



植入式廣告之研究發展

近年香港電視節目充斥著宣傳訊息，其程度近乎令受眾感到窒息。觀眾對廣告能避則避的傾向，加上科技的發展創新（如數碼錄影機及網上下載已過濾廣告節目等），讓觀眾得以順利避開廣告，大大限制了傳統廣告的宣傳效果。此等廣告攔截行為，也出現在新型數碼傳播媒體上。PageFair 和 Adobe 的報告指出，在 2015 年，全球的廣告攔截行為增長 41%，令廣告業蒙受近 220 億美元的損失，也意味著全球的廣告支出有約 14% 是浪費掉的。有鑑於此，營銷從業員近年來不斷尋找各種隱性的營銷傳播方式。

最近愈來愈受業界青睞的一種隱性營銷傳播模式為植入式廣告。植入式廣告，也稱植入式營銷，最早的植入式廣告可追溯至 1896 年，當年一部短片植入了肥皂公司利佛兄弟（Lever Brothers）的產品資訊，但當時播映後並未引起大眾對此宣傳手法的關注。此後，植入式廣告發展緩慢，直至上世紀 70 年代末才重新崛起。此一營銷傳播手法重新受到注視，全賴一巧克力品牌瑞斯（Reese's）。瑞斯巧克力曾出現於史蒂芬史匹堡執導之電影《E.T. 外星人》中，令其銷售額在該電影上映一個月內錄得 65% 的增長。於是植入式廣告在 80 年代蔚然成風，並漸受關注。然而直至目前為止，植入式廣告還沒有標準定義，學界對植入式廣告的理解也還沒有共識。



植入式廣告的定義

植入式廣告是一種混合式宣傳，廣告商付費妥使其品牌得以植入影視作品中，達到間接宣傳的效果（Balasubramanian, 1994）。這包括在節目情節中展示（或口述）品牌名字、註冊商標或可輕易辨認的商品包裝等。製作公司在影視作品中植入廣告可能

是為了賺取金錢回報，也可能是為了達到相互宣傳的目的，因此植入式廣告可謂一種節目換取製作經費的方法。一般人未必察覺植入式廣告的存在，所以植入式廣告便能潛意識地影響受眾。這種營銷傳播手法有時亦被放在「娛樂營銷」的框架下討論，另一些用來形容植入式廣告的術語包括「關聯營銷」(associating marketing)、「品牌化內容」(branded content)和「隱性營銷」(covert marketing)等(Wei, Fischer, & Main, 2008)。

雖然植入式廣告的定義暫時還沒有共識，但有一點可以確認的是，其定義越來越不強調植入品牌時有否涉及金錢回報等因素。這一趨勢是完全可以理解的，因為要辨別究竟某影視作品有否收取報酬並不容易。事實上，許多製片商都只是從中換取免費產品作為道具，並沒有收取任何金錢上的報酬。研究發現大約有 85%的植入式廣告是以「物物交換」(barter)的形式交易，亦即以提供植入產品機會以換取商品，當中沒有涉及金錢利益。大約只有 25%的植入式廣告涉及金錢報酬，其餘大部分皆為「物物交換」或屬「互惠營銷」(reciprocal promotions)的形式。較近期資料顯示，全球植入式廣告的支出有 56%並不涉及金錢交易。因此凡在影視作品中呈現任何可以輕易辨認的產品或服務品牌，皆可視為植入式廣告，辨別是否屬植入式廣告，可以不必理會其是否涉及金錢交易。

植入式廣告的分類

植入式廣告不只見於傳統影視媒體或報刊書籍中，也逐漸擴展至音樂短片、網路遊戲、移動通信等新興媒體當中，但影視作品始終是植入式廣告最常用的載體，植入式廣告在此二媒體中亦呈現較多元化。植入式廣告有不同的歸類方法，有的把植入式廣告劃分成螢幕植入、劇本植入及情節植入，亦有將其歸納為隱性的、顯著兼融合劇情的、顯著但不融入劇情的植入。當中最為簡潔的是把植入式廣告劃分為三類，包括純畫面植入、純聲音植入及視聽綜合植入(Smith, 1985)。

所謂純畫面的植入式廣告，指的是在影視作品中展示可辨識的產品服務商標 / 影像、或廣告牌等，譬如在電影《緣滿情人節》中出現了一幕全屏展示諾基亞手機緩緩通過機場 X 光掃描機的畫面。而純聲音的植入式廣告，則指通過口述或對話描述產品

服務而沒有將商品通過影像展示出來，譬如在電影《長大後》中出現在餐廳裡討論芙絲（Voss）飲用水的一幕，但螢幕上並沒有出現該產品。視聽綜合的植入式廣告乃將上述兩者混合，例如電影《慾望都市 2》裡一幕展示蘋果手機（iPhone）並有角色討論該商品的場景，乃屬視聽綜合的植入。目前最常見的植入模式為純畫面的植入，觀眾一般較不容易察覺純畫面和純聲音的植入式廣告，而視聽綜合的植入則比較容易被發現，也較有可能干擾觀賞劇情的流暢度。

植入式廣告的研究焦點

專家學者及消費者對植入式廣告的回饋漸趨成熟，但有兩點值得注意。其一，總括而言，植入式廣告的效果還沒有定論，過往的研究集中探討不同的執行因素（如植入產品或服務的顯著程度、與劇情的融合度等）會帶來的效果，卻甚少探討一個根本問題——受眾對植入式廣告的資訊處理。其二，大部份的植入式廣告研究都以北美市場為主，較少涉及其他地區；而幾乎所有植入式廣告的跨文化比較研究，都只集中於討論觀眾對植入式廣告的接受度以及相關道德規範的考慮，鮮有探討不同文化背景如何影響受眾對植入式廣告的認知和訊息處理。

由此可見，有關植入式廣告的跨文化研究並不多，有關受眾對植入式廣告的資訊處理亦鮮有探討。由於植入式廣告的成效可能受限於宏觀因素，故此對其進行跨文化的研究十分重要。不同文化區域可能會強調不同的價值觀，而其受眾對植入式廣告亦可能有不同的詮釋，因此文化價值觀可能會影響個別地區的營銷傳播方式。而植入式廣告在不同國家可能會有不同成效，因此相關研究應該考慮跨國家 / 區域因素。這將有助於理解植入式廣告如何做到跨境標準化，或是如何針對不同地區的受眾群度身訂造更有效的植入營銷策略。植入式廣告應該被視為一種全球的現象，並納入文化理論框架來進行討論（Eisend, 2009）。

亞洲地區之植入式廣告研究

過去十年，學者相繼探討亞洲地區的植入式廣告，包括中國大陸、馬來西亞、新加坡及台灣等。儘管如文初提及，香港電視節目近年湧現許多植入式廣告，但以香港

為背景的研究卻屈指可數。有研究對 2010 年香港最賣座的一系列電影進行內容分析，並詳細地記錄了植入式廣告出現的頻率，與及呈現時的特性（Chan, 2016）。研究發現每部電影平均出現 13 次植入式廣告的場景，而汽車 / 電子產品、食品 / 飲料及服務零售業為最常採用植入式廣告的三大類別。香港大部分賣座電影皆屬美國製作，亦即是說，香港觀眾除了接收本地製作電影的植入式廣告，還接收了許多美國電影的植入營銷。

有研究探討香港人對此隱性營銷的看法，於 2011 年進行了一系列深度訪談（Chan, Lowe, & Petrovici, 2017）。結果發現大部份香港年青人認為植入式廣告此一營銷傳播手法可接受，甚至認為其比傳統廣告更可取。另一項實驗則以香港和英國年青消費者為對象，探討品牌植入的顯著程度和品牌的知名度對營銷效果的影響。結果顯示，香港年青消費者較不喜歡明顯突兀的植入手法，也較不喜歡電影植入不知名的品牌（Chan, Lowe, & Petrovici, 2016）。該研究同時發現，植入的顯著程度、品牌的知名度及觀眾的文化背景之間存在交互作用。最近期的一項研究探討信息處理程度如何影響年青觀眾對植入品牌的購買意向。研究發現，顯著的植入手法將導致觀眾對該植入場景進行深度的資訊處理，從而形成對該植入品牌持較負面的態度。總括而言，有系統地討論植入式廣告這一課題是近二、三十年的事，而以亞洲為背景的研究較為缺乏，因此凸顯其重要性。

總結

傳統廣告的成效大不如前，而植入式廣告既給節目增添了額外製作經費，也為產品提供了另類的曝光宣傳機會，被視為一種雙贏的傳播策略。相比傳統廣告，植入式廣告的規管可謂較寬鬆及較多彈性。最近通訊事務管理局對植入式廣告作出公眾諮詢，並積極考慮進一步放寬對其之規管（RTHK, 2017）。隨著植入式廣告的湧現及相關規例的修訂，必引發公眾對此一隱性營銷傳播的效果及規管有更多的討論。

陳芳怡

恒生管理學院市場學系助理教授

9.2017