

第一章 研究緣起與研究目標

資訊的爆炸和社會經濟的成長，改變了現代人的消費型態，也帶來行銷生態的變動。在多數人已擁有基本所需的時代，現今的消費活動，不再只是理性的供需交換過程，更多時候，消費者重視的是消費過程中的情緒與慾望滿足。因此廣告作為行銷溝通的一環，在訊息的設計上，同樣也產生了質變。比起以往注重資訊的傳達，現今廣告看重的是如何激發消費者的情感反應，以及在品牌形象上的塑造。而對廣告人來說，思考使用何種方式進行溝通，才能讓消費者留下深刻印象，同時並達到行銷上的說服目的，已成為新的挑戰。

「說故事」（storytelling）是近年來廣告人慣用的溝通手法。行銷人員主要在廣告傳播中，透過故事的訴說，於品牌和消費者之間，創造一個具有深深刻意義且影響長久的共享經驗，讓顧客在觀看廣告的同時，激發起心理上的情感反應，並將其與品牌商品連結，曾在國內引起廣泛討論的「全國電子—足感心」系列廣告，便是最好的例子。在該系列作品中，全國電子用一個個溫馨感人的故事，取代商業宣傳的促銷辭令，讓電器用品從日常生活工具，變成家庭溫情的載具。而藉著對社會弱勢小人物的深刻描寫，以及故事情節中帶出的種種企業回饋，這系列廣告不僅成功的為全國電子塑造出「溫暖有情、關懷社會」的品牌形象，也為銷售業績帶來長紅。另外，不只是全國電子，化妝品業者 SK II、中華汽車或房地產業者如永慶房屋、信義房屋等，近幾年也都有不少運用說故事手法、令人印象深刻的廣告作品（李翠卿，2005）。

事實上，「說故事」在人類歷史中存在已久，遠在尚未有文字之前，人們便透過故事，傳遞經驗與情感。不只是廣告，日常生活的電影、戲劇、電視節目中，我們也隨處可見故事的蹤跡。故事不僅可以減低我們對訊息的抵抗，讓閱聽眾不帶戒心的接受故事中陳述的觀點，同時還可以產生一種連續牽引的動力，在閱聽眾心裡散佈能夠創造實際行動的希望和情感（林怡秀，2005）。

也因為故事在溝通上的強大助力，所以故事不只可作為廣告製作的元素，更可將其向上提升到行銷策略的層次，故事行銷（story marketing）便是近年來業界甚為熱門的行銷理念，指的是企業透過說故事的方式，有計畫與組織的來

進行各種行銷溝通。Seth Godin 曾在《行銷人大騙子》（*All Marketers Are Liars : Telling Authentic Stories in a Law-Trust World*）一書中指出，在這個訊息爆炸及無數品牌充斥生活的年代，傳統的行銷定位與訴求策略已無法成功幫助企業建立品牌聯想及好感。行銷人員應該努力的，是說出一個消費者願意相信的動人故事。如同 Godin 所說：「顧客買的不是事實，是故事。」高明的故事可以掌握消費者的想像力，並且讓他們自發性的參與意義的創造（Godin, 2005 / 張美惠譯，2005）。

故事行銷的興起，使得企業對消費者的溝通，重新被概念化成爲「故事的訴說」，並且強調「行銷，就是說個好故事」（黃純燦，2006）。然而，行銷人運用說故事的手法於廣告製作中，並不單純只是爲了喚起閱聽人的情緒感受，或是增加廣告內容的豐富性或娛樂性。廣告本身作爲企業與大眾溝通的工具，無論其表現手法或訊息內容爲何，其最終目的都是希望透過大眾傳播媒體，來推廣特定的觀念、產品或服務，以說服或影響消費者行動。所以無論廣告中故事的主題或內容爲何，裡頭情節的安排及陳述，以及其中符號組合的方式，事實上都是帶有行銷上的說服意圖。

所以若從此觀點來看，近來業界頗爲熱門的「說故事」手法，其實便如同廣告說服中常談到的感性、理性訴求相同，本質上都是一種訊息設計的策略及方法，目的是爲了使廣告更具說服力。既然如此，從行銷的角度來看，那我們不禁要關切，當我們運用廣告說故事時，在文本的層次上，有沒有什麼法則可以提供給廣告實務人員，作爲設計的指引？廣告中的故事，關於情節的設計與符號的使用，在選擇和組合的策略上，是否有一些實用的規則可循？由於目前有關故事在行銷上運用的書目，多半著重在整體品牌層次的探討（Holt, 2004；Godin, 2005 / 張美惠譯，2005；Hanlon, 2006 / 張美惠譯，2006；黃純燦，2006），對於實際的故事情節與結構該如何設計討論甚少。即使有著墨，也往往只是提出大方向的设计原則，少有專注在文本層次的研究。

舉例來說，Godin 曾建議，故事要能打動人心，首先必須一致而真誠，並且跟消費者的世界觀符合。要讓消費者覺得，故事提供了一個來自品牌的承諾，如身分地位的獲得、自我價值的實現（Godin, 2005 / 張美惠譯，2005）。然而，故事中的「真實感」如何透過符號的運用被形塑？要透過怎樣的敘事策略，才能將品牌與故事情境所影射的象徵或承諾作連結？這些都必須仰賴更深

入的文本範例分析才能解答。而目前國內從符號觀點出發的廣告研究，重點往往放在綜合性的文本討論，目的在解析廣告背後投射出的迷思及意識形態，如何影響閱聽人在符號上的詮釋，來達到說服及刺激消費的功用（唐維敏，1991；林信宏，2003；林忠和，2006）。在故事「如何說」的層次上，少有更細緻的探討。

所以有鑑於此，本研究希望從廣告行銷的角度出發，結合敘事理論及符號研究的觀點，藉著對成功的案例廣告，作故事層次的文本分析，主要的研究目標如下：

- 一、分析廣告中的敘事結構與符號運作，找出企業品牌使用廣告進行故事行銷時，其敘事及符號意義指涉的策略為何？其說服功能又如何產生？
- 二、根據分析結果，從故事行銷的角度，提供廣告創意人員在故事結構設計方面的實務建議。