

「置入性行銷」是電視媒體的甜點還是雞肋？

黃國師*

壹、導言

如果廣告是電視媒體的大餅，置入性行銷在現階段至多只是媒體的小甜點，吃不飽，也吃不多；有時候還可能是雞肋，食之無味、棄之可惜！

傳播媒體的經營，到了必須將商品置入當作業務推廣時，有時候會覺得是種無奈，尤其是經歷媒體寡佔的年代，嚐過業務吃香喝辣的榮華，面對今天這種叢林似的市場環境，難免會有悲涼襲上心頭之嘆！如果既有的營業模式與廣告業務能夠營利謀生，何苦甘冒不諱，在法律邊緣求取蠅頭小利？

置入性行銷出現在台灣的媒體或許首推廣播電台，廣播節目以工商服務之名將商品介紹或推廣融入節目，特別是藥品與健康食品；那是因為電視出現，衝擊廣播電台的生存，只好尋求商品置入做為「苟活」的方法。平面媒體最典型的例子，應該是經濟日報與工商時報，他們先後開闢版面由所謂的工商記者將商品或服務訊息，以新聞報導方式處理，並以之做為推銷廣告的「贈品」，這種現象在當年大眾傳播掛帥的時代，算是分眾媒體「求生」的手段。不論是苟活的方法還是求生的手段，後來的發展都讓這些媒體的經營者獲利營生！

商品置入原只是電影才有的業務，現在從廣播、報紙擴張到電視，意味著我們的社會已從大眾傳播轉型為分眾，甚至小眾傳播的時代，媒

* 民視電視公司主任秘書。

體市場也已經由寡佔發展到完全競爭。

市場環境的變遷加上網路數位媒體的興起，在在威脅傳統媒體的生存，單靠廣告收入的商業模式，已經無法支撐報紙或電視台的營運，從兩大報與老三台這些年虧損累累的現象可以窺出端倪。祈願置入性行銷也是電視媒體「苟活、求生」的撇步！

貳、回顧我國電視媒體的商品置入

電視媒體仍然是目前最便捷的媒體，影響力相對深遠，受到的關注與責難自然較多；商品置入電視節目的廣告效果比起報紙、廣播應該效用更大，因此同樣的置入性行銷在報紙或廣播電台不算違規，在電視台可能犯紀。置入性行銷對電視台是項新業務，對廣告商是種新手法，也是時勢所趨。在分眾、小眾傳播來臨的社會，傳統的廣告形式，漸漸無法達到廣告主的預期，廣告商自然會創新方法、另闢徑。因此置入性行銷成爲電視媒體的新業務，廣告商如果不是始作俑者，至少扮演推波助瀾的角色。

我國電視媒體商品置入的濫觴，或許當推《田邊俱樂部：五燈獎》，這個歌唱比賽的節目名稱就是田邊製藥的公司名，五燈獎的布景就是公司的商標。這種以商標與公司名稱置入節目，在那個年代，好像還沒有節目廣告化的法令問題，而且這個節目還頗受歡迎，持續多年。

以往我國電視節目的商品置入，雖然沒有正式且公開的業務形式，但或多或少仍有透過私人情誼請託安排的個案。在電視寡佔的年代，廣告效果與業務績效同樣驚人，廣告主不太需要這種置入性行銷，電視台對這種業務也根本看不上眼，當然不會正式發展這種業務；倒是承接電視台節目製作的傳播公司，爲了節省成本、減低開銷，在服裝、家俱、汽車或日用品等道具的安排上，有可能自己尋求廠商贊助。

有些精明的電視台員工，也可能利用自己的關係，私下引進商品置

入的業務，例如電視台早年轉播體育賽事，播報台後面的看板，有人會拿去賣人情，甚至進行類似當今置入性行銷的交易。有一則業界流傳的笑話，說某主播私相收授與看板廣告主要求額外的費用，言明可以讓這廣告在轉播時不斷露出，增強廣告效果。這消息不慎走漏，導播與攝影師連手「修理」這位主播。他們故意不正面拍攝，卻專門從側面取景，鏡頭故意避開背後的廣告看板，聽說這位主播一急，一再轉身更換角度好讓背後的廣告，能夠出現在電視螢光幕上。但這些都只是特殊零星的案例，不是正常普遍的業務。

置入性行銷成爲電視台的業務，應該是 2000 年之後的事，但也是偶而因應客戶需求的個案。真正成立部門比較專業操作，應該是 2003 年政府統一購買廣告之後。一方面，政府的政策行銷要求以置入性行銷方式呈現，另一方面，因爲媒體對這種集體採購的批評、討論，讓置入性行銷聲名大噪，廣告主與代理商普遍注意到這種可能可以強化廣告效果的方法。從此要求用這種方式推廣商品的機會因而增加。可是置入性行銷的業務量，還是相當有限，以民視爲例，去年商品置入的業務，佔廣告營收不到 1%。

參、置入性行銷在我國電視媒體的現狀與苦況

目前的置入性行銷的業務，還不成氣候，主要原因乃專業能力不足；對商品置入的型式、方法與效果的認知，買賣雙方尚無共識，加上法令的限制，電視置入性行銷要發展到可以讓媒體創造豐厚的利潤，除了需要供需雙方彼此努力，也需要官方與學界共同加持。

由於置入性行銷一夕間流行，廣告主可能把這種新的廣告手法視爲萬靈丹，電視台也像是在低迷的廣告市場裡，找到金塊似的。但如何運作卻無先例可循，學校老師也沒有教，買賣雙方都只能摸索；商品置入方式可以找國外的資料參考、模仿，但訂價與銷售政策，國情不同、文

化差異，外國的模式未必適用，只有從嘗試與錯誤中累積經驗。

根據瞭解，現階段各電視台對置入性行銷的業務運作，大概可分為兩種：

1. 被動銷售：應客戶要求將產品或服務信息嵌入節目，甚至新聞報導。這種業務與廣告銷售類似，有時還淪為搭配廣告銷售的「贈品」。綜藝或談話性節目較容易置入，例如流行歌曲的置入最為普遍，業界通常以「打歌」稱之。戲劇則只能限定邊播邊錄的連續劇，例如：民視的《親戚不計較》與三立的《十三姨與烏來伯》等長壽劇，才可能進行非預先企劃的商品置入業務。至於新聞報導的商品置入業務，多為公關報導，類似財經報紙的工商服務。

2. 主動行銷：這種業務需根據未來將上檔播送的電視節目，事先研究可能置入的商品與服務，接著撰寫企劃案，列出可能的贊助者，然後展開行銷活動，尋求符合劇情的產品廣告客戶。一些偶像劇裡看到的年輕人流行的商品，諸如手機、手錶等，可能都是商品置入業者的呈現。此外，一些八點檔連續劇，也會有汽車、菸酒、珠寶首飾等置入。還有劇中的餐廳、遊樂區與百貨商場，也可能是透過置入性行銷的手段尋求的贊助者。

至於在一些有線電視的頻道看到，以綜藝節目的形式，介紹咖啡洗腸或薰臍療法等的商品置入，其實是賣藥廣播的電視化，雖屬另類且讓人有點不堪聞問、卻又是有意識的商品置入。

與置入性行銷業務有關的人事繁複，比起廣告銷售，會讓人有事倍功半之嘆，因此傳統廣告的銷售人員通常不願介入這項新業務。銷售前要麻煩行銷企劃人員撰寫企劃書，一旦接到商品置入的訂單，要連繫節目製作單位，要拜託新聞部門；而製作人要找編劇修改劇本，要請美術組找商品道具、安排場景，還得擔心會不會觸法，事情林林總總，如果收費太低，真是做白工；如果是業主購買廣告檔次時，附帶要求贈送商品置入的服務，真會讓人欲哭無淚。

因此置入性行銷在當前的市場環境，對電視台可能未蒙其利，卻先

受其害。至少已衍生一些困擾或難題，尤其是沒有企劃的臨時商品置入業務：

1. 對節目的創意可能是種打擊，間接影響觀眾權益。
2. 戲劇或節目發展的合理性可能受到扭曲，影響收視率。
3. 商品置入的間接成本太高，干擾企業資源的合理分配。
4. 新聞的商品置入影響媒體公正性，專業形象受損。
5. 節目廣告化與新聞廣告化的法規，讓商品置入業務動輒得咎，罰鍰公文讓營業收益泡湯。

肆、置入性行銷的合理運作與有效性

單純的將商品安排在電視節目，確實不難，可是若將商品置入視為廣告或行銷，就必須要講究效益。因此有計畫且合理的置入性行銷，對媒體、廣告主與消費者才能共蒙其利。

根據置入性行銷的概念，這項業務主要是讓廣告主的大眾消費商品或服務，借助電視節目的劇情，使之成為節目的道具之一，進行行銷推廣。因此從電視媒體的立場，應該要根據劇情，主動尋求可能贊助「道具」的廠商或廣告主，才是合理的營運，而不是等客戶找上門了，再請求編劇、導演及演員等一堆人事的配合。合理的置入性行銷，最好是商品整體行銷計畫的一部份，搭配新聞報導、公關活動以及各種廣告露出，才可望發揮綜效。就廣告商的角度，甚至可以主動為業主量身訂作，主動規劃電視節目，兼負節目製作人的角色。甚至可以像電影《星際戰爭》一樣，開發衍生性商品或服務，創造更大的盈利機會。

現在的業務形式多為單純的銷售活動，很少從行銷企劃的思維，看待置入性行銷，因此能發揮的效用或許有限。電視的置入性行銷固然可以像傳統廣告一樣，以節目收視率⁽¹⁾來推估宣傳效果，但畢竟表現方式不同，也尚未見到相關的評估研究，商品置入是否比電視廣告的效果

更好，有待進一步研究。

爲了讓置入性行銷發揮效用，除了詳細週延的行銷企劃外，電視媒體在進行商品置入時，應該注意鋪排的方法與表現的方式，也要考慮商品特色與節目屬性、演員風格、場景氣氛等的協調與一致性，才能增益置入性行銷的效果。

伍、置入性行銷的未來

在多平台與多頻道的傳播時代，置入性行銷已經是全世界的廣告趨勢，而且是種促銷的戰術(promotional tactic)，甚至可視爲摩登陳列品展示(modern exhibit displays)；不只是用在電影與電視等高度視覺媒介上，只要是大量潛在顧客集結的場合都能應用，例如：國際展覽、音樂會、運動比賽等大型活動。我國的台北 101 大樓在最近跨年晚會的煙火秀中，出現一些品牌名稱用雷射光照射在牆壁上，就是最好的例證。此外，像書籍、電子遊戲、DVD 影音產品以及流行歌曲，都可能置入商品。在美國甚至連大學生的額頭都可以印上商標品牌，充當置入性行銷的媒介。

尤其是數位電視科技的發展，數位錄影機(personal video recorder)的發明，使觀眾可以按照自己的需求，預錄各種喜歡的節目，並且將廣告去除，方便收看。這種改變觀眾收視習慣的裝置一旦普及，將動搖傳統電視廣告的根基，有的人甚至宣稱電視廣告將死！澳洲的廣告業界也有「行銷企劃變成節目製作」(marketers become program-makers)的聲音，主張將商品的廣告信息置入電視節目，但不能像肥皂劇那般粗糙的商品置入；他們認爲電視節目本身，必須呈現高雅的生活風格，而且能夠適切地反應商品品牌的特質，因此最好的方法是廣告商設立節目製作部門，專門爲廣告主的商品量身訂做電視節目，再將商品優雅的、不著痕跡地置入節目中。

最近因為寬頻電信漸漸普及，影音壓縮技術更加進步，網路電視將會逐漸成為數位影音的主流。網路傳播不再只是資訊的流通而是資訊娛樂(infotainment)的平台，這種資訊娛樂或是娛樂資訊很自然將節目相關的消息與廣告連結，讓節目就是入口(program is portal)。電視節目本身既然可以具有入口網站的功能，自然能承載諸多商品訊息，傳統的廣告形式顯然已經無法吸引消費者，也不易說服顧客購買，更難滿足花錢的廣告主的需求。今後的數位節目不再是節目，數位廣告也不再是廣告，節目結合各種相關商品資訊，恐怕是無可避免的現象。例如澳洲實境電視節目，必須仰仗置入性行銷挹注製作開銷。據說有的實境電視秀，第一場十分鐘的劇情需要置入四十種商品。

陸、結語：置入性行銷可以讓傳統電視媒體浴火重生？

由於媒體市場已經由過去的寡佔演變到今天的完全競爭，網路又已出現新興數位媒體加入市場競爭，加上數位匯流讓傳播、資訊與電訊產業間的界限漸趨模糊，媒體與其相關產業的經營都不得不轉型。媒體開始涉入原本屬於公關公司或廣告代理商的業務，而廣告商也進行購併重組；市場上出現媒體購買公司，掌握巨額的廣告預算，大大增加廣告購買的議價能力，讓媒體廣告的收益逐年下滑。此外，廣告商也開始購併節目製作公司或自己涉足節目製作的領域。這些變化或轉型意味著傳統的經營模式，已經無法因應時代的變遷，因此媒體開拓置入性行銷的業務，雖然不是一項令人愉悅、滿意的工作，卻是求變求生的手段。

尤其未來數位電視與手機電視普及，互動電視與互動廣告興起，都會改變消費者的行為，也會衝擊市場的生態。成功的網路經驗告訴我們：「傳統的廣告是對目標族群傳播價值觀，但是在網路空間，行銷企劃者要給消費者的不再只是傳播溝通，而是立即的價值給予」。因此，與消費者溝通單靠傳播已經不足應付，而是要與消費者互動。顯然地，

廣告手法又將面臨新的變革，而置入性行銷的重要性或許將因此相對增強。

儘管如此，只要電視播送繼續存在，報紙與雜誌沒有消失，傳統的廣告就不能被置入性行銷完全取代。而且置入性行銷應該是大規模且持續性行銷策略的一部份，效果才會顯著，否則一個規劃好的置入性行銷，可能讓產品在短期內受到矚目，卻無法長期推廣品牌。

置入性行銷在我國屬新興的業務，尙未形成產業，不管是甜點、還是雞肋，電視媒體人都要坦然吞食。既然這是一種無可阻擋的趨勢，所有與置入性行銷有關的業者，不論是媒體、廣告商與廣告主，甚至學者專家與政府官員，對於置入性行銷實在不能等閒視之，而應積極正視，甚至仿倣美國成立置入性行銷的商業協會組織，建立置入性行銷的正確觀念與規範，遊說修改法令、訂定規章，進而提升從業者的專業形象，避免這種高明的行銷手段有朝一日演變成詐欺，也好讓奄奄一息的傳統媒體浴火重生。

智慧藏

註釋

- (1) 現在的收視率調查可以將節目收視率與廣告收視率分別統計。

