

## 產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究\*

徐振興、黃甄玉\*\*

### 《摘要》

「產品置入」雖已被廣為應用，然而國內外針對此一行銷手法的運用方式及其傳播溝通效果的相關研究卻仍不多見。因此本研究希望探索產品置入此一行銷手法如何被運用於電視偶像劇內容，並透過內容分析法與深度訪談方式，來歸納分析產品訊息置入於電視偶像劇的手法與類型。

研究結果發現，偶像劇露出的產品類別以青少年流行性商品為主，產品訊息主要是以視覺方式呈現，較少運用聽覺的置入手法，同時一般多會安排男性青少年的角色傳達產品訊息，而且此傳達產品訊息者多為劇中的主要角色人物。

關鍵詞：產品訊息、產品置入、置入性行銷、電視偶像劇

\* 本文係《產品置入電視戲劇節目與其行銷溝通效果之研究》(國科會研究計畫編號：93-2412-H-034-002)之部分研究結果，初稿曾在中華傳播學會2005年台北年會宣讀。作者感謝郭良文教授及《中華傳播學刊》匿名評審提出的重要指正。

\*\* 徐振興為中國文化大學新聞學系助理教授。

E-mail: johnhsu@faculty.pccu.edu.tw

黃甄玉為中國文化大學新聞研究所碩專班碩士。

E-mail: orangehead71@yahoo.com.tw

## 壹、研究動機與目的

「產品置入」(product placement)是廣告行銷業界早已廣泛運用的行銷手法，尤其是電影及電視等影視媒體更常將大量的商品訊息置入於劇情內容，因而引發社會大眾的關注與爭議。

產品置入強調利用故事性演繹手法，讓產品、品牌、商標等產品相關訊息融入於戲劇或電影情節，企圖使閱聽人在觀賞電影或電視節目時，不知不覺地接觸產品訊息，藉以提高閱聽人對產品的認知，甚或進一步認同產品及產生購買意願，以達廠商行銷的目的。因此，舉凡在電影或電視節目出現的手機、速食、可樂、啤酒、手錶、運動用品、報紙、跑車、飾品、服飾等商品或商標，甚至是政府的政令宣導，都可能是經過計劃安排置入的產品，而此一手法的運用也是媒體大筆資金的來源之一。例如：BMW 汽車曾付大筆的權利金給 007 系列電影，使其汽車成為影片中男主角的專用座車，就是產品置入的典型手法；此外，電影《魔戒》也曾獲得紐西蘭政府的大力贊助，選擇以紐西蘭為拍攝場景，即是因為該影片能為紐西蘭帶動大量的觀光人潮。

因為產品置入的成功，造成越來越多的電視偶像劇跟隨潮流，將產品相關訊息置入於戲劇情節中，期望讓觀眾在不知不覺中接收產品訊息，以達到推廣產品的目的。例如，台灣近期較成功的個案之一，便是今生金飾飾品在電視偶像劇《流星花園 II》，投入大筆的產品置入預算，將「流星對戒」系列商品置入於劇情內容，此一對戒系列商品因而熱賣，銷售量大幅增加 10%至 50%不等（溫佩好，2003 年 5 月）。

除了上述廠商利用置入的方式來爭取產品在媒體內容露出的情形外，政府機關及民間團體也開始嘗試運用置入的手法，進行包括政令宣導等理念或服務的推廣。例如，彰化縣政府在 2003 年舉辦「花卉博覽會」活動時，便曾運用產品置入此一行銷手法，將「花卉博覽會」的相

關訊息置入於聯合報與民視等各大傳播媒體內容，並獲得良好的宣傳成效，參觀的人潮號稱突破百萬人次（王毓莉、徐振興，2005）。此外，行政院新聞局亦曾編列 11 億的媒體統購預算，以置入媒體的方式進行各項政令與政策的宣導，並因而引發諸多爭議，產品置入此一行銷手法一時之間遂成為國內政壇的熱門話題（鄭自隆，2003）。

雖然產品置入已被運用多年，然而，國內關於產品置入的研究及相關文獻不多，僅有一些針對產品置入電影、電子媒介及電子遊戲等傳播媒介，探討其對閱聽人行銷溝通效果的研究（許美惠，2000；劉玫伶，2002；吳家洲，2003；謝宥慧，2003；林鴻儒，2003），對於現今儼然成為趨勢的產品置入於電視偶像劇的現象，則並未被加以探討與研究。

既然產品置入已成為現今廣告行銷界的熱門手法，且在電視偶像劇被廣為應用，因此實有進一步探究之必要性。故本研究即是以電視偶像劇為研究對象，企圖深入探討產品置入於偶像劇的產品類別、操作手法與表現意涵。

## 貳、產品置入的相關文獻

### 一、產品置入的定義

產品置入的歷史起源可追溯至二次世界大戰期間，當時大型的消費者公司（例如 Procter & Gamble）投資肥皂劇的拍攝，並且將其產品置入於劇本當中。到了 1980 年代，產品置入的操作手法更加成熟，糖果製造商 Hershey，將其產品 Reese's Pieces 技巧性地置入於好萊塢電影《外星人》(E. T.) 劇情，在電影播出後三個月內，Hershey 聲稱該產品 Reese's Pieces 的銷售量大幅成長 65%(Product Placement Awards, 2002)。也因此，產品置入的行銷手法，逐漸受到廣告行銷界的重視與被廣為運用；例如，Tom Cruise 在 1986 年的《捍衛戰士》(Top Gun) 電影中，所配戴的 Lomb's Ray-Ban Wayfarer 太陽眼鏡，以及 1996 年電影

《不可能的任務》(Mission Impossible)所使用的 Apple 筆記型電腦；此外，電影 007 系列經常出現的跑車、概念型手機、手錶或飲料等產品，這些都是行銷人員運用產品置入的手法，企圖透過與電影情境的結合，來增加產品或品牌說服力的成功個案(Karrh, 1998)。

產品置入或稱「置入性行銷」，意指透過付費或利益交換的方式，將產品、品牌名稱或商標等相關產品訊息，策略性地置入於任何形式的傳播媒體內容，包括：電影、電視節目、音樂錄影帶、電腦遊戲軟體、小說等，企圖結合置入情境的生活型態，增加產品或品牌的知名度與說服力，進而影響消費者的態度及購買意願，並期望能因而加強消費者對置入產品的正面情感及認同(Galician, 2004; Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000; Gupta & Lord, 1998)。Balasubramanian (1994)也指出產品置入是廠商以付費的方式，有計畫地利用不引人注目的拍攝手法，將產品訊息放置於電影或電視節目，藉以影響觀眾對產品的認知。

根據上述幾位學者對產品置入的定義，可發現產品置入須具備下列的要件：

1. 有明確的廠商或廣告主，經由付費、免費提供道具、出借拍戲場地或其他利益交換的方式，取得產品相關訊息在傳播媒體露出的機會。
2. 在媒體內容中，並未告知閱聽人產品的露出是廠商與媒體（或製作單位）利益交換的結果；換言之，並未明示出廠商或廣告主。
3. 產品訊息並非以廣告的方式呈現，而是以新聞或戲劇情節等媒體內容的方式呈現，再加上計劃性的置入手法；因此，閱聽人是在不知情的情況下，在消費媒體內容時不知不覺地接觸到產品訊息。

至於產品置入為何會受到廣告主、製作單位及廣告行銷實務界的歡迎，綜合相關學者的論述，大致歸納出以下的九個原因(DeLorme & Reid, 1999; Karrh, 1998; Russell, 2002)：

1. 藉由獲取廣告主免費提供道具、出借拍戲場地或直接的經費贊助，可以有效降低影視製作費用與成本。

2. 由於所置入的大多是與日常生活息息相關的產品或場所，若呈現的手法精緻，則可以建立較真實的戲劇情境。

3. 藉由劇情的鋪陳，可以在較自然的情境下展現產品的使用或功能。

4. 經由明星在媒體內容中使用或推薦產品，可以使產品獲得明星的隱匿性背書。

5. 隨著劇情的氛圍塑造，可以促使觀眾對劇情產生共鳴，並強力影響閱聽人的社會判斷。

6. 不同於對傳統廣告採取的抗拒心理，閱聽人通常屬於主動且高度注意地涉入戲劇情節。

7. 在飽和及分散的廣告環境下，產品相關訊息置入於媒體內容，而非以廣告的方式呈現，可以做為廣告主及廣告商的另一項選擇。

8. 比起傳統廣告，電影與電視等影視媒體內容有很長的产品生命週期。

9. 成功且受歡迎的節目會吸引大量的閱聽人，亦可能進一步拓展到全球的市場。

雖然產品置入有如上九個受實務界歡迎的原因，然而，此一行銷手法亦有一些不容被忽視的爭議之處(DeLorme & Reid, 1999; Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000)：

1. 產品置入的傳播效果會受到其操作手法及閱聽人本身因素的影響，無法保證成功的置入傳播效果。

2. 由於劇情內容才是閱聽人注意的焦點，同時產品呈現必須配合劇情發展，因而容易存有產品在劇情中被描述得不夠清晰的危機。

3. 閱聽人是在不知情的情況下被說服，甚至可能被置入不健康或不正確的產品訊息，例如菸酒訊息，因此存道德上的爭議。

4. 在媒體內容中過度置入產品訊息，常會干擾閱聽人消費媒體內容的情緒及意願，影響閱聽人的權益。

## 二、產品置入的呈現手法

產品置入的運用於近幾年不斷地快速擴展，不僅在電影、廣電節目及報章雜誌等大眾傳播媒體出現，其他媒體如音樂錄影帶、網路遊戲、小說等也都成為產品置入能運用的範圍及管道。換言之，產品訊息可以藉由置入的方式，呈現於平面媒體、影視節目及網路等各種傳播媒體內容中。以下是針對產品置入於不同傳播媒體的呈現手法分析。

### (一) 產品置入電影情節

電影工業運用產品置入的方式是最為人所熟知的。在電影中置入產品，一方面可降低電影的拍攝成本，讓電影在完成前已有一定的收入，另一方面也降低了票房可能不佳的風險。對於廣告主而言，以自然的方式將含有廣告意味的產品訊息置入於劇情中，在不打擾閱聽人的情形下，可降低閱聽人對於產品訊息的負面情緒，再藉由閱聽人對電影內容的高度涉入感，加深其對於置入產品的印象。許美惠(2000)的研究發現，以產品置入而言，電影所置入的產品多由廠商付費置入，只要產品特質與角色不會有太大衝突性即可。Sapolsky & Kinney(1994)則分析好萊塢賣座前 25 名電影中置入品牌的特徵及出現頻率，研究發現平均每部電影置入 18 種品牌，且大部份置入於喜劇電影當中；而置入品牌的呈現方式則以正面或和緩的方式為主，且置入的品牌大多為低涉入感的消費性產品。

通常電影中產品置入的形式可分為以下三類(Gupta & Lord, 1998)：

#### 1. 聽覺置入(audio only, AUD)

在角色對話過程，以口頭方式，提及產品的品牌名稱。如電影《男人百分百》(What Women Want)中，男主角身為廣告公司的創意主管，為了要爭取主要的客戶 NIKE，因此便在電影中不斷以口語提及 NIKE 這個知名品牌的名稱。

## 2. 視覺置入(visual only, VIS)

配合戲劇情節，在鏡頭中露出產品、品牌名稱或商標(logo)。例如在 007 系列電影中，男主角 James Bond 經常駕駛的 BMW 跑車，以及在電影《駭客任務》(Matrix)中，男主角所使用的 Nokia 手機等。

## 3. 聽覺加視覺置入(combined audio-visual, AV)

在戲劇情節中，除了以鏡頭露出產品、品牌名稱或商標外，同時以口頭提及品牌名稱，藉以加深觀眾對產品的印象。以電影《燕尾服》(Tuxedo)為例，男主角將車開進漢堡王的窗口來點購速食餐點，此時不但可由畫面中清楚辨識服務生衣服上的漢堡王商標，同時男主角更不斷地在同一畫面中，以交談的方式提及漢堡王快速的服務態度與品質。

此外，Gupta & Lord(1998)另外依據產品置入的顯著程度，做如下兩種分類：

### 1. 顯著的置入

是指在視覺上以大鏡頭、大尺寸的方式，將產品、品牌名稱或商標安排在螢幕畫面的中間或明顯的位置，並予以長時間的曝光；而在聽覺上則是利用單句、重覆的方式，明確地口頭提及品牌名稱、說明產品功能或廣告標語。

### 2. 和緩的置入

則是指在視覺上安排小尺寸的產品顯露，將產品、品牌名稱或商標放置在畫面中視線焦點以外的背景位置，同時僅給予產品短時間的曝光；而在聽覺上則是將品牌名稱安插於演員的對話之中，並且以非單句的方式進行。

除了上述的分類方式外，Russell(1998)還曾提出銀幕畫面置入、口白/台詞置入和情節置入等三個構面來說明電影中產品置入的呈現手法。銀幕畫面置入是指將產品巧妙地置入於適當的場景，例如飲料放置在桌上，或是食品出現在廚房場景，其顯著的程度依產品置入的鏡頭設

計而有所不同。口白／台詞置入則是指在演員的對白談及產品名稱，而其顯著程度則端視產品名稱被提及的次數與情境而定。至於情節置入是指讓產品成為劇情的一部分，使產品在劇情發展扮演著重要的關鍵，例如電影《進化特區》(Evolution)，海倫仙度絲洗髮精成為抑制怪物快速生長的重要武器。

## (二) 產品置入電視節目

電視節目的類型非常多樣，包括戲劇、新聞、音樂、綜藝等不同類型，也由於電視節目的多樣性，使得產品置入於電視節目的現象越來越普及，而手法也不斷地翻新。在戲劇節目的產品置入部分，近年來由於偶像劇的流行，加上產品置入逐漸被重視，廠商樂於結合劇本與品牌，進行資源整合、異業合作，期能強化品牌形象，為商品創造更高價值，例如：《舞動奇蹟》與摩托羅拉(Motorola)手機的結合，《流星花園Ⅱ》與今生金飾的合作，集合台北捷運公司及中華電信、摩托羅拉等合作拍攝的《心動列車》等，均是明顯的例子(溫佩好，2003年5月)。

「今生金飾」總經理蔡國南評估電視戲劇的產品置入有兩個要件，一是節目是否具有高收視率，二是劇情是否以產品為中心，並且賦予產品生命，「流星」系列飾品即是鎖定主要年輕收視族群，讓觀眾投入浪漫唯美的劇情裡，在不知不覺中喜愛這個代表浪漫愛情的戒指，甚至期望擁有它。除了將流星對戒成為劇情發展的關鍵主角外，亦將戲劇片段與畫面直接做為「今生金飾」的電視廣告，加強消費者對《流星花園Ⅱ》與「今生金飾」流星對戒的聯想，並藉以刺激觀眾的購買慾望。「今生金飾」總經理蔡國南表示，透過一連串的產品置入，「流星」系列飾品在全省156家銀樓通路中，業績較2001年同期成長50%，百貨通路亦成長10%(溫佩好，2003年5月)。

除了戲劇節目外，新聞與談話性節目亦常出現產品置入的蹤跡，尤其是政府在進行政令宣導時，更是偏愛新聞及談話性節目。例如，2003年3月，政府編列11億新台幣的政令宣導費用，由民視、台視、年代、



八大、東森等五家電子媒體所主導的策略聯盟取得此標案，進行政令宣導的置入（洪儷容，2004）；而在新聞性節目的置入部分，根據新聞局提供的採購明細顯示，交通部觀光局以推廣「政策專輯」的名義，置入許多華視新聞報導，包括晨間 20 則、午間 27 則、客語 10 則、晚間 8 則及夜間 35 則，並由電視台視當日情況機動安排各重播一次；此外，九二一重建委員會則買下三立電視台《草地狀元》及《台灣的故事》的時段，以每週三天、每天一小時的方式製作「深度報導」，探討災區的重建過程（羅如蘭，2003）。

在政府政令宣導置入於電視談話性節目的部分，例如八大電視台的節目《于美人放電》，就曾接受內政部家暴中心、教育部、衛生署、國民健康局等四個政府單位的政令宣導置入。而民視的《政策挑戰》、《坐南向北》、《關鍵政策》、《民視異言堂》等談話性節目，在 2003 年 5 月到 10 月期間，也曾先後為九二一重建會、財政部、內政部消防署、衛生署、新聞局、內政部兒童局等單位進行宣導政令的置入（羅如蘭，2003）。

### （三）產品置入廣播節目

產品置入也逐漸盛行於廣播節目，根據《動腦》雜誌於 2004 年 6 月針對全台 14 家廣播公司進行營收調查的結果顯示，這 14 家廣播公司的總體廣告營收約為 22.84 億，平均成長約 5.64%，佔 2003 年台灣總廣播廣告量 26.18 億（不含 AM 頻道）的 87.24%。進一步分析其成長的原因主要有二點：一是各廣播頻道分眾明顯，例如：台北之音、好家庭廣播，廣告主易於選擇；二是產品置入及活動的舉辦，例如：亞洲廣播、全國廣播及大千電台（洪儷容，2004）。

例如，飛碟電台自 2003 年底，即著重開發廣播購物，並加強與政府及廣告主的產品置入配合專案，包括於音樂節目塑造統一雪克 33 的產品屬性，或是爭取環保署等公家機關的政令宣導廣告，今年第一季業績因而成長 20%。此外，全國廣播在 2003 年 SARS 病毒流行時，亦積

極運用產品置入與保健商品進行專案合作，使得 2003 年廣告營收為 1.09 億，逆勢攀升 10.1%（林姣璘，2004）。

#### （四）產品置入報紙新聞

由於報紙的閱讀率逐年降低，加上廣告版面的效果越來越低，以往的廣告方式很難再引起消費者的注意，也無法突顯效益，因而漸漸轉變為新聞式的廣告方式。一開始產品是以工商新聞的方式呈現廣告而達到效果，但當讀者慢慢意識到工商新聞是一種廣告後，廣告主轉變成希望能將產品訊息經過新聞編輯後，呈現到真正的新聞版面。因此，報紙便開始透過議題行銷、廣告新聞化及公關操作的方式，尋求廣告主贊助或購買新聞版面，並以專題報導、專欄或特別企劃等方式來報導產品訊息。

報紙除了以上述專題報導或特別企劃等方式報導產品訊息外，也常藉由與廣告主或公關公司聯合舉辦座談會、論壇等形式，討論與產品有關的訊息，並由廣告主付費後，將相關報導刊登於報紙的新聞版面（徐振興，2004 年 10 月 9 日）。例如，聯合報在 2002 年 6 月 26 日 A12 版的「觀光論壇」，便以推動古蹟與觀光旅遊結合為主題，與屏東縣政府聯合舉辦座談會，邀請屏東縣長及文化局局長參與座談，並藉機推廣屏東縣的古蹟改造成效與觀光之旅，同時再以半頁新聞版面刊載此一座談會的內容。

#### （五）產品置入新興媒體

除了上述媒體的置入外，還有電腦遊戲及網路等新興媒體也逐漸被當成產品置入的媒體標的。1980 年代末期，電腦遊戲軟體 Sega 便曾將 Marlboro 的旗幟置於競技遊戲中。至今，許多電腦遊戲，仍大量運用產品置入的手法，如《Snow Day》裡的 Gap 毛衣等。

由於網路的互動機制，使得產品置入更容易發揮，各大入口網站在明確的分眾特性下，經營出不同族群的平台，而這些不同族群的平台也成為廣告主或廣告公司眼中最佳的置入管道。黎榮章(2004)便以數位

行銷的概念，來說明關於平台功能性置入與網站內容性置入的運用工具及呈現方式。

## 1. 平台功能性置入

### (1) 電子郵件(email)：

利用網友最常使用的免費信箱帳號，於會員登入信箱時的頁面，置入品牌或是產品的相關資訊，使網友們對品牌或是產品產生印象。例如：匯豐銀行利用蕃薯藤會員使用電子郵件前登入頁面的原有機制，製作置入式廣告，當網友登進會員中心時馬上出現活動訊息，藉以引起網友注意並留下詳細資料。

### (2) 社群(community)：

利用特定主題社群團體的力量，將所要傳遞的品牌置入其中，藉由網友間主動性的宣傳，進而達到宣傳的效益。例如：士力架(Snikers)巧克力的「街頭大搞怪」活動，利用社群網站「優仕網」擁有眾多學生族群的優勢，將年輕族群喜愛的各種搞怪話題置入於社群中，引起社群熱烈討論，瞬間讓活動話題在學生族群中發燒。

### (3) 即時通訊(messenger)：

結合熱門的即時通訊軟體，將訊息落實到網友行爲，在網友傳送訊息時，自然的看到所要宣傳的商品，進而對商品產生興趣及好感。

### (4) 購物(E-commerce)：

運用網站原有購物平台將商品置入，結合網友對購物頻道的信任感與商品組合促銷，促使網友產生購買衝動。

## 2. 網站內容性置入

### (1) 專屬頻道(co-brand)：

此為最常使用的置入手法，在網站中為所要宣傳的品牌或獨特性商品，開設置入性的專屬頻道，並藉由此頻道來與網友深度溝通產品訊

息，使網友降低對廣告的排斥感，並從中得到相關訊息，同時也讓網友在尚未進入活動網站前，就先行瞭解此項品牌或商品，因而往往可令對品牌以及產品擁有相當興趣的網友進入活動網站。

(2) 專欄置入(column)：

運用網站原有的專欄內容，將網路活動與實體活動做置入性的深度搭配。例如邀請知名人士實際試用女性保養品，並於網路上以相關專欄報導的方式發表其試用心得，讓網友受其證言式的產品使用心得所吸引，進而對品牌或產品產生好感。

(3) 公關贊助式置入：

與新聞媒體網站頻道結合，進行品牌印象的置入。例如福特汽車與聯合新聞網合作，利用影像走廊及寫真新聞進行產品置入，並運用精采新聞照片以及影像走廊專區連結，吸引網友點閱進入，於影像走廊中露出福特汽車各車款的廣告訊息，讓產品第一時間曝光在網友面前，且利用活動照片突顯福特汽車「活得精采」的精神以及品牌之意涵。

(4) 時節話題式置入：

利用網站於特定時節針對網友特定的使用行為，進行深度性質的置入，藉以有效接觸對商品有直接意願的網友。例如：在繳稅期間，入口網站紛紛與信用卡發卡銀行合作，開闢網路報稅專區以方便網友利用信用卡上網繳稅。

(5) 虛實結合式置入：

運用置入的手法將網路與實體結合，以提升整體產品及品牌推廣活動的宣傳效益。以消費性商品為例，廣告主投資拍攝電視偶像劇時，於劇情中安排主角在該廣告主的公司工作，或於偶像劇推出時，與網站結合建立相關社群，並設計討論專區，讓網友實際參與整個偶像劇拍攝過程，或藉由投票活動讓網友決定偶像劇的結局，促使網友深度涉入劇情

中，並在網站置入拍賣專區，拍賣劇中主角所使用的產品，以達成網路與實體的跨媒體置入配合。

### 三、產品置入的效果研究

產品置入於媒體內容是否會對閱聽人的消費行為及產品認知產生影響，一直是行銷實務界及廣告主關切的焦點。Steertz (1987)曾針對置入於 6 部電影的 39 個產品品牌進行回憶度測試，研究發現 304 位觀眾在看完電影後，在提示的狀況下，受測者對置入品牌的正確回憶度平均達 38%，研究並發現由演員使用產品的回憶度明顯優於僅以產品當背景的回憶度。Ong & Meri (1994)亦曾評估產品置入的效果，研究結果顯示，在未提示的情況下，受測者對置入品牌的回憶度低；同時受測者對於電影中可回憶出的品牌，並沒有因此提高對該品牌的購買意願；然而，多數受測者對於置入的產品則持有正面的態度及觀感。

有關品牌辨識度的效果研究部份，Zimmer & Delorme(1997)曾測試 52 位非學生的電影觀眾對於影片中 16 種品牌的回憶度及辨識效果，研究結果顯示，受測者對 16 種置入品牌有 33%的回憶度及 55%的辨識度，且品牌的置入方式會影響置入效果，若將產品置入於畫面中央、以聽覺置入、幽默手法的配合、和演員有互動等，均會使產品置入有正面效果；研究結果更發現，對產品置入持負面態度者，仍可能對品牌有高度的回憶度與辨識度。

許美惠(2000)的研究亦發現，電影同時使用視覺與聽覺的置入方式，受測者對於產品的回憶度會高於單獨使用視覺或聽覺的方式，且單獨使用聽覺置入的效果又高於單獨使用視覺置入的效果。此外，若將產品與電影劇情相連結，增加劇情與現實社會情境的符合度，則有助於閱聽人對置入的產品或品牌產生正面的情感認同；同時若能讓置入的產品在媒體中的使用經驗，與閱聽人個人使用該類型產品的經驗一致時，更能引導閱聽人對產品有正面的情緒認同。

陳森諒(2004)在研究電視影集《慾望城市》時，也發現當廠商運用

置入的方式來宣傳產品時，閱聽人會因影集內容是否符合置入產品、對劇中人物的喜愛及同儕間的影響等因素，而對置入產品產生正面的評價與態度，甚至直接或間接影響其購買意願。

綜合上述過往的相關研究，顯示產品置入在提高產品品牌回憶度及辨識度方面有顯著效果，同時在產品置入時，與媒體內容或劇情的連結度越高、與閱聽人的個人經驗越一致，同時閱聽人對劇中人物角色的喜歡程度越高，則越能影響閱聽人對置入產品的評價、態度及購買意願。

#### 四、偶像劇與產品置入

谷玲玲(1999)在其研究中，將日本偶像劇定義為：由日本二十至三十歲左右的偶像明星所主演，以當代日本年輕人的生活方式為主的連續劇，劇集長度約為十至十二小時，部份劇集由漫畫改編而成。黑鳥麗子(1997)指出，由偶像所演出的戲劇不一定就是偶像劇。她認為偶像劇的基本元素是純愛、浪漫、流行、夢想、貼近現實。

而林瑞端(2001)與趙培華(2000)的研究亦發現，台灣青少年收看日本偶像劇的情形相當普遍，且由於收視率及涉入程度都很高，因此，青少年會去購買日本偶像劇相關的產品，如日劇原聲帶、偶像專輯、VCD等。

由日韓的偶像劇文獻中可以發現，觀看偶像劇的收視族群分佈在十五至三十歲之間，其中以學生及上班族居多。由於偶像劇經過精密的包裝，使閱聽人在收看時，會引發附加消費的愉悅，包括劇中的日用品、主角的裝扮、手機、食物、訂情物、場景等，形成一個流行文化的消費空間。

青少年族群容易被偶像劇中的人事物影響，由於著迷的目標對象明確，且基本的消費能力高，對廠商及媒體而言，往往能創造出莫大的商機。因此廠商樂於在偶像劇中大量運用產品置入的手法，行銷其產品及品牌概念。藉由偶像劇高收視率的帶動，高涉入感及青少年追求流行、模仿偶像的消費心態，產品置入偶像劇中，可以潛移默化地影響觀眾對

於產品的喜好態度及購買意願。

以三立電視台的《海豚灣戀人》為例，主角任職的電視台就是三立電視台新蓋大樓，廣告效應比上億元的宣傳效果之影響力更大。隨著該劇外銷海外各地，幾乎有華人的地方，都可看到這棟斥資三十億元美輪美奐的三立電視大樓。

中韓合作的台視《戀香》更是大手筆地置入十輛總值數千萬元的名車，並且綜合中韓兩地的商品在劇中；其中南韓政府更破例將從不外借的蠶室運動場提供給製作單位作為拍攝場地，主要目的為促進韓國的觀光產業，期能為南韓賺進可觀的觀光收入。

除了置入台灣、韓國、美國的商品外，大陸商品也是不容錯過的商機。中視《原味的夏天》便在劇中置入大陸餅乾、球鞋和服裝，其中的原由便是因為該劇的主要演員均是這些大陸品牌的代言人。

目前經營偶像劇最成功的首推三立電視台，該台製作的《薰衣草》、《MVP 情人》、《海豚灣戀人》等，不僅捧紅許多的年輕偶像，更創造了無限商機。廠商置入的商品，小至數千元手機，大至百萬名車或上億豪宅，若以偶像劇行銷海內外的播出效應而言，投資是絕對值得的。

綜合上述文獻探討可知，目前產品置入被廣泛地運用於各類媒體中，同時實證研究亦支持其在閱聽人對產品的回憶度及辨識度方面，有良好的傳播效果；而且若產品置入的表現手法精緻、與劇情鋪陳的連結度高，加上閱聽人偏好劇中主角，則可能引導閱聽人對置入產品有正面的態度及購買意願。然而，過往的相關研究僅針對產品置入的行銷溝通效果進行探討，對於目前蔚為風潮的電視偶像劇產品置入的運用策略及表現手法，則尚未有相關實證研究。因此，根據前述之研究目的，本研究希望深入分析下列問題：

1. 置入電視偶像劇的產品類別為何？
2. 產品以聽覺置入的呈現情形為何？
3. 產品以視覺置入的呈現情形為何？
4. 傳達產品訊息的角色安排為何？

5. 產品置入的劇情氛圍、產品功用及產品意涵為何？
6. 操作產品置入時的表現手法與運用策略為何？

## 參、研究方法

### 一、內容分析法

本研究係針對電視偶像劇的產品置入情形進行分析與探討，主要目的為研究電視偶像劇之劇情內容中呈現產品訊息的情形，而一般研究大眾傳播媒體內容以內容分析法(content analysis)居多，因此本研究即採用此分析法進行量化分析。

延伸谷玲玲(1999)的概念，本研究將台灣電視偶像劇界定為：由二十至三十歲左右的台灣偶像明星所主演，以國內當代年輕人的生活方式為主要內容的連續劇，劇集長度約為十至十二小時。根據此一定義，檢視台灣從2002年1月至2004年8月播出的偶像劇，《流星花園Ⅱ》、《薰衣草》、《MVP 情人》、《海豚灣戀人》、《薔薇之戀》、《戀香》、《原味的夏天》、《嗨！親愛的》、《西街少年》、《千金百分百》、《星願》、《雪天使》、《紫禁之巔》、《鬥魚》、《我的秘密花園Ⅱ》、《愛情合約》等均符合上述定義偶像劇的特色。

#### (一) 研究對象之選取

限於研究資源有限，本研究擬採用「廣電人市場研究股份有限公司」所提供之「每週戲劇節目收視排行 TOP 20」為選樣依據，自2002年、2003年、2004年各選取一部在收視排行前20名內的偶像劇，以此三部不同年度的偶像劇做為研究對象。

為了觀察產品置入在偶像劇的呈現情形，本研究依據上述選樣原則，選取2002年11月於華視頻道每週一至週五播出的《流星花園Ⅱ》31集、2003年11月於台視頻道每週日播出的《戀香》21集、以及2004



年7月於TVBS-G頻道每週一至週五播出的《愛情合約》20集，共三部偶像劇VCD做為研究對象，並針對產品置入偶像劇的情形進行分析。

### 1. 流星花園II

由言承旭、周渝民、吳建豪、朱孝天、徐熙媛及鄭雪兒主演，劇情內容為F4從英德學院畢業後，道明寺邀杉菜一起到巴塞隆納畢業旅行，道明寺準備在巴塞隆納近郊一座有著幸福傳說的教堂裡向杉菜求婚。不料，途中卻發生一場意外，留下杉菜一人在教堂前苦苦等候。隨著時間流逝，道明寺的無故失蹤讓杉菜開始感到不安，此時，F3亦從台灣趕來巴塞隆納合力找尋道明寺的蹤跡。然而道明寺再次現身時，卻已喪失記憶判若兩人，身旁並有紅粉知己雪兒相伴，傷心的杉菜和F3努力幫道明寺找回記憶，卻也考驗著杉菜和道明寺的感情。

### 2. 戀香

由彭于晏、秋瓷炫、劉松仁、沈時華、李欣、白吉勝、吳世圭、許瑋倫和李喜真主演，劇情描述金承天、朴成俊和尹香之三人，因為前生今生割捨不斷的愛恨關係，讓年輕人的三角戀情更形糾葛。金智中與舊情人申巧英間無法忘懷的情愫，引來重逢的矛盾和猶疑，也挑戰著兩人自我面對的勇氣和親情的挑戰。

### 3. 愛情合約

由林依晨、賀軍翔、張睿家、賴智燁、林逸宏、鐘欣愉、楊佩婷及郭妃麗主演，劇情內容為小風的死黨們為了慶祝小風的生日，決定幫小風完成生日願望，送給小風一個男朋友。眾死黨們為了說服阿KEN追求小風，以籌組游泳社為交換條件，與阿KEN簽下一紙愛情合約，要求阿KEN追求小風，所有人並允諾絕對不能說出這個秘密。

## (二) 分析單位

本研究主要目的為分析電視偶像劇中產品置入的呈現情形，而一般

產品置入於影視節目內容時，其為產品宣傳行銷的意圖，往往隱含於節目內容情節，並藉由顯著的產品訊息呈現方式來表現。由於意圖具隱匿性且不易確認，因此，本研究乃以顯性的產品訊息在節目內容之呈現方式做為判斷準則，當電視偶像劇呈現之產品訊息，具備如下要件時，即成為本研究之分析對象：

1. 對白中明顯提及品牌名稱。
2. 對白中明顯提及廣告宣傳詞。
3. 明顯由劇情畫面中辨識產品外觀。
4. 明顯由劇情畫面中辨識產品品名。
5. 明顯由劇情畫面中辨識產品商標。
6. 以特寫鏡頭拍攝產品畫面。

此外，為深入分析產品置入於偶像劇的呈現手法、劇情氛圍、產品功用及意涵，本研究參照劇情發展及上述產品置入構成要件，選擇出現在一段劇情發展中之單一產品訊息、並從出現至結束的「一段情節」為分析單位，針對產品露出的畫面及對白加以分析。經由研究者編碼前對三部研究對象的分析得知，《流星花園Ⅱ》有 159 段情節、《戀香》有 117 段情節、《愛情合約》有 112 段情節，三部偶像劇合計有 388 段情節有明顯的產品訊息露出。

### (三) 類目建構

本研究目的係探討產品置入偶像劇之呈現方式，因此依無線電視的廣告特性，各從「說什麼」及「如何說」的角度制定如下類目：

#### 1. 置入的產品類別

本研究所指的產品類別，係指實際存在的品牌及編碼員可以明顯辨認的產品為主。共分為：

(1) 食品飲料類：概分為袋裝或盒裝即食食品、鋁箔或瓶裝無酒精飲料、香菸、酒四大項。

(2) 衣飾配件類：概分為服飾、鞋子、飾品、服裝配件四大項。

(3) 日常用品類：概分為餐具、廚具、化妝保養品三大項。

(4) 電器用品類：概分為手機及配件、電腦及週邊、生活家電三大項。

(5) 交通工具類：概分為汽車、摩托車、航空公司三大項。

(6) 場景或店家：概分為旅館、餐廳、娛樂場所、髮廊、醫院、休憩場所、主題展覽七大項。

## 2. 產品以聽覺置入的呈現情形

概分為是否在對白中明顯提及品牌名稱、雖未提及品牌名稱但出現足以辨識產品的廣告宣傳詞、雖未提及品牌名稱但出現描述產品外觀的台詞、對白是否強調產品功能、對白呈現對產品的態度等五項細目。

## 3. 產品以視覺置入的呈現情形

概分為是否可從畫面辨識產品外觀、是否可從畫面辨識產品品名、是否可從畫面辨識產品商標、畫面呈現產品訊息的主要鏡頭形式、畫面呈現產品訊息的次要鏡頭形式等五項細目。

## 4. 傳達產品訊息的角色安排

(1) 有無出現傳達產品訊息的角色安排：指該段情節，有無出現傳達產品訊息的人物。

(2) 角色性別：指該段情節中，主要使用產品、介紹產品、協助展示產品的角色。若為鏡頭滑行帶過者（如街道行人）、湊巧出現者（如餐廳客人）、伴隨產品出現者（如店員）皆不得列入。此項類別分為男生及女生，並註明置入的人數。

(3) 角色年齡：指該段情節中，主要使用產品、介紹產品、協助展示產品的角色。若為街道行人、餐廳客人、店員等皆不得列入。

(4) 使用置入產品的角色重要性：指該段情節中，主要使用產品、介紹產品、協助展示產品的角色。若為鏡頭滑行帶過者（如街道行人）、

湊巧出現者（如餐廳客人）、伴隨產品出現者（如店員）皆不得列入。本研究主要角色與次要角色之劃分，係依據前述取材自該偶像劇之官方網站中，關於劇中主要角色之「劇中角色一覽表」來界定，若不在「劇中角色一覽表」中出現者，即為次要角色。

(5) 該角色於此段情節的形象呈現：概分為明顯正面呈現，指該段情節中使用置入產品的主要角色，其當時的形象、行為及態度為明顯正面呈現者，如對該產品愛不釋手並買回家，或在蛋糕店工作讚美自己店裏的蛋糕造型漂亮又好吃。明顯負面呈現，指該段情節中使用置入產品的主要角色，其當時的形象、行為及態度為明顯負面呈現者，如因喜歡該產品而偷竊。兩面並呈，指該角色於此段情節中使用置入產品時，其當時的形象、行為及態度出現正面及負面的表現，如該角色駕駛愛車不慎撞到路人，但立刻下車賠罪並將路人送醫。無明顯正負面呈現，指該角色於此段情節中使用置入產品時，其當時的形象、行為及態度難以辨別為正面或負面，如該角色駕駛車子至目的地或該角色揹著包包出門。

(6) 角色於劇中的個性：指該段情節中，傳達產品置入訊息的人物塑造。

#### 5. 產品置入的劇情氛圍、產品功用及產品意涵

共分為產品置入該段劇情最主要的氛圍、產品在該段情節中所傳達最主要的功用、產品在該段情節中所傳達最主要的意涵等三項細目。

### (四) 研究執行

本研究係針對產品置入電視偶像劇進行內容分析，依據前述文獻所提，偶像劇由於收視結構問題，普遍以十五歲至三十歲青少年為主要收視族群。因此本研究選定兩位修習過傳播研究方法，且目前就讀於新聞傳播科系之大三學生為編碼員，並增加一位 24 歲的新聞所研究生為公證第三者。

編碼過程中將先對編碼員講解各項類目，並請編碼員觀看研究對象《流星花園Ⅱ》、《戀香》及《愛情合約》做前測，當前測中兩位編碼員有不同意見時，得加以討論並做成記錄。根據 Gerbner 之文化指標的設立，信度係數的標準為 0.80，如果測驗的信度係數介於 0.67 至 0.80 之間，則將再詳細檢討原因，重新發現新問題、觀察新現象。

進行正式測試時，採取只記錄不討論的方式，編碼過程中，如兩位編碼員意見不同時，則請第三位編碼員根據類目建構的操作型定義做出裁決。編碼的信度計算擬採用 Holsti(1969)的相互同意度公式及 Wimmer 與 Dominick(2003)的信度公式進行檢定，其公式如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

M：代表完全同意之數目

N1：代表第一位編碼員應有的同意數目

N2：代表第二位編碼員應有的同意數目

n：代表參與編碼人員數目

本研究係由兩位編碼員參與編碼工作，由編碼員觀看三部研究影片，分別為《流星花園Ⅱ》31集、《戀香》21集、《愛情合約》20集，合計共 72 集，進行相互同意度及信度檢定，其結果如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2 \times 7100}{7760 + 7760} = 0.91$$

$$\text{信度} = \frac{2 \times 0.91}{1 + [(2-1) \times 0.91]} = 0.95$$

茲將本研究中，綜合《流星花園 II》、《戀香》、《愛情合約》三部偶像劇各類目的相互同意度及信度詳細說明如表一：

## 二、深度訪談法

除了以量化分析疑似置入的產品類型及表現手法外，本研究亦欲瞭解廠商及製作單位的實際操作手法及考量要素。由於產品置入係屬商業機密，僅由視覺、聽覺的表現方式，尚無法判斷其是否為產品置入。因此，為了補充量化研究可能的不足，本研究擬同時針對量化分析所呈現的疑似置入情節，進一步訪問專家學者，一方面可藉此瞭解產品置入的實際操作情形，另一方面亦可深入瞭解量化分析所無法呈現的實際置入手法，期以深度訪談的內容來補充量化研究的不足，並透過幾個疑似案件，瞭解專家學者的看法與見解。

透過錄音彙整輔以書面記錄的方式，本研究分別在 2005 年 1 月 18 日至 2005 年 3 月 4 日以面訪的方式，深度訪談媒體公司總監及副總監、戲劇節目製作人、電視台整合行銷部門主管、飲料廠商企劃部門專員及公共關係暨廣告學者，期望透過不同領域專家學者的看法，進一步對於產品置入的手法有深入認知，並做為內容分析法無法驗證的輔助說明。

表一：各類目相互同意度及信度檢定表

類目別	相互同意度	信度
置入的產品類別	0.91	0.95
產品以聽覺置入的呈現情形	0.91	0.95
產品以視覺置入的呈現情形	0.90	0.95
傳達產品訊息的角色安排	0.91	0.95
產品置入的劇情氛圍、產品功用及產品意涵	0.86	0.92

依據 Gerbner 之文化指標的設立，信度係數的標準值為 0.80，本研究編碼員之前測信度檢定達 0.95，故符合檢定標準。

本研究深度訪談題綱共分為四大面向，再分別依據五大領域專家學者的實務經驗及專業擬定適合題綱，其四大訪談面向如下：

1. 置入於電視偶像劇的商品。
2. 產品訊息於電視偶像劇的呈現手法與運用策略。
3. 運用產品置入的考量因素與效益評估。
4. 產品置入相關問題探討。

## 肆、研究結果

### 一、商品訊息呈現於電視偶像劇之產品分佈情形

#### (一) 產品類別分析

疑似置入於偶像劇的產品類別方面，經由統計結果顯示，出現次數最多的為食品飲料類（103次，26.5%），其次是衣飾配件類（96次，24.7%），最後為日常用品類（1次，0.3%）。而日常用品類因僅出現1次，故在後續的深入分析部份將不列入統計分析（詳見表二）。

進一步由疑似置入於偶像劇的各個產品類別細項可發現，食品飲料類以酒類出現次數最多（45次），衣飾配件類以服裝配件出現次數最多（50次），電器用品類以手機及配件出現次數最多（26次），交通工具類以汽車出現次數最多（72次），而場景或店家則以醫院出現次數最多（23次）。

一般而言，偶像劇所置入的應以具時尚流行性、中低價位的商品居多，但本研究進一步分析所置入的產品細類可發現，交通工具類以汽車出現次數最多，而汽車正是屬於高單價產品，以此求證深度訪談的媒體公司得知，由於車子落地即開始折舊，加上容易磨擦或損毀，汽車廠商多數不願提供贊助或無條件出借，因此製作單位一般多採付費租用的方式，藉以減低賠償的風險及糾紛。然而若是屬於廠商付費置入或贊助的

表二：置入的產品類別統計

	產品細類	次數(N)	比率(%)
食品飲料類	袋裝或盒裝即食食品	16	15.5%
	鋁箔或瓶裝無酒精飲料	41	39.8%
	香菸	1	1.0%
	酒	45	43.7%
	小計	103	26.5%
衣飾配件類	服飾	28	29.2%
	鞋子	0	0
	飾品	18	18.8%
	服裝配件	50	52.0%
	小計	96	24.7%
日常用品類	餐具	0	0
	廚具	0	0
	化妝保養品	1	100.0%
	小計	1	0.3%
電器用品類	手機及配件	26	76.5%
	電腦及週邊	1	2.9%
	生活家電	7	20.6%
	小計	34	8.8%
交通工具類	汽車	72	96.0%
	摩托車	0	0
	航空公司	3	4.0%
	小計	75	19.3%
場景或店家	旅館	1	1.3%
	餐廳	21	26.6%
	娛樂場所	19	24.0%
	髮廊	0	0
	醫院	23	29.1%
	休憩場所	15	19.0%
	主題展覽	0	0
	小計	79	20.4%
總計		388	100.0%



汽車，則需視車種本身的品牌個性及價位與劇中演員的身份地位能否配合，因為唐突置入只會影響劇情的連貫性與合理性，對廠商形象並無助益。

由於量化分析是編碼員觀看影片時，以可辨識產品品牌及產品出現次數的畫面進行統計，而在經由訪問媒體公司的質性分析得知，畫面中明顯出現的產品畫面可能是製作單位自己付費租用的道具，並非全是廠商付費置入，這也是本研究均以「疑似」的觀點進行產品置入分析的主要原因。

## （二）不同偶像劇之產品類別呈現情形

從本研究的三部偶像劇來看，產品類別分佈的情形為：《流星花園Ⅱ》以食品飲料類出現次數最多（47次，45.6%），《愛情合約》以衣飾配件類出現次數最多（63次，65.6%），《戀香》則以場景或店家出現次數最多（35次，44.3%）。由表三的統計結果顯示，不同的偶像劇，其產品類別的呈現情形有顯著的差異（ $\chi^2 = 108.413$ ， $df = 10$ ， $p < 0.001$ ）。

偶像劇雖均以青少為主要收視族群，但因其劇情走向及定位不同，適合置入的產品類別亦有所區別，受訪之節目製作人表示，一般而言，廠商及媒體公司比製作單位更加在意其產品是否適合置入於該偶像劇中，通常判斷準則為視該產品的目標消費群與偶像劇的目標收視族群是否一致，並在開拍前做好縝密的考量及評估。

## （三）偶像劇中產品品牌的呈現情形

由量化結果顯示，《愛情合約》及《戀香》於疑似置入的交通工具類品牌中，均僅出現單一汽車品牌（見表四），受訪的媒體公司特別說明，站在排他性的立場考量，媒體公司會避免同質性但不同品牌的產品同時出現於一部戲劇中，除非是製作單位疏忽或產品臨時損毀等突發狀況。

表三：不同偶像劇中產品類別的分佈情形

產品類別	研究對象						總計	
	流星花園Ⅱ		愛情合約		戀香			
	次數 (N)	比率 (%)	次數 (N)	比率 (%)	次數 (N)	比率 (%)	次數 (N)	比率 (%)
食品飲料類	47	45.6%	30	29.1%	26	25.2%	103	100.0%
衣飾配件類	22	22.9%	63	65.6%	11	11.5%	96	100.0%
日常用品類	0	0	0	0	1	100.0%	1	100.0%
電器用品類	24	70.6%	4	11.8%	6	17.6%	34	100.0%
交通工具類	39	52.0%	3	4.0%	33	44.0%	75	100.0%
場景或店家	27	34.2%	17	21.5%	35	44.3%	79	100.0%
總計	159	41.0%	117	30.2%	112	28.9%	388	100.0%

$$\chi^2 = 108.413, df = 10, p < 0.001$$

表四：置入產品品牌分佈情況

產品類別	流星花園Ⅱ	愛情合約	戀香
食品飲料類	百事可樂 (19次)	台灣啤酒 (8次)	台灣啤酒 (7次)
衣飾配件類	流星戒指 (17次)	PUMA 側包 (47次)	Levi's 上衣 (7次)
電器用品類	Sony Ericsson 手機 (22次)	Panasonic 電子看板 (2次)	BENQ 手機 (3次)
交通工具類	賓士汽車 (19次)	台朔汽車 (3次)	BMW 汽車 (33次)
場景或店家	Cacao Café 餐廳 (6次)	台北海洋館 (7次)	童綜合醫院 (15次)

## 二、產品訊息以聽覺置入的呈現情形

由表五的分析顯示，出現對白描述衣飾配件類的劇情時，均會採用提及品牌名稱的方式呈現產品訊息，場景店家則有八成以上的比率會以對白提及品牌名稱，反觀電器用品類則並未在對白中提及品牌名稱，此結論顯示出，因產品類別不同，在對白中是否會提及品牌名稱的情形並不一樣。

若以產品類別的角度分析，偶像劇是否以對白提及廣告宣傳詞的情形發現，對白中只有出現一次食品飲料類的廣告宣傳詞；因此顯示，不論何種產品類別，均甚少以提及廣告宣傳詞的手法進行產品訊息的呈現。而在對白描述產品外觀的情節部份，以衣飾配件類出現次數最多（3次），其次為交通工具類（2次）及場景店家（2次），電器用品類則未

表五：產品以聽覺置入的呈現情形

產品類別	對白提及品牌名稱		對白提及廣告宣傳詞		對白描述產品外觀		對白強調產品功能	
	是	否	是	否	是	否	是	否
食品飲料	4 33.3%	8 66.7%	1 8.3%	11 91.7%	1 8.3%	11 91.7%	4 33.3%	8 66.7%
衣飾配件	3 100.0%	0 0	0 0	3 100.0%	3 100.0%	0 0	0 0	3 100.0%
電器用品	0 0	1 100.0%	0 0	1 100.0%	0 0	1 100.0%	1 100.0%	0 0
交通工具	1 20.0%	4 80.0%	0 0	5 100.0%	2 40.0%	3 60.0%	3 60.0%	2 40.0%
場景或店家	9 81.8%	2 18.2%	0 0	11 100.0%	2 18.2%	9 81.8%	4 36.4%	7 63.6%
小計	17	15	1	31	8	24	12	20
總計	32 (100.0%)		32 (100.0%)		32 (100.0%)		32 (100.0%)	

以聽覺方式呈現產品訊息。進一步從對白對產品描述的態度分析，結果發現，以對白描述產品訊息時，大部份是以正面或中立的態度，只有少部份情節是以負面態度描述（請見表六）。

這些負面情節主要是描寫男主角因失憶而怒罵並丟棄流星戒指，由於產品是伴隨劇情走向而出現，此三段以負面對白呈現產品的情節，均為順應劇情走向而產生，根據媒體公司的訪談結果，影片出現的產品並非全然為廠商付費置入，亦有可能是製作單位出錢購買的道具。由於本研究係以編碼員觀看影片出現產品的情節做分析，因而會有負面聽覺置入的結果產生。

通常製作單位會避免讓產品做非正面的呈現，如果劇情走向需有衝突性的安排，製作單位亦會盡量將產品描寫成正面的論述，如男女主角吵架後摔手機，會特別強調該款手機摔不壞且可立刻繼續使用；或駕駛汽車發生車禍後，其安全氣囊即時開啓，人亦毫髮未傷，來突顯車子的安全性能；另一種避免負面露出的方式，則如《流星花園Ⅱ》中男主角於發生車禍前臨時更換無法辨識商標之車種。

表六：對白中對產品態度的呈現情形

產品類別	正面		負面		中立		總計	
	次數 (N)	比率 (%)	次數 (N)	比率 (%)	次數 (N)	比率 (%)	次數 (N)	比率 (%)
食品飲料	7	58.3%	2	16.7%	3	25.0%	12	100%
衣飾配件	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	3	100%
電器用品	1	100%	0	0	0	0	1	100%
交通工具	5	100%	0	0	0	0	5	100%
場景店家	7	63.6%	0	0	4	36.4%	11	100%
總計	21	65.6%	3	9.4%	8	25.0%	32	100%

### 三、產品訊息以視覺置入的呈現情形

反觀以視覺呈現產品訊息的情形發現，可由畫面辨識產品外觀的劇情共出現 377 次，其中以食品飲料類出現次數最多（103 次），其次為衣飾配件類（92 次），出現次數最少的為電器用品類（34 次）。結果顯示，各產品類別可由畫面辨識出產品外觀的比率都很多（請見表七）。

由於電視是屬可融入情境的影音工具，受訪媒體公司建議，若屬於新品牌或新產品的露出，必須要用視覺呈現才能達到預期的效果。雖然

表七：以視覺置入的呈現情形

產品類別	可否辨識 產品外觀		可否辨識 產品品名		可否辨識 產品商標		產品訊息 主要鏡頭形式		產品訊息 次要鏡頭形式	
	是	否	是	否	是	否	特寫	非特寫	特寫	非特寫
食品飲料	103 100.0%	0 0	92 89.3%	11 10.7%	84 81.6%	19 18.4%	2 1.9%	101 98.1%	0 0	17 100.0%
衣飾配件	92 97.9%	2 2.1%	84 89.4%	10 10.6%	70 74.5%	24 25.5%	10 10.6%	84 89.4%	2 16.7%	10 83.3%
電器用品	34 100.0%	0 0	34 100.0%	0 0	30 88.2%	4 11.8%	11 67.6%	23 32.4%	1 6.3%	15 93.8%
交通工具	74 100.0%	0 0	65 87.8%	9 12.2%	66 89.2%	8 10.8%	18 24.3%	56 75.7%	3 9.4%	29 90.6%
場景或店家	74 96.1%	3 3.9%	65 84.4%	12 15.6%	54 70.1%	23 29.9%	54 70.1%	23 29.9%	4 12.9%	27 87.1%
小計	377	5	340	42	504	78	107	275	10	98
總計	382 (100.0%)		382 (100.0%)		382 (100.0%)		382 (100.0%)		108 (100.0%)	
卡方分析	$\chi^2=7.27, df=4$ $p>0.05$		$\chi^2=5.983, df=4$ $p>0.05$		$\chi^2=11.763, df=4$ $p<0.05$		$\chi^2=143.513, df=4$ $p<0.001$		$\chi^2=3.181, df=4$ $p>0.05$	

該如何選擇以視覺或聽覺呈現，須視產品本身的特性，但以強調酷炫或流行性的產品而言，劇情內容加上視覺效果則是必須具備的兩大要素。

從產品類別的角度分析，可由劇情畫面辨識產品品名的情節共出現 340 次，其中以食品飲料類可以辨識產品品名的次數最多（92 次），其次為衣飾配件類（84 次），而出現次數最少的為電器用品類（34 次），量化分析顯示，各產品類別可由劇情畫面中辨識產品品名的比率均很高。

由表七的量化結果發現，雖然大部份產品類別皆可辨識產品商標，但很明顯的，電器用品類及交通工具類的辨識比率高達 88% 以上，而衣飾配件類及場景店家則較難辨識，約僅出現 70% 左右。此結果顯示，因產品類別不同，其在劇情畫面以視覺辨識產品商標的情形有顯著差異，有些較大物件如電器用品及交通工具類較易由畫面明顯辨識，而較小物件如服飾配件等則不易辨識。

如果因產品訊息過度呈現而造成觀眾反感時，很可能因此得到負面效果。以偶像劇《求婚事務所》為例，由於劇中一再出現蕃茄汁的畫面而被觀眾向新聞局檢舉，進而受罰。經此案例，電視劇在做產品置入時變得格外小心，致使偶像劇《我的秘密花園》出現以馬賽克遮去劇中飲料廠牌的處理方式。

為了避免產品置入太過明顯而受罰，製作單位通常會在劇本花費較大心力，近期常用的表現手法是安排主角為某產品公司員工，於劇情中不斷強調該公司產品的特點，並技巧性露出產品或商標。

進一步從產品訊息呈現的主要鏡頭分析，場景店家及電器用品類以特寫鏡頭呈現產品訊息的比率最高，達 65% 以上，食品飲料則較少以特寫畫面呈現產品訊息；反觀非特寫部份，食品飲料類、衣飾配件類及交通工具類皆有高達 75% 以上以非特寫鏡頭呈現產品訊息情形，而場景或店家則較少以非特寫形式呈現，由此結果得知，不同的產品類別，以主要鏡頭呈現產品訊息的形式有顯著的不同。

而產品是否為付費置入，亦攸關主要鏡頭的訊息呈現方式，根據媒

體公司表示，若屬於協力和贊助性質的產品，因均為廠商免費提供，故主控權在製作單位，廠商無法要求產品於鏡頭的呈現形式，須由製作單位考量劇情連貫性做相關配合；然因屬免費為產品宣傳，且可能因劇集的走紅而拓展商機，因此廠商多會樂於提供協助。

但如為廠商付費置入的產品，則多會於事前和製作單位針對產品訊息呈現的鏡頭方式達成共識，於開拍前和廠商溝通特寫、中景、遠景的鏡頭比例。然而製作單位為考量劇情走向、戲劇品質及法規限制，仍會盡可能將產品的露出控制在合理的範圍內，不可能為產品做過度露出，以免導致太過商業化等負面爭議。

若從呈現產品訊息的次要鏡頭分析，次要鏡頭以特寫畫面呈現產品訊息的劇情共出現 10 次，其中以場景或店家用特寫畫面呈現產品訊息的次數最多（4 次）。而次要鏡頭中，以非特寫呈現產品訊息的劇情則出現 98 次，其中以交通工具類，運用非特寫畫面傳達產品訊息的次數最多（29 次）。由次要鏡頭出現的次數顯示（108 次），偶像劇中產品訊息較少以次要鏡頭呈現，多半仍以主要鏡頭做為產品置入的呈現方式。

#### 四、偶像劇中傳達產品訊息的角色安排

##### （一）各產品類別的角色安排

由表八可知，食品飲料類、衣飾配件類及場景店家安排傳達產品訊息的角色比率最高，達 94% 以上，而電器用品類及交通工具類也有 88% 以上的比率，顯示偶像劇安排劇中演員傳達產品訊息的比率都很高。

##### （二）傳達產品訊息的角色性別

由表九可知，食品飲料類、交通工具類及場景店家由男性傳達產品訊息的比率最高，均達 80% 以上，而衣飾配件類及電器用品類則較少以男性傳達產品訊息。反觀由女性傳達產品訊息的情形可知，衣飾配件類及場景店家安排女性為傳達產品訊息的角色最多，達 75% 以上，而

表八：各產品類別的角色安排情形

產品類別	有安排角色		無安排角色		總計	
	次數 (N)	比率 (%)	次數 (N)	比率 (%)	次數 (N)	比率 (%)
食品飲料類	103	100%	0	0	103	100%
衣飾配件類	95	99.0%	1	1.0%	96	100%
電器用品類	30	88.2%	4	11.8%	34	100%
交通工具類	67	89.3%	8	10.7%	75	100%
場景或店家	75	94.9%	4	5.1%	79	100%
總計	370	95.6%	17	4.4%	387	100%

食品飲料類、電器用品類及交通工具類則較少安排女性為傳達產品訊息的角色，顯示出不同的產品類別，其傳達產品訊息的角色性別並不一樣。

### (三) 傳達產品訊息的角色年齡

由表十量化結果顯示，衣飾配件類及電器用品類以青少年傳達產品訊息的比率最高，達 80% (294 次) 以上，而食品飲料類、交通工具類

表九：傳達產品訊息的角色性別分布

產品類別	角色性別		次數(N)
	男性	女性	
食品飲料類	85	62	147
衣飾配件類	32	72	104
電器用品類	18	15	33
交通工具類	60	33	93
場景或店家	62	69	131
總計	257	251	508



表十：傳達產品訊息的角色年紀分布

產品類別	角色年齡				次數(N)
	青少年	青壯年	中老年	老年	
食品飲料類	77	32	9	1	119
衣飾配件類	88	9	0	0	97
電器用品類	25	7	0	0	32
交通工具類	50	20	9	0	79
場景或店家	54	32	15	0	101
總計	294	100	33	1	428

及場景店家則較少以青少年傳達產品訊息。以老年人傳達產品訊息的次數，僅有食品飲料類出現一次，顯示出偶像劇中甚少以老年人傳達產品訊息。

#### (四) 傳達產品訊息的角色重要性

通常較佳的產品置入手法是将產品和劇中人物的特色結合，表十一的研究結果顯示，置入的產品通常會由劇中主要角色傳達（324 次），但偶而亦會由具有特色的次要角色（106 次）來傳達產品訊息。

表十一：傳達產品訊息的角色重要性分布

產品類別	角色重要性		次數(N)
	主要角色	次要角色	
食品飲料類	89	34	123
衣飾配件類	83	14	97
電器用品類	28	4	32
交通工具類	54	26	80
場景或店家	70	28	98
總計	324	106	430

### (五) 傳達產品訊息的角色形象

由於本論文研究問題主要為探討伴隨產品出現的角色於情節中的呈現形象，研究結果顯示，傳達產品訊息的角色形象大多為正面（127次）；然而，亦有少部分出現負面形象（20次）。在呈現負面形象的20段情節內容中，分別有：主角駕駛賓士或BMW發生車禍、主角因喪失記憶而丟棄流星戒指洩憤、次要角色在JAGUAR車廠上班因虛榮心作祟而偷車被抓、主角在早餐店與友人因細故而大打出手等，這些劇情畫面皆有明顯的產品露出，但傳達產品訊息的角色卻因劇情走向而呈現負面形象（請見表十二）。

### (六) 傳達產品訊息的角色個性

根據本研究的量化結果顯示，偶像劇並沒有指定需具備某一特定個性的角色來傳達產品訊息，傳達的角色個性相當分散（見表十三）。然而，由於電視偶像劇的觀眾以青少年居多，因此，劇中角色的個性以活潑開朗者為多，影響所及，傳達產品訊息的角色個性亦以活潑開朗者（70.0%）較多。

表十二：傳達產品訊息的角色形象

產品類別	角色形象				次數 (N)
	明顯正面	明顯負面	兩面並呈	不明顯	
食品飲料類	27	8	12	60	107
衣飾配件類	21	3	1	71	96
電器用品類	16	1	3	11	31
交通工具類	24	5	4	40	73
場景或店家	39	3	6	31	79
總計	127	20	26	213	386

表十三：傳達產品訊息的角色個性

傳達產品 訊息的 角色個性	次數(N)	比率(%)	傳達產品 訊息的 角色個性	次數(N)	比率(%)
活潑開朗	259	70.0%	花花公子	45	12.2%
談諧逗趣	63	17.0%	憨厚老實	34	9.2%
冷峻憂鬱	47	12.7%	優雅穩重	29	7.8%
溫柔婉約	45	12.2%	驕縱任性	8	2.2%
叛逆不羈	45	12.2%	有效樣本數：370 (100%)		

## 五、產品訊息呈現的劇情氛圍、產品功用及產品意涵

### (一) 主要的劇情氛圍分佈情形

各產品類別的劇情氛圍分佈方面，結果發現，食品飲料類以感性溫馨為主要劇情氛圍的次數最多（39次，37.9%），且未以懸疑為主要劇情氛圍；衣飾配件類以感性溫馨為主要劇情氛圍的次數最多（37次，38.5%），而以懸疑為主要劇情氛圍的次數最少（1次，1.0%）；電器用品類以感性溫馨為主要劇情氛圍的次數最多（7次，20.6%），以懸疑（1次，2.9%）及歡樂（1次，2.9%）為主要劇情氛圍的次數最少；交通工具類以感性溫馨為主要劇情氛圍的次數最多（23次，30.7%），而以懸疑（1次，1.3%）及孤寂（1次，1.3%）為主要劇情氛圍的次數最少；場景店家以感性溫馨為主要劇情氛圍的次數最多（32次，40.5%），以懸疑（1次，1.3%）為主要劇情氛圍的次數最少（詳見表十四）。

總而言之，偶像劇中各產品類別均以感性溫馨為主要的劇情氛圍呈現，且都甚少以懸疑做為傳達產品訊息的主要劇情氛圍。

表十四：產品於該段劇情中最主要的劇情氛圍

產品	歡樂	感性溫馨	浪漫	憤怒	哀傷	鬱悶	孤寂	緊張憂慮	懸疑	總計
	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%
食品	23	39	8	5	8	15	1	4	0	103
飲料	22.3%	37.9%	7.8%	4.9%	7.8%	14.6%	1.0%	3.9%	0	100%
衣飾	9	37	15	6	10	12	2	4	1	96
配件	9.4%	38.5%	15.6%	6.3%	10.4%	12.5%	2.1%	4.2%	1.0%	100%
電器	1	7	4	5	2	4	5	5	1	34
用品	2.9%	20.6%	11.8%	14.7%	5.9%	11.8%	14.7%	14.7%	2.9%	100%
交通	4	23	8	4	5	8	1	21	1	75
工具	5.3%	30.7%	10.7%	5.3%	6.7%	10.7%	1.3%	28.0%	1.3%	100%
場景	5	32	11	4	8	7	2	9	1	79
店家	6.3%	40.5%	13.9%	5.1%	10.1%	8.9%	2.5%	11.4%	1.3%	100%
總計	42	138	46	24	33	46	11	43	4	387
	10.9%	35.7%	11.9%	6.2%	8.5%	11.9%	2.8%	11.1%	1.0%	100%

## (二) 主要的產品功用分佈情形

分析不同偶像劇對於產品類別的主要功用傳達，結果顯示，食品飲料類以民生必需為主要功用傳達的次數最多（86次，83.5%）；衣飾配件以造型裝扮為主要功用傳達的次數最多（80次，83.3%）；電器用品類以便利工具為主要功用傳達的次數最多（24次，70.6%）；交通工具類以便利工具為主要功用傳達的次數最多（74次，98.7%）；場景店家以民生必需為主要功用傳達的次數最多（37次，46.8%）。量化結果顯示，偶像劇中主要產品功用的傳達，會因產品類別的不同而有所不同（詳見表十五）。

## (三) 主要的產品意涵分佈情形

電視偶像劇以營造情境為主，因此劇情常將產品的特定意涵與劇情

情境結合。例如，金飾或飾品類產品常以定情物的形式呈現於偶像劇中，並與浪漫愛情(15.6%)的劇情發展結合；而一般飲料類產品則常在劇中主角需要解渴充飢(63.1%)時出現；至於酒類飲料，在偶像劇中則最常在主角憂傷煩悶時出現，明顯呈現排憂解悶(28.2%)的功能意涵(見表十六)。

## 六、操作產品置入時的表現手法與運用策略

### (一) 在產品選擇方面

電視偶像劇的目標收視群與一般連續劇不同，受訪之廣告學者認為，電視偶像劇的特性是以年輕偶像為主要演員，且集數較少，並鎖定青少年為主要目標收視族群。由於此年齡層青少年對於流行性或時尚的

表十五：產品於該段劇情中所傳達最主要的功用

產品	傳達 愛意	表達 善意	造型 裝扮	民生 必需	便利 工具	休閒 玩樂	總計
	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%
食品	4	4	0	86	0	9	103
飲料	3.9%	3.9%	0	83.5%	0	8.7%	100%
衣飾	15	1	80	0	0	0	96
配件	15.6%	1.0%	83.3%	0	0	0	100%
電器	3	5	0	1	24	1	34
用品	8.8%	14.7%	0	2.9%	70.6%	2.9%	100%
交通	0	1	0	0	74	0	75
工具	0	1.3%	0	0	98.7%	0	100%
場景	5	4	0	37	1	32	79
店家	6.3%	5.1%	0	46.8%	1.3%	40.5%	100%
總計	27	15	80	124	99	42	387
	7.0%	3.9%	20.7%	32.0%	25.6%	10.9%	100%

表十六：產品於該段劇情中所傳達最主要的意涵

產品	浪漫愛情	流行時尚	酷炫耍帥	安全便利	表彰尊貴	藝術品味	排憂解悶	健康概念	解渴充饑	總計
	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%	次數:N 比率:%
食品飲料	4 3.9%	0 0	2 1.9%	0 0	0 0	0 0	29 28.2%	3 2.9%	65 63.1%	103 100%
衣飾配件	15 15.6%	81 84.4%	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	96 100%
電器用品	3 8.8%	2 5.9%	0 0	28 82.4%	0 0	0 0	1 2.9%	0 0	0 0	34 100%
交通工具	0 0	2 2.7%	12 16.0%	24 32.0%	37 49.3%	0 0	0 0	0 0	0 0	75 100%
場景店家	7 8.9%	8 10.1%	0 0	24 30.4%	0 0	2 2.5%	18 22.8%	1 1.3%	19 24.1%	79 100%
總計	29 7.5%	93 24.0%	14 3.6%	76 19.6%	37 9.6%	2 0.5%	48 12.4%	4 1.0%	84 21.7%	387 100%

商品較感興趣，因此製作單位在選擇伴隨劇情發展所使用的產品或場景時，會以符合情節內容，且能引起青少年關注或青睞的商品為主。同時青少年的消費能力亦是廠商及媒體公司選擇置入時的考量要點，受訪媒體公司強調，青少年對於高單價的產品較缺乏購買能力，廠商很難因此達到有效的行銷目的，故高單價產品並不適合被置入於電視偶像劇。

此外，電視偶像劇因以青少年為目標收視群，播出的時段及內容均以青少年為考量重點，因此出現於劇中的產品是否適法及合宜更受各界關注與討論。由量化分析顯示，食品飲料類以酒類出現次數最多，對此數據，受訪的節目製作人表示，酒類飲品因廣告法規規範，能做產品廣告的機會有限，因此多會選擇置入於電視劇，偶像劇《求愛龍捲風》密集出現海尼根啤酒即是一例。但劇情會以描寫男主角因失戀至 PUB 喝酒，在擺滿海尼根的桌上，一邊和朋友聊天一邊順勢拿起飲用；因為劇

情安排並不突兀，故觀眾不會認為是刻意置入。

媒體公司在深度訪談時進一步補充說明，置入於偶像劇的產品類別以手機、飲料等年輕人吃喝玩樂的週邊商品為多，飲料多以茶類及碳酸類為主，酒類飲品因有晚間九點半後才能露出的法規限制，因此媒體公司在決定置入時會先和節目企劃部或編劇進行溝通，瞭解呈現的劇情內容及方式，通常會安排酒類露出在年輕人常去的 PUB 等酒類產品應出現的場所，再由店裏的酒保幫劇中演員端出，以不唐突、無形置入的方式，營造出和廣告一致的訴求。

## （二）在聽覺呈現方面

製作單位和廠商通常會特別重視劇情出現的產品訊息是否為自然呈現，而非刻意露出。受訪的廠商舉例說明，在偶像劇《我的秘密花園》中，當主角們齊聚享用火鍋時，其中有人自然說出「吃火鍋就是要配沙士才夠味！」或主角晚上喝飲料時，被朋友提醒「你晚上還喝飲料，不怕臉腫哦？」主角反駁說「晚上喝 FIN 隔天才不會臉腫得像豬頭！」等情節，以合乎常理的方式將產品品名自然說出，並適時帶出該產品特有的功能。

## （三）在視覺呈現方面

除了適時以聽覺強化產品功能性的描述外，製作單位亦會避免置入的產品訊息在劇情中出現負面情節。電視台整合行銷部門主管表示，如果劇情走向需有衝突性的安排，製作單位會盡量將產品描寫成正面的論述。以手機為例，情節安排男女主角吵架後摔手機洩憤，一定會特別強調該款手機摔不壞且可立刻繼續使用；如是安排真實摔壞手機的橋段，亦會以無法辨別品名的手機替代。而在戲劇中經常出現的車禍情節，若是可清楚辨識廠牌的車款，通常會安排其安全氣囊即時開啓，主角身受輕傷甚或毫髮未傷，以藉此突顯車子的安全性能。

製作單位通常會先和廠商溝通，說明現行法規對於節目廣告化的規

範，節目製作人強調，如何說服廠商不以曝光次數或畫面大小做為宣傳效果的衡量，是製作單位的重要課題，因為突兀的產品特寫或過度的露出可能會造成觀眾反感，甚至引發反效果。

除了單純以視覺或聽覺來呈現產品訊息外，亦可在主角背後放置大型看板，將視覺與聽覺同時呈現。如置入新品牌或新產品時，必須用視覺呈現才能快速達到預期效果，另外如強調酷炫或流行性的產品，以劇情內容加上視覺效果就更形重要。

#### (四) 在角色安排方面

通常產品置入可分為付費或贊助兩種方式，製作單位在呈現付費置入的產品時，通常會由劇中主要角色傳達，讓演員與產品直接接觸、使用或與產品產生聯結，如此置入的效果較好，廠商也較能接受。然而主要角色不只指好人，也包括有特色的壞人，因為壞得有個性，角色塑造成功，不但不會令觀眾討厭，反而會產生喜愛或同情的心理，如《台灣霹靂火》的劉文聰即是該劇主要角色之一。

製作單位是否會針對產品特色，為傳達產品訊息的角色做形象塑造？受訪的電視台整合行銷部門主管表示，通常廠商會希望為傳達產品訊息的角色做有特色的個性塑造，舉例而言，民視偶像劇《追風少年》即技巧性的安排主角為 SUBWAY 員工，透過劇情安排，呈現該公司員工服務態度親切、熱誠，即使消費者不小心弄翻飲料時，亦會立刻予以擦拭，並貼心地為消費者換上新的飲料，藉由劇中角色個性的塑造以突顯出 SUBWAY 優良服務的企業精神。

然而製作單位及導演有創作及整體戲劇品質的考量，因此對於廠商形象塑造的要求亦會審慎評估，受訪廠商即表明，通常絕對會尊重製作單位及導演的創作自由，並不會提出過多要求而影響整體戲劇的連貫性，只要產品露出自然合理，且符合事前約定的表現手法，廠商並不會有任何意見。



### (五) 在劇情氛圍、產品功用、產品意涵方面

就電視偶像劇而言，氛圍營造亦是很重要的賣點，製作單位對於情境的塑造會特別重視，媒體公司以偶像劇經常出現的飾品為例，此類產品多以定情物的意涵呈現於偶像劇，在氛圍上亦會營造浪漫感人的情節，較成功的個案即為《流星花園 I》的流星項鍊及《流星花園 II》的流星戒指，整部戲都以該產品為主軸發展，如果收視率高且能帶動話題，則創造的行銷效益就會很大。製作單位可以趁勢發展寫真書或 0204 Call in 等週邊販賣效益，廠商獲得知名度或企業形象的提昇，而製作單位或經紀公司則能得到實質的銷售利益，雙方均能互蒙其利。

而置入於電視劇的產品通常都已有一定知名度，廠商較少會將全新的品牌或產品採置入式行銷的方式做宣傳。受訪節目製作人強調，產品置入的目的是要讓觀眾對劇中角色產生同理心，因為對偶像的崇拜進而產生移情作用，最終促成購買行為或增加產品詢問度。因此製作單位並不會特別針對產品做情節設計，但可能會依產品的特色營造劇情氛圍或塑造產品意涵。

若要呈現置入產品的功能面，則多半會對劇情做小幅修改。媒體公司強調，以電視偶像劇而言，手機因屬年輕人喜好的流行性商品，且於劇中置入的比率很高，若是屬於新穎的手機功能如聲控、照像等，就需透過劇情畫面的功能展示讓目標消費群知悉。其他新科技產品，亦多會利用置入於偶像劇中較長的曝光機會，盡量於鏡頭前呈現產品的特色及功用。

在飲料的功能面部份，媒體公司以台視偶像劇《戀香》為例，劇中一再出現統一純喫茶，強調喝綠茶可以解酒，並將統一純喫茶的露出，營造為男主角對女主角表達愛意的產品，透過情境的融入，加上功用性的敘述，來強化目標收視群對產品產生不同的觀感。另一種飲料的功能性描述則以傳達新的飲用方式為主，如偶像劇《MVP 情人》，將統一奶茶與統一紅茶混合成一種新茶種，讓劇中主角愛不釋手並經常飲用。

除此之外，還可以在劇中將飲料空瓶廢物利用，改造成留話工具，不僅可在劇中經常露出品名或商標，亦可教育觀眾飲料空瓶有新的功能可資利用。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) 電視偶像劇較適合置入年輕人吃喝玩樂的現代化週邊商品

雖然產品置入深受廠商及製作單位青睞，但並非所有產品均適合進行產品置入。由於電視偶像劇是以青少年為主要目標消費族群，故青少年的生活特性及消費能力是廠商及媒體公司選擇產品置入時的考量要素。一般而言，高單價產品較不適合出現在電視偶像劇，主要由於青少年對於高單價的產品較缺乏購買能力，廠商很難達到有效的行銷目的。另外，電視偶像劇因播出的集數較短，且節奏緊湊不會拖泥帶水，因此較適合置入 3C、飲料等年輕人吃喝玩樂的現代化週邊商品。

然而，並非所有高單價產品均不適合進行產品置入，有些高單價的商店或餐廳仍會與製作單位採取互惠的方式做配合，道具組借用現成的古董店或餐廳做為場景拍攝，為其製造吸引人潮的商機，由於高收視率加上崇拜偶像的移情作用，業者以收取門票及經營餐廳的方式可帶來相當可觀的商機。

以電視偶像劇而言，幾乎所有日常用品都可以被置入，但媒體公司會考量產品和劇情的結合深度，瞭解劇情內容與角色個性、演員知名度，規劃整體的搭配和聯結性，通常在產品置入前，媒體公司和製作單位會擬定一份節目企劃書，讓廠商充分瞭解產品置入的時間點、露出秒數、對白、呈現方式及劇集播出時間。一般而言，不同的電視偶像劇其

劇情走向及定位皆不相同，雖然均以青少為主要收視族群，然而適合置入的產品類別亦有所區別，廠商通常會選擇適合的戲劇做產品置入的呈現，以期和劇情內容產生緊密的聯結性。

## (二) 電視偶像劇較少以聽覺置入的手法呈現產品訊息

偶像劇的收視行為乃是一種情境的融入，因為持續接收訊息，會逐漸產生移情及催眠效果，所以本研究受訪的廠商及媒體公司均認為用視覺露出一定會比聽覺呈現效果更好，而此說法也印證本研究結果，對照過去 Steertz(1987)測試電影觀眾對品牌回憶度的研究，當時研究發現，視覺加上聽覺置入的平均回憶度最高，其次為聽覺置入的平均回憶度，最後為視覺置入的平均回憶度，依 Steertz 的實驗證明發現，聽覺置入的回憶度會大於視覺置入的回憶度。但國內廠商卻甚少運用聽覺置入做為產品訊息的呈現方式，透過本研究的深度訪談發現，國內反而認為視覺置入比聽覺置入效果更好，廠商亦偏好以視覺置入呈現產品訊息。然而，在電視偶像劇中究竟視覺及聽覺何種置入效果最佳，確實值得後續研究者進一步實驗與探究。

## (三) 電視偶像劇傾向以視覺方式呈現產品訊息

電視偶像劇中產品訊息的視覺置入情形，根據本研究的結果顯示，可從畫面辨識產品外觀的情形高達九成以上，可辨識產品品名的情形亦達八成五以上。由此顯示，產品訊息運用視覺置入時，以可辨識產品外觀的呈現手法最常被使用。同時偶像劇中產品訊息多半仍以主要鏡頭做為產品置入的鏡頭呈現方式，而主要鏡頭又以特寫畫面出現的比率最高。產品是否為付費置入，攸關主要鏡頭的訊息呈現方式。通常產品置入電視劇，如因為過度呈現而造成觀眾反感時，可能因此得到負面效果。

對照 Karrh(1994)曾以實驗方式將 1987 年電影《Raising Arizona》剪輯成一部短片，並請大學生評估品牌的溝通效果，結果發現，品牌顯著性僅在產品不斷重覆出現及使用顯著的置入形式時才會提高，如產品

出現於畫面中央或與影片情節相關時，會提高受測者對於原本不熟悉產品的品牌注意度。此結論與本研究量化分析，主要鏡頭出現次數明顯高於次數鏡頭出現次數的結論相似；本研究質性分析亦提到，劇情內容加上明顯的視覺效果，是促成消費者提高產品辨識度及認同感的必備要素。

#### (四) 電視偶像劇通常由劇中主要角色傳達產品訊息

本研究的量化分析發現，大部份的產品訊息均由人物角色進行傳達。而傳達的人物角色以男性居多，且以青少年為主，多數安排劇中主要角色進行正面形象的傳達，而角色個性則大部份以活潑開朗為主。其中食品飲料類、衣飾配件類及場景店家安排人物角色傳達產品訊息的比率最高，而電器用品類及交通工具類則較少出現傳達產品訊息的角色安排。

從傳達產品訊息的角色性別來看，食品飲料類、交通工具類及場景店家由男生傳達產品訊息的比率最高；衣飾配件類則以女性做為傳達產品訊息的角色最多。在角色年齡部份，由於電視偶像劇的特性是以年輕偶像為主要演員，並以青少年為主要目標收視族群，此年齡層對於流行性或時尚的商品較感興趣，因此製作單位在選擇產品或場景時，會以符合情節內容，且能引起青少年興趣的商品為主。

至於傳達產品訊息的角色重要性部份，食品飲料類最常安排主要角色傳達產品訊息，經由訪談瞭解，主要角色除了好人外，也包括有特色的壞人，如果角色塑造成功，容易令觀眾產生喜愛或同情的心理。

此外，在傳達產品訊息的角色個性部份，電視偶像劇中，隨著劇情發展，角色所傳達的個性需多樣化，才能多面向的呈現產品訊息，和產品特色做聯結。但消費者是否能夠認知產品的特性和角色個性的塑造具有相關性，亦值得後續研究者針對此部份進行深入探討。

上述有關傳達產品訊息的角色分析部份，由於過去並未有相關的研究與分析，因此本研究在此部份的發現可以做為過去相關研究的補充。

### (五) 氛圍營造為偶像劇主要賣點，通常會針對產品特色，塑造不同的劇情氛圍、產品意涵及產品功用

過去並沒有關於產品置入之劇情氛圍、產品功用及產品意涵的相關研究，因此本研究特別對此部份進行量化與質性的分析。從不同的產品類別於偶像劇所營造的劇情氛圍發現，各產品類別均以感性溫馨為主要的劇情氛圍呈現，且都甚少以懸疑情節做為傳達產品訊息的主要劇情氛圍。

透過訪談瞭解，產品置入的目的是為讓觀眾對劇中角色產生同理心，因為對偶像的崇拜進而產生移情作用，最終促成購買行為或增加產品詢問度，因此製作單位多會依照產品的特色營造浪漫感人的劇情氛圍，以加深目標收視群的記憶度及認同感。

此外，對於新上市的产品，廠商多數會要求製作單位盡量於劇情傳達產品的特殊功用，以增加觀眾的辨識度及認同感。若為已有高知名度的產品，廠商較不會要求進行功用性的描述。因為希望傳達的產品定位並非侷限特定人士專用的產品，而是一般社會大眾皆可消費使用的消費性產品，若是過度強調產品的功用或特性，反而會因此限制產品的目標消費族群。

從本研究可發現，電視偶像劇中多半會針對產品特色，營造不同的劇情氛圍、產品功用及產品意涵，但是否真的能夠成功的塑造和傳達產品訊息，則有待從閱聽人的感受做進一步的瞭解與分析。

對照過去的研究，國內有關產品置入的研究及相關文獻大多偏向於傳播效果研究（許美惠，2000；劉玫伶，2002；吳家洲，2003；謝有慧，2003；林鴻儒，2003）。本研究則依置入的產品類別、聽覺置入呈現情形、視覺置入呈現情形、傳達產品訊息的角色安排及劇情氛圍、產品功用、產品意涵等五大面向，透過內容分析法及深度訪談的驗證，瞭解置入於電視偶像劇的產品類別、呈現手法及表現意涵，可以適度補足過去僅偏重效果研究，而未重視操作手法及產品意涵的分析。

## 二、研究限制與建議

學理上對於產品置入的定義及要件需包括實際的付費及事實的置入，如此才可認定為產品置入。因此本研究的量化統計，並無法做為產品置入於電視偶像劇的具體證據，雖有輔以深度訪談專家學者做進一步探究分析，但仍無法加以完全證實，故本研究皆以「疑似」的角度觀察產品訊息呈現的手法，而不去探究有無實際付費的情形，此部份確實具有爭議，有待後續的研究做進一步釐清。

由於電視戲劇除了偶像劇外，尚包括台灣鄉土劇、國語單元劇、外來影片等，本研究僅以三部偶像劇做為研究對象，存在著樣本數較少的疑慮，並無法代表全部偶像劇的產品置入現象，亦無法證明所有戲劇節目的產品置入情形皆相同，故此部份亦有待後續研究者繼續進行更廣泛的探討。

根據上述結論與研究限制，本研究就未來研究面向提出建議。首先，由於本研究主要是以電視偶像劇做為探究產品置入時的研究對象，其它不同型態的電視戲劇，則有待後續研究者進行相關的產品置入探討，以比較分析產品置入電視戲劇時的呈現方式，是否會因戲劇型態的不同而有所差異；未來的研究亦可針對非戲劇節目，如電視新聞或談話性節目的產品置入現象，進行分析與探討。其次，因本研究僅進行操作手法上的歸類，但究竟不同的操作手法有無不同的傳播效果呈現，未來研究中，可針對劇情氛圍、產品功用、產品意涵及角色塑造進行進一步的置入效果檢測。

## 參考書目

- 王毓莉、徐振興(2005)。《菸品資訊與菸害防治的「置入性行銷」之研究》。(行政院衛生署國民健康局委託研究計畫，計畫編號：DHP-93-Anti-Tobacco-001)。台北：文化大學。
- 吳家州(2003)。《產品置入之行銷溝通效果研究》。政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 谷玲玲(1999)。《我國青少年收視日本偶像劇場之文化意涵》。(國科會計畫結案報告，計畫編號：NSC87-2412-H002-015)。臺北：臺灣大學。
- 林姣璘(2004年6月)。〈廣告跌跌跌，業外找錢財〉，《動腦雜誌》，338：51-57。
- 林瑞端(2001)。《媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 林鴻儒(2003)。《電子遊戲置入產品廣告之研究：以冒險遊戲創作「奇異島」與 Qoo 果汁飲料為例》。元智大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 洪麗容(2004年6月)。〈台灣媒體總體檢〉，《動腦雜誌》，338：29。
- 徐振興(2004年10月9日)。〈置入性行銷傳播探討〉，《中央日報》，第12版。
- 許美惠(2000)。《電影中產品置入之廣告效果》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳森諒(2004)。《產品置入對消費者態度與購買意願之影響：以美國影集慾望城市為例》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 黑鳥麗子(1997)。《黑鳥麗子白皮書》。台北：大塊文化。
- 溫佩妤(2003年5月)。〈產品訊息悄悄告訴你〉，《CHEERS雜誌》，35。  
[Online]. Available:  
<http://www.cheers.com.tw/content/034/034056.asp>
- 趙培華(2000)。《台灣青少年對日本偶像劇的觀看、解讀與消費》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 劉玟伶(2002)。《闖下刺激式廣告之研究：以產品置入為例》。成功大學企業管理研究所碩士論文。

鄭自隆(2003)。〈置入式行銷不是毒蛇猛獸〉，《動腦雜誌》，324：70-71。  
黎榮章(2004年5月24日)。〈數位行銷善用「置入性行銷」〉，《中國時報》。[Online].

Available:<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/ProfessionalColumnist/>

[ProfessionalColumnistContentByAuthor.asp?MMContentNoID=8193](http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/ProfessionalColumnistContentByAuthor.asp?MMContentNoID=8193)

謝宥慧(2003)。《產品置入電子媒介對消費品牌態度之影響》。東吳大學企業管理學研究所碩士論文。

羅如蘭(2003年12月4日)。〈誰在控制媒體〉，《中國時報》。[Online].

Available: <http://www.cyberbees.org/blog/archives/001927.html>

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23, 29-46.

DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28 (2), 71-95.

Galician, M. L. (2004). Introduction: Product placement in the mass media: Unholy marketing marriages or realistic story-telling portrayals, unethical advertising or useful communication practices? In M. L. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 1-8). New York: Haworth Press, Inc.

Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner, K. S. (2000). Product placement in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29 (4), 41-58.

Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

Ong, B. S. & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be



- banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Product Placement Awards (2002). History of product placement [Online]. Available: <http://www.productplacementawards.com/history.html>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence of brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- (1998). Toward a framework of product placement: Theory propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Sapolsky, B. S. & Kinney, L. (1994). You ought be in pictures: Product placements in the top-grossing films of 1991. In K. W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 American academy of advertising conference* (p.89). Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Unpublished master's thesis, West Virginia University.
- Zimmer, M. & DeLorme, D. E. (1997). *The effects of brand placement type and a disclaimer on memory for brand placement in movies*. Columbia, SC: Association for education in journalism and mass communication.

智慧藏

## **A Study of Product Information Suspiciously Embedded in Television Trendy Drama**

Chen-Hsing Hsu, Jhen-Yu Huang\*

### **Abstract**

Although “product placement” has been widely utilized by the marketing practitioners, only few researches in Taiwan studied the utilization of this marketing tool and its communication effects. Therefore, by analyzing the content of television trendy drama and in-depth interviewing the marketing and media practitioners, this study intends to investigate how “product placement” was used to promote the product.

The results of this study indicate that the products placed in TV trendy drama were mostly fashion merchandizes for teenagers. These products were visually rather than audibly shown in TV trendy drama. Moreover, male teenagers who were the major actors in the trendy drama were frequently employed to convey product information.

**Keywords:** product information, product placement, television trendy drama

---

\* Chen-Hsing Hsu is an assistant professor at the Department of Journalism, Chinese Culture University. Jhen-Yu Huang just got her master degree in June, 2005, from the Graduate Program of Journalism, Chinese Culture University.