

震撼人心的鼓吹 - - 淺析廣告行銷技巧以 NIKE 廣告為例

篇名：

震撼人心的鼓吹 - - 淺析廣告行銷技巧以 NIKE 廣告為例

作者：

陳羿臻。曉明女中。高二戊班

## 壹●前言

消費者眾多的商品資訊是由廣告中得知，所以現代消費者的週遭充斥著形形色色廣告，也時時刻刻地接受廣告的轟炸，有些頗具特色的廣告台詞、標語可使消費者琅琅上口留下深刻印象。如：運動品牌 NIKE 的「Just Do It」、媚登峰集團的「Trust me, you can make it!」、麥斯威爾咖啡的「好東西和好朋友分享」、柯達軟片「它抓的住我」...等，顯然廣告已成了社會重要的一環，象徵著經濟繁榮，它改變了消費者的消費觀念，也促進經濟的發展。但卻有不良的廣告造成社會價值觀混淆與不良示範的影響。到底廣告具有什麼魔力能夠吸引消費者並進而推動社會改變，即本文研究目的。故整合相關書籍以及論文，藉由問卷與田野調查，來驗證廣告的影響力。

## 貳●正文

### 一、定義

#### 1、廣告

廣告，可分為廣義與狹義。廣義的解釋為：若藉由語言以及行動等宣傳，而使大眾所知的，皆都可類屬於廣告。『狹義的解釋為：廣告系指商人利用言語圖畫物力及行動的力量，並附以巧妙的技術，來推銷商品的各種方法。』（註一）根據『美國行銷協會所對廣告的定義為：所謂廣告是由確認的廣告主，在付費的原則下，已非人員的方式展示及推廣其觀念、商品或服務。』（註二）

#### 2、行銷

行銷，『根據行銷大師 Philip Kotler 對行銷的定義，簡言之就是：透過交易的過程以滿足需求及慾望的人類活動。』（註三）『美國行銷協會對行銷的定義則是：計畫與執行有關產品、服務，或觀念的概念形成、定價、推廣和配銷的過程，以促成交易，來滿足個別消費者和組織的目標。』（註四）

### 二、文獻探討之行銷技巧

#### 1、巴南精神

P . T . 巴南 ( P . T . Barnum ) 是美國廣告之鼻祖，『1930 年代耶魯大學英國文學教授—菲普斯 ( Willian Lyon Phelps ) 稱巴南為一廣告界的莎士比亞』（註五），他著名的行銷手法是大肆宣傳駭人聽聞且具有聳動承諾的廣告，吸引大量民眾觀

看。如：「限量發行，最後折扣，一生僅有一次機會難得喔！」、「跳樓大拍賣，買到賺到，不買後悔唷！」、「百貨公司的貨品，驚爆的價格，只限今天！」，這些即是富含「巴南精神」的廣告宣傳。

## 2、聯想

運用聯想力找出商品與更高層次事物的關聯，可提昇普通商品的價值，增加消費者購買意願。如：英國人托馬斯·巴瑞特（Thomas J. Barratt）將香皂的潔淨象徵，融進現代畫家米雷（John E. Millais）畫作「赤子天地」，表達香皂的乾淨就如同孩童的赤子之心。

## 3、附加價值

附加價值是聯想的延伸，將商品加上抽象的意義，提昇其價值。如：市面上為不同的花朵或花數，創造出的不同花語。

## 4、普普藝術

將商業與藝術結合，創造大眾都能接受並可一起歡喜欣賞的一種全新藝術—更是「向錢看齊」的一種藝術。如：妮薇雅化妝品廣告，利用普普藝術畫風的表現，在肌膚部位加上網點，然後貼了鼻貼的位置，黑點就不見了。同樣地，在旁氏商品廣告中，也運用相同的方式呈現。

## 5、製造需求

『廣告賣的不是產品，而是需求』（註六），廣告商要說服消費者購買商品，甚至製造「問題」，促使民眾解決。如：喬登·惠特·蘭伯特（Jordan Wheat Lambert）為了推銷李斯德（Joseph Lister）所發明的藥水—李施德林漱口藥水，於是創造了「口臭」。在此之後更有「體味」、「狐臭」、「頭髮分岔」…等問題產生，不但影響現代人的觀念，也創造了更多需求。

## 6、名人背書

名人背書是行銷手法中最常見的方式，藉由具有威望、名氣或代表性人物，增加消費者購買產品的有效說服力。如：由知名歌手王力宏代言博士倫隱形眼鏡、麥可·喬丹（Michael Jordan）為 NIKE 球鞋代言，使消費者有「商品等於名人」的聯想，即為此商品的附加價值。

## 7、產品試用

藉由免費產品的試用，增加接觸商品的消費人數，擴展使用客源。如：百貨公司的保養品專櫃、大賣場食品區的試吃宣傳。

### 三、問卷統計：

筆者經實地訪談一中街商圈內之運動用品店，發現青少年為其主要客層，且 NIKE 運動鞋所占消費比例最高固隨機抽取高中生進行問卷調查。統計結果如下：

#### 1、男高中生部分：

##### A、目前擁有的 NIKE 運動鞋數：

一雙	兩雙	三雙	四雙	五雙	六雙以上
16 人	10 人	7 人	3 人	0 人	5 人

##### B、多久購買一雙 NIKE 運動鞋：

半年內	半年至一年	一年至一年半	一年半以上
1 人	17 人	13 人	11 人

##### C、為何選擇購買 NIKE 運動鞋：

品牌形象	造型	習慣	名人代言	耐用度	促銷活動	流行趨勢	廣告	價格	其他
24 票	28 票	11 票	9 票	4 票	3 票	13 票	7 票	9 票	1 票

##### D、如何得知 NIKE 運動鞋之資訊：

電視廣告	雜誌介紹	廣告傳單	親戚朋友介紹
24 人	8 人	2 人	7 人

E、若喜愛的 NIKE 運動鞋無商標，是否會願意購買：

會	不會
20 人	22 人

F、廣告對購買 NIKE 運動鞋的影響（最大 10 分）：

一分	兩分	三分	四分	五分	六分	七分	八分	九分	十分
2 人	1 人	1 人	2 人	6 人	4 人	5 人	9 人	4 人	7 人

G、是否願意繼續購買 NIKE 運動鞋（非常樂意 10 分）：

一分	兩分	三分	四分	五分	六分	七分	八分	九分	十分
3 人	4 人	4 人	3 人	5 人	1 人	3 人	12 人	2 人	2 人

2、女生問卷統計：

A、目前擁有的 NIKE 運動鞋數：

一雙	兩雙	三雙	四雙	五雙	六雙以上
15 人	20 人	12 人	2 人	0 人	0 人

B、多久購買一雙 NIKE 運動鞋：

半年內	半年至一年	一年至一年半	一年半以上
2 人	12 人	15 人	20 人

C、為何選擇購買 NIKE 運動鞋：

品牌形象	造型	習慣	名人代言	耐用度	促銷活動	流行趨勢	廣告	價格	其他
27 票	20 票	15 票	0 票	5 票	4 票	13 票	0 票	6 票	2 票

D、如何得知 NIKE 運動鞋之資訊：

電視廣告	雜誌介紹	廣告傳單	親戚朋友介紹
20 人	14 人	7 人	5 人

E、若喜愛的 NIKE 運動鞋無商標，是否會願意購買：

會	不會
27 人	22 人

F、廣告對購買 NIKE 運動鞋的影響（最大 10 分）：

一分	兩分	三分	四分	五分	六分	七分	八分	九分	十分
12 人	4 人	6 人	6 人	0 人	4 人	2 人	13 人	0 人	2 人

G、是否願意繼續購買 NIKE 運動鞋（非常樂意 10 分）：

一分	兩分	三分	四分	五分	六分	七分	八分	九分	十分
0 人	0 人	4 人	6 人	4 人	8 人	6 人	11 人	2 人	8 人

四、分析：

#### 1、問卷分析

筆者對 3 家運動用品社進行訪問，得知各類商品中銷售量居冠者為 NIKE 運動鞋，其次則為 ADIDAS。根據數據統計，發現男高中生購買 NIKE 運動鞋的頻率高於女生。品牌形象、造型、習慣及流行趨勢，則為高中生購買 NIKE 運動鞋的主要考量。

高中生認為廣告對購買影響力不大的，女生部份佔 57%，男生部份佔 49%，而名人代言僅對 19%的男高中生有提昇購買慾望的影響。

41%的女高中生藉由電視廣告得知 NIKE 運動鞋銷售資訊，男生部分則為 57%。此外在 NIKE 的電視廣告中，使男女高中生印象最深刻的標語是「Just Do It」，反觀其最新標語「輕量才是力量」，較鮮少人知道。

再更進一步訪問他們，大多數人皆以品質為購買與否的主要考量。在問卷中他們也表示穿過 NIKE 運動鞋後評價為佳，多以「GOOD」、「最好的」來形容此品牌。

## 2、NIKE 品牌之研討

### A、文獻資料探討

自從 1980 年代 NIKE 公司運用麥可·喬丹 (Michael Jordan) (以下簡稱喬丹) 的形象做為廣告主要題材並重用他代言，『才不過十年的時間，NIKE 在運動鞋市場的占有率從原本的 18% 躍升為 43%。』(註七) NIKE 的電視廣告以喬丹作為主力無非是想塑造一種想法：喬丹是「空中飛人」，喬丹飛身灌籃時穿的是 NIKE 籃球鞋，故購買 NIKE 鞋子就像買了一對翅膀，就會球技精湛。廣告中運用許多行銷技巧，例如：巴南精神、聯想、附加價值、名人背書，其中又以「名人背書」最為重要。NIKE 運動鞋少了麥可·喬丹，就少了賣點！在偶像崇拜的心理下，大眾將名人與商品聯想在一起，提昇商品價值，使得穿上有 NIKE 標誌的鞋子成為流行趨勢與品味表徵。在早期的 NIKE 廣告中不乏可看見巴南精神，如：廣告中不斷播放喬丹灌籃的精采片段，再以「誰說人天生不能飛」這句經典台詞作結轟動一時。更有「Just do it」這句簡短有力的廣告標語，烙印在全球大眾腦中，以「it」代表夢想和鼓吹消費者趕緊去追求／購買 NIKE 運動鞋。

### B、問卷延伸

在問卷的統計中，高中生有 48% 的人認為現在 NIKE 廣告購買行為影響是偏低的 (廣告影響在五分之一以下)。在女高中生部分，其因 NIKE 運動鞋中女鞋部分少於男鞋，加上男生普遍熱愛運動，代言人也多半是國外的職籃球星，故廣告對男高中生的影響較大。雖然隨著喬丹的引退，廣告丰采不再，但早期的大量廣告宣傳和品牌忠誠度，卻能使市場佔有率仍能維持一定水準。

### 參●結論

廣告即是現實社會的縮影，社會的變遷可在不同時期的廣告找到相對應點。廣告前身包括：招牌、商標、叫賣者、與徵人啟事。上古人類就有以物易物的習慣，為達成交易，不斷的溝通有了其必要性。隨著工業革命帶來的規格化、標準化、商業化與龐大的生產量，外加全球人口在近一百年間的激增，光只靠單一的口頭行銷已無法滿足時代的需求。廣告顯然的已成生產者及消費者間溝通的重要媒介。工業革命後消費者的消費行為也逐漸變成大量消費，消費者由基本的「需求」轉為追求「慾望」。為增廣客源，一對一的行銷方式，不符合現代消費資訊傳播的需求，轉而開始大量運用大眾傳播以影響與說服消費者。

各類廣告中又以電視廣告最常為普遍消費者所接觸，因此業者為增加其產品曝光率，不斷大量在電視媒體重複播放廣告，加深消費者對商品的熟悉度。然而為了吸引我們的注意，除了基本的行銷技巧外，更添加不少創意與巧思，廣告使「安靜的」商品能「開口說話」，更添說服力。一個成功的廣告，不但能增其銷售量，更重要的是能提昇企業的形象，至此消費者實在不得不承認，廣告儼然成了一門賞心悅目的新新藝術。

總觀台灣社會與消費者之消費意識型態，可得廣告行銷的三階段，先為大量宣傳，使商品廣為人知。然後穩定基本客源，建立品牌忠誠度與品牌形象。最後再次挖掘新客源。在此行銷的手法中，使得商品的品質要求，成為是否能維持與增加銷售量的重要因素，倘若只有漂亮的商品包裝但實質內容為粗陋的材質，即使再大量廣告宣傳去無法達到行銷的第二階段—穩定客源，反為品牌形象帶來極大的負面衝擊，並阻斷新的客源，故品質與品牌形象對廣告行銷的重要性仍然不容忽略。

肆●引註資料：

註一、劉樹澤。廣告管理 二版。(臺北市：華泰文化，民 91)。頁 4。

註二、柳婷。廣告與行銷。(臺北市：五南，民 88)。頁 9。

註三、柳婷。廣告與行銷。(臺北市：五南，民 88)。頁 19。

註四、柳婷。廣告與行銷。(臺北市：五南，民 88)。頁 19。

註五、詹姆士·堆徹爾 (James B. Twitchell)。經典廣告 20：二十世紀最具革命性、改變世界的 20 則廣告。(臺北市：商周，民 91)。頁 31。

註六、詹姆士·堆徹爾 (James B. Twitchell)。經典廣告 20：二十世紀最具革命性、改變世界的 20 則廣告。(臺北市：商周，民 91)。頁 100。

註七、詹姆士·堆徹爾 (James B. Twitchell)。經典廣告 20：二十世紀最具革命性、改變世界的 20 則廣告。(臺北市：商周，民 91)。頁 327。

伍●參考文獻：

一、林信宏。「運動廣告中的符號消費現象—以 NIKE 電視廣告為例」。南華大學



震撼人心的鼓吹 – 淺析廣告行銷技巧以 NIKE 廣告為例

傳播管理研究所。民 92。