

第五章 結論與建議

「置入式行銷」如同「生活化的行銷手法」，因為其含蓄及漸進的特性，廣為傳播及行銷產業所採用，尤其台灣的戲劇節目，由於擁有廣大的海內外市場，加上足以吸引收視率與粉絲的偶像演員，因此也形成一股潛在的魅力，不論對廣告主或對消費者或對劇組及媒體代理商。對廣告主而言，希望透過戲劇劇情的鋪陳、對演員的崇拜與模仿力，將產品及品牌循序漸進地滲入並入侵消費者的心理，最好是能產生具體的消費行動。而對消費者而言，能擁有與偶像同等級享受的商品、擁有相近的使用情境，該是種多美好的經驗？當然對有製作預算考量的製作單位及媒體代理商，更有著實質的助益，那就是「降低製作成本」及「增加額外廣告收益」。姑且不論是否會對劇作本身的品質產生負面影響，或對使用者是否有負面影射或仿效作用，單就行銷傳播的工具觀之，「置入式行銷」在現今媒體環境詭譎、預算縮減（製作費或廣告預算）的窘境下，的確是可以被考慮的媒體利器之一。

本研究希望藉由「前置作業端人員」，從廣告主、媒體代理商以至劇組人員，探究其實際操作經驗及實務模式，以分析「製作前端」對置入性行銷的看法與實際操作各面向的觀點。商品若欲與戲劇節目進行置入行銷，如何進行接洽？廠商與製作單位如何配合？如何找到契合彼此需求的作業方式。經此研究與分析，企圖找出可供日後欲使用「置入式行銷」的從業人員，具體並有實質參考價值的建議。

第一節 結論

一、 電視劇商品置入的消息來源

本研究不同於過去之研究，而是由前製端產製人員的角度進行「電視劇置入式行銷」的研究。而在產製前端，劇組、媒體代理商乃至於廣告主（廠商），在選擇採用商品置入於戲劇節目前，究竟是由哪一方提供此置入的訊息及需求？

在訪談與分析後得知：台灣電視劇的商品置入消息來源，廣告主「主動」的角色較不明顯，特別是較具知名度或暢銷的品牌與商品更容易成為「被動」的一方。

換言之，劇組人員及媒體代理商會「出動」出擊，導演、製作人或監製針對拍攝的電視劇所需的商品或與劇情相關的商品提出想法，再與業務單位溝通、進而搜尋適合的商品進行置入。另一種方式，則是業務單位及媒體代理商在獲知戲劇相關資訊後，著手發想可以置入的商品機會，再針對這些設定的目標對象客戶進行規劃與提案。而會採取主動尋找可以置入機會的廣告主，則可能是偏向過去與媒體單位較無接觸、訊息來源較缺乏的廠商，這類廠商的商品可能是新商品、不具知名度者或者用途較為特殊的產品，如隱形眼鏡藥水、醬油等。在此得到的結論是：

1. 決定置入與否大部份權力是在廣告主，但啟動置入訊息的源頭是在劇組端及業務端。
2. 廣告主在接收置入訊息的角色，被定位是「主動」或「被動」，需視其品牌或商品在產業的地位、或其使用的普遍與容易度。

而在訊息啟動的部份，愈是製作表現有口碑的電視台或劇組單位，愈是容易建立與媒體代理商或廣告主的合作關係，並形成一種有默契的合作模式，如受訪中的萬寶龍精品與三立電視台偶像劇，世基廣告之與可米瑞智製作公司或蔡岳勳導演，SONY ERICSSON 手機商與陳銘章導演，透過友好的合作經驗而建立彼此的「信任」基礎，而得以在商品置入電視劇上持續雙方（甚至三方）的合作機會。在此提及的「製作有口碑」，包含：過去的收視表現、置入效果讓廠商與媒體代理商滿意、劇組成員尤其導演具知名度或有得獎紀錄等，因此過往的紀錄與合作經驗在本研究中顯示是具有影響置入與否的重要因素。

在營造置入機會上，劇組與業務端（包括電視台的業務單位及媒體代理商）為生命共同體。兩端必須有志一同、針對劇情去創造出可以置入的空間，方能對廠商發散置入訊息。兩者若無法了解並融入劇情中，自然也無法為劇情中的商品創造吸引觀眾的置入環境，在進行置入說服時、相對也將降低合作機會，或達不到置入預期的效果。

本研究中，另一個結論：置入訊息提供愈早、對商品的置入效果與劇情的融入愈有幫助。其主要原因即在於「規劃」與「醞釀」的時間充裕與否，若時間足夠將

有助置入的劇情規劃、相對即能減少對劇情的傷害。

二、 電視劇商品置入的作業流程

在進入商品置入電視劇的作業階段，本研究希望了解產製前端的作業模式與流程，從置入訊息被接受、到實際執行置入拍攝，哪些判斷因素會在此流程中被檢視並影響商品置入。

電視劇有其劇情訴求的目標對象，商品也有預計銷售的目標客層，兩者之間是否有關聯性，此為展開置入流程的第一個被考慮的元素。兩者的契合度愈高、愈是容易被接受，在置入進行中也較容易塑造置入情境。

當目標對象獲得共識，第二個須進行考量的則是「商品」，預計呈現及突顯的商品特點（賣點）是哪些？而這些特點是否容易被表現也是必須考慮的，如果賣點太多就不是賣點，此時就需由廠商自我評斷與取捨，或者由劇組或業務端以消費者立場提供建議，以便篩選。

決定商品置入的主要核心，接下來的第三階段即是「置入劇情的設計」。提供置入劇情想法者，可能是媒體代理商、也可能是劇組端，如果是劇組端，有可能會是在拍攝現場由製作人與監製當場決定；如果是比較重要的置入角色、則會提前交由編劇將其視為劇情的一環而進行編撰。這階段，廣告主較不具主導權，而純粹是被動同意或提出修改訊息的地位。

而第四階段即進入拍攝前的商品準備期，此階段受限於台灣電視劇製作環境與習性，有時不一定會有「充裕」的事前商品準備時間，這點在訪談廣告主時，是廣告主希望劇組端多做的努力：了解商品、提前準備。

第五階段則是拍攝執行。在拍攝現場，導演與製作人或監製為現場最有權力與決定權的一方，故在此階段，不論廣告主或業務人員到現場僅是「參觀」角色，在現場較無法「干預」或提供拍攝意見。

最後為「驗收階段」，亦即拍攝後提供廣告主執行成果。在本研究中得到的結論是，台灣的商品置入電視劇後的「執行成果」，是指電視劇的收視表現、商品置

入的劇照或影片等「執行資料彙整」，至於置入後是否能提升商品的銷售成效並不屬於效果評估的項目。

在研究分析中，研究者嘗試建構「產製流程結構圖」(圖十，P.51)將上述置入作業流程依據訪談內容整理並提出。而由此流程結構圖，產製前端人員可從中找到可以切入或修正的適當時機，以避免拍攝完成後，對商品表現的重點或呈現手法有疑慮時卻已緩不濟急之遺憾。廣告主是商品或品牌擁有者，對品牌與商品的認知自是高於劇組及媒體代理商，如何強調商品重點或品牌精神，廣告主有義務提醒與告知置入執行端。相反地，劇組人員對戲劇呈現的方式為其專業領域，如何透過鏡頭畫面傳遞劇情、甚至置入的商品故事，則是劇組端的強項。當品牌或商品進行電視劇置入，兩種不同專業範疇的結合，媒體代理商是其中的橋樑，能為彼此找到或創造契合之處，因此代理商的專業素養亦將影響置入合作，也因此在進行商品置入過程中，縝密地溝通將是不可或缺。熟悉置入作業流程有助於合作的順暢與呈現的結果，因此，在適當時刻進行必要溝通，絕對是採取此項行銷手法的從業者須注意並遵守的原則。

三、 置入式行銷的預算與執行考量

從事行銷工作者多能了解：廣告是以秒計費。但置入式行銷卻大不相同，從研究中亦得知，時至今日，商品置入電視劇並無「制式」收費標準，目前仍是由各電視台、戲劇製作單位，乃至電視台業務單位或媒體代理商「各自喊價」。

若以「價格提出者」為分野，現行的預算提出方式概分為兩種：

1. 「廣告主」提出預算：由於媒體代理商或電視台方面提出的預算，有時不一定能契合廣告主的行銷預算規劃，此時會由廣告主針對希望置入的預算提出其想法，再由業務端依此預算進行置入規劃，經過協商彼此同意後始展開置入合作。
2. 「業務端」套裝置入價格：在研究中發現，電視台及媒體代理商為避免直接的價格競爭或比價，多採用「組合式」的價格包裝，不僅包含置入的方

式、露出的頻度，還會搭配廣告秒數、節目的進出口卡、新聞報導、商品與節目互相的宣傳造勢、周邊商品的搭配販售…等等不同交叉組合模式，即使同一戲劇節目內不同置入的商品，可能其販售組合即有不同，端視選擇的「包裝組合」之差異，巧妙地讓廣告主較難將置入價格與正統廣告價格進行比對，也不易與其他戲劇節目提供的價格、或不同廣告主、甚或之前的置入價格加以比較。

若以置入付費方式進行分類，由本研究分析亦可分為兩大類：

1. 以商品贊助作為置入費用：以廠商生產或銷售的商品作為置入預算的交換，多數廣告主較不排斥，例如本研究採訪的手機製造商亦較偏向此種置入配合。但仍須視商品價值與變現能力而定，本研究受訪的萬寶龍精品因商品的價值較高，就不傾向以商品贊助作為置入交換。
2. 以實際金錢支付置入合作：此種方式為劇組及媒體代理商最實質受惠的配合方式。只是回歸原點，對於置入收費的標準未有業界通識標準，因此較無準則可評斷。而根據本次受訪對象的陳述，也因立場不同而有不同的價格設定範圍。
 - (1) 媒體代理商需將置入收入支付電視台或戲劇製作單位、剩餘的部分才是代理商的佣金收入，因此其希望的價格是超過一百萬元以上。
 - (2) 電視台方面，由於本身是頻道擁有者、及戲劇製播原創單位，故希望的合理置入價格則由七、八十萬起跳。
 - (3) 廣告主部分則以 50 萬元左右為可接受的價格帶。

不論是商品贊助或實際的預算提撥，在考量是否進行置入式行銷，廣告主將會依據被提出置入需求的戲劇，從劇情結構、演員陣容、製作團隊、播出時段與頻道等條件逐一過濾，再與手中掌握的行銷資源相互評估，進而做出置入與否的決定。

綜合上述，置入的費用是影響廣告主的因素之一，而置入的戲劇本身也會影響廣告主的選擇。礙於現今的媒體環境，電視劇的置入式行銷缺乏制式的訂價標準，而以商品交換或以組合案的價格包裝，即是現行置入式行銷與傳統廣告區隔競爭的

方式。但也因為缺少「標準」的計價標準，因而無法建立「評估」的標準，此即為目前置入式行銷所存在的問題、亦是尚待突破的盲點。

四、 置入式行銷失敗與成功個案探討

美國學者 Russelle 在多篇探討置入式行銷的研究提到：產品是透過置入式行銷的手法，藉由情緒的轉移，以轉換概念誘使消費者對置入的商品產生正面的情緒與認同 (Russelle, 1998)。2002 年他更進一步以「古典制約理論」及「學習理論」來解釋置入式行銷。他認為最佳的產品置入，是把觀眾熟悉與嚮往的情境與商品彼此間產生連結，進而達到學習的效果。在此所謂的「學習」意指形成模仿與認同，而採取認同品牌及購買商品的目的。

而在本研究中探討置入式行銷失敗與成功的案例，嘗試找出影響成敗的主要關鍵因素，由受訪的前製端人員的案例中，明顯地察覺當「劇情」與「商品置入劇情」兩者間的關連性愈是緊密、愈是容易成為前製端認為成功的置入行為。本次受訪對象有「以戲劇製作為出發的劇組端人員」，也有「以產品行銷為首要目的的廣告商」，而中間也囊括「希望促成商品置入而獲得媒體仲介費之媒體代理商」，尤以前兩者所處的位置最為「極端」：劇組端以「戲劇」為其主軸、廣告主以「商品」為其主體，兩端卻因「商業」目的而結合，劇組端企盼因商品置入解決道具、場景或製作經費的問題，而廣告主則希望因為置入與戲劇的劇情及劇中主角產生關聯、進而促使品牌或商品的知名度、曝光度，甚至是刺激銷售行為。雖說兩端的出發點與目的莫衷一是，但在對置入成功的看法卻極為相近：愈是生活化、接近現實情景的劇情安排與商品置入，被觀眾接受的程度愈高，尤其是以商品的特性所創造的劇情及畫面是受訪者認為最具記憶點，這也是產製各端努力的方向。如同「古典制約理論」，將商品與人們熟悉（合理的劇情）與嚮往（可能是偶像）配對與連接，藉此傳遞訊息並企圖創造商品的銷售。也像本次多位受訪者所陳述：置入似乎是藉由觀眾（消費者）對偶像的崇拜與模仿，經由生活化的演出，讓觀眾對明星使用的商品產生認同，因此產生學習與仿效行為，若真能如此也就達到商品置入戲劇的成效。

而失敗的案例，除與上述行為相反，在商品與劇情的連結上可能過於突兀或不夠生活化與一般人生活經驗不盡相同；另外的關鍵則是「畫面處理」的問題，戲劇顧名思義，在劇情與畫面的處理上是需要有戲劇的質感、並兼顧合理性，它重視的重點會是劇情本身；而商品廣告（指單純由廣告主出資拍攝的商品宣傳影片）則完全以商品為主軸，「萬千寵愛集於產品一身」，在畫面或廣告劇情的建構上，「戲劇」與「廣告片」自有不同。當商品置入於戲劇時，某種程度似乎「影響」甚至「破壞」劇情的結構。製作端在順著劇情安排時，從中將商品介入，有時即可能未能顧及廣告主辛苦建立或希望傳遞給消費者「正面」的形象，以至於產生如訪談中泡麵廣告主所提的「把商品吐出來」的「負面」畫面，但這個畫面對戲劇而言，可能是必須的、而且生活化並吻合劇情發展的。

而在訪談中，也能感受到前置端彼此「信任」對執行程度的助益，當執行置入個案的各方已具有合作經驗，在此信任基礎下，其再次合作的溝通順暢度與滿意度已具備基本的程度，相對地對於後續的合作也較容易快速地達成共識並有助執行。回應在第一節所探討的置入消息來源有異曲同工之處，在過往合作經驗所建立的信任基礎上，無論是置入消息的發散與取得、進行置入溝通與執行順暢而言，都是一種無形的力量甚至是助力。

綜合訪談與分析，針對商品置入電視劇的成功及失敗的關鍵因素，整理結論看法如下：

1. 商品置入合理性劇情的建構：執行與規畫置入前須對劇情本身與商品有一定程度的了解，創造兩者結合的合理性、甚至更有記憶的結合強度，如 GPS 在【這裏發現愛】的導引作家男主角方向、又如【流星花園 II】大 S 與 NOKIA 手機的內心戲。
2. 畫面視覺感官的處理美感：有無經驗的劇組團隊、媒體代理商，對於置入執行的畫面與劇情處理，對於廣告主的商品會有不同的呈現結果。因此，有經驗的團隊能在不干擾劇情的情況下執行置入，甚至能加以運用置入的商品為其戲劇加分。例如，2008 年三立電視台收視表現亮眼的【命中注定

我愛你】¹⁸，不僅因置入的商品而降低製作成本（麗星郵輪的大型道具提供），同時也把置入的商品融入劇情創造記點與賣點（便利貼女孩的女主角及男女主角定情物的萬寶龍精品）。

3. 專業與信任的團隊：過往的執行表現是一種參考，若有過去合作經驗更是參考指標。在此不拘限於劇組端或媒體代理商，廣告主對商品置入的態度與專業判斷及經驗也可提供劇組與代理商的參考。三方對商品置入的觀念愈清楚，對置入的合作也是種有形的幫助。尤其是戲劇置入與商品廣告兩者間的方式與主副定位的認知，更是必須清楚了解，才不致互相產生抵觸而影響戲劇的原創、或商品反客為主，而演變成戲劇與商品本末倒置的腳色錯置。

五、置入式行銷合適性探索

本研究中的兩個變數是：「商品」與「戲劇」。而探索置入性行銷的合適性，即必須由此兩個面向進行觀察：一是「戲劇類型」的合適性，另一個則是由「商品屬性」角度切入，進而探討戲劇類型與商品屬性兩者間是否有關聯性。

在本研究的台灣電視劇類型有「本土劇」與「偶像劇」兩種（本研究 P.38），如採訪中所提到的戲劇節目【天下第一味】、【烏來伯與十三姨】即是「本土劇」的戲劇，多以台語發音為主。而像開創台灣偶像劇先鋒的【流星花園】、觀光局贊助製播的【這裡發現愛】，以及 2008 年刷新台灣偶像劇收視紀錄的【命中注定我愛你】（表四：訪談內容之戲劇節目，本研究 P.41~P.43）即是偶像劇的範疇，偶像劇的集數較短，大約三十集以內，以現代場景為主。這兩種戲劇類型，是否有適合與不適合商品置入的條件限制？此為探索取徑之一。

¹⁸.九十七年廣播電視金鐘獎，三立電視台【命中注定我愛你】榮獲六項提名：戲劇節目獎、戲劇節目最佳導演、最佳女主角、最佳女配角、編劇獎，以及節目行銷獎。資料來源：台北/中央社，97 年 10 月 3 日電。

商品也可概略區分為「理性商品」與「軟性商品」(本研究 P.38)，理性商品由字面意義約略可知，消費者在選擇此類商品時，需要經過思考的理性判斷過程，如本研究中的手機商品即屬於此類。反之軟性商品即表示其思考過程較為單純，一般商品價值性較低的商品多屬此類，如本研究受訪對象的泡麵食品即屬之。本研究就商品面向進行觀察，是否有何種較適合置入或不適合置入的問題存在？此為探索取徑之二。

依上述兩個取徑方向，經本研究採訪與分析，得出以下觀察的結論：

1. 本土劇的集數較長，且多為電視台的八點檔主要台內大戲，邊拍邊播的狀況較普遍，因此在進行置入式行銷的安排，電視台方面的考量會以「不影響收視」的置入為主。
2. 偶像劇的集數有限，且採先拍後播的方式居多，因此前端醞釀期較可控制，也因為是在上檔前廣告主即必須決定是否要進行置入，因此一些風險性，如收視率、最後播出的電視頻道等因素須自行評估。
3. 理性商品，如汽車、手機等，其置入的情境塑造需更為謹慎，只是單純的出現對商品本身助益不大，因此若考慮要與戲劇節目進行置入式行銷，事前將商品強調的特性加以規劃，方有助於置入的呈現結果，如【流星花園 I】中的 NOKIA 手機的來電震動效果。
4. 感性商品（或稱為「軟性商品」），因為商品較需要衝動性的刺激，但其商品特性不一定有獨特的賣點可形塑，因此使用時的氣氛營造，或以崇拜演員的心理訴求方式，是可以讓觀眾產生認同及反應，如【MPV 情人】中的以紅茶與綠茶代表女主角對愛情的選擇。
5. 交叉商品屬性與戲劇類型間的關連性，雖然並無明確顯示絕對的適合與否，但在廣告主的觀感中，對偶像劇呈現的訴求對象群一年輕的、時尚的，接受度似乎高於對本土劇，即使本土劇的收視可能較為穩定且有固定客層。偶像劇在製作的規劃時間充裕是其優勢之一，而拍攝的質感及演員的美感是其優勢二，對置入的商品而言，較具有想像空間與商品形象對等建

立之優勢條件，亦即將對偶像的崇拜心理轉換到商品較有利基，這也是本研究中受訪對象所傳遞的主張。

六、置入式行銷效益探討

在置入式行銷的效益面，本研究由「置入的手法」分析著手，了解前製端目前採用的置入方式有哪些？再追蹤探討前製端從業人員對於置入式行銷的正負面效應看法，並進而探究置入式行銷是否有效益評估的方法？又是以何種方式進行效益評估。

本研究參閱文獻後，並經過採訪實際工作的前製人員，最後依據與戲劇的黏著程度由淺到深，重新整理、歸納並提出本研究對於置入設計手法的分類方式（如表五）：

表五：商品置入戲劇節目之方式的分類（本研究整理）

	隱性置入	畫面帶過	口頭提及	場地運用	融入劇情	主題式置入
與戲劇結合深淺度	極淺	淺	淺帶深	深	極深	極深↑
關聯性與影響	無意義	略無意義	稍有意義	有意義融入 稍有影響	高度關聯 與影響	高度關聯 與影響

根據上表，將置入手法分成六種類型：

1. 隱性置入：與戲劇結合度極淺、與劇情的連接性並無過多意義，因此對觀眾產生的影響自然也不明顯。
2. 畫面帶過：交代性地以鏡頭帶出置入的商品，與戲劇節目淺度結合、關聯性亦無具象意義。
3. 口頭提及：因採取口頭說出，故與劇情或許會有稍稍的關連，與戲劇的關連性不可說無，但在深度及意義上則屬「淺嘗即止」。
4. 場地運用：在目前台灣電視劇的運用上，運用場地作為劇情發展場景的案例，多數會與劇情有某種程度的關聯與意義，如訪談中所提及的【天下第一味】的乙味屋、【這裡發現愛】的西華飯店與 101 大樓等，也因此對觀眾

會有影響性與記憶點。

5. 融入劇情：就字面即知，已將商品或品牌融入並成為劇情的一部份或關鍵點，因而與劇情產生「深度」的黏著程度，對於受眾群亦會形成高度影響。而此融入的方式，也是置入的廣告主及媒體代理商希望促成及運用的置入手法之一。
6. 主題式置入：此為研究者在研究分析台灣近幾年前製端置入的結合方式後，觀察一些置入個案，如【命中注定我愛你】劇中出現的「便利貼」、「萬寶龍精品」，【紫荊之巔】的「宏碁電腦」..等不同案例，發現置入的商品或品牌已不單純是融入劇情，而是更深度、更細膩地成為「劇情主題」及「影響劇情的關鍵因素」，讓觀眾對此種置入不易設防，其高度的關連性也附帶產生影響性—影響固定收看該劇的閱聽眾行爲。

得到上述有關置入使用手法的結論後，再來檢視產製端對置入的正負面效應的解讀、即較容易理解研究分析的結果。因為商品置入電視劇是種「事先設計」的行銷手段，因此在研究對象的認定：置入的負面效益是屬於「設計不當」或「不容易被發現」的置入，或者是「劇情」與「商品」兩者的比重有「喧賓奪主」之嫌，此種是對戲劇本身的負面影響。而兩者若置入設計的順暢，對廣告主及劇組則是互蒙其利，且不會損及商品或劇情，反之，則是相互干擾的負面行爲。

從事行銷行爲最終是需觀察並「得到」效益面的結果。電視劇是以「收視率」來評斷劇組團隊的成敗，電視廣告則是以 CPRP（本研究註 17，P.72）來計算廣告投資成本效益，而商品置入呢？本研究的發現是：台灣的電視劇商品置入尚未發展以「數字」為評量方式的準則，而產製端目前多能接受「質化」（文字與圖片描述）的事後資料整理。在經過受訪的前製端從業人員的訪談分析，關於置入效益評估的研究結論，概分為「置入前的評估」與「事後評估」兩部份整理如下：

在考慮是否採取置入前的評估因素計有：

1. 劇組過去表現，包括導演的風評、演員卡司、合作戲劇的收視表現等。
2. 偶像劇或本土劇也是置入廠商、媒體代理商考量的因素。

3. 播出的頻道（有線或無線電視台）與時段。
4. 置入的費用與銷售組合方案。
5. 商品置入的初步想法規劃。

而已經進行置入後的評估方式則為「書面資料」式的「質化」報告，內容有：

1. 商品或品牌置入的劇情畫面素材，照片及影帶均可能提供，尤其是與主要演員互動的畫面。
2. 置入的數字紀錄：包括「置入出現的頻度/次數」、「置入畫面的秒數」。
3. 戲劇播出後的收視率表現，此為輔助資料。
4. 戲劇在新聞媒體被報導的相關資料，包含電視媒體及平面媒體。

如本研究分析所述：多數前製端尚能接受以「結案報告」作為置入效益評估的參考資料，概因市場上並無標準化的評估方法。因而從業者普遍以「要求置入品質」，亦即以「置入與劇情結合與呈現」的方式與感官作為掌控點。而未來是否會有一套讓業界認同的通則，抑或是在此標準建立之前，從業人員將重心放在創造與美化商品置入戲劇的美感，這也是本研究企圖整理並提出建議的著力方向。

七、 綜合觀察與結論

綜合本研究的結論與觀察：前製端人員，從劇組、電視台業務人員、媒體代理商以及廣告主，已能接受「商品置入電視劇」的趨勢，並且因應此潮流而努力改善置入的方法與條件。雖然目前並未能建構廣為產業接受的評估標準，但在置入質感的提升上，卻是前製各端都認同並追求的方向。

「信任」也成為本次研究中，從事置入式行銷各端的合作基礎，不論是從訊息的發散、置入前的溝通或置入的執行，在「信任」的前提下更有助於各端的互動與後續的執行與合作。

此外，台灣電視劇的製作環境面臨不斷改變與外來文化的衝擊，而主管機關對置入相關的態度與協助也是前製端亟須獲得協助之處。尤其，置入行銷已是普遍使用的行銷手法之際，若能持正面態度或許能將原本負面的干擾加以導正。

本研究的對象是產製的前端人員，這是一群熟悉且身處產業、並具有專業知識的工作者，本研究由前端產製者進行深度訪談，企圖藉由這群不同立場卻就其領域熟捻「商品置入式行銷」的專業人士的經驗當中，挖掘並整理研究結果，並提出本研究之研究建議如以下章節，最終目的是希望經由本研究對於業界或未來將運用此行銷工具的新進能有所參考的價值，此即為本研究的貢獻。

第二節 建議一：有效的置入應建立的觀念

綜觀「文獻分析」與「深度訪談」，決定採用或不採用戲劇節目置入前，研究者嘗試歸納並提出建議如下：

1. 清楚角色定位之不同：

不論是劇組或廣告主或媒體代理商，有各自的角色與執業本質，也具有不同的專業程度，因此尊重彼此的職責與專業建議，對於置入的成功機率就愈能掌握。

劇組人員擅長戲劇的創意與製作，其思維模式完全是以「劇情」出發，故而若跨足「行銷」領域，雙方之溝通語言及思路不一定能完全契合。畢竟每一方都有其各自不同且清楚的目標：劇組是拍攝劇集能準時上檔並有好的收視率，廣告主是達成置入產品或品牌的行銷使命，代理商是做好兩者間溝通的角色獲得廣告佣金，三者若能有完美的合作與良好的默契，才有可能讓置入的合作增加成功的機率與可能性，最低程度是能降低「不完美置入」發生的機率。

2. 釐清且聚焦置入的目的：

目的越清楚、越單純，對於彼此的溝通就越有幫助，也較能掌握方向性，並快速切入合作。前製端的各方如前所述，有各自不同且清楚的目的，但若欲求愈高、愈無法聚焦，力道愈不容易集中。因此，廣告主在決定投資預算或贊助商品進行電視劇的置入時，必須想清楚「本次置入欲達成的主要目的為何」？是品牌知名度？是商品功能的教育？或者是理念的傳遞？如此在進行置入前的溝通時，不論代理商或劇組才能清楚掌握重點，愈是清楚廣告主的要求，劇組在執行置入設計時，亦較

能在事前多點時間規劃或醞釀，如同訪談中、受訪者即透露：導演因為事前對商品有實際操作的經驗，因此已經熟悉商品特點，反而更能激發其創意。

相對地，若劇組只是需要「道具」，在此單純的目的下，也不能給合作的另一方錯誤的訊息，以免雙方在平行的思考線，永遠無法產生交集的火花。

3.完美的溝通有助於置入：

與劇情的密合度愈高、愈有可能成就完美的置入。因此事前的想法溝通愈緊密，對執行後的成效幫助愈大。延續前兩點，清楚彼此的定位、了解合作的目的，若能在構思置入合作時，將想法有效地彼此傳遞，對於置入的執行將有其正面影響效益。

建議在進行電視劇的置入前，廣告主及代理商能對即將合作的劇情有大致的了解。如訪談中，世碁廣告的陳怡楨主任曾提到：「會事先把改編漫畫先看過一遍、以便激發置入的想法」。目前許多偶像劇大多改編自漫畫、且主要是產自日本的漫畫，更有助於事前的資料蒐集，不論廣告主、代理商或劇組人員，都應將自己的想法盡量陳述與表達，並能互相溝通或修正，以期置入能融入劇情而不是互生干擾，商品或品牌是加乘輔助而非突兀地加入。

4.建立良好的合作默契：

置入的操控因子都是「人」的組合，由各前產製端的談話中，會發現有許多合作是慣性的，亦即前次合作經驗的愉快與否將影響日後合作的意願。業者對戲劇置入是否有期待及預算提列，也與過去的經驗及對應窗口的感覺息息相關。因此，經由合作是可建立彼此後續再合作的可能性，同時經由合作產生的默契、尤其是「互信」的基礎，對日後的執行更有利。

合作默契的建立，也必須回歸到前面幾點：因為清楚各自的責任分工與任務，又能將戲劇置入的目的了然於心，透過良好的溝通，對於置入的安排較有正面助益，方有建立正向合作默契的機率。

5.接受置入的風險性：

置入必有可預知及不可預知的風險存在，參與及執行置入的人員，若能以正面看待此風險，事先防範或於發生時能及時回應，對於風險的掌控性即愈高。

任何的行銷傳播行為都有其風險，此為從業人員在事前所需進行的評估與規避，縱使再精細與縝密的思慮規劃，也無法保證百分百的成功，一條新聞、一個天災或人禍都有可能影響實際執行的成敗。因之，在進行行銷操作時，都要有「最好的計畫、最壞的打算」，如果真的遇到狀況發生，至少口袋裡已有「因應方案」。在執行電視劇置入時，若事先能有接受「失敗風險」的心理準備：先定義哪些狀況謂之「失敗」，或能防範於未然，當上層主管有所責難時，也能從容應對。

6.多元且全方位的置入行銷規劃：

行銷規劃強調的是整合行銷傳播（IMC，Integrated Marketing Communications），而置入式行銷是其中一種工具，不妨多加運用，藉由置入式操作，將各方資源加以整合，更有助於「加大」與「放大」行銷效益。

在分眾的時代，傳播工具應是多元的組合，單靠一種行銷手段只能擊中某客層或達到某特定目的。因此，應將「電視劇置入」視為行銷工具的一種而非「唯一」，是在潛移默化中、不露痕跡地進行「深度」的傳播，除非像觀光局贊助的【這裡發現愛】的案例，很清楚是以台灣觀光景點作為整齣戲劇的主軸，是置入的商品也是主角，否則商品通常只是劇中的配角（主角還是戲劇本身及演員），它對商品知名度或銷售的影響應是潛進的而非快速或立即。故善用每種行銷工具的特色，以廣度與深度進行的整合行銷，將是更多元的行銷力量。

7.上下垂直整合的置入溝通：

行銷企劃單位是動腦單位，但內部尚有其他協力單位，例如業務、客服等，執行行銷活動前，將相關訊息主動讓各單位知悉，更有助於催化執行成效。例如：商品置入播出後，觀眾若詢問銷售人員，了解與不了解該行銷配合的人員，對於消費者的回應自有不同。

許多企業體的行銷企劃人員操縱的雖是傳播行為，但往往缺乏「內部溝通」，

絞盡腦汁對消費者進行訊息傳遞，但卻忽略內部單位的聯繫，以致對消費者推出行銷活動，卻失敗在內部支援或前線業務單位的不了解，例如：商品置入後引起觀眾的詢問，而內部接電話的人員或門市服務人員卻不熟悉「置入的商品」為何？或商品生產速度未能趕上，都將是美中不足的憾事。

8.打破評估效益的質化與量化之迷思：

置入的次數、出現的頻度等量化數據，不代表消費者接受的心理感受與認同，要求置入的品質、更勝於次數的計算。

如果希望每一分預算都能化成數字，投資單純的廣告買賣，能由事後的媒體效果追蹤進行檢視，但即使有此數字也無法換算成消費者是否購買的影響數字，更何況是「置入」在劇情下的商品或品牌？

但如果能將置入於電視劇的商品或品牌處理得宜，融入劇情與角色之中，最成功的置入、就是不被發現的置入。數字是評估的參考，但若困於數字的迷思，反而無法將置入的藝術多所發揮。

每個產業的業態有所不同，建議可針對自己產業的屬性與商品或企業內部文化的差異，建立自我的評估標準，並依此來進行每次置入前的評估，與置入後的效益檢討，是較具務實的經驗判斷。

9.合理的預算來自於商品置入的品質：

「沒有合理的預算，只有適當的置入」，當置入融合性愈高，對商品的幫助性愈高，但前提是事先評估商品的屬性與價值，以避免「付出」與「回饋」不成正比。預算的合理與否及是否值得投資在置入上，也必須「誠實」地了解自己的品牌或商品屬性的「合適性」，在適當的時刻進行適當的行銷活動，才能真正有助於執行成效。

本研究得到的結論之一是：戲劇節目置入的標準應取決於「置入的品質」，當處理得宜會覺得比買秒數的單純廣告更划算，但若粗糙的強迫式置入，即使是免費都覺得是種浪費與視覺干擾。但由於有些成果須執行後方能有所評判依據，因此回歸前面所提出的建議，事前的溝通與風險評估絕對是必要的，如同本研究所提出的

想法：過去的合作默契與成效或也是種指標，至少有其基本參考價值。

置入式行銷是近年來廣受注目的行銷手法，且因應未來數位電視時代的來臨，當閱聽大眾能自主選擇欲接收的訊息時，「廣告」是否能讓完整地傳達到目標消費者，可能有其變數。但若將商品訊息「隱藏」於有收視習慣的戲劇節目之中，可能是可以考慮的行銷工具。

「工具」是固定的，端視「使用者」的巧思與應變，希望藉由本研究各「實務工作者」的角度，能有效地提供執行者的觀察與建議，對計劃採取置入式行銷的從業人員能有所參考價值。若能達到此目的，即是本研究預期的貢獻。

第三節 建議二：電視劇置入式行銷檢視要點

綜合並延續上述，本研究企圖以廣告主角度、建構進行電視戲劇置入的檢視要點，以提供採用與不採用置入手法的參考：

電視劇之商品置入式行銷的 CHECK LIST	
檢視面向	置入合作前的檢視點
目標設定	本次置入之商品及希望達成的目標效果為何？ 1. 每次設定單一且清楚的目標。 2. 商品銷售績效與置入合作不一定須畫上等號。
基本面	預計播出的頻道、時段、上檔時間？以及海外版權銷售的國家？ 1. 有線電視台與無線電視台有其不同的基本收視群與收視率，若是該戲劇於無線四台（台、中、華、民視）播出較有其收視基礎。且依照目前各電視台私下不成文的策略聯盟合作模式，無線四台播出的戲劇節目多數會另外搭配有線電視台以相差一週的方式前後播放，以觸達更多閱聽大眾。 2. 該戲劇節目若已有洽談銷售海外國家，如與廣告主的海外市場亦有重疊，對廣告主而言不啻為額外的收益，但相對也需考量當地的民情與對商品的觀感。

	<p>製作單位過往的表現或合作經驗</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 過去之表現可作為基礎判斷參考。 2. 此參考值，可供廠商作為風險評估及應變思考。
	製作 TEAM 的名單（口碑與擅長）、 演員名單與市場接受度
	雙方配合的溝通與協調性
商品面	<p>商品與戲劇對象群是否吻合？</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品的目標客層與戲劇的目標收視群愈接近愈佳，較不會產生融合上之難度。 2. 但若合作之目標設定是希望開拓過去不曾接觸之消費客層，則須反向思考。
	<p>商品屬性與劇情的合適性</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 戲劇仍是主體軸線，商品置入是採取和緩地融入、不經意間入侵觀眾的視聽覺及記憶中。 2. 兩者調性愈接近、融入性愈容易被創造。
	商品上市或推廣時間與戲劇上檔時間 (長賣型商品可放寬標準)
預算面	<p>置入預算與整體廣告預算的合理比例</p> <p>商品的價值與置入成本的比例關係</p>
效果與質感	<p>劇情與商品雙方 TONE 吻合否? (此階段偏向實際執行時的呈現效果)</p>
	溝通時商品露出的劇情安排與呈現方式
保障面	<p>合作之契約簽定：</p> <p>依雙方(或三方)協議過程進行擬定，可包含置入執行方式的架構與想法，預算及付款方式，執行後的資料提供內容，以及相關罰則之訂定。為免爭議，部分可採數字、時間或其他較能佐證的資料作為契約訂定標準。如播出時間、秒數、或演員與商品搭配性..等。</p>
延展性	<p>此置入後續可發展的商機或行銷活動延伸性：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 搭配戲劇置入的商品是否有特殊設計及包裝及名稱

	<p>等，能與置入的戲劇互相輝映。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 搭配置入戲劇上映期間是否有配套活動。 3. 為置入之戲劇量身訂定的商品是否有量產上市的規劃。 4. 商品在置入的戲劇節目中，能否發揮較長的劇情延伸效果。
--	---

上述各檢視點並無絕對的正負值或答案，概因每位廣告主及商品或品牌狀況不一，而每齣戲劇的製作也各有其屬性，必須 case by case，依照實際情況進行個案評估。將置入式行銷視為正統行銷工具之一，並審慎進行事前評估，而非只是當作公關手段之一，或能跳脫自我設限的框架，反而能為置入商品或品牌開拓實質的商機與影響力，此亦為本研究亟欲傳遞的訊息與主張。

媒體環境與行銷環境與日精進的同時，從業人員面臨的考驗也更加嚴峻。觀眾有「知」的權益，也有「選擇訊息」的權利，而媒體與行銷從業者，須在尊重消費者權益的前提下，進行蘊含「商業目的」之傳播行為。「置入性行銷」只是其中的工具之一，透過電視劇與觀眾間的連接，將商品與品牌訊息低調地傳遞，它不是單純的廣告、也無法像新聞報導與公關行為的客觀與超然，對電視劇製作團隊、與負責行銷操作的代理商及廣告承辦人員在在充斥挑戰。本研究的分析與結論，以及最終提出的建議，回歸研究的初衷：希望能藉此建構置入式行銷運用於電視戲劇的正確觀念，透過對此議題的探討，能對實際執行置入者與未來參與者有所參考價值，讓國內的電視戲劇與置入商品間取得平衡點而不致互斥或形成干擾。若能在這部份有些許建樹，即不枉本研究的宗旨。

第四節 未來研究方向

本研究僅就產製前端，如廣告主、媒體代理商及劇組人員進行質性研究，以挖掘前端產製人員的內隱知識，企圖建構正確的電視劇置入觀念及檢視標準，找出接近成功的置入模式。

在進行本次研究時，受限於時間與執行限制，並未進行消費者亦即觀眾端的接

受程度檢測，雖因研究目的之設定並非著眼於此，但若欲建立發訊者（戲劇本身及置入商品）與收訊者（觀眾）間放諸四海皆準的標準，似有其必要性。因此針對未來研究主題與研究方法提出以下建議。

一、未來研究主題

就研究主題的發展建議，研究者認為有幾個主題可加以延伸與發展：

- 1.置入個案之消費者接受與回饋研究：可針對特定的置入個案進行消費者（觀眾）的回饋反應，以探究已遵循上述觀念與檢視標準的置入戲劇及商品，對接受訊息的閱聽眾是否真能有所反應？並能接受經過上述觀念洗禮及檢視標準篩選後的戲劇節目。同時此種置入的電視劇是否仍能滿足觀眾對戲劇原始的需求與滿足？這或將是下一個可研究的方向。
- 2.置入效果之評估與建議：在本次研究未能針對效益評估提出具體建議，未來可以針對此課題鑽研與深究，以挖掘並歸納整理出可作為效果評估之實質建議。

二、研究方法建議

本研究完全著重前端產製人員的觀點進行研究，而受限於專業人士的知識表達而選擇以「深度訪談」為本研究之工具，但針對未來之研究主題，可以考慮以量化的問卷方式，以蒐集更多的前製人員及消費者的意見，在取樣上可篩選有經驗的從業人員及具有電視劇收視習慣的觀眾，可交叉比對不同商品屬性在置入電視劇後對目標對象群是否有具象的影響。

此外，「個案研究法」也是可以嘗試的方法之一，選定研究單一或數個個案深入剖析，將更能聚焦於探究的主題與觀察的面向。

本研究不同於以往的研究方向與對象，而是由電視劇與置入的產製前端人員從監製、編劇，媒體代理商以及廣告主的觀點，接續本研究或可再深入並抽絲剝繭地進行效益面之研究，將是對置入性行銷研究更臻完美的思維。