



消費者



把廣告「費用」和員工「培訓費用」真正的轉成「投資」，在潛移默化中達到預期的效果和目的，還著實的大賺一筆。

E世代的置入性行銷

E世代的置入性行銷運用在「偶像劇」裡的例子也不勝枚舉，在「MVP 情人」劇情中有一個很重要的橋段，女主角 Angel 對著男主角段辰風指著一台販賣機說：「這是一台幸福的販賣機，如果你愛我，就讓它掉出紅茶，如果不是的話，那麼就讓它掉出綠茶來吧！」，後來兩人經歷了一段感情考驗，偶然之下來到那台販賣機前，段辰風說：「妳不是說過，那是一台幸福的販賣機嗎？這就是我的答案！」硬幣一投，接著匡郎一聲，掉出一瓶利樂包飲料，鏡頭特寫拍到的是「統一純喫茶」。

這樣超現實的劇情讓觀

今天，你被「置入」了嗎？

論置入性行銷

文◎鄭世陽

被批評為「媒體嗎啡」的置入性行銷在這幾年內造成熱門爭議性的話題，不僅是被運用在電視連續劇裡，就連日常生活中脫離不了的網際網路，唾手可得的紙袋，人手一機的手機簡訊，甚至是容易使人置身於幻想時空的電影，政黨之間的政治角力，都悄悄的運用上了「置入性行銷」。

媒體嗎啡

其實置入性行銷早在三、四十年前就已經很流行了，老牌卡通影片大力水手卜派就是菠菜罐頭的卡通型置入性行銷，只是當時並沒有這個名詞。

為什麼置入性行銷會被稱為「媒體嗎啡」？就因為他就像嗎啡一樣，在不知不覺、毫無警覺的情況之下「上癮」了。當時的美國小孩肉食主義非常嚴重，不喜歡吃青菜，而大力水手卜派的卡通就巧妙的「教育」了小孩，吃了菠菜罐頭以後會身體強壯、肌肉發達，甚至可以保護自己的女朋友奧莉薇，打跑欺負人的壞蛋

布魯多，這種以置入性行銷表現的廣告手法，比任何廣告都來得深入人心。

試問四、五年級的讀者，你記得小時候看過的大力水手卜派的故事吧，也記得他是吃了菠菜罐頭以後把壞蛋布魯多一拳從北半球打到南半球，但是其他的劇情你可能都不記得了。

小時候看過那麼多廣告，你還記得哪一篇呢？恐怕也沒有一篇廣告像大力水手卜派這麼印象深刻的，要形容也形容不出來，這就是置入性行銷的魅力所在。更有趣的是，別人是花錢做廣告，而大力水手這部卡通片卻幫廠商賺進鈔票。

日本曾經有一部收視長紅的連續劇叫「大飯店」，該劇利用渡假飯店為場景，以招待貴賓所發生的各種趣事和衝突為串場，不僅宣傳該渡假飯店的優美景觀、豪華設施和高度的服務品質之外，同時也能教育飯店員工在遇到突發狀況時，如何危機處理，另外還達到教育消費者的目的。韓劇情定大飯店中的拍攝地「華克山莊」，亦有異曲同工之妙，也成為韓國旅遊的熱門景點。

眾印象深刻，而置入性行銷運用的點就在：原來「統一純喫茶」（紅茶）不僅是解渴的飲料而已，而是一件幸福的商品，喝「統一純喫茶」可以讓你得到幸福。

這是屬於 E 世代的置入性行銷，無厘頭的、偶然的、戲劇性的情節符合年輕人愛幻想、超現實的習性。

何謂置入性行銷

然而何謂置入性行銷？筆者將它解釋為：

- 把傳媒、商品和置入性手法利用非廣告的方式「廣而告之」。
- 透過生活型態與情境模擬，以和緩的方式對閱聽者進行說服性溝通。
- 穿透生活、滲透思考的行銷手法。
- 毫無警覺中將商品訊息灌輸給閱聽者，藉以催眠閱聽者，以便與閱聽者達成對商品的認同感。
- 運用傳媒的客觀性和廣泛性，不知不覺中提醒及影響閱聽者的觀感與判斷，寓廣告於無形，達到委託者行銷的目的。

這麼說讀者可能還是不了解，筆者利用各種傳媒工具舉例說明。

網路平台功能型置入

電子郵件 (email)：

各入口網站提供的免費信箱總是在收到郵件時附帶告知是來自某入口網站，並歡迎收到郵件者也來申請免費信箱，網友最常使用網站所提供的免費信箱帳號，利用會員登入免費信箱的頁面，置入品牌或是產品的相關資訊，可以貼近網友的生活，使他們漸漸對品牌或是產品產生相當的印象。

社群 (community)：

以明星後援會及商品愛用者為名所成立的網路團體，平時採用留言版或聊天室為聯繫工具，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，並藉由網友間主動性宣傳，讓話題產生相當的力量，進而達到宣傳的效益。

利用社群網站「優勢網」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。

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為，在網友傳送訊息時，很自然的看到所要宣傳的商品，進而對商品產生興趣及好感。

譬如 Air Waves 口香糖的「酷橙奇謀網路活動」與 MSN Messenger 相結合一舉將置入行銷的效果帶到熱絡的狀態，當會員登入 MSN Messenger 時，就跳出今日焦點「酷橙奇謀」

的活動訊息，並結合下載 MSN 小圖型，吸引網友的目光，於短時間內吸引了 206,928 人次進入活動網站，留下 33,351 筆參加活動抽獎的名單數，吸引了 31,710 網友至活動網站下載 MSN 表情符號及對話桌布，活動宣傳效益於是迅速擴散。

電子報 (e-paper)：

利用發送電子報的同時連帶發送各類訊息，有的會隨著電子報傳送而自動連結 IE 畫面，有的則需要收信者主動點選，以 Pchome Online 為代表性，有各種免費電子報可供申請。

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，促發網友購買衝動。

專業網站或購物網站對其網友具有專業上的影響力，在網上找尋商品訊息的消費者往往依賴這些網站提供市場同類產品的性能比較、價格比較、測試訊息、等級評比或推薦，甚至新商品上市往往比實體店面訊息更快。這些專業的訊息如果善加運用，結合廣告訊息露出和愛好者在聊天室的話題擴散，通常可以使產品訊息快速在特定目標族群中發酵，形成市場口碑。

電腦螢幕型置入

電腦螢幕桌面和螢幕保護程式就是典型的電腦螢幕型置入，喜好者下載之後還會郵寄給其他同好，不但降低了行銷目的的人的時間和成本，經由同好的介紹也成功的減輕接收者的警覺性。

電影電視劇情置入

007「明日帝國」中介紹情報員龐德專用的 BMW，電影觀眾必須強迫欣賞幾十分鐘該汽車行銷的英姿，寬廣的大銀幕更是對汽車內裝作了一次最完整的介紹，亦使觀眾墜入與龐德相同的時空情境，彷彿駕駛 BMW 就如同龐德那麼風流倜儻。

成龍電影中經常出現的三菱汽車也是電影劇情置入的典型，三菱汽車在經過飛馳、翻滾、碰撞之後，汽車性能依舊，駕駛人可以毫髮無傷的從車裡走出來，這就是對汽車性能的置入性行銷。

「阿扁與阿珍」則是在電視劇情中置入對「人」的廣告的典型，劇情影響了群眾對「人」的善惡判斷，並且提昇了劇中影射的政治人物的選情。

宋楚瑜的光碟事件則是利用電視劇情的置入性手法打壓政治對手的典型，只不過利用的媒介是光碟，而且是逆向操作，這個例子告訴我們，置入性行銷不僅可以正面的提昇形象和知名度，反操作也可以達

到詆毀對手的目的。

平面媒體型置入

報紙上對房地產的介紹就經常使用置入性行銷，例如某房地產專案對於某區段的交通狀況以公路駕駛人甚至是交通警察現身說法，家庭主婦和小學生對居家附近的公共設施的高滿意度，甚至是影視紅星邀請作為鄰居，都是報紙置入性行銷的做法。

雜誌或小說在敘述情節或報導時適時加入某產品或某品牌為故事或報導中的關鍵物事，以不經意的方式，將產品及品牌特色「置入」於消費者腦中，影響並加深消費者對該產品或品牌的印象和觀感。

例如廠商可以藉某雜誌的一篇報導或小說連載，在圖文之間，該品牌或產品與故事主角互動密切，若報導或小說能得到讀者熱烈迴響，則該品牌或產品的印象也就能深植於讀者心中，鞏固牢不可破的忠誠度。

新聞事件型置入

以某女立委突然變瘦了，本來是「矮肥短」的身材突然變得前凸後翹，能夠成為雜誌的封面女郎，甚至出版寫真集，做為某瘦身公司的「置入性行銷」，比砸幾億的廣告預算都有效。

台鹽「綠迷雅」膠原蛋白

使某黨女性民意代表更加年輕，就連敵對政黨女性民意代表使用後也膚白勝雪、讚不絕口，這也是新聞事件型置入性行銷的典型。

今天，我被「置入」了嗎？

其實置入性行銷充斥在我們的生活裡，每個人每天都不知不覺的被「置入」了，既然置入性行銷有如此強大的魔力，作為廣告主的你是否也想把你的品牌和你的產品「置入」消費者呢？就說廣告主如何利用本雜誌來進行置入性行銷？在沒有廣告意圖的報導、封面和精美照片中加入預備「置入」的動機和 image，就是一次成功的雜誌置入性行銷，這將有賴於廣告主和編輯部的協調與合作。

看完了本雜誌，你是否被雜誌中的某篇報導所「置入」了呢？而今天你所閱聽的傳媒當中，你又被那些事件給「置入」了？在置入性行銷無所不在的今天，每個人都不禁要問：今天，我被「置入」了嗎？

本專欄歡迎各界投稿，稿酬從優，來稿請寄：彰化市 500 自強路 193 號，編輯部收，或 E-mail 到 daphne@mail.wheelgiant.com.tw，本雜誌保留文章修改權，若無採用恕不退稿，請投稿者自留底稿，一稿請勿多投。