

淡江體育學刊 第十七期
2014 年，17，P.1-11

「符」擊行銷-以 Nike Find Your Greatness (London)廣告為例

陳光宗 /國立臺灣師範大學體育學系
倪玉珊 /國立臺灣師範大學體育學系

摘 要

目的：一、探討 Nike 廣告中符號之意涵；二、分析 Nike 廣告中符號所隱含之意義；三、探析 Nike 如何利用符號影響消費者之認知。方法：以 Nike 於 2012 倫敦奧運期間所播出的 Nike：Find Your Greatness (London) 做為研究對象，採用羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 的符號學理論為基礎，將廣告中符號分成「倫敦」、「運動種類」、「不同背景變項的人」，試以解讀廣告中符號的意涵。結果：一、廣告中連續使用 16 次 London 符號、12 種不同種類運動、5 種背景變項作為廣告基礎；二、廣告多次使用倫敦(London)的符號，使 Nike 與 London 產生連結，並透過不同的運動種類象徵奧運比賽的多樣性，進一步藉由五種背景變項代表奧運精神—運動無國界(sports for all)。結論：奧會應與賽事轉播單位訂定相關契約，以確保贊助商擁有優先購買廣告時段的權力，而倫敦奧運雖訂有奧運符號的相關使用辦法，卻未針對同一符號大量使用進行管控，Nike 才得以合法跨界，達成伏擊行銷的策略。

關鍵詞：明示義、隱含義、奧運合作夥伴

通訊作者：陳光宗 E-mail：V_V1404@hotmail.com

壹、緒論

企業透過贊助奧運的方式來取得賽會期間的廣告時段、冠名權與提升品牌曝光度，然而，不願支付龐大贊助金的企業，爲了能獲取與贊助商同等的利益，採取各種行銷方式與奧運產生連結，以混淆消費者的認知，使消費者將該企業與奧運產生連結，此種行銷策方式稱爲伏擊行銷。McKelvey 與 Grady (2008) 指出，Nike 於過往的奧運採行了許多伏擊行銷的手法，至今一直都是伏擊行銷的最佳案例。Nike 在諸多大型運動賽會都曾使用過伏擊行銷的策略，如：架設大型看板、贊助球隊與球員、購買媒體廣告…等方式，來與賽會產生連結，並在消費者腦海中留下細微的印象，使消費者誤將其視爲官方贊助商，此種行銷策略巧妙的躲過了運動贊助的規範，並提升自己企業的形象，由於無法明確的斷定官方贊助商權力受損，僅能當成企業道德標準問題。Nielsen 2012 年的九月刊調查指出，Nike 廣告總量占 2013 年八月總廣告量的 5%，爲廣告主中的第四名，八月正值奧運賽會期間，透過電視台的節目表研究者發現，Nike 於八月期間播放的爲一則 Nike：Find Your Greatness (London) 的廣告。廣告本身擁有溝通的效果，一支大量曝光的廣告能引起較多消費者注意，並增加消費者對該品牌的形象與產品訴求 (Kotler, 1995)。廣告是影像符號重要的傳遞平台，透過有效的符號運用，以達到廣告主想要的效果。因此，研究者以 Nike 在 2012 倫敦奧運期間所播出的 Nike：Find Your Greatness (London) 做爲研究對象，探討廣告中所使用之符號，瞭解其符號的內涵，並探析其符號間相互連結所衍生的意涵。

現代奧林匹克運動會是頂尖運動選手齊聚的殿堂，更是眾家企業行銷的角力戰場。企業透過贊助大型賽會的方式，來獲得廣告時段、冠名權、品牌曝光度…等能提升企業露出的機會。今日全球贊助活動相當興盛，估計約有 88% 的經費是投入在運動上 (程紹同，2001)。而企業爲了提升曝光度選擇高規格、高強度、眾所矚目的賽事作爲贊助目標已成爲常態。1984 年的洛杉磯奧運成功利用贊助策略，首次爲現代奧運創造了盈餘，自此奧運與贊助商間的關係變得密不可分，國際奧會甚至曾在雪梨奧運的官方活動中提到贊助商對其的重要性，其發言如下：

Without sponsors, there would be no Olympic Games. Without Olympic Games, there would be no dreams. Without dreams, there would be nothing (Coakley, 2009, 頁 363)。

由此可知，賽會主辦單位與贊助商除了利益交換外，更要維持良好且長久關係，因此，贊助計畫的制定顯得特別重要，在奧運會所訂定的贊助協議中規定贊

助商獨特性及種類的排他性，以保障官方贊助商的權益，但也使得贊助金額因而逐年攀升，高額の贊助金額促使企業開始擬定其他的贊助策略來替代，若能不支付高價的贊助金也能達成贊助效益，能減低其市場的投資成本。奧運屬於世界型的運動賽會，各國的頂尖選手也會在此齊聚一堂，所以受到世界各國的關注，而賽期時間也較其他賽會長，因此，其對於贊助商所能獲取的效益也最明顯。程紹同 (2007) 指出，企業進行普通廣告投入，每付出 1 億美元，平均品牌知名度可以提高 1%，而贊助世界頂級運動賽會，每投入 1 億美元，品牌知名度則可提高 3%。因此，奧運對於伏擊行銷的防範更是重要，伏擊行銷在商業圈是一個專業的術語，用來描述一種行銷行為。伏擊行銷最初始於 1984 年，在 1988 年首爾奧運才開使廣泛流傳。伏擊行銷是一種有計畫的活動，藉此將組織與賽會產生直接關聯，爲了獲得與官方贊助方相同的辨識度和利益 (Sandler & Shani, 1989)。Meenaghan (1998) 認爲，伏擊行銷的效果在於不用支付任何款項給賽會主辦單位就能與賽事產生關聯，並時常會直接與官方的贊助商衝突。以上兩種爲定義爲伏擊行銷較常使用的定義，而國內諸多學者亦針對伏擊行銷進行探討 (林秉毅、程紹同，2009；陳素青、程紹同，2010；蘇懋坤，2011)。透過國外與國內學者針對伏擊行銷的定義可知，伏擊行銷是非官方贊助商透過有計畫性的促銷活動與賽會產生連結，試圖影響消費者的認知，獲得與官方贊助商對等的利益。伏擊行銷採用的策略大致可分爲五種，分別爲：1.賽會周邊活動 2.在賽會播出時段購買廣告時段宣傳 3.贊助隊伍、選手 4.熱門事件行銷 5.採用其他的削弱策略 (吳巧婷，2007；程紹同，2001；鄭志富，2010)。上述的五種方法皆須透過大眾傳播做爲媒介，才能將其的效果擴大，因爲賽場外的觀眾，遠比賽場內的觀眾多。是故，要不斷地在奧運期間出現在閱聽者的眼前，加深與賽會的連結，有效的方法則是在賽會期間購買大量時段播放廣告。廣告是影像符號重要的傳遞平台，透過符號的視覺形式讓閱聽者解讀符號想傳達的內容，並進而在閱聽者腦中產生意義，以達到廣告主想要的效果。

廣告是符號運作的重要場域之一，透過視覺形式讓閱聽者瞭解符號所傳達的訊息內容，進而爲閱聽者創造意義。符號學是研究符號運作的科學，符號學的兩大源頭分別爲美國哲學家 Charles S. Pierce 與瑞士語言學家 Ferdinand de Saussure。

Pierce 認爲符號是一種關係或功能，用來傳遞現實生活的知識，其將符號分成三個面向 1.肖像：形似或聲似其所能指涉的事物 2.指標：符號與其所指涉的事物有直接關係 3.象徵：符號與其能指涉的事物不相似 (張錦華，1995)。Saussure 的符號學理論由語言發展而來，其認爲符號是由符號義與符號具 (image) 組成，兩者無法切割，當符號具與符號義兩者結合時，即會形成一個完整的符號建構。

以上兩位學者較多針對語言文字進行討論，而將符號學廣泛應用於流行文化中，並加以推廣的學者則是羅蘭·巴特(Roland Barthes)，其深入分析出現於電影、廣告、照片、展覽等流行文化中的符號(高于婷，2009；康慧嫻，2007)，理論架構源於語言符號學，將符號分成兩個層次，分別為外延意義(明示義)與內涵意義(隱含義)。羅蘭·巴特(Roland Barthes)著重於平面廣告進行視覺符號分析，開啓了以圖像符號學作為分析廣告研究時的核心概念與理論架構。語言符號學主要以文字和語言為主，而圖像符號學的研究對象為圖像，兩者在研究對象的差異，是研究者在進行符號分析理論援用時所必須斟酌之處。透過對於文本符號的切割，分析者可重新建構其潛在的符碼，並瞭解文本中所代表的意義。廣告扮演著傳達訊息重要的橋樑，因此，透過此理論架構分析廣告畫面所隱含的意義為本研究所欲使用的方法。

貳、方法

本研究以 Nike 在 2012 倫敦奧運期間所播出的 Nike: Find Your Greatness (London) 做為研究對象，採用羅蘭·巴特(Roland Barthes)的符號學理論為基礎，相關架構如圖 1，並解讀廣告中符號的意涵，並分析伏擊行銷的策略手法。依照廣告中所出現的圖像次數做為符號分類的依據，將符號分為 London、運動種類、人，分別針對此三種符號進行符號的探析。

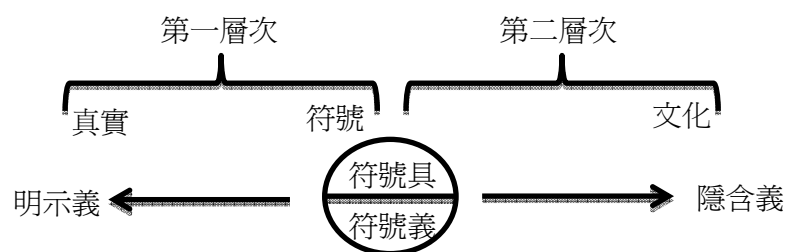


圖 1. Roland Barthes 意義分析系統 (張錦華，1995；研究者整理)

參、結果

一、廣告內容敘述

此則廣告總長度共計 60 秒，包含 London 字詞的畫面共計 16 次（圖 2），運動項目共有 12 項（圖 3），4 種不同的人口背景變項（圖 4：性別、年齡、身體狀況、種族）。相關影片的內容敘述如下：畫面先出現多次與倫敦（London）有關的標的物，第 6 秒將鏡頭轉到 London Gym 裡正在訓練的運動員，10~40 秒出現的畫面為小孩、青年、身心障礙者、女生，並包含不同種族、國籍的選手正在比賽或練習的畫面，40~48 秒比賽結束後運動員露出微笑並一同合照，49~53 秒則出現許多非運動場上運動的鏡頭（圖四：草地、街頭、家中、貨櫃），54~60 最後以一位黑人小男孩從 10 米高的跳水臺跳下，背景字幕出現「Find your Greatness」做為結尾（圖 5）。



圖 2. London 標的物



圖 3. 運動項目與不同背景變項



圖 4. 非運動場鏡頭



圖 5. 小男孩

二、廣告中的符號建構

廣告中藉由符號與符號間的傳遞產生新的符號意義，Nike 善用塑造明星的行銷策略將原本的形象轉換至產品上（周靈山，2003）。Nike 的創辦人 Phil Knight 曾說過：「利用明星來做為廣告的主體，這樣可以省下許多時間。」，因此，在 Find Your Greatness 的廣告中，以 London 作為廣告主體，藉以將奧運的符號傳遞於 Nike 的品牌形象上面。研究者將廣告文本中所出現的符號，依據意義分析系統分析，如表 1 所示：

表 1 廣告文本符號分析

| 符 號 | 明示義 | 隱含義 |
|---|-------|------------------------|
| London | 英國首都 | 2012 奧運主辦城市 |
| 舉重、直排輪、足球、衝浪、 游泳、角力、棒球、馬拉松、 拳擊、腳踏車、橄欖球、藤球 | 運動種類 | 奧運比賽 種類多樣 |
| 性別、年齡、身體狀況、種族 | 多樣性的人 | 奧運精神 Sports for all |

根據表 1 所示，詳細分析敘述如下：

1. 廣告開端切入 Nike 所欲達成之目的，藉由倫敦奧運的符號的加強與自我品牌的連結，65 秒的廣告中，總計出現 16 次的 London。由於 Nike 不屬於奧運的合作夥伴，故廣告中不能含有奧運五環，抑或是倫敦奧運的相關符號，因此，只能利用「London」做為符號傳遞的主體，且播出的時間恰為奧運期間。是故，閱聽者將會與奧運產生連結。
2. 僅使用 London 仍無法有效與奧運產生關聯，因此，廣告中加入許多運動的元素穿插於其中，將 London 與運動兩種符號相互結合，透過此方法更加看出此則廣告與奧運的關聯之處。
3. 此則廣告播放過程中，穿插許多不同的人口背景變項，如：種族、性別、年齡與身體狀況，為了傳達運動是一種每個人都能從事的活動，也象徵著奧運的精神—Sports for all。
4. 廣告末段以一位小男孩從 10 米高的跳台一躍而下，背景出現 Find your Greatness 的字幕，以一句話貫穿此則廣告並以此做為結束，深刻觸動到閱聽者的心理。

肆、討論

透過廣告文本的分析，可以將廣告拆解成各自獨立的符號，並取得符號間意義的相互傳遞，從 Find your Greatness (London) 廣告中可以看出 Nike 利用 London 的符號欲強化品牌與奧運的連結。伏擊行銷成功策略包括：一、圍繞消費者為主題；二、連結奧運精神與內涵；三、廣泛尋求參與平臺；四、循成功足跡、合法越界（陳素青、程紹同，2010）。因此，Nike 以圍繞閱聽者為主體（運動屬於每一個人），連結奧運的精神與內涵（Sports for all），廣泛的媒體平台（大量廣告時段），並且合法越界（不觸犯贊助規範）。趙福軍（2012）指出，一項針對 1034 名美國人之調查，在觀看完此部廣告後，有 37% 的人認為 Nike 為倫敦奧運贊助商，只有 24% 的人正確指出 adidas 為真正的倫敦奧運贊助商。是此，Nike 此部廣告使閱聽人產生錯誤的連結，成功獲得奧運贊助商的宣傳效果。

奧運藉由高額的轉播權利金獲得金錢上的援助，卻也因為大眾媒體的渲染力，遭受伏擊行銷的侵擾，雖已在近幾屆奧運中大幅減低伏擊行銷的行為，但還是無法完全確保贊助商的權益。是故，運動組織應與賽事轉播單位訂定相關契約，確保贊助商擁有優先購買廣告時段的權力；另則，主辦單位除針對奧運符號的相關使用辦法制定相關規範外，亦需針對相關符號的使用，以及相同符號使用（如：

London) 次數進行規範，透過完善的符號使用法規以避免伏擊行銷的產生，提供官方贊助商優質的贊助環境。

本文以符號學理論進行廣告分析，將廣告分成多種不同的符號，透過各個符號之隱含義分析，清晰各符號所代表之涵義，且符號與符號間是具有相關性的，將「London」、「運動項目」、「人」相互連結，試圖引導閱聽者將倫敦奧運與自身品牌連結，而 Jewitt 與 Oyama (2001) 認為，意義運作過程的考察，不能只分析文本本身，而是一個強調人與人、人與內容互動脈絡的研究取徑。是此，廣告符號學之分析已不限制在文本製造者本身，是由閱聽人的接收、解讀、反應所共同創造的廣告意義，此將會是未來研究所著重之處。

在實務貢獻性上，符號學理論是用於解讀各項符號之工具，並不侷限於廣告分析上，亦可應用於球場上教練與球員之互動、攝影照片、藝術、音樂…等領域，以清晰客觀瞭解個符號所具有之意涵，從本文之結果可知，若透過相同符號不停再現於文本中，可讓閱聽眾將其與現實生活的時空背景相連結，因此，奧運舉辦城市對於相同符號之大量使用亦須嚴加提防。在學術貢獻性部分，本研究僅透過廣告內容之分析，並未進行閱聽者之實際訪談，未來研究可透過質性之文本符號分析，以及閱聽者接受文本後之解讀與反應，以增進研究之嚴謹性與客觀性。

伍、參考文獻

- 方彥博、蔡志鑫、李貽鴻 (2011)。金門離島高中職學生休閒網路使用動機與網路成癮關係之研究。*運動休閒遊憩研究*，6(1)，1-44。
- 王宗吉 (1992)。《體育運動社會學》。臺北市：銀禾
- 王嵩音 (2007)。網路使用之態度、動機與影響。*資訊社會研究*，12，57-85。
- 周靈山 (2005)。Nike 電視廣告中 Always look on the Bright Side of Life 意涵分析。*中華體育季刊*，19(1)，81-91。
- 周靈山 (2005)。電視運動廣告中意涵分析：以 Adidas 廣告為例。*大專體育*，76，45-53。
- 周靈山、朱素鑾、卓世鏞 (2003)。運動傳播媒介分析—以運動雜誌現況為例。*運動文化經驗傳承*，113，19-4。
- 林秉毅、程紹同 (2009)。2008 北京奧運贊助商贊助策略分析—以可口可樂為例。*中華體育季刊*，23(4)，150-157。
- 林信宏 (2003)。運動廣告中的符號消費現象-以 NIKE 電視廣告為例。*傳播與管理研究*，3(1)，43-67。
- 施致平 (2010)。運動傳播與管理。載於施致平(主編)，*運動傳播學*(頁 1-33)。臺中市：華格那。
- 孫嘉穗 (2010)。聽障奧運、媒體行銷與身體文化—聽不見的身體與眾聲喧嘩的媒體與城市。

- 運動文化研究，13，25-43。
- 徐婉婷 (2006)。網路與傳統媒體行銷溝通效果之比較與綜效(未出版碩士論文)。臺中科技大學，臺中市。
- 莫季雍 (2010)。運動傳播理論。載於施致平(主編)，*運動傳播學*(頁 29-30)。臺中市：華格那。
- 許建民 (2008)。現代奧運贊助評析—以 TOP 為例。*運動休閒產業管理學術研討會論文集*，2，176-188。
- 許建民、鄭志富 (2004)。奧運行銷收入與分配之解析。*大專體育*，75，125-133。
- 陳素青、程紹同 (2010)。伏擊行銷在北京奧運之應用—以中國李寧品牌為例。*中華體育季刊*，24(1)，120-129。
- 陳淑滿、周靈山 (2003)。大眾傳播研究中運動廣告意涵之探討。*大專體育*，65，116-122。
- 程紹同 (2001)。運動行銷商戰剖析-運動場上拼行銷。台北：漢文書店。
- 蘇懋坤 (2011)。伏擊行銷發展分析之探討—以國際大型運動賽會為例。*輔仁大學體育學刊*，10，366-381。
- Gantz, W.(1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275.
- Greendorfer, S. L. (1981) . *Handbook of social science of sport*. Urbana, IL: Stipes.
- Sage, G. (2002) . Global sport and global mass media. In A. Laker (Ed.), *The sociology of sport and physical education: An introductory reader* (pp.211-233). New York, NY: RoutledgeFalmer.
- Wenner, L. A. (1989) . *Media, sports, and society*. Newbury Park, CA: Sage

IS IT AN ADS OR AMBUSH MARKETING? TAKE THE NIKE FIND YOUR GREATNESS (LONDON 2012) AS AN EXAMPLE

Guang-Zong Chen and Yu-shan Ni

Department of Physical Education, National Taiwan Normal University

Abstract

Purposes: (1) to explore the meanings of symbols in the commercial; (2) to analyze the connotation derived from symbols; (3) to realize how Nike utilize the symbols to affect the cognition of consumers. Methodology: The researchers divided the commercial into three symbols such as London, sports and people. Adopting the R. Barthes' theory of semiotics as a theoretical basis to explain the denotation of the symbols and deconstructing the connotation of the symbols. Results: (1) There was 16 times of London symbol, 12 different kinds of sports and 5 variable backgrounds continuously used as the foundation of the commercial. (2) Nike connected to London by the repeated its symbol, various sports were characterized as varied games of Olympics, and the four variable backgrounds symbolized the Olympics spirit – Sports for all. (3) The commercial described the scenario to construct the bridge between Nike and the Olympic Games in the consumers' mind. Conclusion: Nike manipulated the symbolic meanings and the existent time to try to misunderstand people that Nike was one of the Olympics partners. The findings showed Nike was able to legitimate cross-border and reach ambush marketing. Therefore, Sports organizations should contract with relay stations to ensure that the sponsor has the power to give priority to purchasing the commercial time slots.

Keywords: denotation, connotation, TOP