

投稿類別：商業類

篇名：

廣告反應企業經營理念及價值觀—以豐田企業為例

作者：

林旻瑩。私立曉明女中。高三己班

顏毓嫻。私立曉明女中。高三己班

指導老師：

陳英偉老師

壹●前言

一、研究動機

從前當電視節目進廣告之後，許多觀眾會馬上轉台；但現在廣告行銷方式越來越多元，有創意的廣告更是令人印象深刻，甚至比原先收視的節目更具吸引力，在看廣告的同時，不免會想「為什麼廠商會想用這個廣告來表達呢？」「廣告的內容可以帶給觀眾多少影響？」基於這種好奇心，於是想要探索分析廣告背後隱藏的思想價值，廠商想要傳達給消費者的理念以及該廣告所要呈現商品的特色，甚至是該企業的文化。經過本組兩位同學個別分析，合組討論後，我們發現豐田汽車廣告的理念鮮明且深具吸引力，決定用豐田企業來當作個案研究。

二、研究目的

- (一) 深入了解廣告的價值及內涵
- (二) 藉由廣告了解豐田汽車的經營理念及價值觀
- (三) 分析一個企業成功的關鍵

三、研究方法

- (一) 觀賞豐田汽車相關廣告影片及平面資料
- (二) 閱讀關於廣告的書籍
- (三) 現場採訪中部豐田汽車大雅營運所副理，藉此獲得第一手資料

貳●正文

一、廣告概論

(一) 廣告模式

1、戶外廣告

主要以看板的方式呈現，是最古老的廣告媒體；但戶外有許多令人分

心的地方，所以看板大多只具有所謂的「提醒價值」。目前在公路兩旁有巨型廣告，即俗稱「T」型廣告，由於視覺效果驚人，愈來愈多商家使用。

2、平面廣告

製作在平面素材上的廣告表現方式，例如報紙、雜誌、DM、海報，只用視覺表現出廣告內涵及訴求，並無影像聲音的輔助。此類型廣告可以提醒消費者新產品的出現，具有刺激消費功能效果。

3、廣播廣告

廣播是高度個人化的媒體，從創意的角度來看，廣播讓創意人可以藉由多樣化的方式完成一個傑出廣告的構想，且在大多數的市場裡，電台廣告的錄製播出成本，比傳統電視廣告的製作成本要低得多。但由於收聽廣播人口減少，此類型廣告的影響力逐漸下滑。

4、電視廣告

廣告常以影片的方式呈現在電視，也是廣告人最容易大顯身手的廣告方式，因有買時段播出的費用，所以製作播出成本較高，但好的廣告效果會很大，也最容易引起群眾效應。這是目前所有廣告效果中，影響消費者最大的廣告模式。

(二) 廣告組成要素

1、圖像

圖像三要素		
照片	圖像	影片
主要是用在平面廣告，因為照片沒有聲光效果來做輔助，所以畫面必須較有衝擊性，且高度的視覺創意才能吸引消費者的目光。	用圖案來說明其商品的特色，商標是一個很典型的例子，圖案的線條越簡單越好，才能讓消費者看到的第一眼就馬上記起來。	大多用在電視廣告，雖然成本較高，但也是宣傳商品的最佳利器，影片如果拍的具有意義或是非常創新，會讓觀眾留下深刻印象，並且成為大眾之間的熱門話題。

(研究者自製)

2、文案

經典文案範例		
企業及產品	文案	效果
全家便利商店	全家 就是你家	文案簡潔易懂，就算不想背也不可能背不起來。
統一企業	阿Q 桶麵 大碗滿意	此產品的廣告活潑逗趣，且阿Q是家喻戶曉的通俗名字，配上「俗擱有力」的「大碗滿意」文案，成功打造出「俗擱大碗」的產品形象。
保力達蠻牛	你累了嗎？	此廣告文案只有短短四個字，看起來沒什麼，但弄在此產品每個創意詼諧的廣告之後，效果及「笑果」十足，使人增加印象、製造話題。

(研究者自製)

(三) 廣告的影響力

廣告的影響力		
傳達產品訊息	刺激消費者購買欲望	樹立公司形象
大部分的消費者不可能一眼就看出其產品的功用及特色，需要有文字或圖像來做說明，但不可言過其實。	具有創意及話題性的廣告常引人注目，且如果真的是個品質很好的商品，買氣會增加許多。	給消費者的第一印象通常是廣告的氣氛及標語，尤其是標語最為重要，我們今天要探討的題目便跟標語有極大的關連。

(研究者自製)

二、個案研究

(一) 豐田汽車品牌

豐田汽車品牌		
TOYOTA	LEXUS	SCION
目前台灣的國產車有一 ALTIS、WISH、CAMRY、 YARIS、VIOS、INNOVA	80年代後期開發的車款， 以進軍美國豪華房車市 場，能與寶馬、賓士匹敵。	開發以美國年輕人為主的 品牌，把汽車「個性化」， 開拓一個既不是大眾化， 又不是高級房車的種類。



(研究者自製)

(二) 豐田汽車廣告比較 (以台灣廣告為準)

1、TOYOTA 在台 20 年形象廣告

<p>廣告截圖 (從 You Tube 截圖)</p>		
<p>標語</p>	<p>專注於更高品質的追求，是永遠不變的堅持</p>	
<p>內容描述</p>	<p>(1) 首先出現溫馨的家人一起坐車的畫面，以及媽媽帶小孩上下學的活潑情景。 (2) 然後出現一個穿西裝的紳士在一個看起來很華麗的地方觀賞一台車子。</p>	
<p>背後精神</p>	<p>(1) 出現溫馨的畫面代表乘坐車子的「氣氛」。 (2) 出現紳士像是在觀賞絕世珍品般的畫面，代表一部車的「品質」。 (3) 其標語代表企業不斷地超越自己，並且堅持最高的品質。</p>	

(研究者自製)

2、ALTIS 廣告比較

(1) 2010 NEW COROLLA ALTIS

廣告截圖 (從 YouTube 截圖)		
標語	不斷超越	
內容描述	<p>(1) 3 名穿著白袍的專業研發人員，走進一處神秘的地方，審視「ALTIS」。</p> <p>(2) 出現「國產汽油車最佳耗油表現 18.2km/l」的字幕。</p> <p>(3) 出現研發人員滿意的表情。</p> <p>(4) 出現「全市場連續 10 年銷售冠軍」的字幕。</p>	
背後精神	<p>(1) 研發人員神情嚴肅配上氣勢較磅礴的音樂，顯示出企業製造一部車的過程是專業且嚴謹的。</p> <p>(2) 「最佳耗油表現」響應了環保議題。</p> <p>(3) 出現「銷售冠軍」的字幕來強調其市場地位。</p> <p>(4) 「不斷超越」的標語正好呼應了其形象廣告的中心思想。</p>	

(研究者自製)

(2) 2008 ALTIS

廣告截圖 (從 YouTube 截圖)		
標語	BORN TO BE A STAR	
內容描述	<p>(1) 電影首映會上，男主角遞手帕給啜泣的女主角並帶著她走出會場，一打開門便被眾媒體的鎂光燈包圍。</p> <p>(2) 女主角發現星光紅毯的另一端停著一輛耀眼的 ALTIS，於是甩開男主角，開心地奔向 ALTIS 的懷抱。</p>	
背後精神	<p>整體畫面營造出星光雲集的感覺，讓買車的人像是要去迎接心愛的閃耀情人，令開車的人像巨星般閃耀登場。</p>	

(研究者自製)

3、WISH 廣告比較

(1) 2009 ALL NEW WISH

廣告截圖 (從 YouTube 截圖)		
標語	希望・無限	
內容描述	車子像流星般地點亮所經之地，吸引大家的目光。	
背後精神	車子散發耀眼光芒引人注目，且看見 WISH 的人都露出像是看到希望的表情。此廣告並不強調車子的性能，反而是強調車子給人的「感覺」及「品質」。	

(研究者自製)

(2) 2007 WISH

廣告截圖 (從 YouTube 截圖)		
標語	讓希望前進	
內容描述	<p>(1) 車子開遍許多美麗的風景，有朋友一起游在廣闊海洋的畫面，出現「我富有，因為我熱愛與朋友分享」的字幕。</p> <p>(2) 出現全家出遊登山騎馬的畫面，出現「我富有，因為我能到更遠的地方」的字幕。</p> <p>(3) 出現獨自一人登上頂峰，露出了看見無限希望的微笑，並且出現「我富有，因為未來充滿無限希望」的字幕。</p>	
背後精神	從一開始的朋友到家人再到獨自一人登上頂峰，營造出一種自我實現的層次感，使觀眾產生開 WISH 能夠讓世界更遼闊，向希望邁進一大步的感覺。此廣告仍沒有強調其車子的性能。	

(研究者自製)

4、其他車款廣告比較

(1) 2009 NEW CAMRY

<p>廣告截圖 (從 YouTube 截圖)</p>		
<p>標語</p>	<p>超越當代的價值</p>	
<p>內容描述</p>	<p>一名紳士揭開了黑暗，映入眼簾的是一台 CAMRY，他伸手輕撫車身，露出滿足的表情，字幕出現「有人收藏 時間」、「有人收藏 回憶」、「有人收藏 榮耀」，「而我收藏...」，最後出現「超越 當代的價值」。</p>	
<p>背後精神</p>	<p>此廣告把 CAMRY 打造成至高無上的收藏品，能夠通過歲月的重重考驗，且其價值恆久不變，標語也暗示了企業追求創新與超越時代的經營理念。</p>	

(研究者自製)

(2) 2005 VIOS

<p>廣告截圖 (從 YouTube 截圖)</p>		
<p>標語</p>	<p>Good Morning My Life</p>	
<p>內容描述</p>	<p>人們一起迎接黑暗中透出的曙光，接著 VIOS 在早晨的陽光下奔馳，經過的地方都像從睡夢中甦醒一樣，噴水池噴出早晨的活力之水。</p>	
<p>背後精神</p>	<p>不同於其他車款廣告營造的華貴氣氛，VIOS 廣告較生活化且平易近人。VIOS 本來就是價位較低的車款，此廣告可和其價位互相呼應。</p>	

(研究者自製)

(3) 2009 LEXUS RX350

廣告截圖 (從 YouTube 截圖)		
標語	專注完美 • 近乎苛求	
內容描述	<p>(1) 一名貴婦優雅地走著，突然看見一部線條優美的 LEXUS，出現「有一種渴望，如此巨大」的字幕。</p> <p>(2) 房子內的人渴望地看著窗外巨大高雅的 LEXUS 經過他們的眼前，出現「有一種嚮往，無限蔓延」的字幕。</p>	
背後精神	<p>(1) 首先在畫面中出現的貴婦已經營造出高貴的氣氛。</p> <p>(2) 畫面中渴望的神情間接強調 LEXUS 的極致品質，也能無形中牽引出觀眾內心深處的渴求。</p> <p>(3) 標語展現出對於完美的追求及對於品質的嚴苛態度。</p>	

(研究者自製)

5、各廣告綜合比較

廣告車款	整體氣氛	強調主題	與形象廣告理念是否穩合
2010 NEW COROLLA ALTIS	緊湊磅礮且令人期待	性能	是
2008 ALTIS	華麗帶點詼諧	質感	是
2009 ALL NEW WISH	神秘獨特的	質感	是
2007 WISH	輕鬆帶點振奮人心的感覺	心靈上的滿足	是
2009 NEW CAMRY	高雅且深富哲理	質感	是
2005 VIOS	活潑且平易近人	生活化	否，從廣告內容及標語中，較難看得出來其經營理念。
2009 LEXUS RX350	高貴霸氣的	質感	是

(研究者自製)

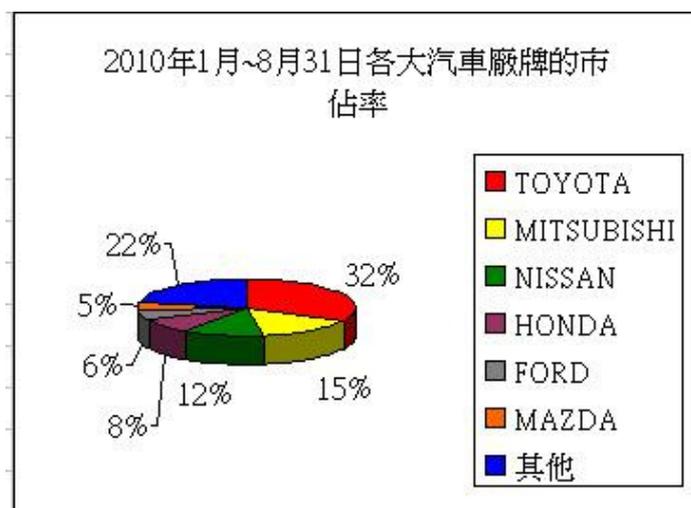
參●結論

豐田企業創業 77 年來，從豐田喜一郎開始，一步一腳印穩紮穩打地建立了一個傳奇的事業版圖。如今豐田的汽車已是全世界最大的汽車製造銷售冠軍，在

台灣的市佔率也是獨占鰲頭。從 2010 年 1 月到 8 月 31 日的在台銷售量便可看出豐田的成功（如圖一）。

豐田企業的經營理念也影響了他們的客戶層，根據我們訪問中部豐田汽車大雅營業所張東財先生的資料，豐田汽車不同的車款有不同的年齡層，例：ALTIS 在 33~38 歲之間、VIOS 在 25~30 歲之間，且以穩重的社會人士為主要客源；因嚴謹的態度，車款的設計較四平八穩且非常精細，所以在路上應該很難看到有人開 TOYOTA 的改裝車。

廣告也成功塑造了豐田的企業形象—「不斷超越」、「專注完美，近乎苛求」都顯示了「堅持最好的品質」的經營理念，「TOYOTA 是車子的品質保證」的觀念也深植觀眾的心中。可見一個好廣告不只能夠明確傳達商品的訊息，更能強化公司的美好形象，並在市佔率中領先同業。



(圖一) (研究者自製)

肆●引註資料

媒體庫 (譯) (2004)。還有人在看廣告嗎？—21 世紀行銷傳播的新藍圖。台北市：臉譜。

陳尚永 (2009)。2009 輔大廣告營講義。台北縣：輔大。

中部豐田汽車大雅營運所 (2010)。車款 DM 及銷售量的數據資料。台中縣：中部豐田汽車大雅營運所

維基百科 (2010)。2010 年 9 月 12 日，取自 <http://wikipedia.tw/>。

You Tube (2010)。**[台灣廣告]TOYOTA - 在台 20 多年 形象廣告**。2010 年 9 月 12 日，取自 <http://www.youtube.com/watch?v=EAI9eUbdDN-k>。

You Tube (2010)。**[Special]2010 Toyota Corolla Altis CM**。2010 年 9 月 12 日，取自 http://www.youtube.com/watch?v=Rr2A_jR6dNIw&feature=related。

You Tube (2010)。**TOYOTA COROLLA ALTIS 〈TAIWAN,4〉**。2010 年 9 月 12 日，取自 <http://www.youtube.com/watch?v=AOAAtkgw3TQw>。

You Tube (2010)。**[Special]2009 Toyota Wish CM.flv**。2010 年 9 月 12 日，取自 <http://www.youtube.com/watch?v=ixw5QX6SDs>。

You Tube (2010)。**TOYOTA wish 心富篇**。2010 年 9 月 12 日，取自 http://www.youtube.com/watch?v=6Sy_vYYfXHo。

You Tube (2010)。**TOYOTA CAMRY 收藏篇**。2010 年 9 月 12 日，取自 <http://www.youtube.com/watch?v=Np3uESZCuUc&p=77445EF783FE0D53&playnext=1&index=44>。

You Tube (2010)。**TOYOTA VIOS 〈2〉**。2010 年 9 月 12 日，取自 <http://www.youtube.com/watch?v=DTmY8EcTaWw>。

You Tube (2010)。**2009 年 3 月：LEXUS RX350 休旅車-完美典範**。2010 年 9 月 12 日，取自 <http://www.youtube.com/watch?v=GGacYo7Ku9k>。