

第六章 研究限制與未來研究建議

第一節 研究限制與建議

本研究透過深度的文本分析，了解全國電子「足感心」系列廣告如何運用敘事與符號的鋪陳操作，達到行銷上的說服目的。將來對廣告的敘事研究或符號操作有興趣者，可以本研究為概念基礎，將研究的問題意識和分析方式作進一步的延伸，例如，研究者可以專注在廣告的敘事模式統整，透過多種品牌廣告的蒐集與分析，歸納出調性類似的品牌在廣告溝通上，故事情節的組成及運用方面，是否具有特定規則或技巧；或是將研究推展到品牌策略的層次，觀察不同的品牌狀況，其行銷策略與文本敘事間的連結，例如：電器通路品牌如何透過市場調查，定調出新的行銷主軸，然後藉著廣告故事的敘說，重新定位品牌。

而本研究除了文本分析以外，亦可以加上讀者調查來與分析結果印證對照。因為透過符號和敘事手法來拆解文本，可以說是直接觀察廣告敘事中各種符號可能發揮的效用，這個效用的觀察，是在文本分析的同時就可以先行預設的，因此不管是利用量化的問卷設計，或是質化的深度訪談，研究者都可以針對符號在文本中指涉出的意義，先對閱聽人可能的解讀與反應作掌握，來進一步驗證訊息的設計，是否成功達到原本意圖的說服功效。當然，不只是傳播文本的學術研究者，對廣告的實務人員來說，同樣的也可以運用這套分析方法，對欲製作的廣告先進行文本分析，再根據分析結果，設計問卷或訪談來作為廣告前測的依據，以衡量廣告對消費者的傳播成效，並藉此回饋調整訊息的設計。

此外，本研究希望透過樣本廣告的深度分析，為廣告如何進行故事設計提供靈感，但由於質化研究的型態，以及人力與時間的限制，樣本的選取只能限定於部份的全國電子「足感心」系列廣告，以致於文本分析結果與「故事行銷」反推連結時，適用性與說服力便顯得較為不足。文本分析中歸納出的敘事技巧，以及研究結果中建議的設計原則與發想流程，只能推論適用於調性或產

品類似的品牌（例如：同樣以中下階層為目標消費者的品牌、或是想塑造「本土在地」、「關懷弱勢」等形象的品牌），而非各種產品廣告皆能適用。未來也希望有志一同的研究者，能夠擴展研究樣本的範圍及種類，提供更多的研究證據，來歸納出各種不同類型的品牌，利用「故事」作為廣告溝通的元素時，在情節及訊息方面該如何發想設計。

第二節 結論

透過符號學與敘事學的文獻整理、以及對文本特性的探討，本研究系統性的建立了一套文本分析的程序，適用對象主要為情節明顯的電視商業廣告。利用此套分析程序，研究者可以有層次的整理出廣告的情節結構、人物形塑的規則、以及故事是如何與社會文化接合，發揮行銷上的說服力；實務人員亦可藉著這套程序，對相關的案例作分析與歸納，提供設計上發想的靈感。

而藉著「足感心」廣告的案例分析，本研究深入的探討了這系列近年來在行銷上表現不凡的文本，在文本的層次上，是如何利用故事的述說，傳達品牌的核心價值，贏得目標消費者的認同。研究發現，全國電子在系列廣告中，成功刻畫了貧困家庭在物質需求與親情間的衝突，並藉著敘事上的鋪陳，讓品牌在故事情境中化身為難題的解決者。透過故事造成的情境與戲劇張力，全國電子讓原本商業氣息濃厚的促銷宣傳，變成了溫暖有情的企業關懷，品牌也搖身一變成為了弱勢族群的扶持者，成功的在目標消費者心中建立起好感度。在文化方面，「足感心」系列廣告也扣合了台灣社會仍持續發展的本土化運動，這使得廣告不僅塑造了鮮明的文本風格，也博得了更多在地族群的認同。

此外，藉著「足感心」的案例分析，本研究也從故事行銷的角度出發，將分析所得的發現與文獻整合，並提出一個發想故事腳本的策略流程，供廣告實務人員參考。由於此系列廣告不管在品質、數量，或行銷上的影響力都十分出色，是以雖然僅是單一品牌的案例分析，本研究也預期這樣的反饋具有相當的參考性。

最後，藉著敘事及符號觀點的深度文本分析，本研究也希望能夠提供故事行銷研究一個不一樣的切入角度，並充實國內廣告學界在故事腳本設計方面的相關論述。