

緒論

從總體經濟而言，廣告刺激了大量的生產與消費，提高了人類的生活水準，並進而促進整個社會的經濟發展（洪賢智，2001）。尼爾森媒體研究亞太董事長霍本德曾說過：「廣告投放量是衡量經濟景氣的晴雨表」，也就指出了廣告業是反映經濟一個非常指標性的行業（曹詠傑，2008）。除此之外，現今廣告不僅為商品造形、為企業塑像，還提供消費者認識產品、協助品牌經營，並帶動企業發展與刺激經濟成長，甚至影響社會文化的功能，同時藉由各項媒體，進入每一戶家庭，影響每個人的生活。另從個體企業而言，廣告是一種商業上的訊息，藉由媒體的傳遞告知消費者前往購買產品，以增加企業利潤及擴展市場的手段（洪賢智，2001）。隨著媒體科技的進步與媒體類別的增多，廣告訊息更是形形色色，而在廣告無所不在的競爭市場中，如何有效地鞏固市場、穩定市場或瓜分市場，以提高市場的銷售量，其背後策略是非常重要的。

好的廣告可以提升品牌價值、增加銷售，甚至帶給消費者幸福與希望（郭彥劭，2013）。例如，中華汽車 Mitsubishi Outlander 在 2008 年以「男人心中的男孩夢」做為整體行銷案的主軸，將男人炫耀 Outlander 的配備功能，像秀新玩具一樣的孩子氣行為表現出來，再同時展現汽車本身的功能性，此廣告使 Outlander 在 2008 年 4 月一上市就獲得了當月 SUV 銷售冠軍，成功帶動中華汽車全省銷售據點三成以上賞車人潮的成績（林雅萍，2009）。由以

上可知，廣告文案是打開消費者心房的鑰匙。

王福闖（2011）在《整合行銷傳播策略與企畫》一書中指出，策略是企業、組織與品牌對理想與遠景的實踐，具有策略的思考與規劃才能從長期的角度，達到永續經營的目標。而廣告內容是從策略發展出來的，廣告文案的構思也取決於策略如何籌劃；換句話說，策略的擬訂是品牌在市場競爭成功與否的重要因素。然而，不論是廣告策略或功能性的行銷策略，其目的均是協助事業階層之競爭策略的達成。有企業就有競爭，有競爭就有進步。人們常說：一個成功的企業離不開成功的廣告，但成功的廣告往往離不開成功的廣告語（鍾應春，2008）。由於消費者行為經常改變，所以廣告（包括手法與文案）必須隨著消費者行為的變化而改變（洪賢智，2001），如此才能穿透消費者的心，進而創造銷售。Sandra、Nancy 與 William (2012)在《廣告學》一書中指出，策略觸及企業的所有層級，因此，研究者可從很多面向找出企業策略的脈絡，而廣告文案是執行所有策略的最後一道手續。基此，廣告文案是否隱含著該企業的競爭策略方向，是本研究所欲加以探討的重要問題。

企業選擇的策略類型，一直是策略管理學者用來探究企業競爭策略的重要途徑或方法(Robinson & Pearce, 1988)。過去許多研究已提出各種不同的競爭策略類型或理論架構，其中，Porter(1980)的一般性策略(generic strategies)是最受支持與應用的理論架構(Allen & Helms, 2002; Kim & Lim, 1988; Miller & Dess, 1993)。Porter 在《競爭策略》

一書中所提出的一般性策略概念，包括成本領導(cost leadership)、差異化(differentiation)與集中化(focus)等三大策略方向。他主張企業要獲得相對的競爭優勢，就必須做出策略選擇；企業若未能明確地選定一種策略，將會陷入不同策略間的先天矛盾，而處於卡在其中(stuck in the middle)的窘境。換句話說，不論是「競爭策略」或「競爭優勢」，都是以競爭為起點，透過「產品的差異化」、「產品的低成本」及「產品定位的方向」等方式取得對競爭者獨特的競爭優勢（曲建仲、王昱凱、吳權峯，2014）。

然而，Kim 與 Mauborgne(2005)提出有別於 Porter(1980)一般性策略的另一種整合性策略——藍海策略(blue ocean strategy)，此策略破除 Porter 認為低成本與差異化策略只能擇一實踐的困境，創造出新的價值曲線，也就是說，企圖創造藍海的企業，同時追求差異化與低成本；這種觀念能打破「價值／成本抵換」(the value-cost trade-off)原則，開拓出新市場空間。換言之，「藍海」是一種商機無限的隱喻（高希均，2005）。

Porter 所提的成本領導與差異化策略之所以被稱為「一般性策略」，乃謂其具有概化的普遍性，它適用於任何產業及任何型態的企業採用。惟當時 Porter 認為，一企業要獲得競爭優勢，只能在成本領導與差異化策略之中選一個，若想兩者兼顧，將會卡在其中而無法獲得競爭優勢。針對此論點，後來不少學者均認為成本領導與差異化策略是可以兼具的(Agnihotri, 2016; Becker, 2014; Kim & Mauborgne, 2005,

2016)，此以 Kim 與 Mauborgne(2005, 2016)提出的藍海策略最具代表性與最受青睞。若從分類學的觀點來看，將這兩者加以整合，才能符合「全涵」的基本原則。基於此，本研究以 Porter 的成本領導與差異化，以及 Kim 與 Mauborgne 的藍海策略做為本研究的策略類型。

由於市場會因競爭者規模的大小與強弱，進而影響其策略方向，Kotler(1995)將競爭者依目標市場的占有率，區分為市場領導者(market leader)、市場挑戰者(market challenger)、市場跟隨者(market follower)與市場利基者(market nicher)等地位類型。賀冬美(2002)指出，不同市場地位應採用不同的競爭策略。針對此論點，本研究亦將從廣告文案瞭解不同市場地位的企業在廣告文案內所隱含的競爭策略有何不同？

林芳(2007)認為，汽車已是人們日常生活不可或缺的交通工具，而且其價位高低有很大的差距，如何抓住廣告優勢將不同價格的汽車銷售出去，比一般的商品廣告更具挑戰性。不過，對廣告從業人員來說，汽車廣告是一個目標、一個夢想，汽車廣告可說是廣告界的聖堂，甚至有人說：「沒有做過汽車廣告，就沒有資格稱為一流的廣告企業」(Garfield, 1996)。由於汽車產業對於一個國家製造業與經濟的支撐力是世界各經濟大國所公認的，且汽車是一種高價值的耐久財，屬於高涉入度的購買行為，所以，汽車業對全球市場、國家經濟，乃至於個人消費都顯得相當重要，各汽車廠商在策略的選定與執行也更加謹慎。由上述可知，汽車不論在市場地位、競爭策略及媒體廣告上所扮演的角色