

投稿類別：商業類

篇名：

置人性行銷-無孔不入，你我都被影響著

作者：

施季汝。國立新化高中。高二 7 班

鄭悅綺。國立新化高中。高二 7 班

指導老師：

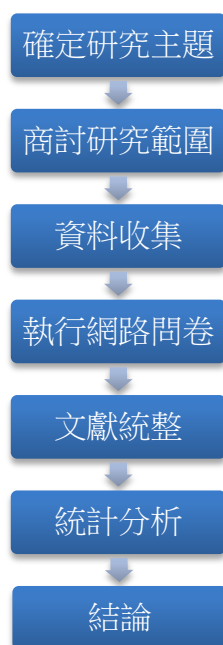
彭賜瑛老師

壹●前言

現今的廣告無孔不入，在我們的生活當中處處都可以接收到廣告資訊，我們也在不知不覺中受到了許多的影響。「置入性行銷」在這幾年蓬勃發展，無論是戲劇、電影、新聞等等，都可以看到此種廣告方式，尤其在電視戲劇方面，能看到許多知名品牌出現在戲劇中，不論是主角使用的物品和所吃喝的東西，或是旅遊景點，都會隨著戲劇的走紅帶來相當的廣告效益，人們因而受到影響。藉由「置入性行銷」的手法，能夠使產品增加曝光率也可以提高打開知名度的效率。所以，「置入性行銷」對一項產品而言是不容小覷的一種廣告方式。

在台灣，新聞的置入性行銷，也相當頻繁，魚目混珠推銷產品，造成新聞不專業，政府更帶頭「買新聞」，嚴重影響新聞自由和觀眾的權益，進而引發出許多爭議，被認為太過商業化。

「置入性行銷」遭受到許多抨擊，讓人想深入了解它到底影響我們多少。



圖（一）本研究流程圖

貳●正文

一、置入性行銷的定義

Placement marketing 又名 置入式行銷，或又稱為產品置入（Product placement）（註一），是指刻意將行銷事物以巧妙的手法置入既存媒體，以期藉由既存媒體的曝光率來達成廣告效果。行銷事物和既存媒體不一定相關，一般閱聽人也不一定能察覺其為一種行銷手段。根據美國行銷學會（American Marketing

Association) 對於廣告的定義，「置入性」具有四個條件：

- 1、付費購買媒體版面或時間。
- 2、訊息必須透過媒體擴散來展示與推銷。
- 3、推銷標的物可為具體商品、服務或抽象的概念 (idea)。
- 4、明示廣告主 (sponsor)。(註二)

最常見的置入性行銷為於電影或電視節目畫面中刻意置入特定靜態擺設道具或演員所用的商品，而要置入的商品必須付費給電影或電視節目製作單位。

二、置入性行銷的手法

置入性行銷大致可以分成三種：

螢幕畫面置入 (Screen Placement)：亦即視覺表現。例如：主播或演員身上的衣服、飾品。

腳本台詞置入 (Script Placement)：亦即聽覺呈現，寫入腳本，沒有畫面，只有聲音。

戲劇情節置入 (Plot Placement)：將產品設計成戲劇情節的一部份，結合視覺與聽覺置入，增加其戲劇的真實感，是這三種方法中最有效果的一種。(註三)

三、戲劇中的置入性行銷

當紅台灣偶像劇、韓劇、日劇裡男女主角用什麼手機？穿什麼牌子的衣服？喝什麼飲料？為什麼劇裡所有的人都穿某牌的鞋子？企業看準了該劇的收視率、男女主角的影響力與收看年齡層的購買能力，因此「置入性行銷」成為大部分戲劇必備的成分，企業的贊助可以幫助電視台節省成本，而該劇的收視將會增進廣告效益，製造雙贏的局面。

(一) 韓劇

近年來台灣大吹「韓流」，韓劇也在台灣掀起風潮，隨之而起的就是韓國國產品牌，韓國最擅長的就是螢幕畫面置入，在韓劇裡大部份出現的商品都是韓國國產品牌，現代的車子、LG 的手機、三星的電腦等等，至於國外品牌出現在劇中時大部分都會掩蓋起來。韓劇同時也是韓國觀光產業前鋒，韓劇拍攝地點的選擇非常考究，除了美化劇情的藝術需求，當然也夾雜著結合影視與觀光旅遊業的商業考量，早期冬季戀歌的主要場景—南怡島掀起了一股韓國行熱潮，旅行社也趁機推出體驗知名場景當主角的行程。

台灣觀光局也不甘示弱的看準韓劇的熱播，贊助拍攝 2008 年播出的韓劇「真愛 on air」，日月潭、九份、故宮、野柳、太魯閣等等精彩的劇情融合台灣各地的

知名美景，可說是台灣最佳的代言人，涵碧樓也因此受惠增加了許多韓籍的客源。

(二) 台灣偶像劇

有些廠商乾脆以「全包」方式贊助，海洋公園投資「海豚愛上貓」、雅芳合資開拍「愛上千金美眉」、「愛情魔髮師」借到兩家台中髮廊，「**從劇情到實景都融入，主角成了海豚訓練師、化妝師、造型美髮師等，可說是最好的廣告。**」(楊宜欣等，2006)最近興起了一股城市行銷風潮，城市行銷只是將商品變成為城市以帶來經濟效益，例如：為推廣發展臺灣觀光產業，由台灣觀光局出資，柴智屏製作的偶像劇—這裡發現愛，透過劇情介紹了臺灣八大景點(台北 101、太魯閣國家公園、日月潭、玉山、阿里山、故宮、愛河與墾丁)，以藉由主角在國內外人氣在亞洲播送。痞子英雄與倪亞達主要以高雄市為取景地點，警匪追逐於高雄捷運站、父子坐在愛河旁談天等等，都將高雄市的美景展現得淋漓盡致。

(三) 影響與效果

廠商和製作人通常會對置入性產品的擺放位置有不同的意見，不過大多以製作人的意見為主。**產品的置入性行銷會因為以下的三個特性而影響到行銷的效果。**(註四)

- 1、產品置入對消費者的影響是一種轉換的概念，一種情緒的轉移，引導個人對產品產生正面的情緒與認同。
- 2、情節連結度會對品牌回憶度和品牌辨識度產生影響，情節連結度高的會比情節連結度低的有較高的品牌回憶度和品牌辨識度。
- 3、消費者對高品牌知名度的產品置入比對低品牌知名度的產品置入有較高的品牌回憶度和品牌辨識度。

搭配劇本幫助強化品牌與產品特色，使閱聽人快速強化商品信心，打造品牌形象與精神，無論是演員的知名度還是劇情的移情作用，都使置入於戲劇的商品無形中影響閱聽人購物的決定。因為企業的贊助使劇組成本變低，也因為戲劇的播送使商品的知名度增加，從對彼此都有利的角度來看，戲劇中的置入性行銷簡直是無奇不有。但也因為近幾年此種行銷方法太過於氾濫，許多閱聽人會覺得整部戲劇的美感變低，有時會以拒看來表達觀眾對置入性行銷的反感。

四、新聞中的置入性行銷

「秀才不出門，能知天下事」，資訊的取得有賴於新聞播報。對於大眾而言，收看新聞是了解社會的必要手段，所以新聞的真實度是必要的，更重要的是，新

聞必須身兼監督政府和提供觀眾正確消息的責任。不過，現今我們所接觸到的新聞並沒有想像中的單純。**新聞的置入性行銷是利用閱聽眾對新聞的信任感，爭取宣傳產品的機會(註五)**，新聞是不用付費的，但廣告置入新聞是要付出相當金額。

新聞置入性行銷是在人們不知情的情況下，以巧妙手法置入媒體，藉由媒體高曝光率和重複播放，達到新聞置入的效果，藉著人們對新聞媒體的信任，宣傳著各式各樣的產品或活動。為了提高觀眾的信賴度，企業公司或是政府機關會在新聞中拐彎抹角地推銷產品，利用報導置入廣告新聞，報出的新聞可能是像「某家店在哪裡開幕」、「最近哪個產品受歡迎」或是「某某品牌在大特價」。**新聞置入性行銷沒有好或不好，是本來就不可以，每一個新聞工作者都要有一個抵抗新聞置入性行銷的意識。(註六)** 就算新聞裡的產品再好，終究是置入新聞的「廣告」，「置入性行銷」不但涉及節目廣告化，同時造成新聞專業淪喪(註七)，新聞置入性行銷在出賣新聞也是在出賣新聞本質。

在台灣，「置入性行銷」是政府運用的行銷手法，將商品訊息，融合置入在新聞、戲劇、節目、等各種方式。打破傳統廣告的界線，消費者在不知不覺中接觸商品訊息，新聞內容都可能只是一件商品。**政府其實一直都有在做所謂的置入性行銷，只是以往都以專題新聞或與媒體合辦座談會的形式呈現(楊宗興，2010)。**

檢視政府近一年新聞置入性行銷內容可以發現，最具爭議的類型有三:美化政府、宣傳爭議政策與首場個人秀。(註八)

舉幾個例子:

1. 在花博期間，每天的電視新聞都可看到有關花博的報導，這就是接受了政府的標案置入，所以在每天不同時段播報出，反而失去了新聞的價值。
2. 在開放大陸客來台時，新聞就報導中國大陸客將如何帶動觀光經濟。
3. 台電舉辦地方放射性核廢料選址公投，這是一個極具爭議性的話題，媒體卻一面倒報導宣揚核廢料場安全。

(4) **選舉熱季，各媒體無不大量接受政治人物的媒體購買，推出政黨出面購買新聞時段的「政黨專案」(林照真，2005)**，甚至有些吹捧某政府官員的報導，都是用錢買來的，那些錢更是人民辛苦納稅的。世界各國對於兒童及新聞節目的置入性行銷較為嚴苛，兒童對新聞較沒有判斷能力，較容易受到影響，因而造成了過度消費。

由此可見，置入性行銷對人們的影響無孔不入，我們的生活都被牽動著。

(一) 影響與效果

置入性行銷的優點也是它的缺點，雖然能夠達到宣傳產品的效果，但是這將

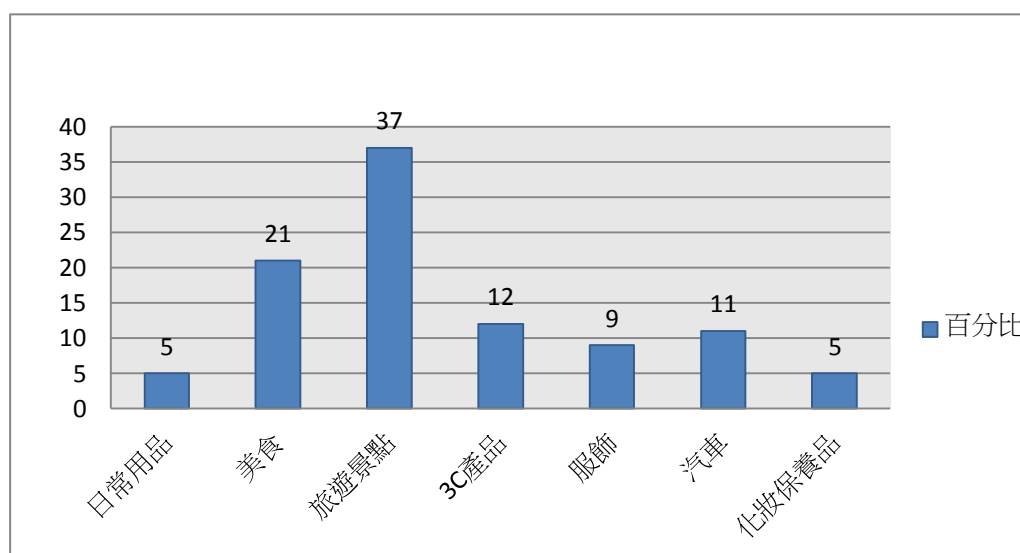
會造成「廣告新聞化」，影響了新聞應擁有的專業，媒體從監督政府變為服務政府，媒體為生存而讓新聞民主墮落，政府用新聞包裝政令、政策，造成民眾把廣告當新聞看，不僅妨礙了新聞自由，混淆了觀眾，更對民主帶來極大的傷害與諷刺。媒體扮演著第四權的重要角色，無疑是要幫人民監督政府，但現在卻演變成與政府或企業的不透明關係。

五、網路民調問答

(一) 執行問卷方式

本研究問卷使用Facebook的民調問答整理而成，挑選100位民眾勾選最理想的選項並訪問其意見與看法。

1、假設經濟能力許可最想消費戲劇中的哪項商品



圖二 資料來源：本研究

本民調問答顯示戲劇中的旅遊景點是吸引觀眾消費的大宗，其次是美食，會發現其實置入性行銷影響最大的商品不是大眾普遍覺得的實體產品，而是理所當然該存在與出現的事物，不會讓人覺得突兀不搭。以下是訪問後整理出來的要點：

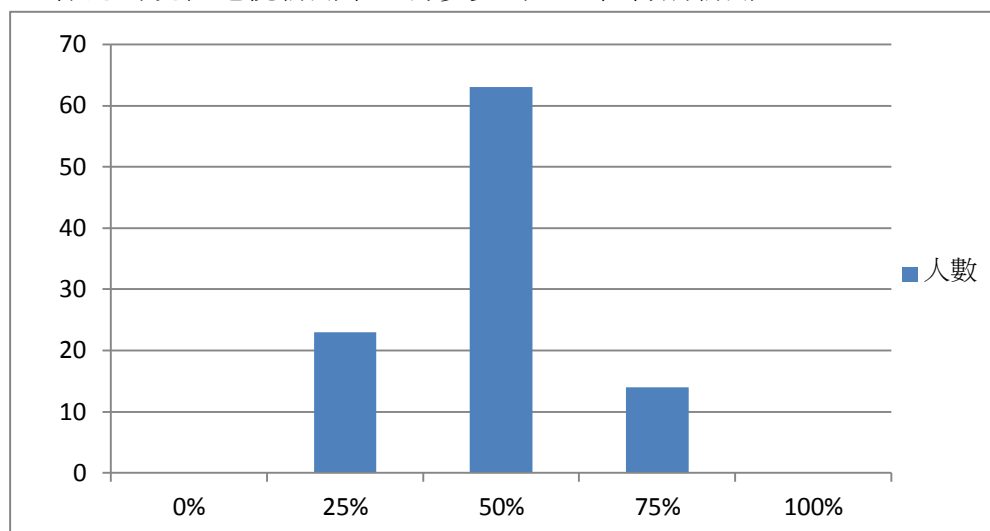
(1) 不論受訪對象是男是女旅遊景點皆是置入性行銷最為成功的商品，而大家一致覺得「韓國」在此方面的置入技術最為成功，也使韓劇在各地造成風潮，形成「韓流」。

(2) 在戲劇中最常最明顯出現的置入性商品是：手機、飲料與汽車。手機是時下年輕人最瘋狂的事物，觀眾常常被劇中刻意出現的手機功能介紹所吸引。

(3) 選擇汽車的人大多是男性，一般男性認為「汽車是男人的第二個老婆」，所以此類置入性商品較常出現在男性觀眾較多的戲劇當中。

其實置入性行銷在大眾的生活當中已無所不在，時時牽引著大家購物的決定。

2、你認為現在電視新聞中，有多少為置入性行銷新聞？



圖三 資料來源：本研究

由圖三可知，沒有人認為無新聞置入性行銷存在，但也沒人認為新聞裡全是置入性行銷，大部分的人都認為新聞裡有一半為置入性行銷。由此可知，大部分的人都還是認為生活中多多少少被置入性行銷影響著，只是覺得接觸多少的差別而已。

整理訪問後發現，大多數的人在沒有很刻意注意的狀態下不會發現那是置入性行銷新聞，只要不太過氾濫，尚可接受這種偶爾假扮“新聞”的新聞。

六、台灣目前對置入性行銷的管制措施

2011年預算法未修法前，針對政府預算不得從事置入性行銷無任何規範（陳炳宏，2007），此外廣電相關法令對於置入性行銷、兒童青少年保護也付之闕如（蘇蘅等人，2007）。而今各界對置入性行銷的撻伐引起政府重視之際，立法院在2011年1月以快速通過的方式新增預算法條文，明確規範政府置入性行銷，而一般商業置入性行銷目前仍以節目廣告化條文規範，但未來衛星廣播電視法修正草案通過後，不論是政府或一般商業置入性行銷皆有法可管。

參●結論

新聞和戲劇與我們的生活密不可分，新聞和戲劇工作也是一種產業，有時為了要長久經營，必須遷就於一些情況，要維持營運必須要有資金，所以有時必須接收政府或企業的資助，而把他們想要宣傳的東西注入在新聞、戲劇之中，不過卻也產生不少負面的影響，如商品太過刻意出現在戲劇當中，反而讓觀眾覺得連看戲也要接受這太過商業化的現象是件累人的事，而過多置入性的新聞也讓閱聽人懷疑新聞的可信度，新聞報導的空間也相對變小了。置入性行銷可能會帶給我們更多不同的訊息，但是它也在牽引我們，所以對於置入性行銷的好壞實難論斷，就依個人觀點而定了。

(一) 解決

為了解決置入性行銷日益嚴重的問題，我們提出了幾點方法：

1. 政府或企業在做任何宣傳，必須將預算透明化
2. 政府應避免用新聞做政令宣導，禁止政治置入新聞
3. 應明訂規範，來阻止置入性行銷
4. 教育閱聽人廣告和新聞的差別，避免他們陷入混淆
5. 對於新聞工作者的專業能力進行評估
6. 修改相關法規，並於法規中落實歐盟及英美等國法規可供台灣借鏡。

肆●引註資料

註一、二 維基百科

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%AE%E5%85%A5%E6%80%A7%E8%A1%8C%E9%8A%B7>

註三、四 奇摩知識+

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1305091710658>

註五 http://distance.shu.edu.tw/97cte_news/e-news/enews_20090413_30.html

註六 http://mol.mcu.edu.tw/show_2009.php?nid=138828

註七 <http://www.atj.org.tw/newscon1.asp?page=next271>

註八 <http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/aug/30/today-fo1.htm>

楊宜欣、楊起鳳、江祥綾，2006.05.15，聯合報

新頭殼newtalk 2010.12.16 楊宗興/台北報導

林照真（2005年2月）。〈誰在收買媒體——新聞為企業服務〉與〈誰在收買媒體——新聞為「政府」服務〉，《天下雜誌》，316：120-8, 128-132。