

第三章 研究方法

本研究將針對置入式行銷的前置人員進行探索性研究(Exploration Research)，並以深度訪問的方式執行。

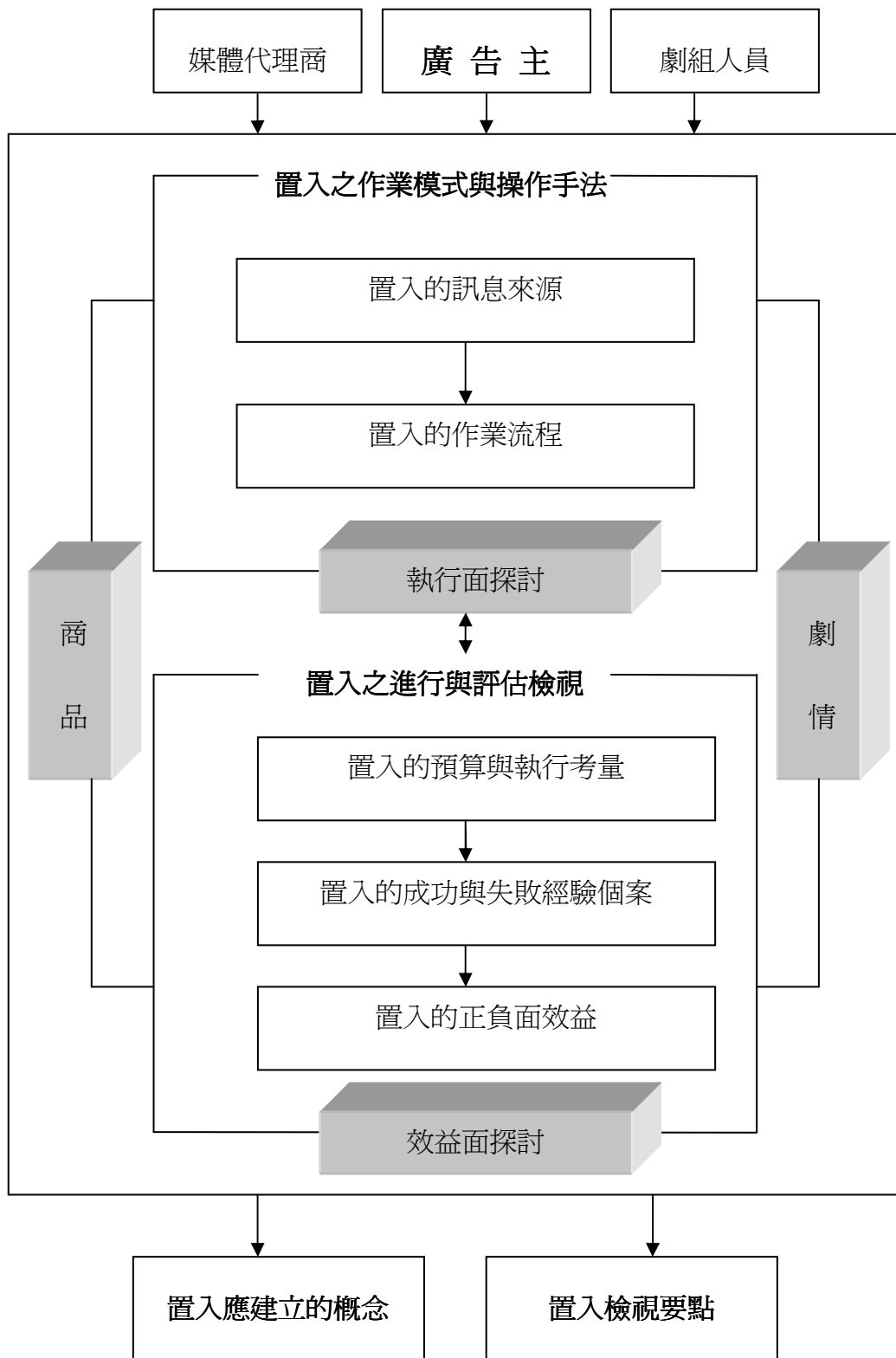
許多社會研究是為探索一個新的主題或對持續性的現象進行探索，希望藉由探索性研究產生新觀點，也可以提供研究問題的提示及研究後的觀察，但它卻無法給予絕對性的答案，問題的癥結即在抽樣代表性(Representativeness)。因此本研究的採訪樣本，將先以立意抽樣(Purposive sampling, 或稱為「判斷式抽樣」Judgmental sampling)，由研究者根據本次研究設定的對象群(前置的產製人員)及目的進行訪談對象的邀約與訪談執行，再依此發展滾雪球抽樣(Snowball sampling)，由前述的立意樣本推薦工作性質相近的同業(樣本)，以補足所需採訪樣本(Babbie, 1998／李美華等譯，2004)。概因本研究所設定的訪談對象為工作性質特定的族群，故須以滾雪球方式，以快速找到吻合研究主題、受訪條件的對象。

因本研究乃針對置入式行銷操作的前置人員進行探索研究，而前置的產製人員為累積相當工作經驗的人士，其在操作技能上已屬反射性思考，亦即「內隱知識」⁸，他們能直接執行並本能回應各項工作挑戰，但不一定能將之具象化或以文字標準化，因此採取面對面訪談之「深度訪談」方式，將所欲研究及探索的主題，經由談話誘發較為深層的執行技巧及思考模式，進而歸納成為研究發現，以期能對本研究提出具體的建議。

第一節 研究架構

綜合前章節對於置入性行銷相關文獻之探討，對於置入性行銷之形成與發展，及使用於電視劇的形貌，並結合研究者之觀察與本研究之目的，建立本研究的研究架構。

⁸知識可分成內隱知識(Tacit Knowledge)與外顯知識(Explicit Knowledge)。所謂內隱知識，係指包括企業、經營者或員工的經驗、技術、文化、習慣等。外顯知識，則包括一切以文件、手冊、報告、程式、圖片、聲音、影像等方式呈現的知識。參考陳文隆專欄文章「知識管理導入實例」http://www.nii.org.tw/CNT/ECNews/ColumnArticle/article_71.htm



圖六：研究架構

資料來源：本研究整理

本研究架構之說明如下：

本研究主要是由電視劇置入行銷的前端產製人員，諸如廣告主、媒體代理商及劇組人員為研究出發，以了解在其執行置入時的執行前、執行中與執行後的實務經驗與看法，由於戲劇節目的主體為「劇情」，而執行置入的主體是「商品」，故「劇情」與「商品」將是整個置入行銷的影響變數。而本研究也將依此架構建立最後的結論與建議。

置入之作業模式與操作手法：

究竟電視劇的商品置入是由誰所發動？其訊息來源與置入洽談的作業模式及置入的操作模式，此執行面的層次構面，將是本研究所欲進行之探索。

置入之執行與評估檢視：

執行前後，廣告主如何進行評估考量、目前產業的預算投入現況等問題，都希望在本研究中了解。而針對實務經驗的成功與失敗案例，置入的正負面效應，此屬於效益評估面的探討，將對採用戲劇置入的業者有所參考之價值。

商品：

商品為廣告主與媒體代理商之置入主體，藉由所擁有的預算資源，進行與戲劇節目的置入結合。而商品屬性是否有置入難易度的問題、不同的商品在置入前若能有其他同業的經驗，或能有參考及輔助之效。

戲劇：

戲劇為商品置入的本體。在我國的戲劇分類上，商品置入是否有合適與不合適的問題，而戲劇節目又該如何將商品置入，這個主導的角色在本研究也希望能獲得釐清，以提供使用戲劇置入的從業人員，知道如何進行戲劇置入的關鍵因素。

第二節 研究工具

本研究採取之研究工具為深度訪談法（in-depth interview），深度訪談法可針對較敏感或欲探究的問題、在可控制的時間內對設定的受訪對象深入探訪或挖掘，具有適應性和完全性（Babbie，李美華等譯，1998）。然深度訪談的技巧、訪談者與

受訪者之間的互動、訪談時的氣氛，甚至受訪者之身分與地位，都會對訪談結果產生影響，因此在訪談前，可針對受訪者的特質預先擬定合適的問卷，在訪問過程中，亦須觀察受訪者的非語文反應，有時亦可在當場深入追問相關及延伸問題，以獲得更吻合或其他延伸的回答。

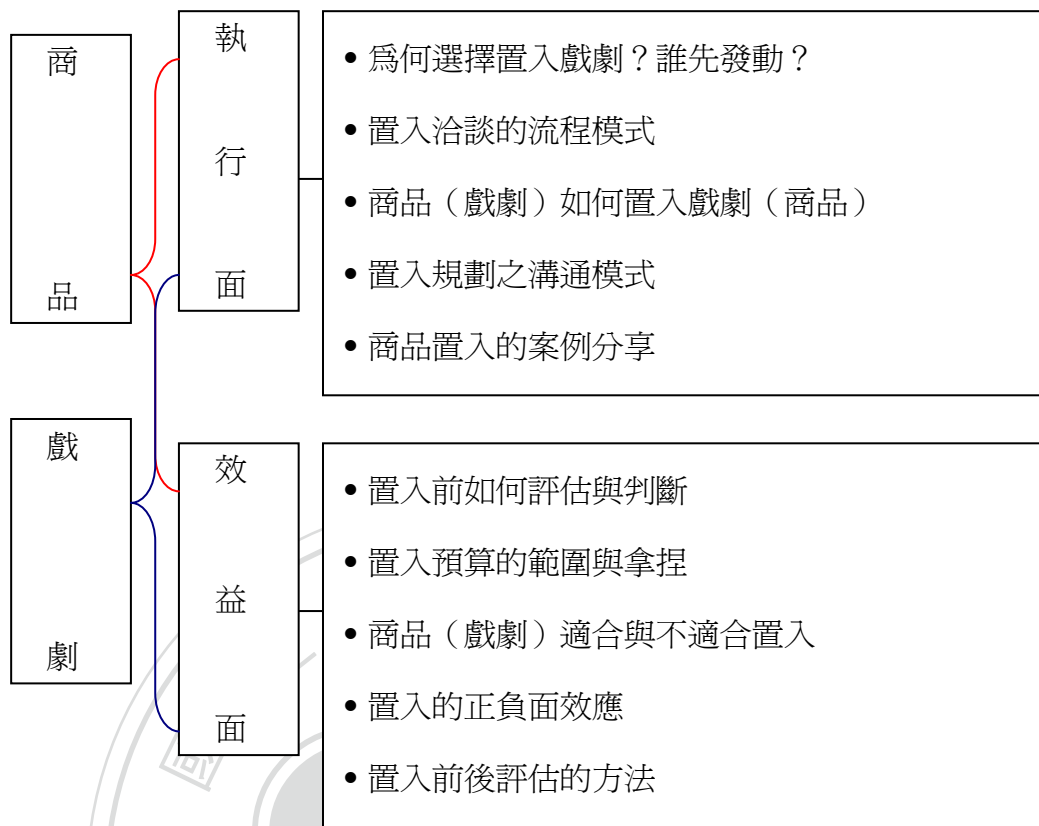
「三角交叉檢定法」(Triangulation)為質性研究中，經常使用作為校正訪談資料的工具，利用不同的資料來源，分析資料的可靠程度(蕭瑞麟，2006)。為確保所蒐集與採訪資料的品質，並透過不同層面解析現象，本質性研究將以「三角交叉檢定法」針對敏感或有所保留的問題，依據不同立場的受訪者而得到不同角度的回應，以此回應或可檢視不同受訪者回答內容的真實性或找出不同的觀點及看法。

本研究將按照深度訪談程序：取樣→前置資料準備作業→邀請受訪者→採訪進行→訪談後資料整理(Cooper & Emory, 1996)，輔以深度訪談之技巧，針對篩選後的受訪對象進行訪談，再加以整理與分析，以提出本研究之建議。

第三節 問題大綱

由於本研究將針對前置產製人員進行深度訪談，在已建構的研究架構下，雖然採訪的對象不同，但預計探討的主題與目的是明確的。因此，本研究將採用半結構性的開放式問卷，並在採訪進行時，觀察與受訪者的互動，而伺機加入其他輔助性問題或聚焦某項問題深入挖掘，以利後續研究分析時的素材豐富性與參考性。

本問卷設計的概念，將自戲劇置入行銷的發動起始開始切入，了解其對戲劇商品置入的看法與觀點，再就受訪者合作的案例中進行執行面與效益面的探討，在此漸層的挖掘訪談過程中，研究者逐步建構本研究的分析與建議。此半結構性的開放式問卷，基本大綱架構如下：



圖七：問卷架構（本研究整理）

第四節 研究對象

本研究將直接針對具有實際置入經驗的廣告主、媒體代理商及戲劇節目製作單位進行訪談。其原因為：

廣告主堪稱資本社會的「金主」，手中握有廣告資源，而節目之存活，端視廣告營收之優劣，因此之故，這群資源掌握者，是如何看待置入行銷？尤其實際砸下商品及預算資源的合作廠商，必然有其務實考量及見解，從中是否亦能為從業人員找出不同的思考途徑？

媒體代理商為廣告主與劇組間的橋樑，了解兩方作業面與執行面的實際問題，在其位置如何促成置入或調整置入方式，從旁觀察「商品置入」是否有合適性問題？及如何置入等建議。

而電視劇製作過程，劇本是一部戲的命脈，而編劇即掌握精隨之所在，尤其面對商品置入的因素，直接面對的編劇人員，以及具有掌控製作權利的製作人員或企

劃人員，必定有其最直接的思考與因應對策，若商品置入對其既有的劇情有畫龍點睛或提綱挈領之刺激，相信必廣受劇組人員的歡迎，但反之呢？從本研究中或能找出對買賣雙方都有助益的元素。

本研究選定研究範圍與對象，依工作職責分為一

- A. 廣告主：與電視劇有置入合作經驗的產品廠商的主要承辦人之對談。
- B. 媒體代理商：參與並實際規劃置入的媒體代理公司人員。
- C. 劇組人員：與實際作業之編劇、製作團隊進行對談。

因本研究是針對製作執行面進行探訪，故不進行消費者端的調查。在電視劇的探訪對象考量，無論廣告主或媒體代理商或製作人員，必須是有接觸過本土劇及偶像劇⁹的執行經驗，由於此兩種類型的收視對象與風格迥然不同，希望藉本研究了解在操作置入行銷時，是否有異或同之處。

廣告主選定為直接參與置入者，挑選條件：

1. 由已播出的電視劇中，選出「感性用品」與「理性商品」¹⁰的廣告主，以便交叉比對，置入行銷與商品屬性之關聯性是否有跡可循。
2. 滾雪球抽樣方式，由媒體代理商或製作單位推薦的廠商。

預計訪談參與置入規劃的媒體代理商，其篩選條件如下：

1. 由廣告主及製作單位或媒體同業所推薦，較有概念及豐富執行置入經驗的媒體代理商的實際負責人員。

⁹.偶像劇，又稱青春偶像劇。集數不多（30集以內）、大多啓用面貌俊美的演員、符合社會流行的造型服飾、適合年輕人的偶像藝人，並以細膩愛情戲為主的，且主要場景為現代的時裝電視劇，收視對象以青少年為主要的劇種。參考維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%81%B6%E5%83%8F%E5%8A%87>

本土劇，或稱鄉土劇。在台灣，原本並無此名詞（只有國語劇、台語劇），近10年，只要是講台語的多數都被歸類為本土劇了。（就像偶像劇一樣，是由記者創造的名詞？）參考維基百科 <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%84%89%E5%9C%9F%E5%8A%87&variant=zh-tw>

¹⁰常規產品的心理屬性有兩種，即感性商品、理性商品。所謂感性商品，即消費者在購買該產品時的消費心態是不需要深思熟慮即可達成購買的產品，如食品、飲料以及一些價值較低的產品。所謂理性產品，即消費者在購買該產品時的消費心態較為謹慎，需經過深思熟慮才會做出購買決策的產品，如藥品以及一些價值較高的產品如電器、房地產、汽車等。參考資料：http://www.jrz.com/product/news_detail.asp?id=8 大陸精銳縱橫營銷顧問公司王海鷹總經理。

2. 就媒體企畫角度，置入的商品是否有屬性限制？合適與不合適的商品？與實際執行置入的觀察。

第五節 訪談對象簡介

本研究採取的是「深度訪談法」，對於知識的表達，一般分為「內隱知識」與「外隱知識」，而由於本研究的內容屬於「內隱知識」，亦即與個人特質有關，較難以正式化的言語表達，必須透過相互溝通並深入訪談，才能探詢知識擁有者內化的經驗與想法（吳慧君，2001）。

在此立意抽樣過程中，本研究主要採訪對象之篩選、是由所參與的戲劇節目之個案所挑選，而這些戲劇個案在播出期間有一定收視表現，其主要製作與演員均有其代表性，過濾條件如下：

1. 具相關置入經驗的從業人員（廣告主、媒體代理商、劇組人員）。
2. 該戲劇之收視率在播映當時表現佳、或具置入行銷代表性。
3. 製作團隊或演員具有一定知名度及口碑。
4. 置入商品具有知名度。

本研究深度訪問對象，依前所述，共分為：廠商（廣告主）、媒體公司與劇組人員，本次受訪對象介紹如下—

表三：本研究訪談對象（本研究整理）

代表類型	採訪對象	服務公司	職務	受訪者 現職年資	採訪原因與背景介紹	採訪時間	採訪方式	採訪地點
廣告主	黃怡超	SONY ERICSSON	行銷處長	七年	SE 手機經常參與各項置入行銷規劃，而手機商品為高關心度的理性商品代表。曾服務福特汽車擔任行銷經理。	2007/6/5 下午 5:20~6:50	面訪	SE 台北 總公司
廣告主	陳首全	維力食品	企劃部 經理	九年	維力食品（泡麵與油品）也有許多置入行銷的參與經驗，可做為低關心度、感性（軟性）商品之代表。在擔任企劃經理前，曾從事業務工作兩年，深知業務與企劃之協調重要性。	2007/6/15 下午 1:20~2:20	電訪	

廣告主	徐欣蕾 Shannon	NOKIA	行銷企劃 經理	三年	NOKIA 手機經常參與各項置入行銷規 劃，而手機商品為高關心度的理性商品 代表。過去服務於奧美廣告公司。	2008/5/15 下午 1:50~3:00	面訪	NOKIA 台北會議 室
廣告主	丁祖蓉 Julia	香港商 萬寶龍 MontBlanc	企劃部 總監	1.5 年	萬寶龍精品近年來積極參與戲劇節目 的置入行銷。在此之前服務於華納兄弟 家庭娛樂台灣分公司行銷總監，為資深 的行銷專業人員。	2008/5/23 上午 10:10~11:10	面訪	萬寶龍台 北分公司 會議室
媒體公司	曾增謙	貝立德 ¹¹ 媒體	媒體業務 副總監	八年	該公司是目前媒體業中，操作置入行銷 較具經驗與規模者。專司專案、公關活 動，2007 年日本建築大師安藤忠雄來台 活動，即由其統籌。	2007/6/14 下午 5:30~7:30	面訪	北市民生 東路貝立 德公司
媒體公司	林美惠	實力媒體	媒體購買 經理	十四年	在置入行銷未普及的六年多前迄今，經 常操作置入的規劃，例如流星花園 1 & 2 集，均有實際的置入經驗。入社會以 來即在該媒體公司服務。	2007/6/13 下午 4:30~5:40	電訪	
媒體公司	陳怡楨	世碁廣告	行銷企劃 部主任	四年	該公司於 1999 年成立、四年前轉型專 職配合製作公司與廠商間操作置入行 銷。而怡楨固定每月都有將近五十萬的 置入預算。	2008/5/22 下午 2:30~4:30	面訪	台北市內 湖區行忠 路西雅圖 咖啡館
劇組人員	張正芬	三立 電視台	行銷公關 副總經理	八年	統籌劇組與行銷業務之溝通。而三立電 視台的八點檔與偶像劇均有不錯的收 視與置入表現。在進入三立電視台之 前，任職中國時報與台北之音等媒體單 位企劃職務。	2007/6/1 下午 3:30~5:00	面訪	三立電視 台副總辦 公室
劇組人員	丁長鈺	三立 電視台	創意行銷 部副理	3.5 年	在電視業界從事行銷創意工作超過十 年，服務過 TVBS 節目部及公關公司。 三年多年前三立成立專責置入業務與 企劃部門，因而加入。該部門原隸屬業 務單位、自 06 年 4 月獨立。	2008/5/14 下午 7:40~9:00	面訪	三立電視 台二樓餐 廳
劇組人員	陳一俊 (寶哥)	戲劇外包 製作人	監製	22 年	在台灣戲劇節目已有 22 年豐富的製作 經驗，不論鄉土劇或偶像劇。對於與媒 體企劃單位或客戶的置入均多有接觸。	2008/5/14 下午 6:10~7:00	面訪	三立電視 台會議室
劇組人員	謝郁秀 (小蜜)	自由接案	職業編劇	七年	撰寫多齣知名偶像劇、帶狀劇、鄉土劇 與喜劇，並榮獲 94 年金鐘獎最佳編劇 提名，與各電視台都有配合經驗。在從 事編劇之前，曾任企業的企劃職務。	2008/6/5 上午 10:50~12:15	面訪	台北市內 湖區行忠 路西雅圖 咖啡館

在進行採訪時，受訪者提及所參與或舉例戲劇名稱，為能了解訪談中受訪者提及之置入戲劇節目，茲整理背景說明如下（依播出時間序排列）：

表四：訪談內容之戲劇節目（本研究整理）

節目名稱	播出時間	收視表現	摘要說明
親戚不計較	1999年12月15日~ 2006年5月12日	收視率 ¹² 維持全國前10名(自由電子報 http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/may/9/today-s-how8.htm)	民視自製戲劇，是臺灣集數最多的電視劇之一，上演六年將近七年的本劇，主要演員：卓勝利、李羅、王中平等也因為此劇延續演藝生涯。共計2248集。此劇的原著為2008年猝死的準內政部長廖風德先生的「隔壁親家」。
烏來伯與十三姨	1999年~迄今 (預計2008年12月下旬)	2008年1月平均1.61, 3月1.66	三立電視台長壽的常態鄉土劇，題材以雜貨店及其週遭小人物發生的故事為主。演員群包含澎恰恰、潘麗麗、黃西田、安迪、吳敏等，2008年初全面更換主要演員，開播至今已近九年，超過二千集、已經破了「親戚不計較」的紀錄。
流星花園 I	2001年4月21日 	6.43 最高(分段)收視	可米製作、華視首播，開創臺灣拍攝偶像劇的風氣，成為臺灣連續劇銷售海外的先鋒。並締造臺灣地區的偶像劇收視率記錄、直到2005年由【王子變青蛙】打破(平均收視7.09、最高分段收視8.05)、2008年【命中注定我愛你】又再刷新記錄。劇中四位男演員也因劇中角色而組成知名偶像團體F4。本劇共19集，改編自日本漫畫，編劇：柴智屏、馮家瑞。導演：蔡岳勳。演員：F4、大S等。
烈愛傷痕	2001年	首播創下10%的收視率	可米柴智屏製作，導演馬宜中，改編自日本漫畫，編劇柴智屏、馮家瑞，演員：言承旭、莫文蔚、張學友等。於華視頻道播出，是張學友第一次演出台灣戲劇。
MVP 情人	2002年7月24日	最高時段到達4%，平均2.42%	三立製作偶像劇，於三立及華視播出，演員：5566、顏行書、張韶涵、陳喬恩等。
流星花園 II	2002年11月11日	據報導：收視未達I的一半	可米製作、導演改由王明台執鏡，共31集。演員：F4、大S等。本續集改由台灣編劇執筆，並非漫畫原著。
台灣龍捲風	2004年2月24日~ 2005年6月22日	上檔一周收視即達5.38%	三立八點檔，由陳昭榮、葉全真等主演，編劇鄭文華。

紫禁之巔	2004年5月15日	平均 3.25%收視率為同時段之冠	由漫畫改編、三立製作，於三立及華視播出，共計 12 集。演員：K-ONE、喬喬。
綠光森林	2005年10月23日	首播收視率 2.4%，同時段華視《惡作劇之吻》為 3.53%	台視及三立電視台播出，由立威廉、阮經天、劉品言等人主演，劇中的場景於「富野綿羊牧場」拍攝，共計 15 集。
白色巨塔	2006年8月15日~ 2006年10月6日	首日開盤平均 2.35%、最高 2.55%，第 2 集 2.51	中視八點檔連續劇，蔡岳勳執導。改編自台灣作家侯文詠同名小說。號稱台灣製作成本最高連續劇（每集 400 萬、共計八千萬）、拍攝兩年，但藉由海外播映權售出、在上演前已經打平。演員：言承旭、張鈞寧、楊謹華、張國柱等。
天下第一味	2006年8月16日~ 2007年9月19日	收視率超過 4% 以上，下檔當週已破 6.7%、最高收視率曾高達 7.92%	三立台灣台 每週一~五晚間 8:00~9:45 播出，共 286 集。監製莊文信，導演馮凱，編劇林久愉。演員：陳昭榮、葉全真等播出期間均保持全國有線及無線戲劇收視第一名。
天使情人	2006年12月4日	2007年1月平均最高分段收視 0.52	衛視中文台播出、共計 32 集。是第一部以籃球為主題的偶像劇。演員：明道、白歆惠、楊謹華等，杜德偉客串演出。
轉角遇到愛	2007年1月7日~ 2007年4月22日	1 月平均最高分段收視率 3.58,到 4 月為 4.07	中視、東森電視台播出，可米柴智屏製作，林合隆導演，共計 16 集，拍攝地點橫跨台灣台北、高雄及大陸上海市，劇中的拍攝場景「吳興街 69 號」的「瑞芳鎮金光路 69 號」並成為熱門觀光景點，居同時段收視第一。演員：羅志祥、大 S 等。
放羊的星星	2007年3月11日	由 4 月平均最高分段收視率 2.61, 到七月為 4.67	三立製作偶像劇，於三立及台視播出，陳銘章導演，共 31 集。演員：林志穎、立威廉、劉荷娜(韓國)、洪小玲、李威等。
兩個門牌一個家	2007年3月19日~ 2007年7月	最高達 1.24，平均 1.09	由王偉忠製作的中視八點檔連續劇，編劇小蜜，演員：陳勝在(明華園)、李李仁、侯怡君、陳宇凡等，以本土劇觀眾喜歡的表演方式，開拓八點檔的新風格。
黑糖馬奇朵	2007年7月15日~ 2007年10月7日	首集收視為 1.58,第十三集的收視為 1.07	民視與衛視中文台播出，由黑澀會美眉及棒棒糖男孩聯袂演出。共計 13 集，因主角檔期問題故採邊拍邊播。
公主小妹	2007年9月16日~ 2007年12月9日	平均收視 3.40 (最高 3.81 於第	中視八點檔戲劇，可米柴智屏製作、林合隆執導。共計 13 集。新加坡及香港接續播

		9 集)	出、同時段收視第一名。由張韶涵與偶像團體飛輪海主演。
鬥牛要不要	2007 年 11 月 18 日~ 2008 年 3 月 9 日	平均收視 2.13	由劉俊傑導演，編劇小蜜，三立製作，於台視及三立播出，是第二部以籃球為主題的偶像劇。共計 17 集。演員：賀軍翔、HEBE、李威等。
歡喜來逗陣	2008 年 1 月 30 日~ 2008 年 9 月 17 日	過年假期收視破 3 個百分點(2008 年 2 月 11 日)	華視配合 2008 年春節假期推出的八點檔喜劇，每天播出兩小時，原定拍攝 35 集，因收視告捷而加拍、共計播出 161 集。導演明金城，主要演員張晨光、苗可麗等，是張宇（2007~2008 年因出任中視星光大道節目評審而再度走紅）參與的第一部戲劇演出。
這裡發現愛	2008 年 2 月 3 日~ 2008 年 5 月 18 日	平均 1.06（最高 為 1.31）	華視、緯來播出，可米柴智屏製作，由觀光局贊助八千萬製作，介紹台灣八大景點推廣觀光，2007 年 12 月 12 日先於日本電視台「BS 日本」頻道及韓國上映。共 16 集。演員：仔仔、朱孝天、王傳一、關穎等。
命中注定我 愛你	2008 年 3 月 16 日~ 2008 年 8 月 17 日 	最高分段收視率 由第一集 3.26→ 7/13(第 18 集)平 均收視率達 10.6 %，分段收視最 高 12.39%，總收 視人口突破 400 萬人次	三立電視台製作的偶像劇，導演陳銘章，編劇陳玉珊、潘逸群、陳忻怡、杜欣怡，演員：阮經天、陳喬恩、陳楚河等，阮經天更因此劇走紅，躍升為台灣偶像劇新一哥。於台視與三立頻道播出，共計 23 集。播出期間屢創收視新高，並以「收視突破 10%阮經天裸泳、收視破 12%小天撿拾垃圾」等話題露出於新聞版面。

※文字資料來源：維基百科網站

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%8A%87&variant=zh-tw#.E8.8F.AF.E8.A6.96>

※數據來源：AGB 尼爾森媒體研究

¹¹根據動腦雜誌針對台灣 17 家媒體代理商所進行的廣告承攬額調查：2007 年實力廣告以 51 億承攬額、13.3%成長率名列第四名；貝立德則以 3.23 億差距，首次落後實力媒體排名第五名，但也有 5% 的成長率，而於 2008 年初成立的「Branding Entertainment 品牌娛樂開發部」更專責於各種置入與活動整合規劃。資料來源：貝立德媒體公司 BE 品牌娛樂開發部林明月經理口述及 2008 年 5 月 1 日動腦電子報 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=10467>

¹²平均收視率意指全台觀眾平均每分鐘收看該節目的百分比，收視總人口指該節目播出時間內曾經觀看的人數（不重複計算）