

# 由醫療從業人員看 醫療服務置入性行銷

◎嘉義長庚泌尿科主治醫師 何東儒

◎嘉義長庚泌尿科主任 陳志碩校閱

「老師，我常常腳骨無力，走久會累，有沒有什麼辦法？」清晨的廣播節目裡，傳來扣應的電話。「林老師，我是剛剛說要買甲殼素那個人的媳婦啦。您說要怎麼吃啊？配什麼粉？」聽起像是一通接著一通串連得宜的扣應電話。「要配蕃薯粉和滾水作伙喫，對龍骨酸痛，目矚糊糊真有效……」

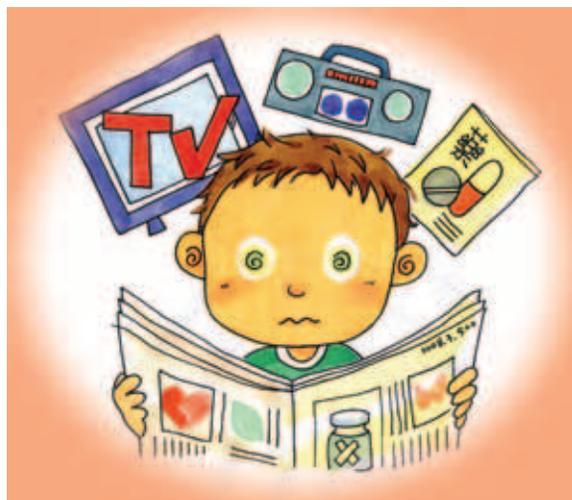
這種與日常生活緊密結合的「體驗式」行銷方式，最能扣動人心。體驗式行銷的關鍵，在於讓閱聽大眾產生心有戚戚焉的感受，藉者由內而外的認同，達到行銷的目的。置入性行銷，不過是其中一種方式，卻最有潛移默化之效。

「置入性行銷」，是相對於目前廣播電視法規中，節目與廣告分離原則的一種行銷方式。目前合法的宣傳方式是，節目與廣告間必須有明顯的區分，使閱聽者得以辨別其所收看的訊息是節目或廣告。主要目的在於保護閱聽者，以免受蒙蔽而做出錯誤判斷。當然，閱聽者有權知道是誰在說服他們。

置入性行銷本身，即為體驗經濟時代的趨勢。隨著廣播、電視、電影及網際網路的發展，置入性行銷手法之所以能逐漸被採用，是因為整個行銷環境進

入了所謂「體驗經濟」(The Experience Economy)的時代。但是，因為置入性行銷不會標明廣告主之身分，若因傳遞了不實或錯誤的訊息而造成傷害，廣告主不必負擔法律責任及社會公評的結果，這是不符合廣告倫理的手法。正因為置入性行銷採用秘密與暗示的手法，悄悄的入侵了閱聽者的潛意識，使其被蒙在鼓裡，而廣告主仍可坐收實質影響的效果；才使得此種宣傳方式引發許多爭議。

行銷是為了推廣商品，若不擇手段，將導致倫理的崩壞。內容薄弱之新聞性節目，其實就是主要癥結。一旦涉及



▲插圖提供：陳瑞興 高雄教材室

醫療服務這項「商品」，倫理的考量值得深入討論。醫療服務或商品，具有獨特性，不能以一般商品認定；而消保法對醫療服務，也多所爭議。因此對於醫療服務的置入性行銷及醫療廣告，皆要更加嚴格規定。

基本上，醫療服務的性質並非全部都一樣。醫療服務有基本與選擇性服務兩類。基本醫療服務，指因疾病不得不尋求的醫療服務而言，全民健保涵蓋了大多數的基本醫療服務。選擇性醫療服務，則包括大多數的自費醫療項目，是指消費者基於自身的好惡所挑選要求的醫療服務。後者具有龐大的商業需求，並非目前簡單之廣電法或醫療法所能約束，這也讓醫療置入性行銷有機可趁。在討論置入性行銷時，必須考慮所置入的節目類型；即醫療服務的宣傳可能出現於新聞性報導或是戲劇類節目。兩者效果不一，新聞性節目對閱聽者而言，是相對比較具有正面品牌效應的類型。也就是說，新聞性節目如果出現置入性行銷，則效果卓著。但這絕非關心大眾公益的團體所樂見，也不應該是正常醫療機構所應為。

當然，若以鯀用圍堵治水的方式，規範醫療置入性行銷，宛如埋首沙坑的駝鳥，是無法解決體驗經濟時代裡，廣告主將大筆的廣告預算，如洪流般流入媒體資金需求的無底洞，若要同時兼顧媒體營收及維護新聞「無冕王」的尊嚴，則必須合理的告知觀眾或讀者、明示贊助單位，將新聞與宣傳廣告區隔開來。新聞基本上是一種「信任商品」，消費者不容易判斷其真偽；不過，一旦被發現新聞本質不真，「信任」即蕩然無存。在醫療服務的公關活動中，新聞記者仍具有主導權；但在醫療服務的新聞專案裡，記者只是配合演出的傀儡。新

聞專案的出現，代表廣告主開始可以介入新聞的產製，新聞不再為民喉舌，而是委屈求「錢」。對新聞的置入性行銷，主管機關若不能早日制定規則，市場法則自然引導新聞走向置入性行銷的迷霧，這非醫界、民眾與新聞界之福。

一般廣告推出後，若節目與廣告可以明確區分，廣告主自然會承擔廣告真實性的責任；但醫療服務若以置入性行銷的方式推出，廣告主卻可免除不實廣告的評議。故任何醫療服務宣傳或公關行銷活動的推出，勢必要考慮廣告主的責任問題，這樣對居於弱勢的閱聽者，才有保障。政府想以加強閱聽者本身消費鑑識能力，來解決置入性行銷的困境，基本上是緩不濟急。因為醫療服務資訊不對等的特性，使得大部分的被服務者，處於資訊相對貧脊的狀態，因此閱聽者更容易接受新聞報導裡的專家意見。對知識分子而言，許多資訊在網路都唾手可得；醫療資訊一旦普及，閱聽者就能對醫療服務的置入性行銷，有自我判斷的能力。但對非知識分子而言呢？如何保障他們的權益？要解決這一問題，非得從更完整的醫療保健教育著手不可，還要加上業者的自律。

醫療服務的置入性行銷與一般商品迥異；以此手法推廣，尤其是新聞性節目的置入，更應加以注意及規範。在目前體驗經濟時代，完全禁絕置入性行銷是緣木求魚；即使嚴格禁止，只是促使這些活動轉往地下電台，或是更不著痕跡地被置入罷了。正本清源之道還是適當地規範，約束行銷活動，使廣告與節目能被區分；置入性的行銷要能明確標示贊助廠商或機構。而維持新聞從業人員的自主權與使命感、增進閱聽者的消費鑑識能力等，則是媒體主管機關及消費交易主管單位應紮根的範疇。☯