

淺析汽車廣告之流變及新興面向

投稿類別：商業類

篇名：

淺析汽車廣告之流變及新興面向

作者：

周芳儀。曉明女中。高二甲班

賴柏茵。曉明女中。高二甲班

蔡培岑。曉明女中。高二甲班

指導老師：

林倍賢老師

壹●前言

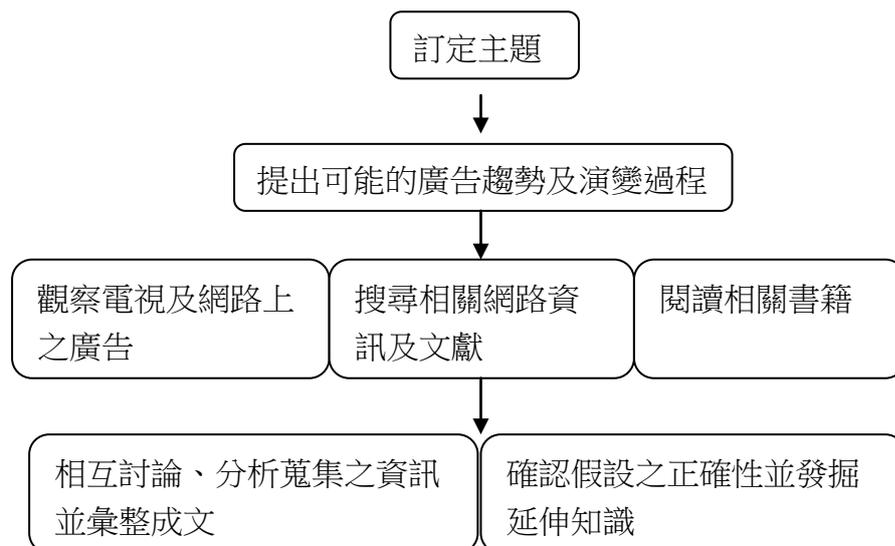
一、研究動機

隨著時代流變，資訊來源越來越廣泛，產品廣告方式亦漸趨多元，回顧廣告傳播的歷史，廣告從一開始的口耳相傳到以文字、圖片，直至進入大眾傳播時代，廣播信息借助傳播媒體產生快速且全球化效果，作為經濟發展迅速的代表，廣告的創新從未停歇，包括廣告策略、廣告創意、視覺以及聽覺效果、立意與內涵、表現形式及文化時空等各個面向。而我們發現，現今廣告更以凸顯個別特色進而建立專屬形象已產生信任感為各品牌極力追求之目標，常在網路及電視媒體上看到汽車品牌以各種類型的廣告內容包裝自家產品，並顯現出品牌定位及反映社會文化背景，因而想藉由此研究，進階了解各廣告基於注重點之不同，而發展出獨具特色的宣傳型式。

二、研究目的

本研究以汽車廣告為主題，欲藉由探討其廣告方式之流變，帶入新興廣告手法及現代廣告角度之特點，期望能進而了解近代汽車廣告如何利用不同形式吸引消費者，以強調不同功能取向之廣告手法對特定族群產生購買意願上的影響，也在文中探討最新汽車廣告趨勢。

三、研究方式



貳●正文

一、流變

(一)廣告形式

1、文字與圖片

最早的汽車誕生於 1886 年，至今已有 129 年，而汽車廣告至今也有超過 100 年的歷史，最早的汽車廣告出現於 1898 年 8 月 13 號的〈美國科學人〉雜誌中，由一家位於美國俄亥俄州的汽車製造商——The Winton Motor Carriage Co.開始發行，他們僅以黑白圖片搭配大量文案的方式寫道“DISPENSE WITH A HORSE. THE WINTON MOTOR CARRIAGE”。翻譯即為“讓騾子和馬都歇了吧。溫頓牌汽車。”在汽車出現的早期，主要的競爭對象是馬車，於是廣告重點仍在於讓民眾放棄傳統馬車，改以汽車代步。

2、動態影像

到二十世紀，汽車已進入大量生產的時代，為了達成更多的銷售量，汽車廣告也開始蓬勃發展，1923 年的雪佛蘭汽車（Chevrolet）廣告，已經開始使用攝影形式。1924 年，凱迪拉克率先將過往全黑的車身設計加入彩色塗料的元素，這也使汽車廣告有了空前的進步，開始進入彩色印刷的時代，除了能更吸引消費者目光之外，廣告商也有更多發展的空間，凱迪拉克在這方面的進步被其他品牌爭相模仿與學習，汽車廣告也大放異彩。

3、電視傳播

在網際網路與電視機尚未普及之前，汽車製造商多用電影膠片拍攝汽車視頻用以宣傳，而在 40 年代，電視開始崛起，汽車廣告也有了新的載體——電視，「由於電視具有聲音、影像等多種感官刺激特性，因此，比平面印刷廣告更能激起受測者更強烈的情緒反應。」（林心慧，2008）。

4、網路傳播

台灣之網際網路自 90 年代興起且快速發展，台灣經常上網之人口數自民國 89 年至 98 年已由 627 萬人上漲至 1400 萬人，網路普及率 65.9 %，在亞洲排名為第五（資料來源：先進國家新指標 網路普及率 中華徵信所市場調查專題剖析），而汽車廣告商亦漸漸重視網路上無遠弗屆的市場，網路所占廣告比例越來越高，兼具全球化及快速傳播等優點，為現今最主要之廣告方式。

(二)廣告內容

早期的汽車廣告與現代相比，更像是單純的商品介紹，內容和形式皆趨於單一，在汽車產業才剛剛起步的年代，公眾缺乏相關的了解及認知，因此這個時期的汽車廣告主要是由大量文字介紹其性能，及和其他交通工具相比的優勢及特點，將這個新出現的產品推廣到大眾面前。近代隨著經濟發展，汽車廣告作為一種傳播的模式，除了作為一種行銷工具，也包含並傳遞了文化的價值。而為了幫助銷售商品，「一個良好之"廣告"，它必須擁有充分而妥適的廣告感性，它才能真正的打動人心。」（祝鳳岡，1995）。各廣告為求脫穎而出，漸漸發展出「產品擬人化，廣告人性化」之特色，以 Luxgen7 MPV 的廣告為例，其中曾有文案寫到：「人的眼睛看不見黑暗，但她的眼睛看得見黑暗。」將車頭燈轉化為人的眼睛，更能引起消費者的共鳴。

二、現代廣告方式

(一)性別主題

1. 由男性擔任主角

由男性擔綱主角，是汽車廣告最常出現的情況，這些廣告將車塑造為男性追求的一種目標，也意味汽車是象徵男性能完成他們理想的指標。畫面通常呈現出尊爵不凡的速度感，馳騁於曲折蜿蜒的山間道路，隱藏著車子能夠滿足男性想駕馭天性的意涵，因而讓男性客群看完廣告後提高購車慾望。

2. 由女性擔任主角

市面由女性駕車的廣告還是相較於男性來的少，而部分女性駕車的廣告中，女性常具有「母親」的身分，也就是說在具有母親或妻子的角色時，以照顧、體貼的意義，成為車的駕駛者。但是隨著社會變遷，廠商漸漸打破傳統偏重以男性角度作為出發點，因應現代女性經濟自主、生活自主的比例逐漸增加，女性駕駛的趨勢也隨之提高，因此汽車業者紛紛推出針對女性駕駛者使用的新型車種，並利用女性角度以拍攝吸引其客群的汽車廣告，而我們將專為女性所設計的汽車廣告分為以下兩種：

(1) 俏皮女孩路線

視覺上車通常以走粉嫩可愛的拍攝為主，呈現出女性特質中青春、可愛、活潑……等等的象徵，台灣著名的例子就是由郭采潔所代言 M' Car，卡通動畫的視覺效果豐富且色彩多樣，搭配輕快又活力的音樂，尤其讓觀眾對於裕隆酷比更加印象深刻。另外，2004年韓國 KIA 汽車，找了台灣女子團體 SHE 代言他們的 Euro Star，輕巧可愛的外型和活潑繽紛的色彩選擇，也明顯比較偏向女性購車的訴求。

(2) 女性自主路線

汽車廠商所要求的廣告呈現方式除了上述的青春路線，還有以現代都會女性為客群，例如由新生在代氣質女星張鈞甯代言的「我要我自在！My Volvo S40」電視廣告，此廣告拍攝出女性駕駛獨立掌握方向感的自由和解放，流露出女人追求自我的奔放，帶動女性車主購車風潮，此廣告也成為以「女性行銷」相當經典且成功的案例。

表一：女性取向車款之品牌比較

	M' car	Euro Star	VOLVO S40
廣告截圖			

車款特色	俏皮可愛路線 (小型車款)	俏皮可愛路線 (小型車款)	時尚都會路線 (魅力房車)
代言人	郭采潔	SHE	張鈞甯
廣告訴求手法	透過卡通動畫及輕快主題曲,來連結到M'car 的小巧外型	以小巧、省油、輕計為特色,並邀請 SHE 代言,以攻占年輕世代市場	訴求單身女子追求獨地生活及自由空間並且享受駕駛所帶來的樂趣
Slogan	None	「星動版」Euro star 讓你一身酷勁	Be Real Me/我要我自在

(表一資料來源：研究者整理)

3. 由男女共同擔任主角

以男性開車載女性居眾數,男性賦予領導者的形象,間接塑造出女性受男性保護的角色,並定義此為「幸福的」相處模式,而消費者也常常能看到電視中有些汽車廣告會以家庭為拍攝角度,打造車款擁有能乘載幸福的形象;有些廣告則利用拍攝不同角度呈現出女性對有車男性的嚮往。

4. 將車視為另一伴

近來汽車廣告出現將汽車擬人化,刻畫出車主連愛車進修保養時都依依不捨,如同情人般愛護著,隱約表達出愛車的心思。而事實上,現實生活中很多男性將車視為他們的老婆,對車子的付出永遠嫌不夠,因此廠商便利用男性這種想法,創造出擬人化的表達方式,除了貼近消費者的生活,也同時能有效的抓住消費者愛車的心情,引起他們的共鳴。

5. 去性別化

2012 年坎城戶外廣告獎大獎「看不見的車」(The Invisible Drive)令人印象深刻。此獨樹一格的創意廣告是由豪華以及高性能著稱的德國汽車品牌 Mercedes-Benz 所製作。在廣告中,展示車的表面上覆蓋了大面積的 LED,並利用專屬設計的攝影機同步將周遭的影像傳入 LED,使得車子就像一台看不見的車開在街道上,新奇有趣的廣告手法讓這

台車引起眾多行人的好奇目光，車子如同移動中的裝置藝術，並成功達到宣傳的效果。

(二)特定主題

1.安全主題

「安全」是許多汽車消費者決定購買的首要考慮因素，一部安全性能高、防護設備完善的汽車，能保障消費者的生命安全，因此以「安全」為主題的廣告，即使簡單也能引起消費者的興趣，並使消費者輕易明白汽車的安全裝備，但由於車商將廣告重點放在安全設備上，導致很多廣告內容都只是平白直敘地強調汽車能帶給消費者的安全保障，顯得廣告較死板、不貼近生活。

2.情感主題

以家庭的溫馨故事為主題，利用生活中所能體會的快樂、家人間相處的感動，包括寵物和家庭的情感關係，讓廣告與消費者的人生做連結，使他們更能感同身受、留下深刻的印象，在電視播出時，廣告中的劇情也能吸引觀眾的目光，讓他們有想要將廣告看完的慾望，充分達到車商的行銷目的。2008年 Mazda 有個廣告描述一隻流浪狗媽媽，叼著一個箱子到處遊走，像在尋找什麼，直到最後它來到一個停著 New Mazda 5 的房子，就將箱子放下，隔天那個家庭發現車庫放著一個裝有小狗的箱子，他們開心的抱著它，狗媽媽看到這幕就放心的離開了。這個廣告用溫馨感人的劇情傳達了汽車能帶給家庭安心、溫暖，是值得託付的。

另外，我們也發現在 Chip Heath & Dan Heath 所著的《創意黏力學》這本書中，談到創意的六大重點：簡單、意外、具體、可信、情緒、故事，其中的"故事"與"情緒"這兩項，恰好給了上述的這項 Mazda 廣告最佳的詮釋與注解。亦即，利用故事牽引觀眾的情緒，同時也一起將 Mazda 這項品牌黏在消費者的印象裡。而拍攝此 Mazda 廣告的導演盧建彰，也在他的書《說個故事，讓世界聽你的一說一個動人的故事，勝過跳針的長篇大論》的第二篇《故事是品牌最大的差異》中說道：「**故事其實是這個產品同質化極高的時代裡，較為人知的差異。**」（盧建章，2004）由此可知，情感走向的故事性廣告手法能夠為品牌做更好的行銷。

3.科技主題

現代科技日新月異，許多先進科技也運用到汽車上，新穎的科技能引起消費者的好奇心。透過多次觀看廣告來更加了解新科技，這些科技的發明大多都是因應現代社會的變遷，因此能增加駕駛的方便性，將科技融入廣告劇情中，把原本偏向生硬的內容增添了趣味，也能讓消費者檢視它的實用性。近期展現的新科技便有聲控科技、EyeSight 行車安全輔助系統等。

4.創意主題

年輕人對於買車越來越無感，不僅僅是經濟考量，車位難找也是一大原因，車商為了增加年輕族群的消費，紛紛推出年輕人所喜愛的創意廣告，採用含蓄巧妙的方式來表現，不直接顯現汽車的功能，像是強調此間車廠的服務及後續保固，藉此吸引消費者購買這個品牌的車，或是將車子擬人化，演出車子和車主間深刻的情感，還有一種是運用最近很受歡迎的廣告手法——動畫，例如 Audi 汽車就讓動畫中的人物把紙箱折成一台車，表現出車子的流線型，也讓觀看者以輕鬆有趣的方式了解汽車。Honda 則是將車子拆解開來，製造骨牌式的機關，用這段廣告讓消費者看到內部零件，也極具創意。

(三)國際趨勢

1.世界盃足球比賽

為配合世足的熱潮，眾多汽車廣告紛紛推出有關世足比賽的主題性廣告，像是現代汽車就拍出〈因為足球〉之系列廣告，內容傳達出球迷對世足的熱愛，強調球迷對球賽所投入的強烈情感，這類的廣告明顯屬於為配合當下的熱門話題，而產生的具有吸引力且引發球迷共鳴的廣告。

除了利用廣告中讓球迷感同身受的小短劇以達宣傳汽車目的，現代汽車也曾找來足球明星（卡西亞斯、巴西巨星卡卡、奧斯卡）合拍廣告，廣告內容不但凸顯出汽車空間寬敞的優點，也同時讓身陷球賽熱潮的觀眾對現代汽車加深印象。

2.環保節能

隨著油價上漲、氣候變遷以及節能減碳政策等多重影響，因此導致近來國內小排量汽車市場受到歡迎，有些消費者不再盲目追求大排量車型，而優先選擇更經濟、環保的小排量代步工具，以符合當代綠色公民崛起的趨勢。

以 2009 年台北車展為例，汽車品牌 Ford 首度推出 EcoBoost 節能減碳動力系統概念，透過全新設計、全新材質的引擎本體，可以爆發高達 180 匹的最大馬力，同時還能夠減少 20% 的耗油量、以及降低多達 15% 的 CO₂ 二氧化碳排放量，此次福特汽車推出「節能一把罩」的環保概念，能夠讓小排氣量引擎發揮驚人的動力輸出，吸引了更多喜愛 Ford 品牌車款、同時也希望能夠兼顧環保的消費者。

參●結論

基於汽車的普及及在時代變化下汽車廣告間競爭性的提高，汽車廣告從過去單純的紙本形式，轉變為現代利用多媒體、大量圖像表現，比起文字更能吸引注意且能更具體表達產品特點，也利用聽覺及視覺的感官刺激，使觀眾留下深刻印象，而多媒體更具有無國界限制、快速傳播等優點，符合現今變化快速且追求時效的時代需求。

現今汽車廣告就內容上而言，從單純介紹產品功能，到利用新的拍攝觀點來吸引大眾對於汽車廣告的注意，我們將這些拍攝觀點分成「你」、「我」、「他」這三類。從「你」，也就是「觀眾」的角度拍攝出「你」理想中那些擁有汽車後的生活模樣（例如：家人開車一起歡樂出遊的幸福生活）；或著，從「我」，也就是「廠商」的角度拍攝出「我」想要提供給觀眾與車子有關的具體訊息（例如：性能、新科技的運用）；又或是從「他」的角度拍攝出第三者的故事，讓廣告從說故事出發（例如：Mazda 廣告的狗狗篇）以加深觀眾的印象。

汽車廣告猶如社會的縮影，隨著時代變遷，社會觀念也逐漸改變，而這些情形在汽車廣告中可清楚得知。經由出女性為主軸的廣告可得知今日女性在汽車消費市場的崛起，以及傳統男主外女主內觀念的改變，更在廣告中加入現代女性嚮往之特質如可愛或獨立等，以吸引女性族群購買。另一方面，也可從汽車廣告中得知當時流行趨實，或發生中的全球性時事，例如因為世足賽的進行而引發汽車廣告中置入相關資訊，或由知名球星代言，以最即時的資訊引起共鳴。

廣告訴求中所表達與呈現的訊息，往往使消費者在潛移默化下逐漸被影響著而不自覺；而對不同偏好的消費者，其影響力也會有所不同。在價格因素考量之外，廣告傳播的力量確是商品行銷的利器。因此，在資訊極度發展的當下，如何

適切而有效率地運用廣告媒體無遠弗屆的影響力，將是商場上在行銷策略中所必爭的焦點。

肆●引註資料

MBA 智庫文檔 (2015)。汽車廣告。2015 年 9 月 10 日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B1%BD%E8%BD%A6%E5%B9%BF%E5%91%8A>

陳志賢、蕭蘋 (2008)。幸福的家庭房車：汽車廣告中再現理想家庭。新聞研究，96。

58 創業計謀網 (2015)。品牌形象塑造中的廣告創意策略。2015 年 9 月 14 日，取自 <http://big5.58cyjm.com/html/view/6219.shtml>

實力媒體 (2010)。汽車駕駛座上的新主人-女性汽車市場的崛起。實力媒體，May 5 月號，2015 年 9 月 14 日，取自 <http://www.zed.com.tw/mediabulletin/20100501/index.htm>

祝鳳岡 (1995)。廣告感性訴求策略之策略分析。廣告學研究。5，85-112。2015 年 9 月 19 日，取自 <http://www.adjournal.nccu.edu.tw/0/005.html>

林心慧 (2008)。比較電視、平面印刷與網路廣告媒體之行銷溝通效果與綜效。中華管理評論國際學報，11，5-22。2015 年 9 月 19 日，取自 <http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/webjournal/v11n2/CMR141C06.pdf>

盧建彰 (2004)。說個故事，讓世界聽你的一說一個動人的故事，勝過跳針的長篇大論。台北市：三采出版社。

姚大鈞 (譯) (2007)。創意黏力學。台北市：大塊出版社。