對業主的確是項沉重的負擔。但也因為置入式行銷是採取較間接的呈現手法，相對地在訴求的力道上也無法與傳統廣告相提並論。然而，隨著置入的使用普及化，在置入手法的不斷推陳出新與手法創新演進，或許能逐漸解決或淡化此缺點，尤其在消費者習慣性地轉台習性下，傳統的廣告在留住觀眾上有其存在的隱憂，置入式行銷仍有其輔助之功能。

公關操作在費用上較無制式的約束或定價，但也因為須保持「客觀」與「新聞專業」立場，因此對商品及品牌更須低調的影射，在傳遞上雖有其「公正性」，但其不確定性(如是否有效傳達及傳遞的準確度)亦相對高於其他行銷手法，對於行銷從業人員，不會只有單一有效的行銷工具，但如何靈活運用各行銷工具的長處，似乎更是一項永無止境的挑戰。

⁶台灣有線電視臺共計九十七個頻道：44個綜合頻道、3個體育頻道、4個日本頻道、11個電影頻道、9個新聞頻道、4個兒童頻道、7個宗教頻道、7個購物頻道及8個財經頻道。

第四節 置入性行銷於電視劇之形貌

置入性行銷廣為使用在不同的媒體，電影、廣播、電視、報章雜誌之外，其他新興媒體如音樂錄影帶、網路遊戲、小說、部落格等也都成為置入的運用範圍及管道(黃甄玉, 2004)。但是，為何置入性行銷於電視劇之使用優勢更勝於電影或其他媒體？

電視劇是電視台主要收視與廣告來源，透過吸引觀眾的戲劇播放，養成觀眾長時間之收看習慣，對電視台不論是收益上或知名度上，的確有拉抬效果。從 AGB Nelsen 定期公佈的數據就會發現，戲劇節目的收視明顯高於其他類型的節目(徐玉青, 2006)。故單就商業立場，如收視閱聽眾的數量及影響力，選擇電視戲劇做為廣告、甚至置入結合，應是一項能接觸較多閱聽眾的傳播工具。

在 Ong(2004)的文章中即解析：電影受限於硬體空間（觀眾席次有限），且其置入與否取決於「預算」考量，即使電影與電視可能條件相近，最後還是因為「成本」與「時間」因素，寧可採用電視而非電影(Ong, 2004；Galician M.L., 2004)。尤其電視劇具有黏著度、有其忠誠度高的觀眾群固定與習慣性地收看，對於品牌個性的建立與置入的效果，其魅力遠勝過電影或其他媒體，這點已是許多從業人員感受到的衝擊(Ong & Meri, 1994；Galician M.L., 2004)。

觀眾可以經由觀看電視劇的過程產生涉入感，涉入的程度則取決於電視情節內容是否能夠和觀眾產生相互共鳴的感覺。蔡琰(蔡琰, 2000)認為，電視劇作品透過鋪排、配音與剪接，且是刻意的組織整理過後，才呈現在觀眾眼前，觀眾透過想像、幻覺，產生移情(empathy)和涉入(involverment)的作用。所謂的「移情」(empathy)，是指一個人「置入另一個人的內在生活，進行思考與感覺的能力」(Bouson, 1989；轉引自蔡琰, 2000)。

國內知名的戲劇導演蔡岳勳就認為電視劇不只是種藝術，也不僅是娛樂工具，更應思考其所延伸的商業價值。且就其多年來執行戲劇與商品置入的經驗，戲劇可依據商品屬性與適合性，去設計與主角的互動、甚至是建立商品與觀眾的互動關係、

進而產生對商品的好感（莊守禾，2007）。由其談話也可隱約窺見端倪，戲劇本身是屬於「創作性」與「創造性」的八大藝術⁷之一，戲劇包含四個主要元素：演員、觀眾、舞台(演出場景)及故事(情境)，而其中的演員更形重要，他是整齣戲劇的靈魂人物，如同商品代言人的角色，傳達戲劇的精神(維基百科，2008年2月4日)。也因為戲劇是有劇情、場景與演員，因此能與觀眾產生互動，也才能產生互相依附與黏著的存在因子，於是除了「吸睛」—吸引觀眾的注意目光，延伸而產生的商機也就有「吸金」的功效—吸引觀眾造成戲劇節目賣座的商機，同時也能產生吸引廠商於廣告或置入的投資意願；而這些皆是因為戲劇原始所具備的「再製性」。

綜合上述，商品置入於電視劇，有足夠的時間累積印象與涉入，將產品或品牌的個性轉移至觀眾，若加上「有計畫」的置入安排，其置入的效果似乎較其他媒體更易形成與掌握。

因此，本研究即由廣告主、媒體代理商到劇組的產製前端人員的觀點出發，探索電視劇的置入式行銷，經由質性研究方法，以規納並提出本研究之建議。

⁷ 八大藝術是指繪畫、雕塑、音樂、文學、舞蹈、戲劇、電影。摘錄自維基百科(2008年1月21日)<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%AB%E5%A4%A7%E8%89%BA%E6%9C%AF>