



## 是犀利人妻 還是犀利廣告

2012-09-29 記者 林芷莖 文



以「小三」為主題而爆紅的偶像劇《犀利人妻》在今年暑假八月時，終於將結局拍攝成電影《犀利人妻最終回：幸福男·不難》躍然於大螢幕上，並且創下亮眼的票房成績，但在這部讓人又哭又笑的電影中，不只有感動人心的劇情，卻有著更多知名品牌商品的廣告，也就是所謂的置入性行銷，在電影中隨處可見。

### 置入性行銷 充斥生活中

近年來，不論是浪漫愛情的偶像劇還是讓人哈哈大笑的談話性節目，隨處都可以看見置入性行銷，尤其是已成為台灣精神糧食的偶像劇最為明顯，偶像劇中帥氣男主角所開的車是什麼牌子？美麗女主角所穿的衣著又是哪家的？男女主角上班的地點、公司，這些品牌和商品在每周的偶像劇中大量曝光之下都成為觀眾們開始追逐的焦點，也間接地在替這些品牌做促銷，讓他們的銷售率有所提高。而在談話性節目中，凡是藝人與專家所使用過並大力推薦的化妝品、保養品或者減肥產品，都會在藝人的背書與代言之下，立刻都翻身成為女性必定要購買的聖品。更甚至連一向要求公正的新聞也開始充斥著廣告，在新聞中常常看到的美食介紹，也是種置入性行銷的手法，存在於媒體的這一種現象使得置入性行銷存在於你我身邊，讓廣告隨處隨時可見。

透過談話性節目來介紹產品，也是常見的行銷手法。（影片來源/YouTube）

### 置入性行銷 取決拍攝手法

拍攝電影時，動輒花費都要上億元，台灣國片目前的環境仍然艱辛，由此可知，許多電影在拍攝時為了籌備資金，都會答應資助商讓其品牌出現在電影中，也就是在電影中替這些品牌打廣告、提升知名度，這種手法其實在電影中屢見不鮮也是無可厚非的，置入性行銷是將產品融入劇情於無形，讓觀眾群在使用這些產品的時候，不但覺得自己離心儀的明星更加貼近之外，還會讓自己更像電影中的男女主角一樣，自然而然觀眾就會想去購買這些產品，而這樣也就達到資助商的目標。

犀利人妻電影版，如同一般的電影一樣，有著各大品牌的廣告，偶爾穿插的置入性行銷是可以接受的，但其表現的手法太過赤裸並且一而再再而三地強調，更甚至直接特寫產品，太過於明顯的置入性行銷會影響到觀眾看電影的心情。《犀利人妻最終回：幸福男·不難》中的置入性行銷大量的從男女主角衣食住行育樂上表現出，女主角謝安真（隋棠飾）所開的車、喝的牛奶、工作的飯店……等等都出現在電影中，連台詞都套入產品名稱，溫瑞萱（胡盈禎飾）在銷售汽車時的台詞包括了車款型號，電影中也出現許多與劇情無關的情節，如藍天蔚（王宥勝飾）乘坐飛機的橋段跟電影劇情毫無關係，只是單純的在介紹航空公司，毫無意義的將鏡頭停留在商品上過久，如同銷售員一般的台詞或是硬塞入劇情中的場景，都太過於商業化了。

#### 媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

#### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

#### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

#### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看电影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

#### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物



劇照中，女主角安真背景為台灣著名便利商店，讓此品牌有更多曝光機會。

(圖片來源/奇摩電影)

許多電影都有置入性行銷，有無置入性行銷並非是決定電影好壞的關鍵，而是拍攝手法才是電影的決勝點，只要能拍出感動，拍的自然，置入性行銷便有形融於無形中，台灣許多國片，也都有置入性行銷置入其中，但卻不會讓觀眾群明顯地感覺出在打廣告，商品能夠和電影劇情融為一體，就不容易被察覺出在替商品做廣告，而且觀眾對於適當的置入性行銷是有著一定的好感。置入性行銷在台灣拍攝電影的大環境下是無法避免的，因為資源有限的情況下，商品或多或少一定會入鏡，而為了回饋贊助商而讓產品曝光也是必須的，但重要的是拍攝手法與層級的高低，商品入鏡和劇情息息相關還是刻意唐突的硬塞入劇情中，相信是能夠被判斷出來的。



電影中女主角的小女兒萌萌所喝的飲料品牌、樣式皆被清楚拍攝出來。

(圖片來源/奇摩電影)

## 養大廠商胃口 原創電影艱辛

但在《犀利人妻最終回：幸福男·不難》這部電影中，商品出現的時間和次數快要與演員們一樣多，過長的時間與過量的曝光，已經養大了廠商的胃口，以往出現在電影上的置入性行銷都不同於犀利人妻的表現手法，太過於大量的置入性行銷容易破壞整體畫面和劇情美感。反觀以贊助商的角度來看待，看到自家的品牌與商品多次數、長時間的出現在螢光幕上，一定會肯定自己的資助是有所回饋的，商品清楚的露面，頻頻的出現讓觀眾印象深刻，這樣的成效一定會讓廠商們大呼這次真的是值回票價了。然而電影並非只是拍給企業大老闆所觀賞，也有許多花了兩、三百元進入電影院觀賞的民眾們，如果花了錢，看廣告比看劇情多，是否會讓觀眾多花了冤枉錢呢？是否會讓人直呼不值得不需要花錢去看呢？

而企業大老闆下次也會期待他所贊助的每部電影都能給出一樣的效果，倘若以後台灣原創電影在向廠商爭取贊助時，無法達到像《犀利人妻最終回：幸福男·不難》一樣的商品曝光率，是否就會開始影響台灣電影的發展？原創電影爭取廠商贊助是否更加不容易？恐怕當這樣的置入性行銷成為一種趨勢，廣告開始佔據電影篇幅後，台灣電影環境是否會被商業電影所獨霸？進而導致原創電影邊緣化？是否也會間接的影響企業投資國片的意願？這些都是值得去我們去深思的問題，別讓台灣電影產業開倒車，讓付錢進戲院的民眾有動力繼續支持日益活絡起來的國片市場，放入置入性行銷的手法對了自然了，不但留得住觀眾，更能留住贊助廠商。

### 總編輯的話

本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

[▲TOP](#)

[關於喀報](#) [聯絡我們](#)  
© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0