

即時發佈

豐田建立全面市場行銷模式

豐田掌握機會 因應千變萬化的美國市場

加州托倫斯（2013年12月18日訊）在不斷變化的美國市場中，多元文化的顧客成為新的主流趨勢，走進美國任何一家汽車經銷商，都可以看到各個族裔的購車客戶。根據美國人口普查數據顯示，到2030年的人口增長中，將有88%來自多元文化族群。

在過去的20年裡，豐田已成為西裔、非裔和亞裔美國人市場的領導品牌。為了確保豐田能一如既往地因應新的市場需求，豐田將以往獨立的合作廣告公司整合成一個新的市場行銷模式，稱為全面豐田 (Total Toyota) 或T²。這些廣告公司仍將保持為不同的獨立業務部門，在T²下展開合作。

新的行銷經營模式與豐田北美獨立運作的措施相互應，皆反映豐田為了迎合美國多元文化市場的趨勢所作的改變。

Publicis Group所屬的Saatchi & Saatchi LA 作為豐田的廣告公司已長達 20 多年，新的模式將由其引領。將與Saatchi & Saatchi LA，合作的其他四家廣告公司均與豐田有數十年的合作關係。其中三家公司皆屬Publicis Group 包括Burrell Communications（負責非裔美國市場）、Conill Advertising（負責西裔美國市場）和 Zenithmedia（負責廣播與電視及戶外廣告媒體購買）；而InterTrend Communications 是一家獨立經營，針對亞裔美國消費者的全方位的廣告公司，也將加入合作。

引入T² 讓豐田能夠以更明確的方式迎合消費者的購車偏好。新行銷模式實踐豐田「一路精彩」(Let's Go Places) 的承諾，以此創新模式，豐富與消費者之間的溝通與聯結。

T² 納入全球其他行業的成功經驗，將其運用於廣告及創意的範疇。T²的主要目標之一是制訂並實施在日益多樣化的市場中有意義的創意。這讓豐田可以：

訊息統一

增強媒體影響力

充分利用各個專業團隊的創意與文化結合

以貼切的方式與消費者交流

廣告公司整合已著手進行，將於豐田2015會計年度（2014年4月1日）開始運作。

「豐田的全新行銷模式代表我們在為滿足美國市場需求變化所做的努力又邁進了一步，」美國豐田汽車銷售公司營銷副總裁傑克·霍利斯表示。「在過去，我們的多元文化廣告公司獨立運作。將各個團隊凝聚一起將有助於豐田保持品牌的領先地位，並通過與消費者最相關的方式與其交流。」

關於豐田

Toyota 是全球頂尖汽車製造廠及油電混合動力車Prius 的發明者，透過Toyota, Lexus 和Scion 三種品牌，致力於打造符合人們現代生活方式的汽車。過去50 年，我們在北美已經製造超過2 500 萬輛轎車和卡車，在北美共有14 家製造廠，直接僱用近4 萬人。北美1800 家經銷商，在2012 年售出超過230 萬輛轎車和卡車。在過去20 年所賣出的 Toyota 汽車，今天高達80%的數量仍在路上行駛。

Toyota 不斷與全國各地的慈善組織通力合作，致力於教育、安全和環境保護上的慈善工作。作為兌現承諾的一部分，我們把公司從製造優質汽車和卡車所得的不同經驗， 分享给社區組織和其他非營利機構，以幫助他們擴展行善的能力。(NYSE:TM) 想了解更多有關Toyota 信息，請上網www.toyotaneewsroom.com.

###

媒體聯絡人

Sona Iliffe Moon

美國豐田汽車銷售公司

電話： (310) 468-6721

電子郵件：sona_iliffe- moon@toyota.com

Jaymie Robinson

美國豐田汽車銷售公司

電話： (310) 468-1421

電子郵件：jaymie_robinson@toyota.com