

投稿類別：商業類

篇名：

八點強檔「風水世家」看置入性行銷

作者：

張瑋倫。台中家商。會計事務科三年二班

林若晴。台中家商。會計事務科三年二班

指導老師：

廖麗淑老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

近年來，廠商為了增加銷售業績將產品置入電視行銷對觀眾來說早已見怪不怪，這種無形卻強大的力量充斥我們的生活，但在台灣，也並不是一開始就讓這種行銷手法合法上路。

2009年，NCC準備擬法抵制外來影視，但受到國人反應過度兩極而停止，因為這是個治標而不治本的方法。『2012年本土各類戲劇在全頻道播出時數占比為36.61%，其次是韓劇26.5%、陸劇26.29%，外劇加總搶下近2/3時段。』（邱莉玲、2013）台灣市場狹小，但進駐的頻道卻太多，在缺資金、缺演員的環境下，很難砸錢生產影劇，所以購買現成的境外戲劇也是無法避免的結果。2012年開始，NCC面對近年台灣影視業的衰微和外來節目衝擊不得不放鬆置入性行銷的標準，走紅藝人的跳槽、外來節目的侵入，都影響著台灣影視圈的發展，台灣人才何其多，最欠缺的就是資金，唯有廠商置入性行銷才能提供寬裕的經費，才有機會挽回已逝的局勢。

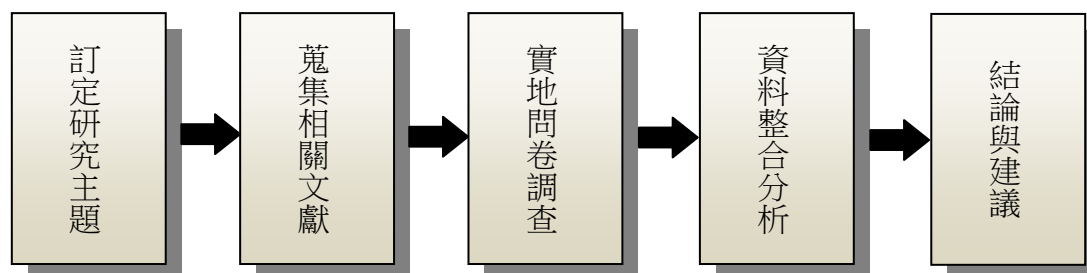
### 二、研究目的

- (一)為何NCC會放鬆置入性行銷標準
- (二)本土劇在置入性行銷鬆綁前後的差異
- (三)問卷結果分析

### 三、研究方法

- (一)問卷調查法：透過問卷的發放，收集民眾對於置入性行銷的看法，探討商品置入法規鬆綁前後對台灣八點檔戲劇的發展與影響。
- (二)文獻分析法：透過在各電視台官方網站以及網路資料的收集並分析其中資訊，完成此份研究。

### 四、研究步驟



圖一 研究流程圖

## 貳●正文

### 一、置人性行銷定義

『置人性行銷 (Placement marketing, 又名置入式行銷), 或稱為產品置入 (Product placement)』(維基百科), 是將商品、產品品牌、商標等等, 以付費的方式出現在大眾媒體裡面, 使大眾在不知不覺中被畫面中的商品吸引, 以達到廣告效果。

大眾最常接觸到的置人性行銷手法就是在電視劇裡出現商品的置入, 我們時常能看到劇情裡插入商品的置入, 例如: 主角說出商品的名稱或使用置入產品等手法, 所用的手法非常生活化, 觀眾也會非常清楚該商品所表達內容是什麼, 因此觀眾會因為喜愛明星或喜愛戲劇而去購買商品, 提高了商品的銷售。

### 二、為何 NCC 會放鬆置人性行銷標準

近年台灣不管在戲劇、節目上的表現都每況愈下, 不難發現, 有越來越多非台製的節目在電視上撥出, 電視圈經費緊縮到無法養起演員及藝人而開始購買有收視保證且成本較自己拍攝低廉的外來影集撥出, 2012 年國內開始發出強烈反對聲浪, 抵制外來品, 但這並不是根本解決問題的方法, 要解決問題, 核心就是國家通訊傳播委員會 NCC, 例如 NCC 的禁止置人性行銷, 禁止廣告商冠名贊助, 為什麼大陸選秀節目《我是歌手》一季製作費可以高達 3 億台幣, 就是因為有企業贊助, 經費寬裕, 經費寬裕打造高質感, 高質感創造高收視(遠見雜誌 5 月號/不只是好節目 是一種專業態度), 而台灣卻是在夾縫間求生存, 沒有企業的置入和贊助, 我們是要拿什麼跟人家比, 要怎麼有好的燈光及舞台, 粗糙的節目消費者不買單, 那當然會越做越爛。同年八月, NCC 規畫擬鬆綁電視節目置入行銷及冠名贊助, 且在同年 10 月修正「國家通訊傳播委員會檢舉違法傳播內容獎勵要點」打擊民眾對於置人性行銷監督媒體的動能, 提高電視劇和產業結合, 為台灣創造更多的經濟效益。

### 三、本土劇在置人性行銷鬆綁前後差異

八點檔連戲劇一直都是置人性行銷廠商的最愛, 以八點檔「風水世家」來說, 收視率高且曝光多, 各式各樣的東西都能在劇情裡合理的置入, 在台灣很多人討論置人性行銷的問題。從傳統媒體的時代, 也許有其意義, 但面對這個資訊時代, 消費者在意的也許不再是公不公平, 而是對我的生活有沒有用、能不能創造出愉悅感。唯有好的節目內容, 觀眾才會買單, 但想有好的內容就一定要有寬裕的資金, 根據電視台說法, 政府放鬆置入行銷後, 電視台用戲劇方式呈現, 不僅廣告效益大, 也讓觀眾有強烈的認同感而掏錢購買。『民視業務經理朱蓓苓表示:「根據劇情量身打造商品呈現方式, 讓觀眾接受度高得多。」』(朱蓓苓、2012)

表一 鬆綁前後比較表

	鬆綁前	鬆綁後
製作成本	一集製作費約 100 萬元	一集製作費約 100 萬元，
置入行銷收入	無清楚數據	50 萬元至 100 萬元
NCC 列管	節目廣告化，核處新臺幣 15 萬元	童星要買乖乖 NCC 發函改進
置入時間	沒有劇情需要及 LOGO 出現就會被罰款	NCC 規定每小時每種商品置入時間不得超過 150 秒，2 小時的八點檔就能有 5 分鐘的置入
置入性行銷的商品	幸福滴雞精禮盒	Sony 防水手機 Xperia Z 臍帶血銀行 醫美診所 本土零食-乖乖 床的世界 波蜜
置入商品的手法	置入商品非常模糊，因此很少人會注意到商品，而無法提高廠商的收益	用非常強烈的手法，使觀眾留下深刻的印象，讓觀眾有購買的慾望

表二 SWOT 分析

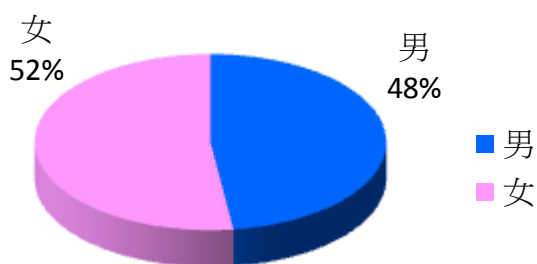
優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1、相較於他國影視，台灣八點檔戲劇較有本土味，有固定收視族群。 2、電視節目冠名贊助，提高戲劇節目的製作經費，以利節目品質的提升。 3、廣告效益大，廠商和觀眾接受高。 4、廠商提供資金，使國內戲劇自由創作環境擴大。	1、置入畫面氾濫，使觀眾反感。 2、相較其他國家的標準，我國對放鬆置入性行銷標準仍顯嚴苛。 3、電視台置入控管較差，置入標準常遊走在法規邊緣。 4、「風水世家」題材風格多是大家族內外的勾心鬥角，劇情如出一轍。
機會 Opportunities	威脅 Threats
1、除了恪守傳統媒體產業，更積極利用數位電視發展多角化。 2、2012 年 NCC 放鬆置入性行銷標準，使國內置入程度可和他國競爭。 3、積極發展新戲劇風格如：青春偶像劇「我愛你愛你愛我」、「新兵日記」、「廉政英雄」等。	1、大陸對台戲劇的置入性行銷標準，依然沒有鬆綁。 2、各國影視蓬勃發展，節目選擇更多，造成收看人口外移。 3、使用手機看電視，收看族群年齡層偏高，要改變使用習慣有困難。

#### 四、問卷分析及討論

為了了解民眾對於八點檔置入性行銷的看法，共發出 200 份書面問卷，回收有效問卷 192 份，有效回收率 96%。

以下為本研究問卷分析結果。

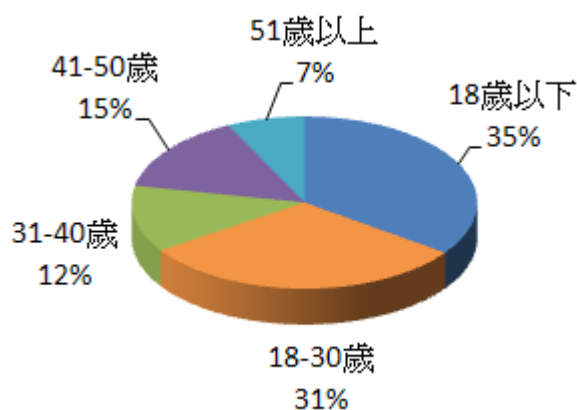
受訪者性別比例：



由圖二可知發放的問卷中，男女比例均衡，有 52% 是女性，有 48% 是男性。

圖二 受訪者性別比

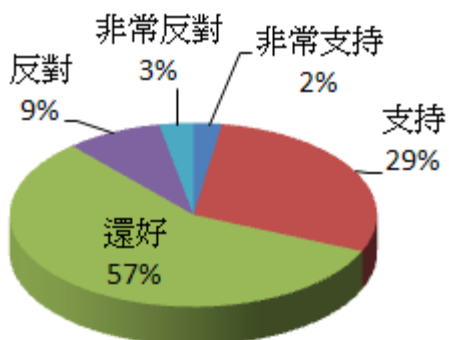
受訪者年齡分布：



由圖三可知發放問卷中以 18 歲以下居多有 35%，其次為 18-30 歲有 31%，41-50 歲有 15%，31-40 歲有 12%，51 歲以上有 7%。

圖三 受訪者年齡

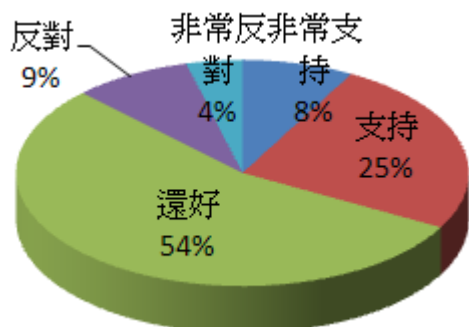
受訪者對於置入性行銷廣告的接受度：



由圖四可知受訪者對於置入性行銷廣告的接受度為支持不反對偏高。

圖四

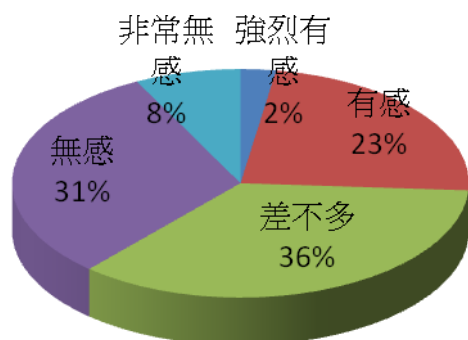
受訪者支持以放鬆置入性行銷標準換得節目資金，延續台灣影視工業嗎？



圖五

由圖五可知受訪者對於放鬆置入性行銷標準，以換來廠商投入資金的接受度是支持大於反對。

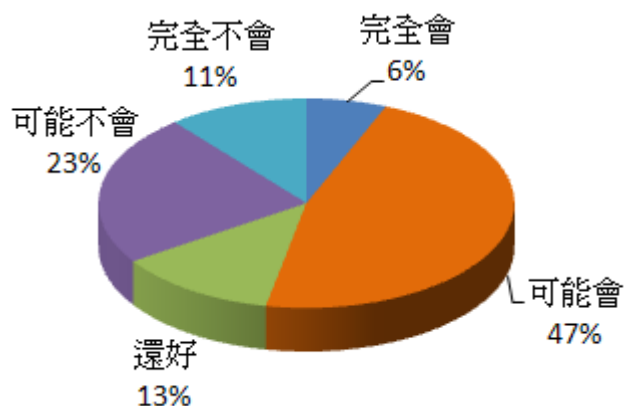
受訪者是否有感覺到戲劇因為置入性行銷而提高品質？



圖六

由圖六可知受訪者對於戲劇的品質感受，並沒有因為鬆綁法規而提高太多，這也正是政府與電視台需努力的方向。

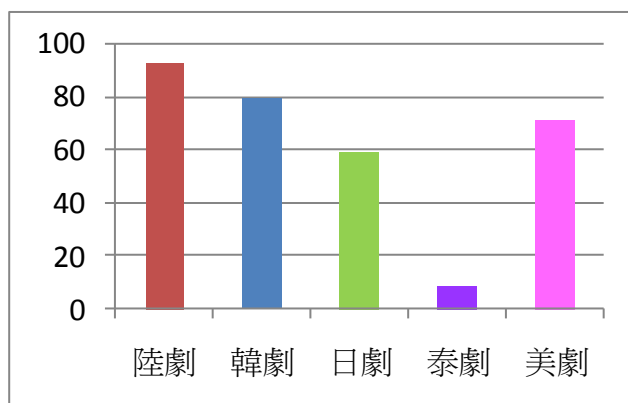
置入性行銷產品，會加強受訪者選擇或購買時的依據嗎？



圖七

由圖七可知在戲劇中置入商品對於觀眾而言，是會引起觀眾的購買慾望，也顯示出廠商在戲劇的置入商品會提高銷售量，達到廣告效果。

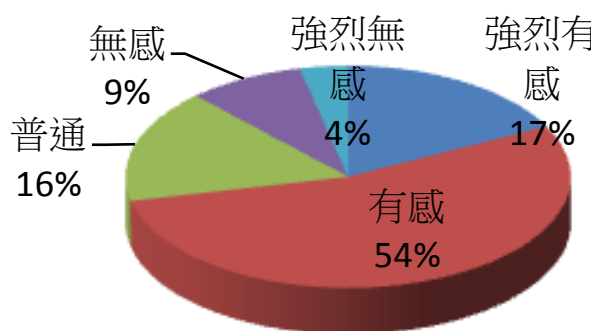
除了台灣戲劇外，受訪者最常收看的戲劇是哪些？（可複選）



圖八

由圖八調查結果得知除了台灣戲劇外，受訪者最常收看的戲劇是陸劇有 30%，其次是韓劇有 25%，顯示出台灣戲劇目前最大的競爭對手為大陸劇和韓劇。

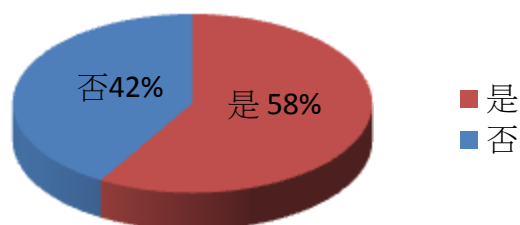
受訪者是否有感覺到電視節目比起以前，多了很多非台製的影視？



圖九

由圖九可知超過 70%的受訪者對於外國戲劇的引進與購買有感，其中又包含 18%受訪者強烈有感，我國電視台及政府應該積極改善此現象，防止台灣戲劇產業日漸衰退。

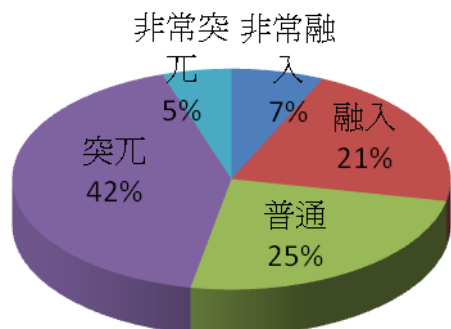
受訪者是否有看過民視八點檔風水世家？



圖十

由圖十可知受訪者中有 59%曾收看過民視八點檔風水世家，可見台灣八點檔市場也是具有一定的影響力。

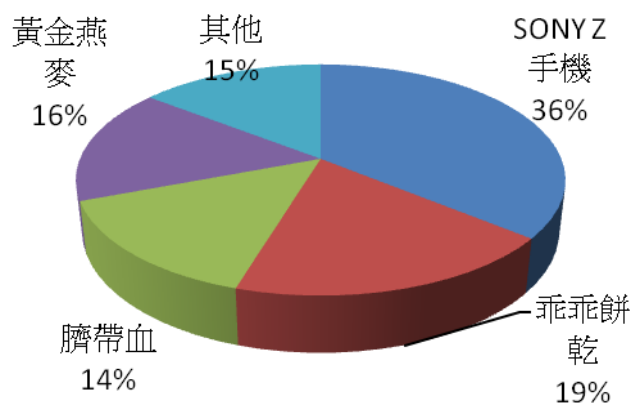
對於民視八點檔風水世家商品置入劇情的感覺是？



圖十一

由圖十一可知雖然民視八點檔風水世家在觀眾群內的收看率是很高的，但是有 47%觀眾卻認為商品置入劇情是突兀的，其中包含 5%觀眾有強烈感受，電視台應該探討其中商品突兀原因並加強改善，已達視覺置入效果的和美提高觀眾接受度。

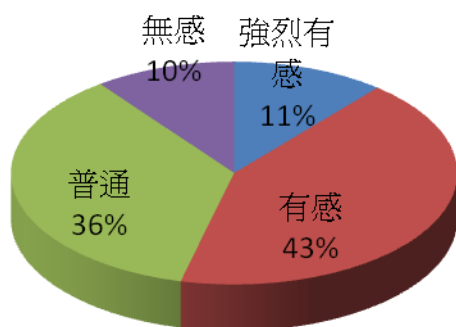
對於民視八點檔風水世家的哪項置入性行銷產品最有印象？



圖十二

由圖十二可知 SONY Z 手機的廣告效果最佳，有 36%的觀眾對於此商品的置入畫面最有印象，其次為本土零食-乖乖有 29%，黃金燕麥與臍帶血兩項商品比例相當。

是否認為劇中置入畫面過多？

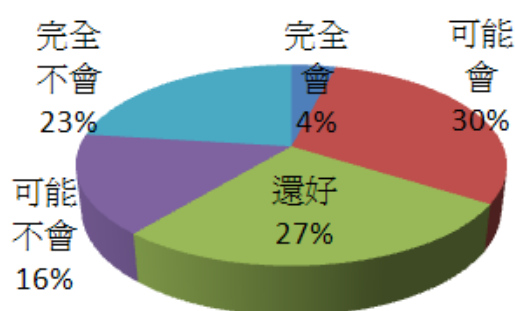


圖十三

由圖十三可知超過一半的觀眾對於戲劇的置入畫面感到過多，其中有 11%的觀眾強烈有感，電視台製作團隊應該維持觀眾收看戲劇的品質，別讓觀眾感覺到是在看「廣告」而非「戲劇」。



是否會因為置入畫面過多而不想觀看下去嗎？



圖十四

由圖十四可知有雖然它有死忠的影迷，不會因為置入畫面過多而不想觀看下去，但也是有其它易改變的消費組群存在，要如何兼顧兩方的感受與接受度是電視台的重要課題。

## 參 ● 結論與建議

### 一、結論

經過本組問卷調查及研究分析下，大部分的人都感受到近年來外來影劇的數量提高很多，也吸引了許多觀眾的支持與收看，造成台灣影劇的地位搖搖欲墜，政府也為此修改了相關法規以協助我國戲劇的成長，經過調查顯示，普遍民眾對於置入人性行銷的手法是贊同的，但卻對於八點檔戲劇中的置入畫面感到過多和突兀，對於戲劇的品質也沒有感受到提升，剛開始或許觀眾還會願意買單，但長久下來勢必會造成戲劇收視率的衝擊。因此政府、電視台及戲劇製作團隊要好好規劃及配合，使台灣戲劇能蓬勃發展。

### 二、建議

#### (一) 對電視台

- 1、應該深入了解觀眾對於置入人性行銷為何會反感，是否因為置入手法過於突兀還是商品本身就不適合，早日改善以免在未來觀眾群流失過多後，電視台就只能收購外國影視播放，使台灣演藝人員毫無退路。
- 2、接收媒體的方式日益漸增，從一開始的電視、電腦到現今連手機也能觀看電視劇。還有越來越多的外來影劇衝擊台灣影視圈，瓜分影劇市場，50年前的萬人空巷看楊麗花場景已不復見，電視台不應畫地自限在過去的輝煌，更應該拓展戲劇的其他風格，不必侷限在本土風格中，偶像劇也能佔有一席之地，以達到分散收視風險的效果。

(二) 對政府

- 1、應該加以控管冠名贊助的獲利，是否有成功有提升電視節目的品質，而非單單只有電視台獲利，使台灣影視難以進步。『韓國 2011 年輸出電視劇產值達新台幣 75 億元，但台灣只有 12 億』(張正芬 2012)，政府應多鼓勵電視台及企業合作，使得影視產業得到一加一大於二的效益。
- 2、政府應透過跨國比較，了解其他國家對於置入性行銷的規範，使台灣的法規能走在前端，才不會望塵莫及。

肆●引註資料

E T新聞雲節目廣告化 (2013) NCC 罰民視《風水世家》15 萬  
<http://tw.omg.yahoo.com>

中時電子報 (2013)《風水》童星要買乖乖 NCC 發函改進  
<http://tw.news.yahoo.com>

中時電子報 (2013) 邱莉玲 韓、陸劇當道 台劇急覓對策  
<http://tw.news.yahoo.com>

維基百科 置入性行銷

遠見雜誌 5 月號 (2013) 楊泰興 不只是好節目 是一種專業態度

聯合報 葉君遠 (2013) 節目冠名 誰受益？

蘋果日報 (2013)《風水世家》從乖乖賣到臍帶血 置入行銷劫 6 千萬