

政府運用「置入性行銷」從事菸害防制工作之初探性研究*

王毓莉**

《摘要》

「置入性行銷」是台灣近期較常運用的新興行銷手法。有別於傳統廣告的呈現方式，置入性行銷係透過電影或戲劇節目等管道呈現商品訊息，其目的是讓消費者在不知不覺中接觸商品的訊息。本研究針對質化案例，以焦點團體訪談法與深度訪談法，分析政府運用置入性行銷從事菸害防制之情形。除了在文獻方面針對新興崛起的置入性行銷，作一通盤的檢討與分析外，主要目的在於：(1)為有效推廣菸害防制的觀念，分析目前菸害防制工作，運用置入性行銷的手法與呈現方式；(2)從健康傳播的角度，進一步提出運用置入性行銷從事菸害防制工作的積極建議。

關鍵詞：理念行銷、置入性行銷、菸害防制、健康傳播

*本文為作者 2005 年行政院衛生署國民健康局委託研究計畫，《菸品資訊與菸害防制的「置入性行銷」之研究》之部份分析結果，計畫編號：DHP-93-Anti-Tobacco-001。

**中國文化大學大眾傳播學系副教授兼系主任。

E-mail: ylwang@faculty.pccu.edu.tw。

壹、研究動機與目的

「飯後一根菸，快樂似神仙」曾經是吸菸者最好的藉口與享受，但隨著醫學的發達，自 1964 年美國聯邦政府首度發表「吸菸會導致肺癌」的官方報告後，吸菸可能對人體健康有害的情形，才逐漸為世人所重視（行政院衛生署編，1994）。根據世界衛生組織(World Health Organization, WHO)於 1998 年 10 月公佈的報告指出，每年約有三百五十萬人因抽菸而死亡，預估 2020 年前，抽菸致死人數將佔全球死亡人數的 12%，成為全球的各项死因之首，此一情形尤其以亞洲最為嚴重（黃敦硯，1999）。

由於吸菸可能直接或間接地提高肺癌、慢性肺炎和心臟血管疾病等惡疾的發生機率，因而造成國家的社會成本支出增加及國民生產力降低。世界許多國家紛紛展開所謂的「反菸戰爭」，各國民間團體也積極促請該國政府對於菸品與吸菸行為採取管制的措施，而菸害防制的種種宣導活動及相關立法措施，也在世界各國紛紛展開。

從一份董氏基金會對台灣地區吸菸率的調查統計中，從 1995 年到 2000 年間，成人的吸菸率均在 20%至 30%左右，其中男性的吸菸率始終在 40%以上，女性吸菸率則在 7.4%至 11.0%之間變化（董氏基金會，2002）。而另一項研究報告顯示，目前高中生吸菸率高達 10%，而高職生的吸菸率竟高達 30%，台灣每年約增加二十萬吸菸人口，其中有一半是青少年（中央社，2003）。由此可見台灣吸菸人口的普遍，同時吸菸人口有日漸年輕化的現象，對國民健康品質而言，實是一大威脅與隱憂。

有鑒於菸害問題的嚴重性，台灣地區開始加強菸害防制的相關工作。1971 年至 1986 年間，衛生署首先將菸害防制工作納入癌症的防制工作項目之一，而為了因應 1987 年開放洋菸進口，可能會提高國人吸

菸率與罹患癌症的機率，衛生署特於 1987 年推動「不吸菸運動推廣三年計畫」；1990 年推動「台灣地區菸害防制五年計畫」（黃敦硯，1999）。更重要的一項發展，乃是「菸害防制法」於 1997 年 3 月 19 日立法院三讀通過，9 月 19 日正式實施。致使台灣地區的菸害防制工作步入一個制度性的軌道上，使得菸品市場流通有更進一步的規範。

然而從事菸害防制工作，牽涉到理念的行銷問題。一般所謂「行銷」(marketing)，是一種程序，也是一種交換活動；行銷是目標導向的，其執行對象可以是群體，也可以是單一個人；行銷之標的物樣式也相當繁多。而行銷的工具則是行銷組合，包括產品(product)、定價(price)、通路(place)及推廣(promotion)（吳明清，2003）。另外，根據美國行銷協會給行銷下的定義是：行銷乃是一種計畫以及執行概念、價錢、推廣和傳佈創意、商品服務之過程，藉由促成交換以滿足消費者與組織之需求和慾望（陳尚永等編譯，2002）。

傳統上，行銷是從營利性企業的經營環境中孕育和發展出來的，傳統的行銷也只應用於營利性工商企業的經營活動。但是，事實上行銷不只適用於營利性的企業，它同時也可以適用於非營利性的個人或組織。自 1970 年代以來，愈來愈多的非營利性組織，例如教會、學校、醫院、軍隊、政府機關、公益團體、政黨等，先後採用行銷的觀念和技術，以更有效地達成組織的使命和目標（黃俊英，2001）。而非營利性行銷的類型，主要有「服務行銷」、「人物行銷」、「地方行銷」、「理念行銷」、與「組織行銷」等五類。

近年來，由於整個傳播生態的快速成長，行銷手法的運用也日趨多元化。以公部門而言，其所處的環境日益複雜，民眾需求日益多元，因而政府政策日漸地多元化與多樣化，公部門的行銷功能也就日漸受到重視。致使在 1990 年代以後，許多西方國家的公部門將市民視為顧客，並且應用行銷工具與策略行銷計畫來推廣其政策。

換言之，政府部門所進行的政策宣傳，亦可視之為一種「理念行銷」(idea marketing)或「社會行銷」(social marketing)，其目的在於社會改革，

這些改革是有助於民眾本身的福祉或對社會有益的，而其所欲改革的取向為認知的改變、行動的改變、行為的改變以及價值的改變等(蔣安國，2004)。

在多元與多變的行銷手法中，「置入性行銷」(product placement)乃是近期台灣逐漸受到重視的行銷手法，置入性行銷被視為一種「隱藏式說服」，即商品訊息透過電視節目、戲劇或任何的贊助方式進行置入。由於置入性行銷的呈現方式，並非以傳統的「廣告」方式出現，而常以新聞報導或戲劇節目等方式呈現商品訊息，以使消費者在不知不覺中接觸商品的訊息。

然而在台灣地區的媒體中，已陸續有些研究與報導指出，有些疑似菸商透過置入性行銷手法從事菸品訊息置入的狀況出現(王毓莉、徐振興、林柏杉，2005)。因此，本研究企圖反思，運用置入性行銷手法從事菸害防制工作的可行性為何？本研究目的乃希望透過置入性行銷相關文獻的回顧，以達到以下研究目的：(1) 探討目前菸害防制訊息置入於電視戲劇的運用與呈現手法；(2) 歸納提出運用置入性行銷從事菸害防制的建議。

智慧歲 貳、文獻探討

一、政策行銷與公共宣導

行銷的概念是從營利組織開始的，一直到 1969 年 Kotler & Levy(1969: 10-15)提出，應該將行銷的觀念與工具，由營利組織推廣到政府等非營利事業組織；而 Lazer(1969: 3-9)也認為應該思考社會責任的問題，使得行銷多樣化，進一步可以涵蓋公共政策的範圍。

關於行銷可以引入政府機關的因素，主要在於社會變遷速度加快，且在強調社會需求的滿足下，公民參與觀念不斷提升，再加上公私部門

間的界限逐漸模糊，而政府機構逐漸轉變成服務導向，在有限資源的有效運用下，可以改善公共部門的生產力（轉引自鄭郁萌，2003：6）。

對於「政策行銷」的內涵，係指政府機關所推動的行銷管理，包括規畫、組織、執行及控制行銷活動的程序。而政策行銷的對象，不是一般商品，具有消費者的不確定性、標的團體態度的不明顯性、生產者的不確定性、行銷策略與行銷目標間的因果關係不確定（李允傑、丘昌泰，2001）。因此在從事政策行銷時，必需要更注意社會的可接受性，以及其非有形產品等特質。

至於公共政策行銷與傳統企業行銷的功能有「服務」、「教育與告知」、「合法性權威」、「成本」、「人力資源」與「政策分析」(Snavelly, 1991: 320-322)。特別是在教育與告知方面，政府可以運用大眾或人際傳播，傳遞服務與溝通。

政策行銷的本質在於與目標群眾溝通，以提供服務的性質與可利用性，倡導必需要擅用溝通策略。Kotler & Zaltman (1971)則認為可以運用如下方式以達成上述目的：(1)非人際化(impersonal)的廣告方式；(2)面對面的個人銷售方式；(3)公共宣導(publicity)；(4)各種試用、買一送一活動。其中速度最快的則是非人際化的大眾傳播方式。

至於「公共宣導」(public communication campaign)，其目的在於告知、說服或激勵一群特定閱聽人，使其行為改變(Rogers & Storey, 1987)。因此，公共宣導也被認為是，透過傳播媒體針對特定閱聽眾，傳佈與公眾利益有關的推銷性訊息(Atkin, 1981)。

本研究主題的菸害防制工作，屬於政府健康促進政策當中的一個環節。過去在全球眾多的公共衛生計畫中也常出現，如芬蘭的美卡瑞利計畫、加州的史丹佛心臟病防治計畫、與美國癌症協會的皮膚癌防治計畫等，雖然大眾傳播媒介並非唯一傳送健康資訊的管道，但卻是最常被運用的管道。此外，許多研究也證實，運用媒體從事健康教育宣導，可以促使健康行為改變，減少社會疾病風險與罹患率等（盛竹玲，2001：8；徐美苓，2001）。

因此各國政府紛紛重視健康傳播，美國的疾病管制與預防中心，在 1993 年改組成立「健康傳播辦公室」(Office of Health Communication)，目的在擴大推展健康保健觀念（蔡鶯鶯，1999）；而台灣也在衛生署之下，成立「國民健康局」(Bureau of Health Promotion)，負責台灣的健康促進政策與計畫。

關於「健康傳播」的操作，學者 Rogers(1996)提出，健康傳播運作的兩大策略為：社會行銷策略(social marketing strategy)與娛樂教育策略(entertainment-education strategy)。前者指的是運用商業行銷學的行爲改變策略，促銷非營利性的健康觀念，藉以改變閱聽眾的行爲；後者則是將健康教育相關內容，融入娛樂性的訊息中加以傳播，此一策略著重於運用娛樂性節目或是新聞報導等節目，緊扣主題、設計細節、避免沉悶乏味，加強閱聽眾的印象。

二、置入性行銷的源起與定義

至於置入性行銷的出現，可追溯至二次大戰期間，大型消費性商品公司（如 Procter & Gamble）喜歡資助金錢給肥皂劇，並使他們的產品加入劇情中。然而，在 1960 年代時，此技巧卻逐漸褪去，因為商品製造商相信，消費者想要在娛樂和廣告劃出一個明顯、清楚的界線(Product Placement Awards, 2003)。一直到 1960 年代末期，當一些電影導演開始強調寫實電影時，產品置入才又慢慢地擴展出來，並且開始注入實際的品牌標籤產品和廣告形象(Galician & Bourdeau, 2004)。

事實上，置入性行銷早已是行銷人員相當熟悉的一種行銷方式，商品置入的手法，早已成爲好萊塢電影常用的方式，在電影中即使不經意出現的某一商品，也可能是刻意置入的。結合情境來製造產品或品牌的說服力，在不知不覺中，悄悄地向電影觀眾、同時也是目標消費者，傳遞著產品訊息，以增加消費者對產品或品牌的偏好度，甚至創造銷售業績（溫佩好，2003）。

此外，在 2002 年初，由美國 Anthony Dever 發起，爲置入性行銷

建立了一個獎項“Product Placement Awards”，由美國、英國、澳洲等地的廣告、行銷與娛樂產業的國際專家組成評審團，以表揚各地傑出的置入性行銷個案，並於 2003 年頒發第一屆（即 2002 年）的獎項。2002 年 Product Placement Awards 的得獎者之類型分佈，有電影、書籍、電視、音樂 CD、電腦遊戲等。

就電子媒體而言，以電影所佔的比例較大，例如《關鍵報告》(Minority Report)、《誰與爭鋒》(Die Another Day)、《蜘蛛人》(Spiderman)、《我的希臘婚禮》(My Big Fat Greek Wedding)、與《王牌大賤諜 3》(Austin Powers in Goldmember)等，許多商品都藉由這些電影劇情而置入，例如 Lexus 汽車、Nokia 行動電話、Burger King 速食、Omega 手錶、品牌服飾 Brioni Roman Style、英國航空等商品。另在電視方面，有 ABC 的“All My Children”和 Fox 的“American Idol”，其中置入的商品有化妝品、可口可樂等。而在音樂 CD 和書籍方面，置入的商品有糖果 Starburst、服飾 Traser UK's Swiss。

根據上述分析，置入性行銷可透過各式媒體來運作，而商品的種類也相當多樣。廣告商或廣告主期望藉由商品的置入，提昇商品的銷售量，所以，置入性行銷已經逐漸成為大眾媒體內容中不可分割的部份，也啟發許多專家，諸如製作人、導演、編劇（作家）、演員或美術設計等，透過此策略性的方法去置入品牌，以創造出閱聽眾心中獨特的品牌形象(Karrh, 1998)。

在台灣方面，這一、兩年更因為偶像劇的流行，使得廠商廣為採取置入性行銷此一手法。例如，摩托羅拉(Motorola)嘗試在華視偶像劇的《舞動奇蹟》中讓新產品露臉，希望在潛移默化中，正面地傳遞著品牌的精神，而且能被觀眾接受（溫佩妤，2003）。除了影視媒介以外，其他形式的產品置入亦在發展之中，例如電腦遊戲軟體或音樂錄影帶，後者如歌手梁詠琪《膽小鬼》中的飲料多果汁置入的手法運用（許建隆，2000）。

就學理定義而言，所謂的置入性行銷，乃是行銷手法的一種，係指

將產品、品牌名稱及識別、包裹、商標，置入於任何形式的娛樂商品之中。在實務上常存在於電影、音樂錄影帶、廣播節目、流行歌曲、電視遊戲、運動、小說等之內容。因此，Balasubramanian 將其定義為，一種由廠商付費或給予其他獎賞、報酬，經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入電影或電視中(Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000; Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1998; Balasubramanian, 1994)，透過置入性行銷的手法可影響觀眾對產品訊息的態度 (Russell, 2002)。

另一方面，在從事行銷的過程，亦常採取「廣告」的方式來進行商業性或非商業性的行銷，以達到行銷企畫預期的結果。此外，尚有「公共關係」的概念，公共關係亦是一種推廣行銷的主要工具之一。它的目的在和行銷者的各種「公眾」(publics)，包括顧客、潛在顧客、股東、員工、工會、社區、媒體、政府等，維持良好的關係，並建立良好的組織形象，以達成組織的公關目標 (黃俊英，2001)。

然而置入性行銷與其他行銷手法的差異最主要有兩項：(1)付費情況：付費與否是置入性行銷的主要判斷條件之一，倘若節目訊息中出現某些商品、品牌或觀念時，其背後並沒有贊助的狀況，這樣的訊息應被視為作者的自由創作；(2)廣告主的確認：置入性行銷乃是一種隱匿性的行銷手法，因此閱聽人是在不知不覺的情況下被影響。再者，與廣告相比，閱聽人更能將廣告的背後出資者指出來。換言之，置入性行銷是沒有明示的廣告主。

至於，置入性行銷之所以會受到實務界歡迎的理由，可以歸納為：潛在性地降低影視製作成本，並且在自然地情境下，展現商品、觀念的使用，建立較真實的電影情境，使產品獲得明星的隱匿性背書，並促使觀眾對劇情產生共鳴，強力地影響閱聽人的社會判斷。因此，在飽和及分散的廣告環境下，提供廣告主及廣告商的另一項廣告選擇，特別是電影與電視有很長的产品生命週期，在此一設計下，閱聽人是高度注意和主動涉入節目，並沉浸在被設計過的情境裡，成功的節目會吸引大量的閱聽人，亦可更進一步地拓展到全球的市場(Natharius, 2004; Olson,

2004; Lubbers & Adams, 2004; Russell, 2002; D'Astous & Chartier, 2000; DeLorme & Reid, 1999; Karrh, 1998)。

然而，無論是透過何種類型的媒體，所置入的幾乎是有形的商品，例如行動電話、汽車、酒品、飲用水等。相對地，無論是國內或國外，在運用置入性行銷手法上，理念或觀念(idea)的推廣（如菸害防制）就比較少見。雖然政府政策不是商品，但政策的制定與執行的順暢，必須獲得相關人員的認同與支持，猶如商品必須獲得消費者青睞，才能發揮商品的價值，所以，企業行銷的概念與方法，被認為應可相當程度的應用於政府政策的宣導與執行（吳明清，2003）。

由於企業行銷的概念，運用在政府政策的宣導上之可行性相當高，所以先前台灣政府就開始出現以置入性行銷手法運用，從事政策、理念行銷（林淑玲，2003）。

此外，鑑於網路線上遊戲糾紛日漸增多，刑法不當使用電腦專章相關法律規範的修正更新，以及線上遊戲衍生犯罪的預防，法務部就曾特別針對青少年為主要族群的線上玩家，推動相關專案預防宣導計畫，設置「遊戲不敗」主題網站，從2003年11月20日正式上線迄今，計有10萬多名玩家點選進站，獲得玩家廣大迴響。法務部強調，今後將結合遊戲業者推動置入性行銷，設計有獎徵答等活動融入遊戲情境，對於過關者給予獎賞，使玩家均能重視犯罪預防及自我保護方式（線上遊戲網，2004）。

政府在2003年的十一億元媒體共同採購預算中，預計從2003年4月至6月開始到2004年3月總統大選前，連續四季以置入性行銷的手法來進行政令宣導；而國民健康局則動用菸害防制及衛生保健基金等總價一千三百萬元的宣導費，將健康體能、職場健康、菸害防制、婦癌防制等訊息置入於電視節目劇情中（羅如蘭、蔡慧貞、黎珍珍，2003）。不過該政策在遭到立法院質疑政府是否應該從事置入性行銷後，已經停止統購預算的執行。

儘管置入性行銷被廣泛的應用，但是，置入性行銷亦牽涉到一些受

爭議議題，首先是被認為無法保證其置入成功的傳播效果，而且存有不清晰的品牌、商品、觀念描述之危機，最後就是被認為存有道德上的爭議，由於閱聽人是在不知情的情況下而被說服，甚至被置入一些不健康的產品資訊，諸如菸酒之類的訊息所影響(Galician, 2004; Gould, Gupta & Grabner-Krauter, 2000; DeLorme & Reid, 1999)。

綜合上述，置入性行銷在實際產品的應用上，早已行之有年，成為歐美影視業者重要的製作經費來源之一。然而，台灣在新聞局主導的統購預算下，提出置入性行銷的做法，因為被過度泛政治化的解讀，置入性行銷的手法，幾乎被全面污名化。

雖然置入性行銷的道德性爭議之一，即為未告知消費者，但是，就說服的角度而言，未事先告知，似乎使說服更能奏效。也因此，在許多媒體中，都可以發現疑似被菸商、酒商運用置入性行銷手法呈現出來的資訊與劇情。因此，本研究認為站在公共利益與健康傳播的角度來看，為求建立一個更良好的生活環境，以及提高公共政策的傳播效果，置入性行銷的手法運用，應該可以做良善的規劃，用以從事菸害防控工作。

三、置入性行銷的運用方式與呈現手法

Gupta & Lord (1998)認為產品置入的觀念於近幾年發展後，不僅只有在電影、電視節目或音樂錄影帶中出現品牌商品訊息，也包括廣播節目、流行音樂、電視遊戲、舞台劇、小說…等，皆是產品置入所能應用的範圍與呈現管道。換言之，置入性行銷的媒體通路，可以出現在報紙、影視產業、網路等各種媒介，並且經由公關贊助的方式操作。以下針對置入性行銷的運用方式與呈現手法加以分析。

(一) 置入性行銷的運用方式

1. 報業的置入運用

置入性行銷在報業中的興起，主要由於報紙廣告的效果越來越低，閱讀率也愈來愈下降，過去的廣告方式無法突顯效益，因而利用原有廣

告轉為新聞式的廣告方式。一開始工商新聞以新聞式的方式呈現廣告而達到效果，當讀者意識到工商新聞是一種廣告後，廣告主轉變成希望產品訊息能夠由編輯部呈現在真正的新聞版面中。

置入性行銷於報業中的呈現方式有下列幾種，例如：專題報導、專欄、特別企畫、座談會、論壇、民調與廣告新聞化…等方式能夠用來從事置入性行銷。而其運用方式，可以透過由議題行銷、廣告新聞化或是公關操作議題在購買版面著手。

報業常以「議題行銷」代替置入性行銷來說明這種運用方式。業務部門除了正常廣告的預算，也期望編輯部從消費者需求的角度尋求有新聞價值的資訊，因此產品業者與報業合作，不但將資訊介紹給社會大眾，同時也維繫報社的營運。以聯合報在 2003 年 7 月 14 日 A7 版所報導的「花田城市論壇」為例，即為彰化縣政府與聯合報系合作之置入性行銷。聯合報以半版頁面，以「彰化縣花卉博覽會的願景」為主題，刊登學者專家的意見與看法。另一項與論壇方式極為類似的呈現手法，是以「座談會」的形式，為相關產業建立正面形象。

在廣告新聞化方面，洪雪珍(2003)與馬岳琳(2000)的研究均指出，報紙傳統上會清楚區隔「新聞」與「廣告」兩者之間的界線，包含落版的位置及編排的方式。但是，隨著閱報率下降、媒體型態多元化，廣告逆轉為買方市場，「新聞」與「廣告」間這條界線正在從模糊到消失中。報紙的消費報導已成為產品置入的呈現平台，雖然各家報社新聞處理的方針不盡相同，但是日漸以商業為考量的報業媒體，都不免走向廣告新聞化的路程。

此外，消費新聞作為一個新興的版面區塊，產品置入於消費新聞的運用方式，已是目前報業所普遍採用的方式，而新聞與廣告間的衡量標準，端看報社政策而定。蘋果日報在銷售數量上的成功，有人認為有部分原因是來自於其「報紙商品化」的市場策略。

其次是公關操作方面，報業的置入方式，除了報社的廣告業務部門去採訪寫稿、呈現一種新聞式的廣告之外；通常也聯合公關公司舉辦的

活動進行，如座談會、論壇的形式，或由公關公司邀請相關與會人士及安排場地。公關公司藉由舉辦「座談會」，讓報社把「座談會」這種形式的廣告，用付費的方式刊登在報紙版面上。

2. 影視產業的置入運用

電視節目中的廣告規範，一直是個具爭議的話題。而電視節目類型的多樣化，更加速廣告滲透至節目的情況。「節目廣告化」與置入性行銷兩者的認定常為模糊而不易區分的概念。

就電視戲劇節目而言，民視整合行銷主任游智森曾指出：「在戲劇中以『置入性行銷』方式表現的商品，是以出現在戲劇裡的『分鐘』來計算，不同於一般廣告是以『秒』計費，而如何找廠商與價錢費用則是屬電視台的機密。而在劇本完成前會與廠商事前洽談，討論要讓商品以什麼樣的方式呈現，做到客戶的要求，將服務品質做到最好，若廠商不滿意，則會在事後再補畫面給廠商，當然電視台獲利的是一筆額外的收入，而電視台也會遵照法律規定來行事」（高承才、鍾舒婷，2004）。

在陳森諒(2004)的研究中，藉由電視影集《慾望城市》為媒介，探討消費者對該影集與置入產品間相關性、置入方式、劇情內容喜好、劇中人物喜愛、產品知識、同儕態度與消費者態度之間的關係。研究結果發現，當廠商運用產品置入來宣傳其產品時，消費者會因為影集內容是否符合置入產品、劇中人物喜愛以及受同儕態度影響等因素，對置入產品會有正面的評價與態度，甚至直接或間接影響其購買意願。其次以置入手法態度為干擾變項，則會對置入產品相關性、置入方式、劇情喜好與同儕態度等造成干擾效應。

《CHEERS 雜誌》2003年5月號也曾介紹運用於台灣偶像劇的新興手法置入性行銷。他們認為好的置入表現手法，必須「從目標消費群出發」，以手機產品為例，為了獲得年輕人對品牌的認同，應配合年輕人的思考方式與生活習慣，所以選擇在年輕人喜歡看的偶像劇中曝光。除了曝光度，更需要在故事中找到與目標消費群有關聯的素材，才能獲

得年輕消費者的認同。對品牌認知度不高的產品而言，首要置入的方向就必須先「增加品牌知名度與認知度」。雖然置入的方式讓產品或品牌可以簡單的露出，但是要增加產品的生命力、跳脫以往商品「道具式」的呈現，還必須與節目製作群密切合作，甚至參與劇本的修改與調整(溫珮好，2003)。

此外，電視的置入也出現在新聞與談話性節目中，目前國內的文獻中，在新聞與談話性節目部份，幾乎沒有針對電視新聞與談話節目的置入性行銷手法有所探討，但是新聞與談話性節目卻又是被大眾所熟知的置入管道。尤其在政府編列十一億的媒體置入預算後，更引起社會大眾與相關單位的爭論與探討。

政府各部門置入性行銷的管道，除了戲劇性節目之外，根據新聞局提供的採購明細中可知，新聞性和談話性節目才是他們的最愛。交通部觀光局曾以「政策專輯」為名義買下華視新聞的報導，政府也偏愛以「深度報導」的名義，採購軟性節目的報導(羅如蘭，2003)。

另一個較特殊的類型是運動賽事節目，蔣宜龍(1998)與洪文宏(2001)的研究均認為，運動賽會之現場觀眾，對於贊助企業的知覺辨識與態度認知上，現場觀眾能辨識出贊助企業與非贊助企業之間的不同，並對於運動賽會之贊助企業均有正面的態度。因此，許多廠商希望透過運動賽事的贊助，然後經由媒體的新聞或是運動賽事節目的轉播，達成品牌或產品間接於媒體露出的功效，達成置入性行銷的目的。雖然此種做法被認為有節目廣告化之嫌疑，而傳播學者許安琪(2004：3)也說明了置入性行銷與節目廣告化之間界線模糊的原因，是因為與創作者的表達自由有關。由於節目主角不會直接說出品牌的名稱，但是鏡頭可以帶到品牌的商標，因此她認為操作置入性行銷，應該注意的是廣告時段的產品廣告不能與置入的商品情節放的太靠近，以免有節目廣告化的嫌疑。

至於置入性行銷在電影中的運用，以好萊塢電影中的產品置入是最為人所熟知。好萊塢電影《浩劫重生》(Cast Away)中，FedEx 贊助影片必需的道具(如飛機、卡車、包裹和制服等)，且 FedEx 的負責人更是

此片的投資者(Friedman, 2004)。因此，對於廣告主而言，廣告運用自然的方式，在不打斷消費者觀看影片的心情下出現，讓消費者降低對廣告的負面情緒；再藉由觀眾對電影內容的高涉入度，也降低觀眾對廣告的排斥心理。在消費者方面，消費者在觀賞電影時，也不會因為突如其來的廣告影片打斷了原本觀賞電影的情緒。

美國一製片公司的行銷總監 Paul Speaker 則說，置入的關鍵「不僅是要找到機會讓產品巧妙的出現，而更重要的是，也要讓品牌與整部電影產生關聯」(陳美苓譯，2001)。電影的產品置入已成為廣告商與電影工業共同的行銷手法，為了避免商品置入的呈現影響劇情情節的流暢，產品置入於電影的形式，即考驗著導演與製作人的創意與技巧。

3. 網路中的置入運用

網路是目前眾多商品藉以流通的新興平台，由於言論自由與自由市場的機制，許多行銷手法紛紛呈現在這個沒有太大限制的空間，也因此造成主管機關無法可管的模糊地帶。偶像劇的置入可以藉由網路，販賣其置入之商品，也可將上述幾種在電子媒介與平面媒介的置入方式，用網路的方式連結。

在網站內容性置入方面，可利用下列五種手法或管道(黎榮章，2004)：(1)專屬頻道(co-brand)：為專屬宣傳品牌或獨特性商品開設的置入性頻道，透過與網友深度溝通產品訊息方式，降低網友對傳統廣告的排斥性；(2)專欄置入(column)：運用網站原有專欄內容，將網路活動與實體活動做置入性搭配；(3)公關贊助式置入：與品牌相關性質網站頻道做品牌印象置入；(4)時節話題式置入：於特定的時節針對網友特定的使用行為與網站做深度性質的置入，有效接觸對商品有直接意願的網友；以及(5)虛實結合式置入：運用置入性的手法讓網路與實體結合，以提升整體活動之宣傳效益。

此外，線上遊戲也可作為置入的媒介物，林鴻儒(2001)的研究歸納電子遊戲置入產品廣告設計的原則，如置入方式應以情節置入為主，強

調產品與角色和情境的配合、遊戲設計需接近真實生活，具有角色扮演性質，強調劇情安排與角色間的互動關係，主要角色設定必須受人喜愛、不限於感性手法或低涉入性商品，利用品牌知名度高的商品較容易被接受。而對於設計電子遊戲的建議，則為以強調情節體驗的遊戲、具有多元情節的遊戲或符合現實情況的遊戲，較容易被接受。

4. 贊助活動的置入運用

不同研究都認為公司贊助的公益活動，能吸引消費者在購買公司產品時，參與此項活動和公司結合(Meenaghan, 1991; Varadarajan & Menon, 1988)。

以菸品為例，中華菸業協會每年都定期舉辦「青春五不：不吸菸、不喝酒、不飆車、不吸毒、不鬧事」的青少年公益活動，包括提倡青少年漆彈射擊、攀岩、舞會等休閒活動，讓菸品訊息以公益贊助的形式露出，不但媒體效果極佳，也間接烘托企業形象（辛翠芸，2004）。

許多外國菸商近幾年在台灣也積極地贊助公益活動，例如：日本菸商傑太(JT)的「拯救紅樹林」活動、英美菸草公司參與「還給台灣好山好水」活動，Philip Morris 贊助生命線及許多的藝文活動；甚至連甫於2002年7月才由「公賣局」改制而成的「台灣菸酒公司」，更編列了二千三百萬元的「公益支出」，以補助各社團、基金會等辦活動。

菸商贊助公益活動極多，形式各異，但多數仍然以上述之實物、金錢及服務為主。過去菸商贊助公益活動之形式為：(1)實物：在2001年7月，巴基斯坦北部地區猛烈大雨，發生洪水及山崩，造成許多人死亡及房屋毀滅。巴基斯坦英美菸草公司很快提供資金、食物及物資給人民，公司的移動醫生在Buner地區幫助超過500人以上；(2)金錢：在台灣2000年9月21日發生大規模的地震重創台灣，使得台灣中部地區急需重建，因此英美菸草公司捐贈200萬元、日本菸草公司及在台分公司傑太日菸公司捐300萬元；(3)服務：在參加英美菸草公司贊助「還給台灣好山好水全民造林運動」活動的一千多人當中，就有兩百多個是

英美菸草的員工，所以他們不只出錢，也投入人力參與此項活動（莊朝欽，2002）。

而菸商贊助公益活動的類型，則有：(1)體育：如 Davidoff 舉辦大衛杜夫高爾夫球賽；Philip Morris 在中國大陸贊助一個萬寶路足球隊；(2)環保：如台灣大學實驗林管理處協助台灣在九二一震災中受創的溪頭森林進行造林保育，結合農業委員會林務局及東森文化基金會的力量，二度舉辦「還給台灣好山好水全民造林運動」，這項活動在英美菸草公司贊助下，預計栽種一萬棵樹苗，完成四公頃林地的復育；(3)藝術文化：如台灣菸酒公司贊助聯合報舉辦的兵馬俑大展及中時報系所舉辦的恐龍大展；(4)社區服務：Philip Morris 在 1997 年設立社區廚房，幫助長期貧窮需要營養的社區。自從開始以來，這個計畫提供超過 280 萬美元，近三百萬人受惠。在 2001 年，又提供 21 個新的計畫；(5)教育：如英美菸草公司透過中國的英美菸草公司教育基金會，贊助上海的中國歐洲商業國際學校的市場學研究；(6)醫療保健：在欠缺基礎醫療設施與醫療品質的巴基斯坦，英美菸草公司提供每月 1,600 人為當地人進行免費健康檢查。在 1980 年代末，又提供三個移動式診療所直接到需要看病人的家中，提供免費檢查及開藥服務；(7)社會福利：自 1990 年起，Philip Morris 直接捐贈超過四億一千萬的補助金及食品，提供給美國和世界各地的饑餓地方（莊朝欽，2003：30-32）。

由於菸商在行銷菸品的手法是具多元性的。所以，置入性行銷僅是其菸品行銷手法的一環。然而，菸商常藉由參與及贊助公益活動塑造正面形象的，其次，也透過置入新聞訊息於新聞時段，同時對於菸品品牌形成一種有效且有意義的置入，如同一種計畫性的曝光方式，也避免了相關規範對於行銷的限制與束縛。在公關新聞操作無效時，再轉而購買新聞版面置入贊助活動的報導。

（二）置入性行銷的呈現手法

Gupta & Lord (1998)將影視影片中置入形式分成視覺、聽覺與視聽

模式等三種。此外，Russell (1998, 2002)也以銀幕畫面置入、口白/台詞置入、以及情節置入等三個層面來說明置入的觀念架構。另外，典型的品牌置入有三種方式：(1)顯示品牌商品本身；(2)顯示品牌商標；(3)將廣告訊息置於畫面背景中(DeLorme & Reid, 1999)。另一個構面則是從顯著性的層級(the level of prominence)將產品置入分為兩種層次：顯著的(prominent)、隱約和緩的(subtle)(Gupta & Lord, 1998)。

四、置入性行銷的影響與效果

至於各種不同的置入手法，究竟哪一種較有效果，在過去雖然在「理念行銷」或「政策行銷」的置入上，較未見系統化的研究與觀察。不過可以參考部分產品置入的效果研究，探知置入形式與其影響力之間的關係。

首先，當人們對於一件事物接觸的頻率增加時，會變得較為喜歡或是熟悉，這種心理狀態的改變稱之為單純曝光效果(mere exposure effect)。而單純曝光效果在廣告心理學的應用則是「下意識廣告」的使用，此種廣告的目的是為了避免閱聽人對廣告內容採取「過濾」的行動，使用的方式則是在影片中置入一些不突出的刺激，例如：「吃爆米花」、「喝百事可樂」…等，企圖以這些隱諱的暗示性訊息，影響消費者對於產品的購買態度與行為。國外的一些研究也發現，在廣告或影片中置入一些促進購買的指令，真的能夠影響觀看者的選擇傾向與購買行為(Bevan, 1964)。

國外關於產品置入的研究也顯示，產品品牌以明顯的方式不斷的重複出現時，品牌的顯著性會較高(Karrh, 1998)。重複的次數多寡的確會對消費者造成許多影響，一般而言，重複的次數愈多，學習效果愈好，但是，太頻繁的重複也可能構成習慣性，反而造成視而不見的反效果。但也有研究顯示只要產品置入不要過分的出現，造成負面效果的可能性也比較低，消費者對產品置入也會傾向正面的態度，因為他們認為這樣的產品置入，可以增加他們對於產品的熟悉度與真實感(Delorme & Reid,

1999)。

Russell (2002)曾把產品置入區分出三個面向，分別是文化面向、產品面向以及個人面向。他認為置入性行銷在文化面向的功能可以用古典制約理論學習理論來分析，原因在於傳統媒體中的產品置入基本上是一種古典制約的概念，讓商品與某些能引發人們所熟悉且嚮往的情境同時出現，產生配對連結，來塑造某種品牌印象。例如日本菸草公司在 Mild Seven 的廣告中，總是呈現出一個休閒活動與勇於冒險的符碼，並突顯吸菸能夠紓緩壓力。將從事極限運動者、碧海藍天的場景與香菸品牌連結在一起，使消費者在接受廣告訊息時，產生冒險性格的情緒。因此在古典制約的廣告中，消費者學習到的通常不是「資訊」而是「情緒」。

另一項研究呼應此項說法，將產品置入的手法對消費者的影響，分為三種途徑：系統途徑、啓發途徑、情感途徑（許美惠，2000）。「系統途徑」指消費者是理性主動的訊息處理者，會審慎評估、整合、有系統的處理資訊。倘若媒體的產品置入透露出關於品牌的特徵或屬性，而觀眾能意識、評估、有系統的解讀，並對品牌有正面的評價，產生有利於該品牌的態度或行爲。「啓發途徑」指消費者是被動的訊息處理者，只有簡單的評估能力與決策過程，在購買行爲發生前，只透過簡單的線索在短時間內就做出訊息處理。媒體閱聽眾可能只是看到或聽到置入產品的商標或包裝，便在很短的時間內產生刺激，而增加了對於品牌的印象。而「情感途徑」，則是產品置入時，並未含有任何關於產品資訊的內容，而是使用感性的訴求，例如：與消費者的人格特質、個人經驗相連結，希望產生有利於該產品的態度和行爲；又或者將產品與節目劇情相連結，增加劇情與現實社會情境的符合度，使消費者對置入的產品或觀念產生正面情感的認同。

上述的說法均指向，就產品置入而言，對消費者的影響是一種「轉換」(transformation)的概念，所謂的轉換，指的是一種情緒的轉移。消費者購買了商品，並不是只購買了商品本身，而是包含了消費者對於廣告中所建構的意象，而轉移至心理得到滿足感（許美惠，2000；Russell,

1998)。因此一個成功而有效的產品置入，應該是能讓產品於置入媒體中的使用經驗與個人使用產品的經驗一致，並引導個人對產品有正面的情緒認同。

在產品置入廣告中，劇中主角所使用的物品或行為方式，對於觀賞者而言就是一種模仿對象。當主角因為使用置入商品而在劇中有所突破或是解決困難時，觀賞者會因為喜愛該角色、認同此情節的合理性，加上劇情對於置入商品有強化品牌認知的效果，即能達到學習的效果。所以，消費者對於劇中人角色與劇情的鋪陳均有移情的效果。

至於置入方式的效果研究顯示，雖然 Ong 與 Meri (1994)針對兩部新上映的影片，於戲院散場後請觀眾在未經提示下回想並列出電影中出現的品牌名稱，結果大部份的受測者未能正確回想出電影中置入的品牌。但是有更多研究，證實置入性行銷的效果，吳家州(2002)的研究發現，產品置入能達到的效果，以品牌的回憶和辨識為主，同時品牌知名度高的產品置入，會導致較高的品牌回憶度和品牌辨識度。

一個實驗設計，置入一個品牌於 6 分鐘的影片中，結果觀看無置入影片的控制組，沒有人表示看到品牌產品。實驗組則有很高的品牌回憶度(Vollmers & Mizerski, 1994)。而 Sabherwal, Pokrywczynski 與 Griffin (1994)以實驗法安排兩組受測者，比較「視覺配上聽覺方式置入」組別的受測者和僅「視覺方式置入」組別的受測者之間回憶度的差異，結果前者高於後者約 20%。另外，在 Brennan 與 Babin (2004)的研究中發現，也證實視覺加上聽覺置入的效果，比單純視覺置入的效果更好，再者品牌熟悉度也會影響品牌置入的認知度。在謝有慧(2003)的研究中，以好萊塢電影作為實驗素材，研究商品置入的有效呈現方式，「低涉入理性產品」若使用「聽覺置入」或是「聽覺與視覺結合置入」的方式會有較好的效果；運用具吸引力的代言人，強調產品的使用經驗並加強品牌形象，對於「自我滿足型」的消費者，能夠增加消費者對品牌的熟悉度，甚至形成衝動型購買。

Steertz (1987)於六部影片中置入二十九個產品品牌，測試結果中平

均 38% 的受測者有正確的品牌辨識。Karrh (1998) 則採用長約 33 分鐘共置入五個品牌的影片進行實驗，控制組則剪掉影片中置入產品的片段，結果有一個品牌的辨識度和控制組的差異達到顯著水準。相似的研究也得到相同的結論，Babin & Carder (1996a, 1996b) 的實驗設計，比較看過置入產品影片後的受測者，其品牌辨識高出沒看過影片受測者的 25%。

而在置入方式方面，Gupta & Lord (1998) 以顯著與和緩分類標準，兩組皆以視覺置入百事可樂。一組是顯著置入，另一組為和緩置入，兩人假設置入的明顯程度對品牌的回憶度和辨識度會造成影響，結果其假設獲得支持。Weaver & Oliver (2000) 的研究則是分別以明顯和隱約的方式置入電視影集，發現當受試者對於影集與劇中人物的喜好度越高，對明顯置入之品牌持越正面的態度。

不同的學者提出，置入的商品或理念，必需要融入故事情節的脈絡中，因為如果只是在劇情的片段對話中，提及品牌式的置入，效果未如有情節的連結來得好 (McCarty, 2004; Russell, 1998)。此外，Russell (2002) 則針對情境喜劇的置入進行調查發現，使用視覺置入時，產品置入於高劇情相關的情節，會比置入低劇情相關的情節更容易被觀眾記得，若係採用聽覺置入，則置入於高劇情相關的情節會比置入低劇情相關的情節更具說服力。換言之，置入的商品或理念，必需要與劇中的故事主線有高度的切合程度。

林鴻儒 (2003) 歸納出電子遊戲置入產品廣告的設計原則，發現當產品置入於電子遊戲時，需注意以「情節置入」為主，強調產品與角色和情境的配合、遊戲設計則必須接近真實生活，具有角色扮演性質，獎勵與懲罰制度明確。另外，有研究則是以比較的方式，分析政府宣導置入電視新聞節目之表現型態，建議政令宣導在置入電視節目時，應該採取畫面與口頭混合置入的多元呈現方式，而置入的情節，則要合乎劇本原本的邏輯 (宇若霏，2004)。

此外，李廷妍 (2003) 則發現消費者對於電視劇角色的認同度越高，對於置入的產品會有越好的態度，而態度也會進而影響消費者對置入產

品的購買意願，因此除了要增加消費者對產品良好的認知外，還必須藉由戲劇的影響，影響閱聽人對於產品的認同。

綜合上述，可知產品置入已經被廣泛地運用於各類型媒介與許多不同商品訊息的傳播與推廣，同時此一行銷手法，亦有實證研究支持其在閱聽人對商品的認知與回憶度方面，具有相當良好的傳播效果。在眾多的效果研究中顯示，置入資訊的辨識度與重複度、置入的表現手法、置入商品與主角間的關係，以及置入產品與劇情鋪陳間的切合度，均會對於置入性行銷的效果產生影響。因此，本研究嘗試由上述文獻整理中，對於目前以置入性行銷從事的菸害防制訊息，加以分析，並期望對於未來提出進一步建議。

參、研究設計

根據前述之研究目的，本研究將分析以置入性行銷從事菸害防制的案例，並佐以焦點團體訪談法與深度訪談法，解讀其呈現方式，並且提出積極建議。研究選樣屬於置入性行銷運用方式中的影視產業置入，主要原因在於置入樣本的取得便易性，以及研究者認為，電視戲劇對於一般民眾潛移默化的影響較大。

由於置入性行銷的基本概念，乃是經過計劃且不經意地將有品牌的產品放入影視影片中，以達到影響觀眾的目的。在從事訊息置入的設計時，通常在媒介的選取上，會採取較分散的策略，因此，如果依照一般的內容分析法採取單一媒體或單一節目的系統性抽樣，恐怕會產生投入大量研究人力，最後發現單一節目的樣本過於稀少的情況。

因此，本研究以質化案例的內容分析方式，蒐集在電視戲劇節目中，採用置入性行銷手法來從事菸害防制的案例，分析的架構以上述文獻探討中對於置入性行銷的分析為基礎，剔除掉不適合作為「理念置入」分析的部分，對於案例中的下列方向加以分析。

一、置入的表現手法

(一) 置入議題：菸害法規、無菸環境、門診戒菸、戒菸專線和吸菸與健康。

(二) 置入時間（秒數）。

(三) 置入方式：聽覺模式、視覺模式或視聽模式。

二、置入資訊的辨識程度

高（可以明顯辨認菸害防制訊息的內容與宣導單位）；中（可以辨認或是指出暗示的菸害防制訊息）；低（無法辨認菸害防制訊息）。

三、置入資訊的重複程度

高（重複兩次以上菸害防制訊息的內容與宣導單位或專線）；中（只有講述一次菸害防制訊息或是宣導單位專線）；低（無重複菸害防制訊息或宣導單位專線）。

四、置入理念與主角間的關係

講述置入理念的劇中人角色（男主角、女主角、男配角、女配角）。

五、置入理念與劇情鋪陳間的切合度

高（屬於整段置入，鋪陳至少 1 分鐘的先導畫面或劇情，才引入置入理念）；中（運用有 30 秒到 1 分鐘之間的話題導入，再進入菸害防制訊息）；低（直接由不相干的劇情，跳入置入的菸害防制訊息）。

因此，本研究案例來源，主要透過研究者的立意觀察，並透過從事菸害防制工作之深度訪談受訪者推薦，採滾雪球方式蒐集樣本，並且透過側面證實為置入性行銷案例，最後蒐集國內從事菸害防制置入性行銷的案例，共七則（詳見附錄一）。

在焦點團體訪談法方面，為深入分析解讀目前已經利用置入性行銷

來從事菸害防制的案例，本研究舉行三場焦點團體訪談，邀請傳播媒體、行銷、公共衛生與健康傳播領域等方面的學者專家和資深從業人員共十一位（詳見附錄二，為保護受訪者意見隱私，僅列出其專業背景資料），針對戲劇節目內容呈現菸害防制訊息的情形加以深入討論，並從理論、法規和實務等不同面向，來探究菸害防制宣導運用置入性行銷的相關議題。

在深度訪談法方面，由於運用置入性行銷手法來傳播菸品訊息時必須付費，因而在探討此一相關議題時，不免牽涉到節目贊助或廣告經費等敏感議題，致使受邀參加焦點團體訪談的影視業者與廣告公關人員，較不願公開說明具體案例與實際運作情形。因此，本研究運用深度訪談法，訪談十位這類型受訪者（詳見附錄二，為保護受訪者意見隱私，僅列出其專業背景資料），分別針對影視製作單位相關的製作人、編劇或廣告公關人員，進行個別的深度訪談，運用此方法的原因，主要在解決公開討論式的焦點團體訪談中的未盡之處。

肆、電視戲劇中置入菸害防制訊息案例分析

此部分針對本研究所蒐集到的七則電視戲劇案例分析，分析的結構將依文獻探討整理之架構，分別針對表現手法是屬於視覺模式、聽覺模式、視聽模式或情節置入，置入資訊的辨識程度，置入資訊的重複程度，置入理念與主角間的關係以及置入理念與劇情鋪陳間的切合度，作為案例的分析架構。

首先根據文獻蒐集得知，政府政策中對於菸害防制宣導的主題，集中在戒菸專線、門診戒菸、無菸環境、菸害法規與吸菸與健康等五項議題中。而本研究蒐集到的七個案例中，正好涵蓋此五項主題。

綜合分析置入的五個議題而言，在訊息主旨方面，當然是希望透過不同方式，達到營造無菸社會的目的；至於劇情訴求重點，則針對不同

的主要與次要訴求對象，設計劇情的橋段；在行銷的本質上，則屬於服務行銷或是理念行銷（詳見表一）。

以下分別針對置入的表現手法、置入資訊的辨識程度、置入資訊的重複程度、置入理念與主角間的關係、置入理念與劇情鋪陳間的切合度，加以分析，並佐以焦點團體與深度訪談專家學者的意見與解讀。

一、置入的表現手法

置入的電視戲劇類型，此次蒐集的七個案例，分屬於兩家電視台，民視與三立電視台的兩個節目，《親戚不計較》與《烏來伯與十三姨》。兩個節目的屬性均屬於長壽型的本土連續劇，運用生活化的演技來訴求電視觀眾，收視族群較為偏向本土、中低階層、家庭價值導向為主的觀眾。至於置入的時間，最短的為 33 秒，最長的不過 171 秒，相當於 2 分鐘 51 秒，置入的劇情時間都算是相當短。

由於置入的時間不長，具體的表現難以符合在情節置入定義中，產品或理念成為情節的一部份，或在故事劇情中擔任重要的位置，甚至是透過置入的產品或理念來塑造角色性格。置入的形式多屬於視聽模式，透過畫面與劇中人物的口白陳述置入菸害防制訊息，其中只有一則編號 TVD1 菸害法規議題的置入，在第一段落採取只有畫面沒有對白的視覺模式，第二段則是只有對白沒有菸害防制相關畫面呈現的置入方式（詳見表二）。

表一：不同菸害防制議題於電視戲劇中的訊息設計

訊息議題	戒菸專線	門診戒菸	無菸環境	菸害法規	吸菸與健康
訊息主旨	鼓勵民眾撥打諮詢專線 0800571571	說明醫院已經設立戒菸門診	推動無菸環境的政策	禁止賣菸給 18 歲以下的人	強調吸菸有害健康
劇情訴求重點	透過戒菸專線，可提高戒菸的成功率	透過戒菸門診的專家來提高戒菸的成功率	鼓勵業者與從業人員加入無菸環境的行列	強調販售菸品處標示「禁止供應菸品予未滿十八歲者」	強調吸菸的潛在威脅，如呼吸道病變、肺癌等訊息
主要訴求對象	有菸癮者或菸槍型者	有菸癮者或菸槍型者	營業場所負責人與從業人員	營業場所負責人與從業人員	有菸癮者或菸槍型者
次要訴求對象	吸菸者的親朋好友	吸菸者的親朋好友	一般社會大眾	一般社會大眾	一般社會大眾
行銷性質	服務行銷	服務行銷	理念行銷	理念行銷	理念行銷

(資料來源：本研究整理)

二、置入資訊的辨識程度

在菸害防制訊息置入的辨識度上，七個案例中，有六個案例的資訊辨識度都很高，因為台詞中有出現：「國民健康局」、「未滿十八歲禁止買菸」、「戒菸門診專線」、「戒菸專線」、「無菸餐廳政策」、「不能吸菸」、以及強調「吸菸會導致性無能」的恐懼訴求等訊息，閱聽人即可輕易地辨識出菸害防制的概念。

其中只有編號 TVD2「無菸環境」議題的置入案例，台詞中僅有出現菸害對營業場所有影響，除此之外，就沒有其他更為明顯的菸害防制訊息。因此，該訊息的出現，閱聽人較無法清楚地辨識出該訊息是否為菸害防制的相關宣傳資訊。

表二：電視戲劇案例的置入性行銷分析

	TVD1	TVD2	TVD3	TVD4	TVD5	TVD6	TVD7
置入議題	菸害法規	無菸環境	門診戒菸	戒菸專線	戒菸專線	無菸環境	吸菸與健康
置入時間	79 秒	171 秒	151 秒	80 秒	105 秒	120 秒	33 秒
置入方式	視覺模式/聽覺模式	視聽模式	視聽模式	視聽模式	視聽模式	視聽模式	視聽模式
資訊辨識程度	高	低	高	高	高	高	高
資訊重複程度	低	低	高	高	高	高	低
置入理念與主角間的關係	男配角(正)	女主角(正)與男配角(反)	男主角(正)與男配角(反)	男配角(正)	男配角(正)	男主角(正)	男配角(正)
置入理念與劇情鋪陳間的切合度	低	中	中	低	中	低	低

(資料來源：本研究整理)

三、置入資訊的重複程度

在菸害防制訊息置入的重複度上，七個案例中，有四個案例重複度高，三個案例重複度低。

文獻討論中指出，資訊重複的次數愈多，學習效果愈好。此部分的分析是看劇中人對於菸害防制資訊，是否有多次重複，例如「戒菸專線號碼」、「國民健康局」、「無菸餐廳」、「無菸職場」等關鍵性語句。

結果發現在門診戒菸、戒菸專線以及無菸餐廳的議題表現上，資訊

重複度較高；而菸害法規、無菸職場以及吸菸與健康的議題上，資訊重複度較低。

造成這樣的結果可能是在置入表現手法上面，強調用重複專線電話與利用其諧音方式，多次覆誦的結果，而在法規、職場與健康議題上，較難聚焦一個可以重複的焦點資訊。

針對戒菸專線的議題而言，受訪公衛學者(A02)，亦曾強調戒菸專線的訊息傳播的確是有效果的，因為如果想要戒菸的人，看到此訊息的話，就會有撥打的動機。換句話說，此類訊息是先影響認知的部份，接下來就是影響閱聽人的態度和行為。

四、置入理念與主角間的關係

在菸害防制訊息置入的理念與主角間的關係上，七個案例中，有五個案例都是由男配角擔任提出菸害防制資訊的角色，而這五個案例中，主述者在劇中均為正面的角色。有趣的是，在另兩個案例中，由男女主角與男配角搭配提出菸害防制資訊時，男配角在此時則扮演吸菸者的負面角色，其中一吸菸者被塑造為黑道兄弟的負面形象，另一吸菸者所呈現的形象則是粗俗的、好賭的人士，換句話說，在劇情設計上，主要是要將吸菸者的形象粗俗化。

文獻指出，在產品置入中，劇中主角所使用的物品或是行為方式，對於觀賞者而言就是一種模仿對象。因此讓主角與置入商品結合，觀賞者會因為喜愛該角色，使得劇情對於置入商品有強化品牌認知的效果，進而產生移情的效果。然而，在本研究案例中，菸害防制訊息的置入，較缺乏與劇中主要主角的關聯性，可能會減低觀眾對此部分資訊重視的程度，以及產生移情的效果。

五、置入理念與劇情鋪陳間的切合度

在菸害防制訊息置入的理念與劇情鋪陳的切合度上，七個案例中，有三個案例切合度為中度，另外四個案例，切合度都較低。

由前一段劇情到進入菸害防制訊息劇情鋪陳的轉接處加以觀察，可以發現在中度的切合度上，至少劇情會先由一些吸菸相關畫面或是話題引導，逐漸鋪陳出菸害防制訊息，但是低切合度的部分，大都是唐突的出現菸害防制的訊息或是畫面，強行切入主題。這也是造成在前述的觀察中，置入的時間長度都不是太長的原因。因為不是採用劇情置入，讓菸害防制訊息有一段醞釀、以及一段探討的空間，因而造成秒數不長的劇情置入，而顯得與先前的劇情沒有特別融入的感受，因此，也較容易被認為是被置入的資訊。

在置入的劇情運用上，受訪傳播業者(B01, B04, B05, B07)強調「自然」和「創意」的重要性，意指在訊息置入方面，應該要讓整體的情節更為自然，如此可以提高傳播效果。

如何將理念更適切的置入於廣播與電視中，其實可以依賴專業的媒體編劇與製作人。媒體業者與製作人(A07, B01, B04)認為，若能給予一段較長時間、多頻率的訊息露出，會比單一集強力填入許多生硬的資訊更有效果，例如：可以容許編劇用一個較長的大劇情來發展戲劇效果，讓一個角色由抽菸、戒菸、出入於醫院，診斷後得到肺癌，到最後死亡作為恐懼訴求的劇情設計，可以在此期間不斷加入反菸的訊息，如此大段落自然發展的劇情，比較能產生更大的效果。

伍、置入性行銷從事菸害防制工作之建議（代結語）

由於目前運用置入性行銷方式從事菸害防制工作尚屬起步，再加上先前因為新聞局的統購媒體預算遭到質疑，因而停止了以置入性行銷作為政策行銷的手法，使得本研究所能蒐集到的案例相當有限。所以，本研究另一個目的，在於希望經由焦點團體與深度訪談的方式，針對本研究的七個案例分析結果提出評述，而對於政府運用置入性行銷從事菸害防制工作，則更進一步提出積極性建議，本研究彙整分述如下。

一、政府應加強運用置入性行銷從事菸害防制工作

置入性行銷在傳播面向之爭議問題，在於新聞媒體的置入性行銷手法是一種「市場新聞學」的表現，也就是媒體以「在商言商」的邏輯，利用閱聽眾對媒體的信任感，將消費者對新聞的注意力轉賣給廣告商。學者認為置入性行銷會造成新聞專業知能和自主權的淪喪，「新聞倫理」和「專業目標」也將會因而瓦解。因為新聞記者不再以追求報導「真實」為目的，然而讀者並不知道「新聞」已變成「廣告」，媒體因此違反「公眾信託」的責任（張錦華，2004）。

另外一方面，置入性行銷以新聞形式包裝特定訊息，也排擠掉其他更有價值的新聞內容。此外，由於置入性行銷若是由新聞編輯部的人員承攬，相對來說，也使得從業人員無法投入其他更有意義的新聞產製，使閱聽大眾的權益受到嚴重影響。

在臺灣，近來引起熱烈討論的是，政府一改以往呆板形式的政令宣導廣告，改採置入性行銷的方式宣導，有批評者質疑政府置入性行銷所宣傳的是政策還是政績，吳恕(2003)便認為政府對於媒體置入性行銷的做法違背自由民主社會中政府與媒體間的分際，破壞媒體監督政府施政的功能。

針對政府是否可以運用置入性行銷從事菸害防制工作這一點，先前主張政府不應該從事置入性行銷的論點中，主要是在野黨質疑執政黨藉由政府預算，作為選舉鋪路的「政績行銷」。不過研究者與不少受訪的專家學者(A08, A09, A10, B02, B08, B09, B10)都認為，「是否符合公共利益」，才是區辨「政策行銷」或「政績行銷」最適切的標準。探究菸害防制工作的行銷本質，則是為了促進社會群體對於菸害防制理念與措施所設計、執行的一系列行銷方案，屬於「社會行銷」之範疇。

在菸商普遍使用置入性行銷的手法，作為菸品推廣或吸菸形象塑造之同時，身為第一線與菸商對抗的政府衛生宣導單位，如果放棄置入性行銷此一新興且有效的傳播利器，實在是一件相當可惜的事情。

許多產品是否適合以置入性行銷的方式推廣，值得關注，例如藥品、酒類以及本研究所探討的菸品，這類產品均與民眾的健康息息相關，屬於公共利益的範疇，更應審慎地加以規範與限制，以避免危害人民的健康與公共利益。因此本研究認為，置入性行銷與廣告一樣，本來就是政府機關從事業務宣導的內在權限，建議政府可由「國民健康」的角度思考，以法律賦予此類國民健康議題得採用置入性行銷手法的正當性。

目前社會對於政府從事置入性行銷的主要疑慮在於預算的分配、統編發包的方式以及置入的內容是否成為宣傳政績為主軸的「政治性宣傳」。關於這一部分的質疑，受訪者建議(A03, A06, B02, B09, B10)，化解此疑慮必須由監督機制的建立著手，而非因噎廢食的禁止政府使用置入性行銷的行銷手法。除了監督機制的建立之外，健康單位在從事節目或戲劇的置入性行銷時，可以考慮儘量避免出現政府官員，以免造成「政策」與「政績」混淆的爭議產生，如此也能使節目或戲劇的置入，以較為自然的方式呈現，避免民眾反感。

二、增加置入的節目類型

受訪者認為，除了本研究中的本土型電視戲劇外，不同的節目類像是製作好的卡通、競賽轉播、體育教學外，很多不同類型的節目都可以置入。例如「益智類節目」，可以置入題目的問答中，例如「戒菸專線電話號碼幾號？」；而「喜劇」和「脫口秀」就要設計在腳本裡面；而在一些軟性的談話節目中，則可以安排一位人物的專訪，訪問該名受訪者戒菸的心路歷程。至於在「娛樂綜藝」方面，可以透過玩遊戲的節目設計。此外，受訪者(B04)也指出，像是「美食節目」類型，也可強調無菸餐廳的採訪等等。

此外，受訪媒體業者(A04)認為，由於吸菸被塑造成為一種生活風格(lifestyle)，因此吸菸對於一部分的人來說，是一種很帥、很酷的行爲，而吸引他們從事吸菸行爲。如果要做菸害防制的置入，應該可以從比較

生活化的節目去發展，特別是針對女性觀眾或青少年所偏好的談話性節目著手。

綜合以上的建議，本研究認為在節目置入方面，除了戲劇節目以外，其他尚有益智類節目、美食節目、談話性節目等節目類型可以多角度的應用。主要端看訊息的種類來配置適當的節目類型，如此才能使訊息的置入不致顯得突兀，甚至造成閱聽人的反感，進而產生負面的印象。

三、應針對特定族群設計置入媒體的反菸訴求

以目前所蒐集到的案例而言，菸害防制訊息的訴求對象，主要以有菸癮者或菸槍型者居多，但是由於現在吸菸族群相當廣泛，因此，本研究認為應該針對不同的族群進行訴求，例如青少年、女性吸菸族群等，可以分別設計不同的訴求訊息，加以置入。

針對青少年部分，不少受訪者(A06, B04, B05, B06, B07)認為，可以在青少年喜歡收看的偶像劇中從事置入，但需要在劇本的發想設計階段，即與製作單位溝通，針對偶像劇中的角色或情節，設計令人印象深刻且具有一致性與連貫性之有關「不抽菸」的酷炫形象。但是，媒體從業人員(B03, B05)也建議，在從事青少年偶像劇置入時，應該多使用青少年的語言溝通、貼近青少年關心的話題，角色的設計上也必須與青少年的生活貼近，務必避免呈現過於「權威」或者「強勢」的形象，以免造成反效果。

至於女性吸菸行為在媒體的呈現，雖然不全然可能是菸商刻意的置入手法，但可以確定的是，菸商廣告對於女性抽菸形象的塑造，也影響許多影視製作人的思考，形成一種對於女性抽菸形象的「迷思」。受訪製作人(A08)就表示，著名的外國影集《慾望城市》也有許多關於女性抽菸者的描繪，這些都形成女性抽菸代表「都會」或「時尚」的形象，也對女性有相當的影響力。健康研究領域的學者(A02, A10, A11)便指出，有許多抽菸的年輕女性普遍認為「抽菸可以減肥」、「抽淡菸可以降低身體對於尼古丁的吸收」、「菸品可以彰顯個人的吸引力及品味」這些

由菸商廣告所暗示的錯誤訊息。

目前菸害防制工作較少針對女性喜歡收看的軟性談話性節目進行置入，本研究建議應該針對此類談話性節目，設計關於女性健康資訊的議題，像這類關於美貌、體態與健康的議題，相當具有話題性，而且也能以相當活潑的方式呈現，也可搭配其他的健康議題呈現，達到潛移默化的效果。此外，受訪導演(B06)也建議，因為女性比較感性、比較浪漫，如果要構思女性戒菸的劇情，可以在戲劇中鋪陳，抽菸和不健康小孩的關連，或者抽菸行為和年華老去、摧毀青春的關係，將「愛美」之於女性的重要性突顯出來。

四、運用置入性行銷手法需更專業化

菸害防制訊息的置入是一種高度專業化的行銷手法，本研究與部分受訪者均認為(B01, B02)，置入的操作手法應回歸影劇製作的專業，因為訊息的目標受眾有所不同。所以，整個處理的手法應該由委託者與製作單位協調溝通，如果置入太過明顯、太過突兀的話，會傷害到戲劇本身或節目本身，這樣反而沒有效果。

因此，本研究認為在運用置入性行銷手法時，所應考量的專業性問題如下，首先是收視率考量，考量節目的收視率，然後判斷節目的主要訴求對象，因為收視率的依據，可以讓置入單位判斷，節目可觸及閱聽眾的最大公約數。

其次，訊息類型與節目類型搭配，受訪者(B04)指出，根據置入理念來挑選與節目類型的搭配，且要考慮到包裝手法問題，不同的訊息類型應該搭配上適合的節目類型，如果要將拒菸或反菸的概念，形塑成一種生活風格，則戲劇節目最能達到潛移默化的效果。

最後是其他影響因素，受訪學者(B02)認為，以整個置入手法過程而言，也有很多因素的干擾，如演員、場景、服裝、語言。其次，傳播業者(B07)認為，還需要考量的是置入委託單位與製作單位之間「認知」的問題，所以本研究認為，加強與製作單位的溝通過程、隨時檢視雙方

認知的差異，並適度尊重媒體從業者的專業意見，也是委託單位在從事置入性行銷時，應該考慮的重要因素。

五、置入呈現手法應更創意化、多元化及生活化

受訪的傳播業者(B04)強調，在從事置入性行銷時，需要動腦去思考如何將訊息置入才會漂亮。除此之外，「議題屬性」也是考量點，必須考量議題是否適合節目的屬性。所以，若要置入一個訊息，就要思考應將其置入在什麼樣的環境底下，再根據這些訊息的特質去設計相關的表現方法。例如在戲劇方面，若要做置入的話，就要融入劇情，如同電影 007 中的 BMW、OMEGA 的手錶，成龍的三菱汽車等，讓這些被置入的商品變成劇情的一部分。

換句話說，置入性行銷要特別注意呈現手法是否過於刻意明顯。尤其是一部成功的戲劇，是要讓觀眾如同進入到夢境一般，最好從故事開始到結束都不要讓觀眾醒來。受訪者(B04)指出，處理不當的置入性行銷，只會不斷地使觀眾從戲劇氛圍之中被喚醒，不只會傷害戲劇的品質，更容易產生反效果，而置入手法過於粗糙也會讓觀眾嘲笑。

因此，若要達到潛移默化的訊息置入效果，最好的方式是融入劇情，而若要融入劇情的話，需要在構思的時候，就要更能創意化、多元化及生活化，讓置入的訊息隱藏其中，才不會顯得特別突兀或做作，自然地融入劇情、表現訊息的特質，與劇情、演員、對白一樣地受到注意，如此戲劇不但被賦予生命力，且置入的訊息也能獲得注視。

而在此部分，影視的製作單位，比起委託單位更可能具有豐富的經驗，因此，本研究建議委託單位應該更能放手讓製作單位發揮多元的企畫創意，特別是用一長段的劇情加以發酵議題，使得置入的菸害防制訊息可以跟劇中主要角色，產生正向的連結，進而產生效果上的移情作用，以期達成更好的置入效果。

六、注重置入效果之質性效益評估

目前對於置入性行銷的效益評估方式，主要以量化的方式為主。受訪傳播業者(B06)指出，現行方式以計算商品出現的次數，含遠景、中景、近景，也有的算法是用時間，計算商品出現的秒數，有多少畫面鏡頭等方式評估露出效益，影視業者指出因為有次數的列表呈現，委託置入的單位瞭解以後會比較安心，也比較方便事後的評估與驗收。

然而，量化的評估方式有其缺點，第一，對於委託者會產生困擾，第二，會對劇組產生壓力，因為劇組會因為要達到量化的數字，產生不自然置入的現象發生。因此，本研究認為應該重視質性的效益評估分析，透過製作單位的闡釋與成果評估來決定媒體效果。

此外，評估置入性行銷的效果，必須是經過一段理念行銷宣導的時間後，針對菸害防制的訊息從事專門的調查，評估民眾對於菸害防制或反菸訊息認知的提升情形、與取得訊息的管道等，如此就可以進一步瞭解相關成效。

七、在新興媒體中採取置入觀念的運用

首先可以運用「電子遊戲」及「線上遊戲」從事置入，可以將菸害防制訊息設計進入一套電子遊戲或線上遊戲中，成為遊戲的一部分，例如大富翁遊戲中，加入國民健康局、董氏基金會等機構地點，或者在抽取機會和命運時，遊戲者被送至戒菸場所等；另一方面，它也可以是遊戲的主角，例如「2004 無菸家庭、戒菸就贏」網站的「阿皮」(Api) Flash 類型遊戲，或者是拼圖遊戲、猜謎遊戲。如此，遊戲式的輔助教學概念，可以讓菸害防制訊息結合「娛樂性」和「商業性」說服的兩種特質，密切的連結，使菸害防制訊息的置入產生一個新的意義和力量。

其次，在手機的功能設計與電信公司的多元化服務發展趨勢下，運用「行動電話」通路從事置入。本研究認為可以將一些擔任反菸大使的圖片設計成手機的待機畫面，提供給手機使用者下載使用；此外，運用簡訊、來電答鈴作為一置入的工具，製作具有創意的菸害防制訊息或反菸歌曲。

另外也可以運用其他各類型網站從事置入，由於置入性行銷所強調的是「潛移默化」的概念，因此，本研究認為菸害防制訊息應該更為廣泛地潛入各個類型網站的內容中，例如醫療相關議題網站、青少年網站、女性網站、入口網站、美容相關議題網站等。

最主要的原因是，在網路世界中，閱聽人已經從傳統的被動角色轉換成主動的角色，閱聽人可以透過個人的自由意志選擇自己喜愛的訊息，進而過濾自己比較不喜愛、不關心的議題。也因為如此，許多菸害防制的訊息，特別是在菸害防制專責訊息網站上的內容，較難吸引真正吸菸族群，他們較不傾向使用這類型網站，能影響到閱聽人的部分有限。因此，置入的訊息如果要有效果，建議可以鼓勵將菸害防制訊息置入至其他目標受眾會使用的網站，讓網友自然的接收訊息。

最後可以運用「網路文學」、「網路小說」從事置入，當代的網路世界上，許多網路使用者也藉由這種管道撰寫網路文學、網路小說。因此，可以針對菸害防制、反菸、戒菸等議題，鼓勵創作設計出一套網路文學或網路小說；換句話說，就是一種文字式的劇情置入，而內容可以是恐懼訴求、感性訴求，或者是幽默訴求。如此，更可以透過網路無限制的傳遞，影響更多的閱聽人。

八、積極運用公關操作手法，爭取新聞露出，避免對新聞的置入

在置入性行銷的媒體種類部分，本研究認為對於節目與戲劇的置入，較沒有道德上的爭議，但是在新聞方面，則較引人非議。然而對於理念的新聞露出，不一定需要透過置入的方式操作。

行政部門通常也可以不用付費而達到這樣的功能，受訪者(A01)認為，公關操作、新聞議題操作，例如孕婦吸菸、門診戒菸等均可以收效。但是重要的是需要一個專業的公關操作者，才能夠找到各項議題的新聞點，爭取被新聞媒體報導的機會。

對於反制菸商的相關新聞操作方面，本研究也建議除了政府本身可

以執行之外，還可以借重公益團體的力量，例如董氏基金會，或是媒體監督的相關團體，透過他們來公佈一些違法、或菸商從事置入行銷的行為等，以引起媒體的關心與報導。也就是經由專業的公關議題操作方式，爭取新聞媒體的報導，避免使用購買新聞時段的方式，從事菸害防制訊息的置入。

整體而言，如能將置入性行銷運用於菸害防制工作，將有助於國民健康訊息的有效傳播，更能反制菸商無所不在的行銷手法。然而在置入性行銷手法的運用上，則應該尊重影視傳播者的專業，從事更有創意與生活化的設計以置入劇情，才能產生置入的潛移默化影響。

過去許多文獻著重在對產品的置入性行銷之研究，而對於理念或觀念等非實物置入的研究較缺乏。本研究對此一領域進行初探性研究，並建議未來研究者可以從事理念置入的相關實務運用與效果研究，以期找出更有效的傳播方式。



智慧藏

參考書目

- 中央社(2003)。〈無菸校園中市起飛，六所國中小為示範學校〉。
[Online]. Available:
<http://news.sina.com.tw/sinaNews/udn/twLiving/2003/0826/11311657.html>
- 王毓莉、徐振興、林柏杉(2005)。《菸品資訊與菸害防制的「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成果報告，DHP-93-Anti-Tobacco-001)。台北：中國文化大學。
- 宇若霏(2004)。《政府宣導置入電視新聞節目之表現方式分析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 行政院衛生署編(1994)。《菸害防制資料彙編》。台北：行政院。
- 吳明清(2003)。〈知變、應變、求變：教改政策的行銷與因應策略〉，《台灣教育》，620：42-47。
- 吳家州(2002)。《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。
- 吳恕(2003年7月16日)。〈胡亂行銷〉，《中國時報》，第15版。
- 李允傑、丘昌泰(2001)。《政策執行與評估》。台北：空大。
- 李廷妍(2003)。《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響：以韓國手機置入韓劇為例》。政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- 辛翠芸(2004)。〈進攻弱勢族群：菸商促銷新手法〉。[Online]. Available:
http://www.fubon.org/Uploads/%7BB51B4127-F7A4-4D3B-8D3F-1D4D0B313753%7D_seeseel5.doc
- 林淑玲(2003年4月8日)。〈法務部廣告早就置入民視節目〉，《中國時報》，第6版。
- 林鴻儒(2003)。《電子遊戲置入產品廣告之研究：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。
- 洪文宏(2001)。《消費者態度對企業贊助效益影響之研究—以亞洲盃棒球賽為例》。成功大學企業管理學系碩士論文。
- 洪雪珍(2003)。《台灣報紙廣告新聞化現象的研究》。臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 徐美荃(2001)。〈健康傳播研究的回顧與展望：從國外到台灣〉，《21世

- 紀台灣傳播學門回顧與展望研討會會議手冊》。台北：政治大學。
- 馬岳琳(2000)。《解讀報紙消費新聞的產製過程：台灣地區中文報紙消費版的質化研究初探》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 高承才、鍾舒婷(2004)。〈戲劇中的置入行銷〉。[Online]. Available: <http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=32114>
- 張錦華(2004年9月19日)。〈政府應停止任何形式之置入性行銷〉，《中國時報》。[Online]. Available: <http://ccms.ntu.edu.tw/~cchwa/html/chinaT/040919.htm>
- 盛竹玲(2001)。《報紙醫藥保健版內容分析》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 莊朝欽(2003)。《菸商贊助公益活動對菸品消費行為之研究》。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士在職專班論文。
- 許安琪(2004)。〈反制菸商之行銷傳播手段：菸害媒體識讀之訊息推廣策略分析〉。[Online]. Available: http://www.readsmoke.org.tw/analysis/anti_promote.htm
- 許建隆(2000)。《線上遊戲做一種廣告形式之效果研究》。政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 許美惠(2000)。《電影中產品置入之廣告效果》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳尚永、洪雅慧、蕭富峰編譯(2002)。《廣告學》。台北：華泰文化。
- 陳美岑譯(2001)。《致命的說服力》，台北：貓頭鷹出版社。(原書 Kilbourne, J. [2001]. Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising. New York: Free Press.)
- 陳森諒(2004)。《產品置入對消費者態度與購買意願之影響：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。
- 黃俊英(2001)。《行銷學的世界》。台北：天下文化。
- 黃敦硯(1999)。《我國菸害防制法執行之研究》。中興大學公共政策研究所碩士論文。
- 溫佩妤(2003)。〈產品訊息悄悄告訴你〉。[Online]. Available: <http://www.cheers.com.tw/content/034/034056.asp>
- 董氏基金會(2002)。〈吸菸率參考資料〉。[Online]. Available:

<http://www.jtf.org.tw/JTF06/06-02.htm>

- 線上遊戲網(2004)。〈預防線上遊戲犯罪，法務部也搞置入性行銷〉。
[Online]. Available: http://www.olg.com.tw/gamebbs.php?hit_id=75
- 蔣安國(2004)。〈門診戒菸的政策行銷之探討：國建局門診戒菸網站訊息為例〉，「中華傳播學會 2004 年會暨論文研討會」論文。澳門：旅遊學院。
- 蔣宜龍(1998)。《企業贊助運動賽會效益之研究》。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 蔡鶯鶯(1999)。〈健康傳播的理論與實務：從公共衛生宣導與大眾傳播談起〉，「中華傳播學會 1999 年會」論文。台灣：台北。
- 鄭郁萌(2003)。《台灣報紙政府廣告訊息研究(1989-2001)》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 黎榮章(2004)。〈【數位行銷】善用『置入性行銷』〉。[Online]. Available: http://marketing.chinatimes.com/item_detail_page/professional_columnist/professional_columnist_content_by_author.asp?MMContentNoID=8193
- 謝有慧(2003)。《產品置入電子媒介對消費者品牌態度之影響》。東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 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>
- 羅如蘭、蔡慧貞、黎珍珍 (2003 年 4 月 2 日)。〈文宣內容及預算，各部會一問三不知〉，《中國時報》，第 8 版。
- Product Placement Awards (2003). History of product placement. [Online]. Available: <http://www.productplacementawards.com/history.html>
- Atkin, C. K. (1981). Mass media information campaign effectiveness. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaign* (pp. 265-280). Beverly Hills, CA: Sage.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996a). Advertising via the box office: Is product placement effective. *Journal of Promotion Management*, 3(1/2), 31-51.
- (1996b). Viewers' recognition of brands placed within a film.

International Journal of Advertising, 15(2), 140-151.

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(December), 29-46.
- Bevan, W. (1964). Subliminal stimulation: A pervasive problem for psychology. *Psychological Bulletin*, 61(2), 81-99.
- Brennan, I. & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images. In M. Galician (Eds.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 185-202). New York: Haworth Press.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-52.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Emery, G. (2002). What's in a Name: Product placement in games. [Online]. Available: <http://www.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>
- Friedman, T. (2004). Cast away and the contradictions of product placement. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 171-183). New York: Haworth Press.
- Galician, M. L. (2004). Product placement in the 21st century. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 241-258). New York: Haworth Press.
- Galician, M. L. & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product

- placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "heroic" brand images. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 15-36). New York: Haworth Press.
- Gould, S. J., Gupta, P. B. & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging. *International Promotional Medium. Journal of Advertising*, 4(XXIX), 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.
- Kotler, P. & Levy, J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lazer, W. (1969). Marketing's changing social relationship. *Journal of Marketing*, 33, 3-9.
- Lubbers, C. A. & Adams, W. J. (2004). Merchandising in the major motion picture industry: Creating brand synergy and revenue streams. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp.55-64). New York: Haworth Press.
- McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media—blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 45-61). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Natharius, D. (2004). When product placement is NOT product placement:

- Reflections of a movie Junkie. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp.213-218). New York: Haworth Press.
- Olson, S. R. (2004). The extensions of synergy: Product placement through theming and environmental simulacra. In M. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 65-88). New York: Haworth Press.
- Ong, B. S. & Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned. *Journal of Promotion Management*, 2 (3/4), 159-175.
- Rogers, E. M. (1996). The field of health communication today: An up-to date report. *Journal of Health Communication*, 1, 15-23.
- Rogers, E. & Storey, D. (1987). Communication campaign. In C. Berger & S. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp.419-445). Newbury Park, CA: Sage.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Sabherwal, S., Pokryweczynski, J., & Griffin, R. (1994). Brand recall for product placements in motion pictures: A memory-based perspective. Working paper presented to AEJMC 1994 Ad division-research track, Atlanta, GA.
- 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.
- Snavely, K. (1991). Marketing in the government sector: A public policy model. *American Review of Public Administration*, 21 (4), 311-326.
- 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.

Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.

Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement in films. In K. W. King (Ed.), *Proceedings of the 1994 conference of the American academy of advertising* (pp. 97-102). Athens, GA: American Academy of Advertising.

Weaver, D. T., & Oliver, M. B. (2000). Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld. Paper presented to the mass communication division at the 50th annual conference of the International Communication Association (ICA), Acapulco, Mexico.

智慧藏

附錄一：菸害防制訊息在電視戲劇節目的呈現個案

編號	主題	播出日期	播出媒體	節目名稱
TVD1	菸害法規	2003年12月21日	民視	親戚不計較
TVD2	無菸環境	2003年12月31日	民視	親戚不計較
TVD3	門診戒菸	2004年01月21日	民視	親戚不計較
TVD4	戒菸專線	2004年02月03日	民視	親戚不計較
TVD5	戒菸專線	2004年02月14日	民視	親戚不計較
TVD6	無菸環境	2004年	民視	親戚不計較
TVD7	吸菸與健康	1149集	三立電視台	烏來伯與十三姨

* 編號 B1206 與 B1207，由於提供單位資料流失，因此僅能列出年份、集數。

附錄二：焦點團體訪談與深度訪談專家學者一覽表

編號	焦點團體訪談專家學者職稱	編號	深度訪談專家學者職稱
A01	廣告學系教授	B01	戲劇製作人
A02	公共衛生學系教授	B02	廣告系教授
A03	法律學系教授	B03	法律系教授
A04	媒體公司主管	B04	節目部節目中心副理
A05	傳播媒體公司主管	B05	戲劇製作人
A06	公共關係暨廣告學系教授	B06	戲劇導演
A07	媒體整合行銷中心專員	B07	廣告公司執行製作
A08	電視台節目部主管	B08	傳播公司主管
A09	廣告學系教授	B09	電視台新聞部主管
A10	戒菸專線服務中心主管	B10	廣告學系教授
A11	醫療保健政策研究員		

An Exploratory Study on the Application of Product Placement in Tobacco Control

Yu-Li Wang*

Abstract

One hot issue that has been intensively debated in Taiwan is the utilization of “product placement” in media contents. The advertising and marketing practitioners have employed “product placement” to promote products or merchandises. Product information has been embedded in media contents in order to increase brand awareness, influence the consumer’s attitude positively toward the product, and stimulate the willingness for the consumer to purchase the products. While consuming media contents, the audience is also unconsciously exposed to commercial information.

The objectives of this study were first to explore the utilization of product placement in promoting the concept of tobacco control. Secondly, to provide guidelines for better use of product placement in government tobacco control. To achieve these objectives, this study employed the qualitative analysis of the product placement cases in tobacco control, the methods of the focus group interview, and in-depth interviews.

Keywords: idea marketing, product placement, tobacco control, health communication

* Yu-Li Wang is Associate Professor and Chair at the Department of Mass Communication, Chinese Culture University, Taipei, Taiwan.