

第五章 結論與建議

第一節 商品類別、置入型態、商品訊息之互動關係

本研究以三立偶像劇《命中注定我愛你》為研究對象，檢視商品類型、置入型態與商品訊息之間的相關性，研究發現就商品類型而論，FCB模式中以感性高涉類商品出現的頻率最高，其次為理性低涉、理性高涉，感性低涉商品出現的次數最少。「產品vs.服務」分類法中，產品類的曝光次數多於服務類。

此外，在本研究立意選取的五項置入商品之中，在總計共535次商品曝光中，以3M便利貼出現200次最多，佔37.4%。萬寶龍共計曝光149次，排名第二，佔27.9%。

表5-1 五項置入商品出現次數分配與百分比

| 置入商品名稱 | 出現次數 | 百分比 |
|--------|------|-------|
| 3M便利貼 | 200 | 37.4% |
| 萬寶龍 | 149 | 27.9% |
| 麗星郵輪 | 113 | 21.1% |
| MSI筆電 | 4 | 7.5% |
| 奇哥親子裝 | 33 | 6.2% |
| 總計 | 535 | 100% |

置入型態中，就角色身份而言，置入商品最常與女主角搭配，其他人物次之。對白部份，「無提及商品資訊」的次數多於「提及商品資訊」，顯見在本個案當中，商品訊息最常以「視覺置入」之方式呈現，「聽覺置入」與「視聽覺混合置入」之型態較少。商品出現位置則以「商品被使用」（207次）佔最多，其次為「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」（176次）。然若以鄭自隆（2008）道具使用之「動態置入」與「靜態置入」之分類法，則須將商品出現位置中「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」、「商品出現在中景或遠景」、「其他」與「無」之次數相加，以得知本案中「靜態置入」之次數。經計算後，「靜態置入」之次數為328次，多於「動態置入」（207次）。

商品訊息部份，若將本案中九項商品訊息視聽覺呈現方式之「無」的次數做橫向比較，即可得知《命》劇中各項置入商品訊息的呈現情形。總計在共535次的視聽覺露出中，「包裝或外觀」是常被展現之商品訊息，佔77%，與前述「視覺置入」多於「聽覺置入」、「視聽覺混合置入」之研究發現一致。「性能」的

呈現比率亦高，佔73%；排名第三與第四「可得性」與「新點子」比率驟降，僅佔16%與14%；「價格/價值」（9%）、「成份或內涵」（7%）與「購後保證」（1.3%）呈現比率皆不到10%。《命》劇之商品訊息呈現情形如下表5-2。

表5-2 偶像劇《命中注定我愛你》之商品訊息呈現情形

| 商品訊息 | 呈現次數 ¹¹ | 百分比 |
|-------|--------------------|------|
| 包裝或外觀 | 415 | 77% |
| 性能 | 392 | 73% |
| 可得性 | 89 | 16% |
| 新點子 | 80 | 14% |
| 價格/價值 | 50 | 9% |
| 成分或內涵 | 39 | 7% |
| 購後保證 | 7 | 1.3% |
| 特惠 | 5 | <1% |
| 安全性 | 5 | <1% |

謝有慧（2003）研究認為「理性低涉」商品宜使用「聽覺置入」或是「聽覺與視覺結合置入」的方式，運用具吸引力的代言人，強調商品的使用經驗並加強品牌形象，以提醒購買。由於本個案中理性低涉商品3M便利貼置入型態中之對白「提及商品資訊」（101次）與「未提及商品資訊」（99次）次數相近，顯見其「聽覺置入」或是「聽覺與視覺結合置入」之比率皆很高。《命》劇中理性低涉商品之置入型態與謝有慧（2003）之研究結果一致。

壹、商品類型與置入型態

以理性商品而言，無論是低涉入度的便利貼或是高涉的MSI筆記型電腦最常使用的是男女主角以外的「其他角色」，顯示理性商品強調功能、標準化、大眾化的特質。感性商品則與女主角搭配的比率最高。對白部份理性商品「無提及商品資訊」(56.3%)的比率較高，感性商品則以「提及商品資訊」的比率較高(51.9%)，顯見理性商品之置入型態以「視覺置入」之方式展現商品資訊；感性商品則較常使用「聽覺置入」與「視聽覺混合置入」。商品出現位置之呈現方式中，「商品被使用」與「鏡頭特寫/滑行帶過商品外觀」屬過往文獻分類模式之「顯著視覺置入」；「商品出現在中景或遠景」、「其他」與「無」三項則屬「隱微視覺置入」。研究發現感性商品之顯著視覺置入比率（84%）高於理性商品（56.2%），顯見偶像劇視覺上較強調感性商品。

¹¹ 「呈現次數」之計算方式：以總曝光535次扣掉該項訊息視聽覺呈現方式為「無」之次數；百分比的計算方式則以呈現次數除以535。

理性高涉類商品最常與其他角色搭配，人物分配上較為平均；感性低涉、感性高涉商品則與女主角搭配呈現，感性低涉商品最常與男主角搭配出現。對白最少提及理性高涉商品資訊。FCB四項商品中並以感性高涉的「無人物」比率最高，顯示劇中常以特寫方式呈現該類商品。產品類最常與女主角搭配露出，顯見產品使用上之個人化的特質；服務類與「男主角」、「女主角」、「其他角色」搭配的次數相當，顯見眾人可同時享受相同服務。商品出現位置中產品類以「商品被使用」佔最多，服務類則為「鏡頭特寫商品/滑行帶過商品外觀」最多，可見產品類多與人物搭配呈現，服務類則多以「事件發生的場景」展示。

貳、置入型態與商品資訊

商品資訊中「特惠」、「購後保證」、「安全性」、「新點子」四項資訊「對白」之「提及商品資訊」之比率皆較「無提及商品資訊」，顯見此四項資訊係屬內涵上較為抽象複雜的資訊，故須以對白輔助說明，其他資訊如「性能」、「包裝或外觀」之意涵則相對上較為簡明易懂，故可用如「展現商品使用過程」、「鏡頭單獨特寫商品」之手法呈現，無須以對白輔助解釋。此外，「包裝或外觀」在角色分佈上，男女主角皆以「角色手持/配戴/使用商品且商品外觀清楚可辨識」最多，可見劇中角色最常以「動態置入」之方式呈現商品之外觀。

參、商品類型與商品資訊

高涉商品之「價格/價值」、「成分或內涵」呈現比率明顯高於低涉商品。高涉商品。；「性能」之呈現比率則不受商品「涉入度高低」之影響，高涉與低涉呈現的比率較為平均。感性商品之「價格/價值」、「成分或內涵」、「可得性」、「特惠」、「購後保證」、「安全性」呈現比率皆高於理性商品，由此可知，《命》劇中對感性商品所提供的商品資訊，較理性商品為多。FCB 模式四項分類中，感性高涉商品之「價格/價值」、「成分或內涵」、「可得性」、「特惠」、「購後保證」、「安全性」呈現的比率皆高於其他三種商品，顯見《命》劇較強調感性高涉商品。唯理性低涉之「新點子」呈現比率高於其他三類商品，此乃「角色置入」之手法所致。

產品之「價格/價值」、「性能」呈現比率高於服務；服務之「成分或內涵」、「可得性」、「特惠」、「購後保證」、「安全性」呈現比率高於產品，故整體而言，《命》劇中所提供的服務類商品資訊多於產品類資訊。

第二節 戲劇置入之思考

廣告與置入的目的都是向觀眾推銷商品，但呈現手法卻大有不同。在 30 秒的電視廣告中，商品是唯一的主角，廣告中的種種元素如人物、音樂、場景、文字、對白、特效出現的目的都是為了烘托商品，為了能夠在短短 30 秒的時間內，留住觀眾的目光，將商品的好處，投射到觀眾的眼裡，留在觀眾的心裡，進而影響其購買決策。置入性行銷則不然，以戲劇置入而言，商品利益被稀釋到整個戲劇文本情境之中，戲劇的主角是人物，置入商品的出現，是為了表現出人物的性格，在劇情的轉折和銜接上，扮演一個點綴、裝飾或銜接的效果。觀眾透過自身對劇中人物的解讀，來瞭解商品。簡言之，廣告在最短的時間內告訴觀眾商品好在哪，有哪些特色，可以產生什麼效果；戲劇置入則用一個綿延的故事中細節，斷斷續續的、一點一滴的展現商品利益，觀眾可能察覺了，也可能壓根就沒發現；廣告濃縮商品利益，戲劇置入則將商品利益稀釋在整的文本之中。戲劇置入與廣告的比較如下頁表 5-3。

表 5-3 戲劇置入和電視廣告的比較

| | 戲劇置入 | 電視廣告 |
|----------|---|-------------------------|
| 閱聽眾的觀看動機 | 即為觀看戲劇節目的動機，較強 | 較弱 |
| 產品出現的方式 | 自然的連結出現在文本當中，但也可能被觀眾所忽略 | 中斷閱聽眾的觀看行為，較易引起觀眾的反感而轉台 |
| 文本的主角 | 文本的主角（人物） | 商品 |
| 名人代言費用 | 得到劇中角色的隱性代言，較為廉價 | 較為昂貴 |
| 文本的長度 | 較長 | 較短 |
| 呈現商品利益 | 視和該文本劇情的連結度而定，和廣告相比較為模糊 | 清楚呈現商品利益 |
| 提供的商品資訊量 | 視置入程度而定 | 受限於 30 秒的篇幅，僅能呈現某幾項主打訊息 |
| 費用 | 較便宜 | 較為昂貴 |
| 觀看次數 | 受到文本重播的次數所影響，喜愛文本的觀眾可能會主動搜尋重播資訊，增加觀看的次數 | 同一節目時段內觀眾會有多次接觸廣告的機會 |

| | 戲劇置入 | 電視廣告 |
|--|--|-----------------------------|
| 觀眾的預期 (Balasubramanian et al, 2006) | 視文本的主題而定，不預期看到商品/品牌資訊 | 預期看到商品/品牌資訊 |
| 生命週期 | 電影/戲劇/小說等文本有較長的生命週期，影集日後可能會在電視上重播、觀眾亦可租借影片自行觀賞 | 視廣告預算與媒體排程而定，生命週期較短 |
| 塑造產品/品牌性格 | 和劇中的角色/情節連結，較易塑造品牌性格 | 短秒數的廣告不易在觀眾心中留下強烈的形象或性格 |
| 效果測試 | 目前多以收視率來評斷，效果難以測定 | 受到其他行銷組合的影響，廣告並非影響購買行為之單一因素 |

資料來源：本研究整理

本研究以三立《命中注定我愛你》為研究對象，檢視商品類型、置入型態與商品訊息三變項之間的相關性，以下茲將研究結果對照過往文獻進行討論，並對「戲劇置入」提出實務界的建議。

壹、戲劇置入的優點

本研究認為對媒體業者而言，置入性行銷可增加媒體業者的節目製作成本，提升拍攝的品質和戲劇的真實感，對置入贊助商而言，選擇使用戲劇置入能帶來以下優點：

一、戲劇置入能以劇情彌補商品的相反特性，以更完整的方式呈現商品利益

在本研究個案《命中注定我愛你》中，3M 便利貼屬理性低涉商品，為日常生活中常用的消耗品，商品利益為具體的「好撕不黏手、來去不留痕跡」，強調其功能性，根據表 4-8 的商品置入對白分析，可見《命》劇中以「陳欣怡=便利貼」關係之建構，替 3M 這項商品增添了感性的人格特質，讓觀眾以理解「人物」的角度切入來解讀 3M 便利貼的商品特性；萬寶龍、麗星郵輪屬感性高涉商品，商品利益為抽象的「浪漫、豪華」，強調個人主觀感性的情感，戲劇置入可彌補其商品利益的模糊特徵，以情節使之具體化。3M 便利貼、萬寶龍與麗星郵輪之商品利益在《命》劇中的呈現情形如下表：

表 5-4 3M 便利貼、萬寶龍與麗星郵輪之商品利益在《命》劇中的呈現情形

| | 商品利益 | 劇情呈現 |
|--------------------|-------------------|--|
| 理性商品 (3M 便利貼) | 好撕不黏手、來去不留痕跡：具體事實 | 加入感性特質： 女主角陳欣怡是個是個付出不求回報，常被人忽視的濫好人 |
| 感性商品 (萬寶隆、麗星油輪) | 浪漫、豪華：抽象模糊的形容詞 | 以具體情節呈現出「浪漫、豪華」： 浪漫：在郵輪上跳華爾滋、求婚、放煙火、現場真人演奏音樂、贈送象徵「愛情」的邱比特玩偶 豪華：對白說出具體價格：兩天一夜郵輪之旅花費女主角 20 萬元、萬寶龍 Cool Blue 鋼筆 1,4600 元、男主角在麗星郵輪上求婚的萬寶龍戒指 50 萬元、拍賣會上的萬寶隆首飾組市值 300 萬元 |

資料來源：本研究整理

二、可在不同橋段中呈現多樣化的商品訊息，或重複強調單一訊息

不同 30 秒的電視廣告，連續劇的生命週期較長，且觀眾的收看動機較強，只要置入的手法高明巧妙，閱聽眾通常不會對戲劇節目中的說服訊息產生抗拒心態。電視廣告由於時間短，必須將商品利益濃縮集中在一個主打的特性上，使觀眾印象深刻，如防曬產品強調「輕盈、透氣」，速食店以電視廣告告知民眾推出新口味。反觀戲劇置入由於播映的時間較長，故能在不同的橋段中呈現出多樣化的商品訊息，3M 便利貼在《命》劇中呈現出了「性能」¹²、「包裝或外觀」¹³、新點子（此指「便利貼女孩陳欣怡」，即角色置入），甚至還以口頭方式簡要的說明了便利貼的歷史¹⁴；亦能在不同橋段中重複呈現單一之商品訊息，如《命》劇的主軸即為「便利貼女孩」的成長與蛻變。

三、劇情所賦予的象徵意義使得商品的存在更具說服力

《命》劇中陳欣怡爲了能用自己的錢買 Cool Blue 鋼筆送給紀存希當生日禮物，不惜當掉了父親所遺留下的金項鍊嫁妝¹⁵。陳欣怡其後流產傷心遠走上海，Cool Blue 於是成了紀存希與陳欣怡闊別兩年期間的重要信物。紀存希在上海簽

¹² 留言記事、做記號等，詳見表 4-31 段文字說明。

¹³ 鏡頭多次特寫便利貼，詳見表 4-65 「包裝或外觀」呈現方式分析。

¹⁴ 《命》劇中第九集中，紀存希為鼓勵自卑內向的陳欣怡，於是對她說：「便利貼有什麼不好？你知道發明便利貼的 Art Fry 替 3M 賺了多少钱嗎？便利貼既然這麼暢銷，就代表它在人的生活裡面是不可或缺的啊。妳不要隨便貶低它，也不要隨便貶低妳自己，知道嗎？」

¹⁵ 詳見《命》劇第八集。

訂合約時，趙總問道：「這支鋼筆一定是一支很 Lucky 的筆吧？您靠它拿到了不少合約？」紀存希回應「是啊，這是一個很重要的朋友送我的生日禮物，這兩年來我不管去哪裡，我都會帶著這支筆。」¹⁶劇情堆疊使得 Cool Blue 的象徵意義與重要性不言可喻。

四、「場景置入」可呈現企業形象和品牌精神，並具體化服務的「不可觸知性」

政大廣告系教授鄭自隆¹⁷認為「全劇開放」可提供本土戲劇製作業者良性的生長空間，並提升媒體的製作預算。如日劇《GOOD LUCK!!》中主角木村拓哉飾演全日空航空公司（ANA）之新任副機長，劇情以航空公司人員的工作狀況為主軸，描述一個新手駕駛的成長過程，該劇憑藉著木村拓哉的個人魅力與其他眾多大牌卡司¹⁸的加持而受到廣大觀眾的喜愛，受歡迎的程度使得播出後全日空的飛行員報考人數大幅增加。在本個案《命中注定我愛你》中，紀存希為亞洲最大化工集團「魔法靈」的社長，劇中詳細地介紹了魔法靈主打商品「傳承手工肥皂」的歷史沿革、行銷策略、與同類商品的競爭狀況，和其拓展海外市場的過程，若以置入性行銷的眼光視之，亦是一個絕佳的切入角度。

Berry and Clark（1986；轉引自 Stafford, 1996）提出了改善服務「不可觸知性」的四種策略：視覺化、關聯性、明確的象徵物和實證數據。「服務」若能以場景方式置入戲劇，非但可取得較產品更大的置入「面積」¹⁹，尚能以「視覺化」方式將服務內涵呈現在觀眾的眼前。《命》劇第一集幾乎全在麗星郵輪上拍攝，劇情除了描述紀存希與陳欣怡的相識過程，亦以運鏡方式（如由遠拉近特寫船身外觀、以橫向滑行的方式帶出甲板上全景等）和不同橋段的穿插（麗星郵輪上包括甲板上的吧檯前、甲板上日夜景、房間裡、船身外觀）展現出了各式各樣的船上風景、配備和設施。劇中座艙長為紀存希客製化專屬之求婚慶功晚宴說明了服務的「成分或內涵」²⁰，並將服務之「異質性」轉化為優勢²¹。麗星郵輪座艙長贈與紀陳兩人的邱比特（象徵愛情）玩偶是為「明確的象徵物」，建構出「豪華郵輪之旅=愛之旅」之關係。

¹⁶ 詳見《命》劇第十六集。

¹⁷ 2009年4月15日鄭教授在行政院新聞局會議的發言。

¹⁸ 《GOOD LUCK!!》的主要演員除木村拓哉以外，尚有柴崎幸、黑木瞳、竹中直人、堤真一等人。

¹⁹ 置入商品除畫面刻意特寫產品以外，在戲劇中鮮少能以「大畫面」或「畫面中心」方式露出。

²⁰ 詳見表 4-71 段文字描述。

²¹ 文獻認為服務因其「異質性」的特徵，故有品質難以掌控之問題，詳見第二章第三節。



圖 5-1 《命》劇第一集中麗星郵輪的場景

圖片擷取自《命中注定我愛你》DVD

貳、適合使用「戲劇置入」的商品類型

本研究建議未來實務界可依以下三點做為判斷商品是否適合使用「戲劇置入」之標準：

一、商品「載具性質」的有無

根據表5-1，在立意選取的五項置入商品之中，以3M便利貼出現的次數最多，其次為萬寶龍。便利貼的曝光次數高居各項置入商品之冠，原因除「陳欣怡=便利貼」關係之建構使得3M之「聽覺置入」的比率大幅提高（劇中人物常以「便利貼」稱呼陳欣怡）之外，便利貼商品本身之「載具性質」，即「訊息傳達」之特性，亦為大幅度提升了便利貼的「視覺露出」機會²²。如第23集中未出席婚禮的石安娜就將自己的祝福寫在便利貼上，留言表達出她對紀存希與陳欣怡婚禮之慶賀。「載具性質」也說明了為何具溝通功能的手機、筆記型電腦²³皆為戲劇置入最常呈現的商品之一。

²² 詳見第四章表 4-65 段文字說明。

²³ 偶像劇中常見畫面特寫手機的螢幕來電顯示、簡訊，《命》劇中並有角色以手機攝影存證、放映影片之橋段，亦有劇中角色使用 MSI 筆記型電腦 MSN、上網、視訊之橋段。溝通功能使得置入商品能以合理自然的方式露出。

二、商品「與運鏡融和之程度」高低與否



幅增加²⁴。

圖 5-2 鏡頭特寫陳欣怡上身的萬寶龍項鍊露出

圖片擷取自《命中注定我愛你》DVD

在立意選取的五項置入商品中，萬寶龍的露出次數排名第二(見表 5-1)，僅次於 3M 便利貼。萬寶龍曝光頻繁的原因其一為「單一品牌多樣商品」的置入手法，此舉能提升品牌在劇中的能見度。其二則因偶像劇運鏡為強調角色之情緒起伏，常以鏡頭特寫角色臉部表情或人物上半身，故使陳欣怡所配戴之萬寶龍標誌項鍊曝光機會大

三、商品之「外型」是否為銷售的主打強調重點

整體而言，無論何種置入型態與商品類型，最常呈現出之商品訊息皆為「包裝或外觀」(見表 5-2)。《命》劇的高收視亦使置入商品 MSI 受到劇迷的關注²⁵，故本研究推論強調外型之感性商品如珠寶、服裝，與以特殊造型為主打之理性商品(如以鋼琴烤漆打造的筆電外殼)皆非常適合以戲劇置入來推銷商品。此外，感性商品之「顯著視覺置入」比率明顯高於理性商品，顯見偶像劇視覺上較強調感性商品，故建議感性商品業者可以多考慮使用戲劇置入推銷商品。

參、偶像劇《命中注定我愛你》之置入型態

在檢視偶像劇《命中注定我愛你》中置入商品的呈現情形時，本研究發現以下幾項戲劇置入的巧思，值得實務界的人士參考：

一、對白：以品名、活動或意涵替代商品名稱，隱藏其後強烈的說服企圖

「麗星郵輪」此名稱在劇中只被提到過一次，其餘時候皆被口頭代換為「豪華遊輪之旅」、「愛之旅」、「一個重燃愛火的機會」等正向詞彙²⁶，名稱的代換不但縮減了其背後強烈的說服企圖，亦可降低觀眾對說服訊息的抗拒，亦增加了商

²⁴ 詳見第四章表 4-74 段數據分析。

²⁵ 引自 MSI 網站新聞：〈偶像劇「命中注定我愛你」回響熱烈，微星筆電受到廣大劇迷詢問！〉，取自：http://tw.MSI.com/index.php?func=newsdesc&news_no=678

²⁶ 詳見表 4-11 段文字說明。

品的感性價值。萬寶隆戒指則是「妳在我心中的份量，更是表示著我要一輩子照顧妳、疼妳的決心...²⁷」，感性的價值藉著言語的正向堆疊不斷提升。

二、情節：賦予「神奇功能」增添商品魅力

Russell (2002) 認為置入的商品與所置入文本的連結度越高會增加觀眾會對該商品的認知。將置入商品融入劇情發展是最佳也最自然的戲劇置入呈現方式，也是置入性行銷優於其他推廣傳播工具（如廣告和公關）的對大特點：以劇情活化再現商品功能，用商品說故事。《命》劇中便利貼能幫人夢想成真²⁸、萬寶隆戒指幫男主角套住了命中註定的另一半²⁹、麗星郵輪的浪漫傳說³⁰，戲劇置入以情節為三項置入商品加入了超自然的功能，和廣告相比，雖然商品訊息在劇中的呈現較為分散，但藉由故事娓娓道來的方式，商品訊息也得到了進一步的延伸。

三、置入型態：「角色置入」使商品反客為主

《命》劇第一集中安排陳欣怡以旁觀者的角色向觀眾介紹「便利貼女孩」的由來，說道：「陳欣怡，菜市場名字排名第一的名字，她的存在就像是一張便利貼：她很方便，用過之後可隨手拋棄，呼之即來，揮之即去，不佔空間，永遠安靜」，建立了「角色陳欣怡」與「商品便利貼」兩者間的強烈連結。劇中「便利貼」為陳欣怡的綽號，《命》劇的主軸即為「便利貼女孩」的成長與蛻變。陳欣怡起初是個自卑、退縮且懦弱、逆來順受的女孩，因此劇中人物亦會以便利貼的商品特性來鼓勵她（對白詳見註腳 14），巧妙的帶出了 3M 的商品故事。隨著紀存希越來越重視陳欣怡，「便利貼女孩」的地位也隨著劇情的推衍不斷爬升，間接的也讓便利貼這項商品的重要性不斷的被放大與強調。在 30 秒的電視廣告中，商品是唯一的主角，戲劇的主角則是人物，「角色置入」的手法使得商品反客為主，陳欣怡儼然成為 3M 便利貼之最佳代言人。

四、置入元素：巧妙地呈現在戲劇中的各種不同位置

便利貼的功能與使用手法在劇中是十分多元的，舉例而言，在第二集陳欣怡從麗星郵輪返家之後，開燈，放下行李，按下答錄機，最後走到沙發上做了下來，鏡頭隨著女主角的走動開始滑行，也照見了欣怡家中貼在牆上、樓梯上、烤箱上、桌邊、樓梯欄杆上的便利貼，除了展示出便利貼能貼在許多不同的地點之外，隨處可見的便利貼亦再次呼應了「便利貼女孩陳欣怡」此核心劇情。商品能以出現在背景的方式露出，是 3M 便利貼較其他置入商品更能增加露出次數的優勢之

²⁷ 此段對話為紀存希在《命》劇第一集中所言。

²⁸ 見第四章表 4-68 段文字說明。

²⁹ 見第四章表 4-12 段文字說明。

³⁰ 見第四章表 4-75 段文字說明。

一。

即使到了劇情中段陳欣怡已不在是過往懦弱退縮的便利貼女孩，金錢包大酒店的「便利貼女孩任你撕」橋段³¹再次點出了「便利貼女孩」的核心特質，該段也讓觀眾看到便利貼在酒店的另類使用方法。劇末紀存希拿出戒指向陳欣怡求婚，將其告白寫在便利貼上捲起來圈入戒指中、用便利貼拼成的「I ♥ YOU Z」海報向陳欣怡告白，兩者皆是讓人眼睛為之一亮的創意商品露出手法。



圖 5-3 3M 便利貼在《命》劇中的靈活運用

圖片擷取自《命中注定我愛你》DVD

除了劇情內容本身以外，戲裡戲外皆可看到許多便利貼露出的點綴手法，茲整理如下：

³¹ 見《命》劇第十八集劇情。

| | |
|--|---|
| 1. 《命中注定我愛你》海報與官方網站 首頁：蘋果上的便利貼 | 2. 片頭標題：第？貼 |
|  |  |
| 3. 交待時間的字卡 | 4. 片尾曲歌詞的底： |
|  |  |

圖 5-4 3M 便利貼的置入版面運用

圖片擷取自《命中注定我愛你》DVD

此外，在《命》劇的片尾曲《心願便利貼》中，有段歌詞為「一天一天貼近你的心 你開心 我關心...存滿滿的心願 便利貼 貼成無限 就是我們 最富有的宣言...驚喜的預言 我的天 通通應驗³²」，除了再次嵌進了便利貼的商品利益之外，亦與劇中便利貼使人夢想成真的橋段遙相呼應。

在平日的購買過程中，消費者接觸的商品的正常次序依序為「需求→選擇→消費→使用」，然而在戲劇呈現中，由於商品被直接被呈現在文本之中，跳過了「需求→選擇→消費」三段理性認知決策過程，以展示劇中「滿意的使用過程³³」的感性特質為主。透過「同類商品單一品牌³⁴」之呈現方式以發揮「單純曝光效果」，加深觀眾對置入商品的印象，若觀眾在日常生活中沒有接受到其他相牴觸的訊息，就會對該商品產生正向態度，是為「可取得性效果」。隨著科技的不斷

³² 片尾曲《心願便利貼》為陳靜楠作詞，方文良作曲，演唱者為元若蘭、吳忠明。

³³ 如前述《命》劇中陳欣怡打開許願盒，開心的說道「真的很靈耶」，又如第二集中紀存希自郵輪之旅回家後，向其奶奶說道：「郵輪又大又穩，我連海浪都摸不到，怎麼可能掉到海裡去？」表述其對麗星郵輪安全性之滿意程度。

³⁴ 偶像劇中置入商品多採「同類商品單一品牌」的方式呈現，如以筆電為例，劇中每個角色所使用的筆電就會都是同一品牌，劇中鮮少會有它牌筆電路出，如《命》劇中的 MSI。

的進步，從能過濾到廣告的 TiVo 到互動電視，與線上遊戲的發展與延伸，置入性行銷毫無疑問的將會因其「三贏」的特性而成為行銷主流。誠如 Featruce This! 創辦人 Jay May 所言，置入性行銷可使製片商或遊戲軟體公司人員獲得可免費使用的商品，亦大幅了削減其製作經費上的壓力。置入贊助商則能以相對較為廉價的方式推銷其商品/品牌（在某些置入案例中甚至還可取得更「精準」的廣告訴求對象）；置入代理商則因促成贊助商與製片商雙方的合作而獲利³⁵。只要置入手法自然巧妙，不中斷觀眾收視情緒，並以不干涉文本創作者的創意發揮空間為前提，置入定能提升戲劇節目的拍攝品質，使閱聽眾成為「三贏」之外的最大贏家。

³⁵ 原文出處：“Product Placement a Cost-Effective Marketing Program” 2001，轉引自 Ferle and Edwards (2006)

第三節 後續研究建議

電視廣告以 30 秒的文本濃縮集中呈現商品訊息，故能展現之訊息量有限(電視廣告每則平均呈現 1.06 項訊息)，戲劇置入則將商品訊息稀釋到整個戲劇文本之中，能以各式不同的橋段來展現商品的多樣面，擴張了商品的資訊量。故若將戲劇文本視為一支時間較長的「廣告」，戲劇置入理因較廣告文本提供更多的商品訊息，因此建議後續研究可以縱觀方式檢視多部偶像劇中同類商品(如感性高涉)之訊息呈現情形，比較戲劇置入文本與廣告兩媒體間資訊量之差異，期許能替置入贊助商建立一套衡量訊息多寡的標準。

本研究中商品訊息「包裝或外觀」與置入型態「商品出現位置」雖屬不同類別，然衡量者皆為戲劇文本中之「視覺置入」，認定商品有出現即歸類該劇以視覺方式呈現「包裝或外觀」，標準有過於寬鬆之嫌，建議後續研究可將「包裝或外觀」之衡量標準訂得更加嚴謹，如需以對白明確表示出對商品外觀的讚美之意的橋段才算「有」呈現「包裝或外觀」。Resnik & Stern (1977) 之 14 項廣告訊息衡量標準雖可用以檢視文本中商品訊息的呈現情形，然尚有許多抽象特質如浪漫、豪華、氣派、誠實、本土、溫馨等感性特質無法衡量，且內涵制訂以「需有益於消費者做決策」為前提，傾向「理性」，故建議後續研究或可建立一套更為全備之標準以衡量廣告或文本中的理性與感性內涵，亦可打造一組專為檢視「置入文本」中商品訊息的衡量標準。

第四節 研究限制

本研究在進行之初，本期許能以深入訪談之方式，與三立電視台《命》劇相關製作人員如導演、編劇、監製與商品開發相關人員接洽，深入瞭解置入商品在電視劇前製時期、錄製與後製三階段中所佔的比重和角色轉變，與置入商品與劇情主線的融和情形，然因研究者本人缺乏相關人脈，且三立電視台人員工作繁忙緊湊，不易覓得時間進行訪談，故只能因此作罷，倘若能順利與相關實務人員取得聯絡並進行質化的深入訪談，必能使研究成果更具深度與完整性。

本研究以內容分析法檢視偶像劇《命中注定我愛你》中商品類型、置入型態與商品訊息三變項之間的相關性，為一個案描述性研究，故研究結果僅能呈現出單一偶像劇置入商品之商品訊息呈現情形，無法以概括之方式說明時下電視偶像劇的置入型態。

本研究辨認劇中所物品是否為商業置入之標準係視該項物品有無出現在片尾感謝名單之上，然該名單上所列之企業或單位名稱亦有可能是劇組人員為向相關人士出借道具或場所以利戲劇拍攝之行爲表達謝意，故將其稱謂列之於表單上。換言之，劇末感謝名單中之企業名稱可能並非是置入廠商，而僅為出借道具或場地之有關單位而已，然如前述因研究者缺乏人脈，故無法與電視台人員確認本研究所選取之五項商品是否確為刻意置入之商品，是為研究進行之中之一缺憾。

商品分類法中 FCB 模式，理性高涉為 MSI 筆記型電腦，感性高涉為萬寶龍、麗星郵輪，理性低涉為 3M 便利貼，感性低涉商品則為奇哥親子裝。此為就一般商品類別之分類，故定義 3C 用品為理性高涉，名牌精品與高價服務為感性高涉，文具消耗品為理性低涉，強調感覺的日常用品（突顯「一家人」感覺的「」服裝）則為感性低涉類商品。然商品與商品間的比較並非是 FCB 模式中唯一的分類法則，相同品類商品中亦有「高涉、低涉」，與「感性、理性」之分，如筆電中強調「外型、質感」者可列為「感性」商品，強調「效能」者則可歸類為「理性」商品。且 FCB 模式中四象限商品歸類看法因人而異，對社會經濟地位高的菁英人士而言，名牌精品可能只是習以為常的日常用品，而高價服務也可能只是他們閒暇娛樂中的一部分而已。相對地，對社會中下階層而言，3M 便利貼也可能是難以負擔的一項昂貴文具，而非平價的日常用品。故本研究之 FCB 模式分類法則與研究結果僅能說明一般狀況，對於特殊階級或一般民眾個人對商品之「理性、感性、高涉、低涉」之觀感，則無解釋效力。

此外，若能將本研究中各項置入商品之商品訊息呈現情形作為一個新的研究基礎，以問卷、焦點訪談、店頭詢問等方式探查劇中置入商品的廣告效果，即可使本研究過程中所得之初步數據資料，延伸為一更具深度的良性研究。然由於時間上之限制，故力有未逮，因此後續更深入的研究，尚待後續相關研究者的努力。