

電視新聞性置入行銷：行銷視野之探討

蔡樹培*

壹、導言

在 2005 年 3 月，美國著名的行銷傳播媒體研究機構 PQ Media，發表了一份《置入性行銷研究報告》(Product Placement Spending in Media 2005)。這份報告指出，置入性行銷行之有年，但在過去五年內受到極大重視，尤其是電視置入性行銷更加顯著。置入性行銷整體經費於 1976 年以來至 1999 年間的複合成長率約為 10.5%，而 1999 年度到 2004 年度的複合成長率則為 16.3%，到了 2004 年度的經費，更增加為 30.5%，達 34.6 億美元。值得注意的是，1999 年至 2004 年度間這五年來的置入性行銷成長，主要來自電視置入的運用。僅此類置入性行銷的經費在 2004 年度便增加 46.4%，達 18.8 億美元。在 1999 年到 2004 年度間的複合成長率為 21.5%；至於另一項經常使用的置入性行銷工具「電影置入性行銷」經費增加幅度則相對較小，為 14.6%，達 12.6 億美元。

美國 AdAge 於 2005 年 5 月所發表《廣告代理商年度報告》(ADAge Agency Report) 的研究也指出，美國市場約 176 億美元的行銷傳播經費中，電視置入性行銷的成長速度不容忽視，尤其是排名前十大的行銷傳播集團，越來越仰賴電視置入性行銷的收入。舉例而言，2004 年度排名第 7 的行銷傳播業者 Aegis 集團，旗下 Aegis 媒體企劃與採購公司主要業務之一就是電視置入性行銷，而這個公司的年度收入占集團年度總收入的 63.5%。

* 世新大學公共關係暨廣告學系副教授。E-mail: tsaisp@cc.shu.edu.tw

爲什麼電視置入性行銷的成長如此快速？就現象面而論，行銷傳播業者除了已經大規模利用電視綜藝節目或戲劇節目來置入其行銷的品牌，電視新聞性節目也逐漸地被行銷傳播業者當作置入性行銷的傳播管道。例如，福特汽車集團的產品就在 NBC 電視的 American Dreams 的新聞雜誌節目置入，另外 Sears 百貨集團也利用 ABC 電視的 Extreme Makeover 新聞雜誌節目進行置入性行銷。

另一個廣受矚目的例子，就是美國最受歡迎的新聞性談話節目 Oprah Winfrey Show；該節目早先的重點，是討論各項社會上重要的新聞議題，諸如家庭暴力、職場種族歧視、墮胎合法化、吸毒與使用禁藥、教育資源不公平分配等。不過，近兩年來，這個節目開始接受置入性行銷，舉凡轎車、家電品牌、服飾精品、音樂劇等都可以被置入。根據事後的調查研究，消費者往往對於這些被置入的產品品牌，會產生更高的偏好度，乃至於購買行爲。

在台灣，電視新聞性節目成爲置入性行銷管道的情況也相當明顯，許多品牌不僅置入新聞雜誌節目，乃至於直接置入新聞報導之中。例如，某食品集團由於在電視廣告的支出龐大，因而要求電視公司在新聞報導中，很技巧地以新聞分析的方式置入其相關產品。其實，此一做法在台灣已行之有年，而現在更日趨廣泛。產品品牌挾其廣告時段採購優勢，或直接與間接付費給電視的相關部門，協商電視公司以新聞報導或新聞談話節目，配合置入性行銷。

鑒於新聞逐漸成爲電視置入性行銷的重要工具之一，筆者也希望就此議題作一番觀察。然而，本文的目的不在於討論新聞性置入性行銷的傳播倫理問題，因爲這方面已有多位學者專家著力。筆者在此，是以行銷看行銷，從行銷學相關理論的分析，加上行銷實務現況的解讀，來探討電視新聞性置入行銷的現象與本質，提供讀者另外一個思考角度。

貳、何謂電視新聞性置入行銷

電視新聞性置入雖是整個電視置入性行銷的一環，然而其較為迂迴曲折且更需要精心設計，而且越來越多樣化，與新聞內容融在一起，使消費者難以區分到底是新聞還是行銷訊息。不過，仔細分析仍可看出端倪。大致來說，電視新聞性置入行銷分為四類型態：

1. 策劃報導：行銷傳播代理商直接贊助某一電視新聞雜誌節目，作一項專題報導，詳細介紹產品的品質、功能、特色，或者是產品生產的過程，乃至於產品使用者的體驗等。在報導內容中，企業主管可能會以發言人的角色，針對產品做輔助性的介紹。

2. 與公關活動搭配：這種置入性行銷的手法可算是事件行銷的延伸，記者錄製或現場報導產品的上市或說明會等活動，在新聞報導直接露出產品活動的畫面。往往這些活動畫面具有相當醒目的聲光效果，可供多重角度的拍攝，或請來名人在活動中發言或表演，以強化新聞性。

3. 新聞話題置入：電視新聞主播在報導一項新聞話題時，用某一產品品牌作例子，將這個品牌與新聞話題結合。此一手法也可能會報導一些其他的相關品牌，以表現平衡報導的樣貌，而骨子裡卻是只以某一產品品牌為主題。

4. 談話性節目置入：在各類電視新聞談話性節目中，主持人與來賓都可能似乎不經意地提到某個產品品牌，描述他們使用這個品牌的親身體驗，或談論其他使用者對這個品牌的感受與想法。此外，某一產品品牌也可能成為新聞談話性節目的焦點，主持人與來賓共同予以討論。

上述四類型態，其效果並不盡相同。「策劃報導」的時間長，內容相對也較為豐富，適合深度報導的置入性行銷。「與公關活動搭配」的方式，旨在重點披露產品品牌的訊息，並同時會有某種程度的娛樂性質。「新聞話題置入」此一類型，就是以新聞的外觀，來包裝行銷訊息的典型新聞性置入性行銷手法，使消費者不知不覺地被說服。至於「談話性節目置入」，目前在國內外都大行其道，因為這種方式以對談型態呈現，相當自然地就發揮了產品置入的效果。

產品廠商的行銷管理部門，會根據產品品牌的定位、目標消費者的特質、短長程的行銷傳播目標、競爭品牌的行銷策略、市場環境、以及行銷傳播經費等各項因素，與行銷傳播代理商研商，決定選擇哪些類型的置入性行銷，適合其品牌進行置入。一旦決定之後，行銷傳播代理商就會根據廠商的需求，作出一份企劃，再與相關電視媒體協調，鎖定的新聞性節目與時段，執行置入性行銷。近來，電視新聞性置入的成效也已經有專業的媒體研究機構，接受委託針對個案作量化與質化的追蹤研究，供廠商作下一步驟置入性行銷策略規劃的參考。

參、行銷環境與置入性行銷

電視新聞性置入行銷，以及電影置入性行銷、電視置入性行銷、電腦遊戲置入性行銷、書籍內容置入性行銷等林林總總的行銷手法，之所以逐漸被廣泛採用，且成為行銷傳播代理商主要收入來源之一，有其特殊的時代背景，並非偶發事件；也就是說，各種置入性行銷，包括電視新聞性的置入，必須要放在行銷環境的大框架內來觀察，才能更貼切地加以解讀。

在這一節，筆者先闡述體驗經濟時代對行銷環境的影響，並分析體驗行銷的概念與實踐，對傳統行銷傳播的衝擊。此外，筆者也以現今行銷傳播著重多重媒體體驗的趨勢，來說明其對置入性行銷的推波助瀾。

在二十世紀中葉至今，行銷環境產生了相當大的變化，與過去比較，發展出了一項非常顯著的特質，那就是行銷管理者必須面對所謂「體驗經濟時代」的挑戰。美國俄亥俄州的策略地平線(Strategic Horizons LLP)顧問公司的共同創辦人 B. Joseph Pine 與 James H. Gilmore (1999) 指出，體驗經濟(experience economy)時代已來臨；這兩位學者區分經濟價值演進的四個階段為：貨物(commodities)、商品(goods)、服務(services)與體驗(experience)。前三者已經過時，現在與可預見的未來，經濟活動

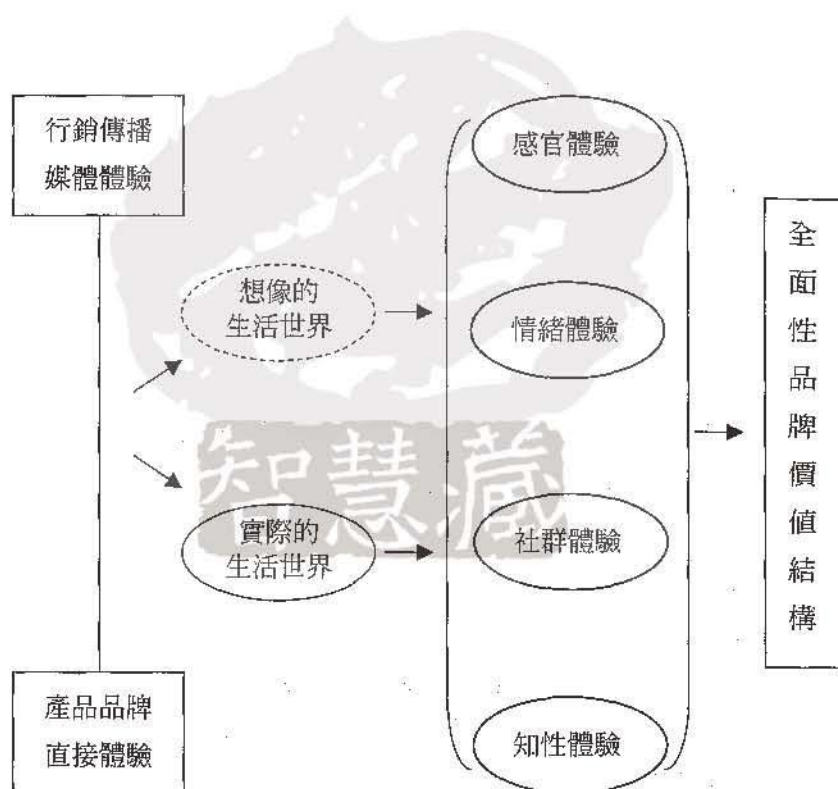
必須以體驗價值為主導。

體驗經濟的基本理念，是指企業以服務為重心，以商品為素材，以行銷傳播的整合運用與消費者互動，為消費者創造出值得回味甚至難以忘懷的體驗感受。傳統經濟著重產品之功能強、外型好、價格優勢，而體驗經濟趨勢則是從生活與情境出發，使產製性或服務性產品塑造消費者身體與精神的愉悅，並建立消費者思維與信念的認同，與消費者的各種生活情境中的體驗相扣連，成為消費者提升生活品質的要素。

Dube & Le bel (2003), Schmitt (1999, 2003), Prahalad & Ramaswamy (2004)等人也強調，在體驗經濟時代，建構全面性(holistic)之品牌價值結構，是維繫品牌忠誠度的關鍵，而全面性之品牌價值結構，則有賴於品牌能強化消費者之整體體驗(total experience)。更詳細地說，全面性之品牌價值結構，其特徵為關照消費者身體及精神構面之認知、感受與符號性質的體驗，進而將消費行為從使用與消耗商品以因應生活基本需求的層次，昇高為促進整體生活型態精緻度的層次。因此，在體驗經濟時代，行銷管理的任務也必須超越銷售商品的範疇，其規劃與運作重點，乃為透過產製符合消費者直接體驗的精良產品，並配合營造消費者多重的媒體體驗，以強化與提升消費者的整體體驗。自從 Schmitt (1999, 2003)等人提出「體驗行銷」(experiential marketing)的概念，至今已在全球實務界造成一股風潮，國際知名品牌諸如新加坡航空、三星家電、英代爾、蘋果電腦、Lexus、咖啡連鎖業的 Starbucks 等，都是「體驗行銷」的實踐者。

根據 Dube & Le bel (2003), Prahalad & Ramaswamy (2004), Tsai (2005)等人的分析，體驗經濟時代之行銷管理首要任務，講求透過消費者對於行銷傳播媒體訊息的體驗，結合對於產品品牌的直接體驗，使消費者在想像的(imaginary)以及實際的(realistic)的生活世界中，獲得包含感官的(sensory)、情緒的(emotional)、社群的(social)、知性的(intellectual)的整體體驗。感官體驗是由於產品重視人因設計 (human-factor design)，使消費者獲得視覺、聽覺、嗅覺、味覺以及觸覺層面的愉悅；

情緒體驗是由於產品構造與相關服務，能觸發消費者舒適、欣喜、溫馨、陶醉的感受；社群體驗來自於品牌的符號價值，使消費者將品牌與社會群體、參考群體或是某種社會趨勢連結，而有助於其表現社群與自我認同；知性體驗則是因為產品的相關知識與審美屬性，引發消費者對產品品牌發展出鑑賞與品味的愉悅。這種強調整體體驗的行銷策略原則，能充分落實建構全面性之品牌價值結構的任務，除了可有效吸引新消費者外，更可有效維持忠誠的消費者（請參考圖一）。



圖一：體驗經濟時代的行銷任務

傳統行銷傳播的主要工具是廣告，但在體驗經濟時代廣告這種眾人皆知是付費傳播的行銷傳播工具，其效果已經大不如前。如Weilbacher(2003)的觀察，廣告作為產品訊息的傳遞與詮釋管道，漸漸無法因應消費者追求多媒體體驗的渴望。消費者遇到廣告時段就轉台的比率，也越來越高。有些廣告創意很吸引人，可引起注意與興趣，並形成一時的話題。然而，從體驗行銷的視野來看，廣告畢竟是顯性說服(explicit persuasion)的行銷傳播，其意欲說服消費者的企圖，無論如何隱藏於廣告創意的覆蓋下，依然是明顯而可被清楚知覺，消費者的抗拒心理也就油然而生。

由於傳統行銷傳播的主要工具，已經無法滿足消費者對多重媒體體驗的渴望，另外一種行銷傳播工具，也就是比較具有隱性說服(implicit persuasion)效果的置入性行銷，由早期的電影置入、電視劇情片置入，到當前的書籍內容置入、遊戲軟體置入，以至於電視新聞性置入，成為行銷傳播企劃者彌補廣告不足之處的策略之一，以提供消費者多重體驗；也就是說，置入性行銷以另類行銷傳播的姿態，在現今行銷傳播著重多重媒體體驗的趨勢下，應運而蓬勃發展。

肆、行銷故事化與電視新聞性置入

與其他置入性行銷的手法比較，將產品訊息置入電視新聞報導、評論或電視新聞雜誌節目以及電視新聞談話性節目，有一項最大優勢，那就是可以營造更貼近消費者生活世界的語境(context)，讓消費者猶如置身一種已經或正在發生的實際情況之中，體驗似乎自然而不矯作的產品訊息，因而不會覺得被強迫推銷；換言之，電視新聞性置入行銷，在於其圖像的、背景音樂的、文字與語言交談的語境，將產品訊息傳遞融入似乎是真實的新聞故事中，而與消費者生活世界的語境交錯重疊，使

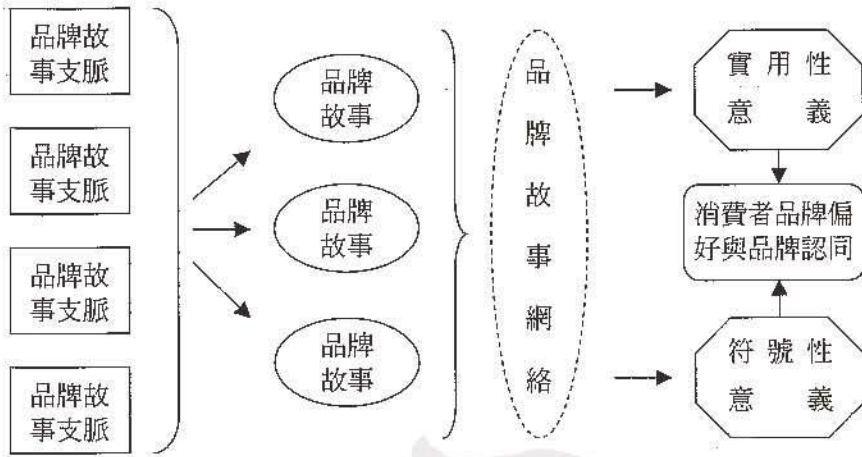
其媒體體驗更加趨近具體與真切，而行銷傳播者就更容易達成隱性說服的目的。

積極採用電視新聞性置入行銷的產品業者，目前已經多的不勝枚舉，行銷傳播代理商也風行草偃，儘量配合產品業者的需求，企劃各類置入性行銷的方案，整合產品品牌的媒體體驗與直接體驗，增進行銷傳播的效能。至於電視經營者，如同其他媒體業者，包括電影產製者、遊戲軟體設計者、書商與作者等，在行銷傳播代理商的直接或間接支付費用的誘因之下，也跟著一起配合捲入置入性行銷的風潮中，而被電視新聞性置入的產品訊息，就無處不在了。

行銷傳播代理商在電視新聞性置入行銷的策略制定與執行技巧方面也日益精進，反映出體驗行銷的核心概念。不論是傳播內容的規劃，傳播風格的設計，傳播模態的選擇，許多置入性行銷的案例，都從消費者感官的、情緒的、社群的、知性的整體體驗切入，使產品品牌行銷傳播所提供的媒體體驗，與消費者對產品品牌的直接體驗，得以充分整合，而使消費者在想像的及實際的生活世界中，體驗身體及精神的愉悅，從而培養對品牌的忠誠度。

在體驗行銷概念的後面，還有一項趨勢也助長了電視新聞性置入行銷：這個趨勢，稱之為「行銷故事化」(storytelling approach to marketing)。

所謂行銷故事化，其理論基礎在於人類天生就較傾向於接受並認同故事化的陳述，因為故事活生生的角色、高潮起伏的情節、隱喻的意涵、起承轉合的鋪陳等，與冷冰冰的論辨式陳述相比，更能夠牽動消費者的深層情緒，激發消費者的創意想像力，與行銷傳播者共同塑造產品的品牌人格 (brand personality)。一個令消費者喜愛的品牌人格，將原本沒有生命的產品，轉化為可展現喜怒哀樂、愛恨情仇的個性化之品牌人格，而此一好像人類一樣具有靈魂的品牌人格，正是導引消費者偏好與認同走向的主要因素。因此，行銷故事化近年來開始風起雲湧，為產品業者打造令消費者喜愛的品牌人格 (Vincent, 2002; Simmons, 2003)。



圖二：行銷故事化過程

根據 Stern (1998), Simmons (2003), Morris Jr. (2003), Godin (2005) 等人的概念性與實證性的研究指出，產品品牌經由各類行銷傳播工具所傳遞的行銷訊息，形成許多品牌故事支脈(storyline)，然後這些故事支脈進而集結為個別的品牌故事(brand story)；雖然品牌故事往往不止一個，但彼此卻都反映品牌的核心理念與特質，所以這些故事就逐漸交織成一張品牌故事網絡(brand-story network)，再現品牌的實用性與符號性意義，呼應目標消費群的實用性與符號性的價值觀。從品牌故事網絡，目標消費群將品牌的實用性與符號性意義，予以知覺(perceive)、吸納(absorb)、內化(internalize)，體驗令其喜愛的品牌人格，進而鞏固其對品牌的偏好與認同（請參考圖二）。

電視新聞性置入行銷與行銷故事化的趨勢緊密結合，是由於電視新聞性置入行銷相當容易與消費者生活世界的語境交錯重疊，它所形成的品牌故事支脈與故事，與其他個別的品牌故事集結之後，更能有效地織出一個動人心弦的品牌故事網絡，以維繫、強化並鞏固消費者的偏好與認同。

著名的咖啡連鎖業 Starbucks，在開始投入市場以來，並不以廣告作為行銷傳播的主軸。但是，這個原先只是小城規格的咖啡店，以體驗行銷的實體設計理念為基礎，創造出別具特色且富於體驗價值的餐飲氛圍，然後再經由高度專業企劃的置入性行銷，使消費者在電影、電視劇情片、書籍內容中，經常看到 Starbucks 的身影。更重要的是，Starbucks 非常善於運用電視新聞性置入行銷，在電視新聞報導、評論或電視新聞雜誌節目以及電視新聞談話性節目中，多有描繪它如何是現今流行文化的表徵與再現，形容它為什麼可以豐富現代人的生活型態。這些與電視新聞故事混同出現的傳播訊息，與其他各類置入性行銷的訊息相互搭配，令學生、青年族群、上班族、文化工作者，體驗到了 Starbucks 品牌故事網絡所塑造充滿魅力的品牌人格，使得此一品牌的忠誠消費者終於遍佈各地。放棄了傳統的廣告傳播而改採包括電視新聞性置入行銷的另類行銷傳播，Starbucks 仍可行銷全球，儼然成爲了一個家喻戶曉的偶像品牌 (iconic brand)，這說明了為何置入性行銷，尤其是電視新聞性置入行銷，在行銷故事化的趨勢下會異軍突起。

另外，以全球矚目的電影與小說《哈利波特》爲例，在電視新聞報導、評論或電視新聞雜誌節目以及電視新聞談話性節目中，消費者知道了《哈利波特》的作者羅琳(J. K. Rowling)因離婚而窮困潦倒，但她執著於童話故事的撰寫，終於寫出了這本暢銷小說；消費者也知道了這本小說如何因華納兄弟公司的慧眼識英雄，把它拍成電影；消費者更看到並聽到全球影迷與書迷徹夜排隊，爲的只是爭取搶鮮版。另外，消費者也被告知關於《哈利波特》的霍華格茲魔法學院，竟然從小說與電影中走進真實世界，招收學員一圓他們做個魔法師的夢想。當然，消費者也可從電視新聞性置入的訊息中，知悉飾演哈利波特、妙麗、榮恩等明星的生活點滴，並分享許許多多影迷與書迷對《哈利波特》的想像與體驗。

《哈利波特》的霍華格茲魔法列車，載運著消費者馳向無限想像的綺麗世界之同時，電視新聞的置入行銷列車也在一旁急駛，透過圖像的、背景音樂的、文字與語言交談的語境，協助編織出與目標消費群生

活世界的語境交錯重疊的品牌故事網絡，使目標消費群對於《哈利波特》的價值與意義，經由似乎自然而不矯作的行銷訊息，加以反覆地知覺、吸納、內化，而《哈利波特》的品牌人格益發明顯清晰，更充實消費者已然奔騰飛躍、翱翔長空的創意想像。於是，《哈利波特》在「行銷故事化」的加持之下，其偏好度與認同度持續加溫，以至於沸騰不歇直到如今。

伍、值得深究之若干問題

筆者從體驗經濟、體驗行銷、媒體體驗、行銷故事化等相關的行銷理論與實務面，探討與解讀電視新聞性置入行銷的現象與本質。以上的探討與解讀，至少突顯了四項值得進一步思考的問題：

第一，電視新聞性置入行銷是針對消費者多重行銷媒體體驗的渴望，所應運而生的現象；至於產品業者與行銷傳播業者，他們其實是就湯下麵、順水推舟，將電視新聞性置入行銷的此一特殊現象慢慢地轉變為一個普遍現象。因此，我們應該更仔細地探究消費者在電視新聞性置入行銷的發展上，是否也扮演一種誘發者的角色。

第二，電視新聞性置入行銷是新聞傳播學者專家所深切指責與批判的對象，但行銷傳播業者仍趨之若鶩，這不能不歸因於利之所在、魅力難擋的商業行為特色。要勸服行銷傳播業者放棄此一行銷手法，顯然並非易事。

第三，行銷傳播業者，之所以可順利取得電視配合以策劃報導、與公關活動搭配、新聞話題置入、談話性節目置入等方式執行電視新聞性置入行銷，當然是有電視經營者，願意將電視新聞報導以及其他相關的電視新聞性節目的門閥打開，任由產品訊息進行置入。所以，我們也應該思索電視經營者，在電視新聞性置入行銷的風潮中，可能是最為關鍵的推手。

第四，消費者面對撲天蓋地之電視新聞性置入行銷的傳播，會不會被扭曲不實的產品訊息誤導而誤判，遭受不必要的消費性傷害？我們不時聽聞有消費者因認購循環利息極高的現金卡而債台高築，或買了使皮膚變形的面膜、使內分泌失調的瘦身藥品、使腸胃潰爛的健康食品，甚或浸泡於有毒的水療液體中卻渾然不知；凡此種種，電視新聞性置入行銷是否必須擔負若干責任？也許多數行銷傳播業者會宣稱，他們的置入訊息是無害的，然而那些有害的置入訊息應該如何處理與辨識呢？

筆者在此，希望呼籲消費文化的研究者，可以強化「消費識讀」(consumption literacy)的社會教育，從出版一些消費識讀的書籍與期刊開始，進而與維護消費者權益的機構共同合作，發起影響力更廣泛的消費識讀之社會教育運動，使消費者更清楚地認識置入性行銷，尤其是電視新聞性置入行銷，瞭解真實與幻象的分野，區別想像與實際的畛域。如此，消費者將更懂得如何分辨在新聞中，哪些是被置入而具有潛在傷害的產品訊息。

筆者認為，除了持續鞭策產品廠商、行銷傳播業者以及電視媒體經營者之外，也許大力提升消費識讀的知能，才更加有可能打造一個消費者作自己主人的消費社會，避免若干魔音灌耳、魔影蔽眼的電視新聞性置入行銷訊息，摧殘原本應該美好的消費體驗。

參考書目

- Dube, L. & Le bel, J. (2003). The categorical structure of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17: 263-297.
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. London: Penguin.
- Morris, Jr. & D. J. (2003). *Marketing strategy: A storytelling approach*. Hartford, CT: University of New Haven Press.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Simmons, J. (2003). *The invisible grail: In search of the true language of brands*. London: texere.
- Stern, B. (1998). *Representing consumers: Voices, views, and visions*. London: Routledge.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5): 431-441.
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning market strategy*. Chicago: Dearborn Trade.
- Weilbacher, W. M. (2003). How advertising affects consumers. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 230-234.