

## 第五章 研究結果

### 第一節 「足感心」系列廣告的綜合探討

透過文本敘事分析，我們發現選取的九支樣本廣告，在情節結構上主要有兩種故事原型。儘管這兩種故事原型稍有出入，但基本上故事感動人心之處，都在於劇中的貧困人物在面對物質的需求時，願意體諒家人的辛苦，寧可壓抑自己的慾望，也不讓家人承受更多的經濟負擔。利用這樣的情節互動，廣告展演出緊密的家庭關係與情感，也贏得觀眾情感上的認同。而全國電子在這樣的情境裡，擔任的是一個「幫助者」的角色，透過種種優惠服務及獎助措施，使得這些經濟弱勢的小人物有了立即解決困難的能力，滿足其家人的需求。原本平凡無奇的商業促銷手段（例如：24 分期 0 利率、買多少借多少），在此也成爲了雪中送炭的企業關懷，把原有的商業營利思維隱藏起來。

以上的情節互動，是這系列文本共通的敘事邏輯與結構，儘管每支廣告在人物角色有所變動，需求的家電也不一定相同，但基本上故事的開展都是依循著這樣的結構在進行。不過，儘管對於情節結構來說，人物是可以被代換的變項，但這並不代表人物的塑造不重要。相反的，人物是展演情節的主體，透過深刻且調性一致的人物刻畫，才能與敘事序列相呼應，增添其感染力。

在這系列廣告中，全國電子主要利用了勞工階級的職業設定，以及他們拮据的日常生活描寫，來刻畫出所謂的「小人物」，作爲展演故事的角色。爲了配合這個階級設定，廣告也具體的在人物的居家環境、衣著、交通選擇各方面，利用各種指標呈現出落後、不便、品質低落、無裝飾性、無美學欣賞性的特質，來呈現與勞工階級相應的低社經地位、低生活水平與低文化品味。

所以，透過這樣的人物形塑，再加上前述的敘事情節，故事才能成功地表演出現實與親情間的拉扯，營造出十足感心的氣氛。而主角超過自己經濟能力所能負荷的購買行動，也才順理成章的被聯想爲對家人的奉獻。

此外，進一步觀察廣告裡的指標運用，我們可以發現這系列廣告還運用了一個指涉範圍更大的符號，作爲原則去打造整個文本的氛圍、場景與角色，就

是「本土」。因為「本土」在符號的指涉內涵上，與「勞力階級」有著相當的重疊，因此在人物的塑造上並不顯得衝突。「足感心」系列廣告藉著「本土性」的強調，不僅激起鄉村消費者和中年世代的情感共鳴，也在社會文化的層次上，迎合台灣當代的「本土化」趨勢。而透過台灣社會脈絡的扣連，「足感心」系列廣告在文本中，也實際運用了許多有關「本土」的社會迷思，來達到行銷上的說服目的。包括將故事裡家電的需求與孩子的求學連結，運用華人社會對教育和學歷的重視，來合理化「借貸消費」的行為；以及訴求傳統社會「男主外」的性別迷思，讓我們對故事中無能滿足家人需求的父親，有更多的同情與同理心；或是利用閩南語在現今台灣社會的政治意涵，來強調品牌認同本土意識的情感，以爭取更多消費者的好感。

而總結來說，透過以上的敘事和符號運作，故事裡的家電產品最後成為家庭情感的載具，全國電子各種主打的服務，在故事中也隱去商業促銷的意圖，變成了扶持弱勢家庭的企業關懷。作為社會資源的優勢把持者，全國電子並非一味追求商業利益，反而是願意放下身段、關懷本土，去傾聽這些弱勢者的聲音，這不僅讓全國電子塑造出感人可親的品牌特質，同時也幫助其品牌形象立體化，建立起與其他競爭對手的差異，這是這系列廣告為何如此成功的主要原因。

## 第二節 分析結果和故事行銷的連結與印證

在前述故事行銷的文獻探討中，我們討論到許多行銷學者都曾對故事行銷提出運用的原則與策略，例如品牌可以扣連社會迷思，利用故事訴說（storytelling）的形式，展演其中的文化規則來爭取觀眾認同，並提供他們一套理解符碼的方式；故事也可以依據品牌背後所代表的「原型」（archetypes），來進行行銷敘事的設計，以訴求人類社會共同的觀點和行為型態。

這些策略透過行銷專家的歸納整理，輔以實證案例的分析，在故事行銷理論上已累積了相當成果。不過儘管行銷人員知曉這些說服原則，但實際運用在文本操作上，例如故事情節要怎麼設計？品牌要怎麼和故事的寓意扣連？文化迷思要如何在情境中自然的呈現？甚至根據不同的品牌調性要怎麼調整敘事結構，目前相關的研究仍有不足之處。

而本研究藉著深度的文本分析，歸納了「足感心」系列廣告在故事訴說上的各種特色及策略，包括了情節結構、人物塑造方面的規則，以及它們如何透過故事情境，發揮行銷上的說服作用，在分析上剛好補充了現有研究的不足，呈現了故事行銷在文本層次的細節操作。現有的故事行銷理論，著重在說服原則的歸納，目的在提供大方向的策略，但本研究卻是從文本的結構出發，從微觀到巨觀，一步步去挖掘成功的廣告故事，是如何透過符號的操作以及敘事的鋪排，成功地傳達故事寓意、引起目標消費者共鳴，進而建立起品牌形象及好感度，達成行銷說服的成效。

所以，透過符號觀點的逆向分析，我們便可以清楚的看見，這些說服原則運用在實際的訊息設計上該如何操作。而在拆解文本的同時，我們更能從中歸納出有助於故事建構的規則。以下，研究者便試著把分析所得，從故事行銷的角度串聯，來提供廣告創意人員在故事設計上的相關實務建議。雖然，故事的發想創作方式，依照不同的創意人員和主題往往各有差異，設計上也沒有一定的程序。然而藉著這系列成功案例的研究，我們還是可以從中找到一些設計故事腳本時，可以參考的規則和策略。

## 一、故事發想上，主要先確定文本的情節結構後，再思考其中展演的人物及背景設定

目前的商業廣告影片，在製作發想上多半從導演、藝術總監、或創意人員的直覺出發，強調天啓與神授（鄭致弘，2004），在設計上並沒有一個所謂的固定流程，但這樣的運作模式卻不見得有效率及可靠。

透過對全國電子的文本分析，本研究認為一個較有層次的作法，是可以先發展出核心的情節架構，建立起故事的骨幹後，再去構思其中展演情節的人物角色為何。而核心情節發想的依據，主要是看情節所塑造出的寓意，是否能與品牌所欲傳達的精神或形象扣連。

以這系列廣告為例，全國電子用「足感心」作為文案和品牌宣傳者主軸，主要想傳達的，是市井小民的家庭親情和企業對他們的公益關懷。而觀察其文本的敘事結構，整個故事最令觀眾感動的部分，正是透過「生活需求無法滿足」→「家人主動體諒、壓抑慾望」→「父母親心疼卻無可奈何」這樣的核心

情節來表現。這個情節序列一方面可以表現出親情的激盪、一方面也帶出了品牌可以切入的情境（一個角色無法解決的生活難題）。而在系列廣告中，這個情節序列並不因為故事人物的不同而有所變更，顯示「足感心」文本所欲傳達的中心價值，基本上都是透過這個相同的衝突形式展現。

從這裡我們便能看出，只要設計出一個適切的敘事結構與衝突情境，創意人員便可以重複的利用它，來產生相同的主題意義。如果以符號學和敘事學的觀點來看，這樣的作法便是在毗鄰軸上，固定故事中事件發生的秩序與構成的邏輯，引導閱聽人用同樣的思考方式，理解故事中要表達的「意義」。

因此，對創作故事腳本的人來說，在發想之初，倒不一定要順著故事開展的順序，從情境導入、中場、結局一路設計。而是可以先確定一個和品牌精神一致的宣傳主軸，作為故事要表現的主題。然後依此決定出構成衝突或高潮的核心情節為何，再反過來細推如何去鋪陳這樣一個高潮的發生，以及怎樣讓故事的邏輯合理。採用這種設計順序的原因，一部分也是因為廣告往往篇幅短小，情節單位並不會太過複雜龐大，因此先確立表達故事寓意的情節單位，再反過來思考開局的鋪陳與結局的收尾，事實上是比較有效率的方法。

而對有心發展成系列廣告的創意工作者來說，只要發想出適用的情節序列後，便可以維持相同的結構不變、重覆運用，只要在每支廣告中代換不同的人物、物品、場景，並且根據文本的氛圍決定情節的表現方式即可（例如強調本土味的廣告，「通知」的情節便可以用街頭巷尾式的鄰里閒聊來表現）。

事實上，這樣的發想方式，某種程度上也和 Propp 對敘事作品的觀點契合，即儘管形式或主題再怎麼不同，故事中的「功能」單位（即我們討論的情節）往往是有限且固定的，這也是所謂文本「公式」的本質（Berger, 1991／黃新生譯，1994）。所以透過有限結構的先行確定，我們在故事的發想上，就有一個可供依據的邏輯順序，不致流於散亂無章的天馬行空。

## 二、根據品牌形象、產品服務及目標群眾的特性，進一步思考 品牌如何與故事寓意連結

利用一個好故事的訴說，廣告往往能成功的激發消費者的正面情感，並在心中留下強烈印象。然而作為行銷敘事的一環，故事廣告要作的，並不只是提

供觀眾深刻的觀影感受，更重要的是透過故事的運用，達到原本行銷說服目的，包括刺激銷售、建立品牌形象、提昇品牌好感度等。

所以，在故事的結構和人物逐漸成型同時，創意人員要思考的，便是如何將品牌與故事情境作連結或比擬，讓廣告裡表現出來的寓意能夠承載於品牌之上。這樣的連結，可以是實際賦予品牌一個故事中的角色、用情境帶出其產品特色；或是故事裡也可以完全沒出現品牌，只透過廣告表現出某種價值觀或生活風格，最後再秀出品牌與文案讓觀眾自由聯想。在實際的廣告案例裡，我們可以看到許多不同的操作方式。

當然，這個品牌置入與連結故事的動作該如何實行，除了要考慮文本的情節結構外，品牌形象、產品服務的特性、文本的說服目的也都是要一併考量的重點。以下本研究要探討的，便是「足感心」廣告裡是如何將品牌與故事寓意連結。當然，在分析廣告同時，我們必須把全國電子的宣傳主軸、故事中所扮演的角色、所欲傳達的中心價值一起納入討論，這樣才能超脫單純的敘事分析，在「品牌」的層次上給予參考。

從前述的分析中，我們得知「足感心」系列廣告在故事最高潮時，呈現的通常是一個角色無法解決的生活難題，所以廣告裡帶出品牌的關鍵，在於讓各種企業服務的資訊，能夠自然的在情境裡出現，讓主角採用而導引到難題的解決。這裡我們可以明顯的看出，在這個「難題出現」→「主角得到企業幫助」→「解決難題」的敘事結構下，全國電子的角色主要被定位成難題的幫助者，負責協助角色解決故事中的困境。

事實上，這種連結方式在廣告中其實是很常見的手法，也很適合廣告的傳播目的，因為它的作用就是告訴消費者產品的購買，是解決問題的一種手段。而只要文本運用這種敘事結構，邏輯上來說帶出品牌的時間點，一定都是在「困境」形成時，在故事中置入產品或服務來讓主角使用。不過，雖然這是個相當簡單的敘事鋪排技巧，但觀察全國電子的操作，裡面還是有兩點值得我們注意：

1. 乍看這個「解決前」「解決後」的敘事結構，突顯的是品牌產品或服務的功能性，但由於「足感心」系列廣告在難題出現的同時，同時也塑造了親情與現實（貧窮家境）的衝突，因此它並不像一般使用這種敘事技巧的廣告，只能進行功能性的資訊訴說。當主角透過全國電子的幫助，完成消費、改善家

人生活時，它其實也代表了家庭價值的實現。因為企業也認同家庭的重要性，所以願意提供援助幫助這些市井小民，讓他們完成栽培孩子跟照顧家裡老小的責任。全國電子品牌形象的建立，其實是靠著這層意義聯想，才得以塑造出來。所以對有意運用這個故事結構的創意人員來說，要注意的重點就是如何解決「難題」，在寓意上提升到某種生活觀或價值觀的實現，讓消費者在觀看廣告的同時，將品牌與之聯結，覺得品牌也是認同這種價值才會伸以援手。

2. 全國電子主要透過故事的鋪陳，將各種促銷優惠定位成對弱勢族群的援助，希望讓他們有能力消費較昂貴的電器產品。所以為了讓消費者感受到企業的關懷與同理心，不讓他們覺得廣告只是另一套宣傳話術，對品牌定調要注意的一點，就是要讓目標消費者覺得全國電子和他們站在「同一邊」，也就是塑造出企業與消費者間的「同質性」。而在這個案例裡，同質性指的主要是「本土性」。而前述的分析我們提到，藉著廣告的人物、背景、語言設定，全國電子其實一開始就靠著文本氛圍與故事題材，指示出關懷在地文化的企業主軸。再加上文案部份，全國電子以「有些事，我們不能不替你想」作為標語，情感上的表現可說十分親切得體，故事中品牌彷彿化身為良心企業，誠懇地為這些弱勢族群發聲。另外值得一提的，廣告中文案的口白，更是由導演吳念真親自擔綱配音，由於吳念真本身擅長操作本土符號，所以這也更確立了企業的在地形象。而利用這樣的同質性，品牌無形中便減低了目標消費者對宣傳的抵抗，並且增加對企業的親切感。

另外，如果是運用這個「難題解決前」→「難題解決後」的敘事結構，實際的情節設定，我們可以怎麼帶出要宣傳的產品或服務呢？全國電子慣常使用的串場情節主要有以下幾項，包括「鄰人或朋友的告知」、「主角自行發現廣告宣傳」、「第三者發現產品，主角解釋」，或是更高明的直接在故事難題出現時，秀出品牌商標和中心文案「有些事，我們不能不替你想」，然後再接續到使用產品或服務後的情景，讓觀眾知道透過全國電子的幫助，原本角色碰到的問題已經迎刃而解，家人們也因此感到喜樂滿足。

由於故事在難題出現時，通常也是情境氛圍最具感染力的時候，此時如果能夠搭配上有力的文案，往往就能將故事塑造出來的寓意延續且具體化，導引

出欲傳達的品牌精神並且打動觀眾（如下例）。這樣的作法不僅在情節接續上十分順暢，分鏡處理上也相當節省廣告秒數，值得廣告在實務操作上參考。

表六：廣告分鏡操作範例

<p>年關難過篇</p>	<p>男子憂愁的說著話，並且疼惜的看著自己太太。</p> <p>畫面帶出全國電子的文案：有些事，我們不能不替你想。</p> <p>男子來到全國電子，店員向他解釋購買及服務事宜。</p> <p>鄉下的四合院裡，孩子們正快樂的玩著爆竹。</p> <p>屋子裡，婆婆一邊斬著雞，一邊跟媳婦話家常。</p>	    	<p>男子：小孩子要註冊補習，過年也沒什麼錢給老父母，最少也要買一些東西回去，你也要買一些新衣服。</p> <p>太太：你不要想這麼多啦。</p> <p>旁白：有些事，我們不能不替你想。</p> <p>店員：我們現在有十二期分期付款噢！而且你現在先拿回去用，半年後再開始分期付款就好了噢。</p> <p>婆婆：你老爸剛正在說要換電視，怎麼你們就馬上知道了。</p>
--------------	---	--	--

資料來源：本研究整理

### 三、文化或迷思的扣連，主要是透過共時性的人物塑造，讓觀眾藉著系譜軸上的跳躍聯想，觸發與角色相關的文化規則或迷思，來導引對故事的理解。

在前述的文獻探討中，我們提到妥善運用社會文化中的「迷思」，往往是能否成功打造品牌的關鍵。因為在行銷溝通的過程中，品牌就如同一個演員的角色，如果能在其中展演迷思，往往能夠爭取到特定文化社群的認同，同時也能為行銷敘事提供了一套符碼理解的原則（Holt, 2004）。而故事行銷的優點，就是能將品牌放在故事的情境裡，利用生動的情節予與扣連，為產品或服務增添更高層次的意義，達到運作迷思的效果。不過，扣連文化中的迷思或價值觀，固然是一個有效且普遍的策略，然而實際運用在品牌的廣告敘事上，我們該如何操作呢？

以「足感心」系列廣告來說，雖然販賣的商品主要是家電，但經過更深層的分析後，我們可以發現廣告並不只是單純著墨於角色在生活機能上的缺乏。除了運用情境的鋪排，將「購買家電」昇華到「關愛家人」的表現，更透過背景的設定，將「家電的需求」與「孩子的求學」連在一起，運用了華人社會「唯有讀書高」的價值觀，強化了故事中孩子們對產品需要的程度。

觀察故事中的操作，這樣的連結並非透過動態的情節來營造，而是主要在人物的層次上，先塑造出一群貧窮且本土氣息濃厚的父母們，然後再帶出孩子的學生身分，不著痕跡的強化了「借貸消費」的必要程度。

因為透過「本土」身份的標誌，觀眾便能自然地聯想到台灣社會中，父母對孩子讀書求學的高期待；貧困的家境，則讓觀眾們在觀看廣告時，同時觸發了與這套價值觀相符的迷思來幫助理解，即讀書同時也是一種功利性實踐。所以對這些窮人家的小孩來說，用功求學更是必要的，因為那可以讓原本的低社經地位提升。

用符號學的說法，這樣的作法，其實是透過系譜軸上的元素選擇，描繪出一個形象明確的符號，然後再讓觀眾在閱讀文本的同時，藉著共時性的跳躍聯想，觸發與角色相關的符號意涵與文化規則來幫助理解。也就是說我們並非是在順時的毗鄰軸表現出「人物作了什麼」，而是要呈現出「人物是什麼意



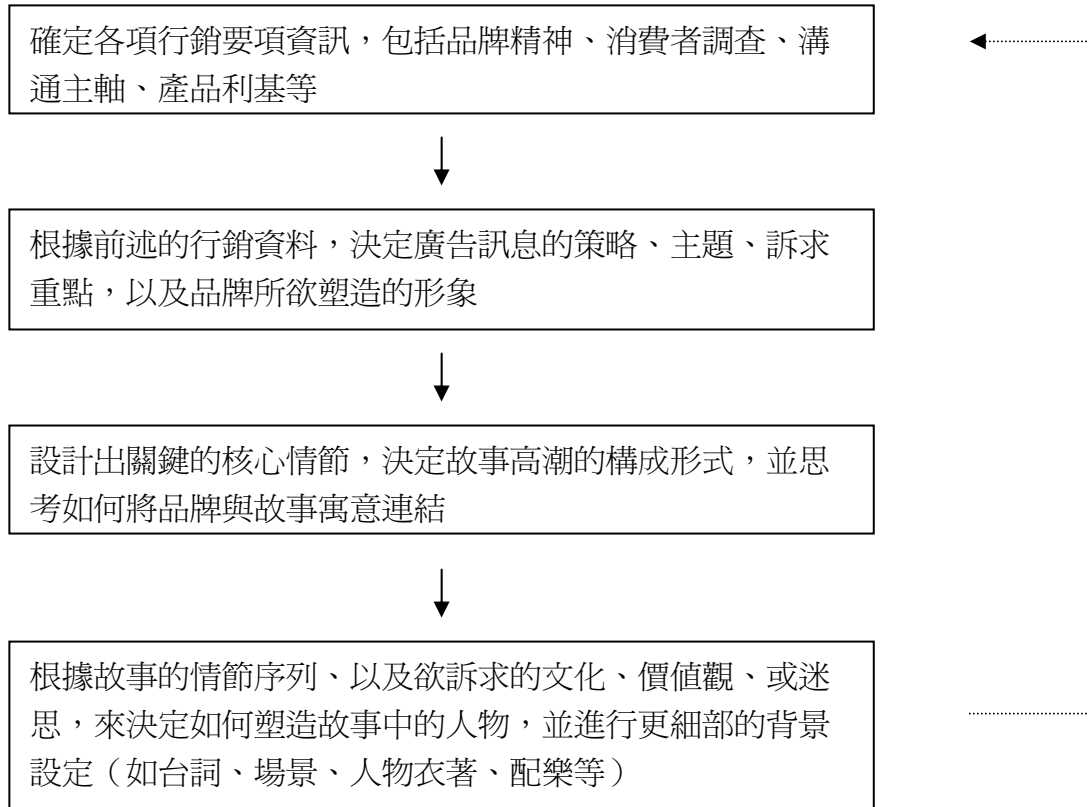
義」。而當我們塑造出「傳統台灣社會的父母」後，這個角色在系譜軸上便有許多可被聯想的意義，供我們在故事情境中使用。

所以從這裡我們便整理出一個品牌串連迷思的策略，就是透過前置的市場與消費者分析，行銷人員可以先選取與故事情節、或訴求主軸能互相配合的社會文化或迷思，舉例來說，這樣的思考就像是：全國電子的服務賣點，是透過分期零利率來促使目標群眾消費，而對這群低社經地位的市井小民來說，他們哪方面的需求，是即使預支消費也要滿足的？

然後再於人物的層次上，例如衣著、言行、互動方式等，利用各種符號象徵或指涉，表達出角色是某文化社群中的人們，所以他們有著某一套理解世界的規則。這樣的規則可以是從男性觀點出發的完美女體形象，或是如全國電子一般，運用了華人文化中極度重視教育的價值觀。利用這些人物背後所代表的文化規則，故事便能藉著這些角色在故事中演繹情節，複雜化原本單純的產品功能需求，讓產品的消費顯得更理所當然，同時也提供觀眾在文化意涵上的想像與滿足。

#### 四、一個發想腳本的策略流程

最後，本研究統整以上的分析發現，並且結合對相關文獻的探討，整理出一個發想腳本的流程、以及其中的創作重點，希望能提供廣告實務人員在故事設計上的參考。這個流程雖然有一個大致上的順序，但在發想時如果有了新的構想，也可以回過頭來調整上一個步驟的設定，反覆循環修改直到故事腳本完整。策略流程如下：



圖五：廣告故事腳本發想策略流程圖

資料來源：本研究整理