

# NIKE 女性路跑 公關活動之評析

2014年1月8日

李家豪 *Frank*  
0912-479564  
*lichiahao.frank@*  
*gmail.com*

## 目錄

壹、	前言.....	2
貳、	大環境分析.....	2
一、	路跑環境.....	2
二、	公關趨勢.....	3
參、	NIKE 分析.....	4
一、	SWOT 分析.....	4
二、	STP 分析.....	4
肆、	NIKE 女性路跑公關活動企劃分析.....	5
一、	背景分析.....	5
二、	目標族群.....	5
三、	主要訊息.....	5
四、	公關活動.....	6
伍、	公關價值評估.....	8
一、	直接產出：媒體報導露出.....	8
二、	影響力.....	8
三、	組織效益.....	8
陸、	公關活動優點與建議.....	9
一、	優點.....	9
二、	缺點與建議.....	9

## 壹、 前言

由於近年路跑運動風靡台灣，依據精鍊公關顧問股份有限公司的指導下執行對於近年台灣路跑活動公關部分的評析，本著對於運動、行銷及公關活動的興趣，先於網路上大量搜尋了台灣舉辦路跑的環境產業分析，並搜尋了運動行銷及品牌贊助等相關資料，選定話題性十足且這幾年舉辦相當成功的「NIKE 女性路跑」作為個案討論，研究其公關及運動行銷方面的執行過程，並分析其優缺及對未來可能改進的部分提出討論。

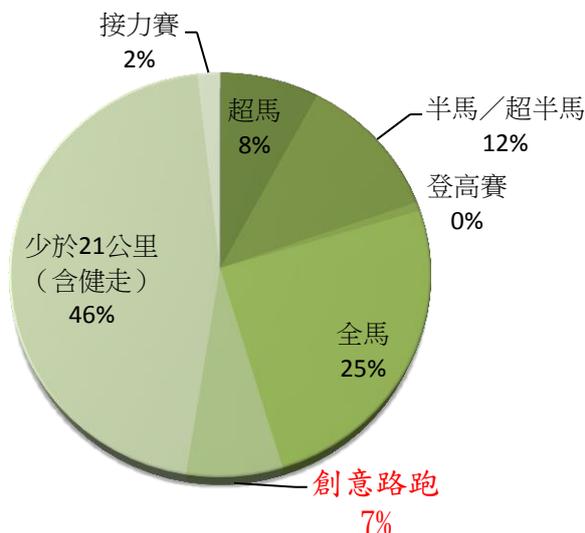
## 貳、 大環境分析

### 一、 路跑環境

隨著國人健康意識高漲，從事運動的人也越來越多。根據「OpView 社群口碑資料庫」公布的最新調查，近年火紅的路跑活動，已經躍昇為國人最愛運動的第三名，僅次於單車及棒球。根據運動筆記網站，郭豐州先生於《熱鬧的 2013 路跑年》一文中分析，從 2006 年台北 ING 國際馬拉松成功的製作了一系列有創意的廣告吸引國人注目之後，地區及全國性的俱樂部大量地舉辦了馬拉松賽，讓核心專業跑者不斷維持興趣，參加比賽；而近年的各種主題式豐富的路跑，舉凡 Sweet Run、殭屍路跑、The Color Run 或進擊的太白粉等讓路跑多了 party 好玩的風格，更是吸引了許多都會年輕人參與。

2013 年台灣路跑舉辦總共約 285 場，相較於 10 年前只有 1 場呈現了大量爆炸性的成長，保守推估每場參與人數為 3000 到 5000，全年跑者人口約有 90 - 150 萬，大部分的賽事仍舊為少於 21 公里的路跑(含健走)，共 128 場，而創意路跑去年僅舉辦 20 場，且目前規劃 2014 年創意路跑數量大致相同，顯示 2014 年仍有大幅空間成長。(見表一)

由於路跑風行，也連帶帶動運動用品的銷量，買氣較前年多了兩成，運動鞋業績也逆勢成長一成。



## 二、公關趨勢

(一)、 **4G、多屏時代來臨**：根據資策會調查，國內 12 歲以上國民平均每兩個人中，就有一人擁有智慧型行動裝置。此外，在這些使用者中，已經有 8 成以上消費者經常同時使用電視與電腦。也因此未來，隨著上網速度越來越快，電視的影響力變小，民眾同時會使用接收電視、電腦、手機、平板和電子戶外媒體，因此如何讓這些多媒體一起互動發揮綜效將是一大重點。

(二)、 **社群媒體影響力越來越大**：藉由社群團體網路的串聯，社群媒體或社群軟體已經展現越來越大的影響和動員能力，如何善用領導人意見、經營社群力量、營造口碑行銷之倍數加乘效果，會是將來一大課題。

(三)、 **電子商務越趨普及**：隨著 4G 上路，未來行動上網更加普及方便，再加上接受國人電子商務的習慣性越來越高，根據資策會預估 2013 年台灣電子商務的產值成長 16%，未來電子商務第三方支付及大數據開放後，2015 年更可能年產值破兆，更融入我們的一般生活、如影隨形。

## 參、 NIKE 分析

### 一、 SWOT 分析

Strength 優勢	Weakness 劣勢
1. 品牌形象良好且明確。 2. 為運動鞋品牌領先品牌。 3. 高度消費者品牌忠誠。 4. 在臺灣市占率高。 5. 產品研發設計創新力道強。 6. 通路設點廣泛，採購能力強。	1. 廣告代言人支出偏高。 2. 對中高年齡吸引力較低。
Opportunity 機會	Threat 威脅
1. 運動風氣興起，專業性運動用品需求越來越專精但普及。 2. 消費者對運動傷害保健的觀念強化。 3. 結合科技與 iPod 合作。	1. 運動品牌眾多，市場競爭激烈，且多聚焦於同一族群。 2. 時尚流行脈動速度快，產品生命週期短，必須不斷創新。 3. 在女性喜愛的運動品牌中仍不敵競爭品牌 Adidas。 4. 低價品牌的取代。 5. 代言人身價及代言價值不確定性。

### 二、 STP 分析

- (一)、 區隔：NIKE 將市場區分為兩大區塊：具運動習慣的運動員及一般追求時尚潮流的年輕族群。
- (二)、 目標族群：吸引追求自我及時尚流行的年輕族群。
- (三)、 定位：藉由品牌精神不斷強調迎合運動精神，**追求自我、熱情、健康、創新和科技。**

## 肆、 NIKE 女性路跑公關活動企劃分析

### 一、 背景分析

此項賽事從 2011 年開始舉辦，至 2013 年已經連續舉辦 3 屆，依據 NIKE 公司所設定之目標族群及定位，重新不斷強調品牌精神與追求自我、熱情、健康和創新的結合，目標已不斷重塑品牌精神為主，期望帶動通路端銷售量的成長。

- (一)、公關優勢：挾著原本已經建立良好的品牌形象、**高品牌知名度**，直接舉辦與產業相關活動，提高配適度，影響效果越大。
- (二)、公關障礙：從 2011 年開始舉辦之初，同年度其他運動品牌也舉辦類似路跑活動，如 PUMA 螢光路跑、Adidas 酷跑接力、Mizuno 馬拉松接力賽、New Balance 動物園路跑賽等，其中某些已非首次舉辦。
- (三)、公關動力：從台北 ING 國際馬拉松賽開始，已經漸漸提高馬拉松或是路跑賽事的能見度，並隨著國人健康風氣逐漸盛行，在都會地區舉辦路跑比賽已經有一定人口參與。
- (四)、公關目標：
  1. 必須以迎合「品牌精神」為主。
  2. 創造出差異化與其他競爭者有所有區別。
  3. 要創造出足夠吸引力吸引目標族群參與。
  4. 公關活動結束後必須要能往後續連結，創造真正品牌認同及消費。

### 二、 目標族群

針對品牌目標族群：追求自我及時尚流行的 30 歲以下年輕族群，又符合自我、熱情、健康和創新的品牌精神，創造出話題性「女性才能參加」，與其他類似賽事做出明顯區隔，吸引多數年輕女性參加。

### 三、 主要訊息

- (一)、Slogon：以感性訴求為主，強調女生自我意識，勇敢挑戰自己。

2011 年	自由，用跑的 NIKE FREE YOURSELF 女生路跑
2012 年	2012 一起 AMAZING NIKE 女生路跑
2013 年	AMAZING GETAWAY 2013NIKE 女生運動節

- (二)、競賽內容：前兩年皆區分競賽組及 FREE RUN 組，至 2013 年融合直接改以 6K 及 10K 區分。

## (三)、活動人數：

2011 年	5K：6,000 人	9K：1,000 人	共 7,000 人
2012 年	6K：9,000 人	10K：1,000 人	共 10,000 人
2013 年			共 10,000 人

(四)、贈品：除參加贈品統一服裝背心外，增加活動參與感，皆設有完跑獎勵、獎牌紀念品及現場抽獎

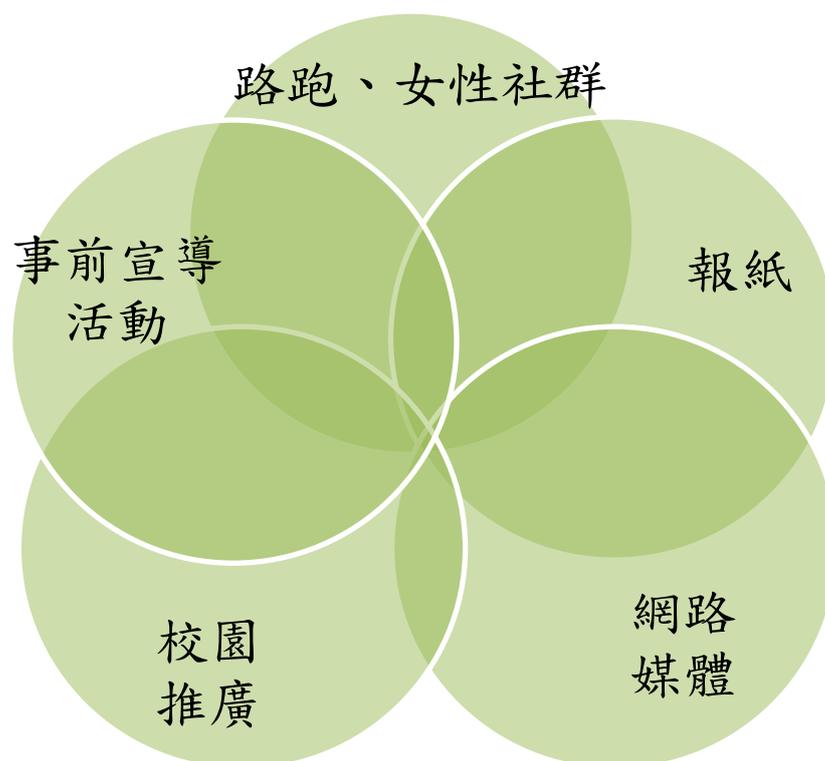
## (五)、其他：

1. 活動前皆配合舉辦 Training Run 汗水訓練營等，邀請專業教練一起提供專業跑步知識和跑步訓練。
2. 活動會後舉辦完跑 Party，包括演唱會、野台開唱暖身展、誠品書店及 Nike+ 等周邊體驗，結合運動、文化、音樂與時尚元素。

## 四、公關活動

以 2013 年 AMAZING GETAWAY 2013NIKE 女生運動節的公關方式為例。

## (一)、媒體通路：



## (二)、溝通組合

1. **女性知名人物參與**：NIKE 廣邀歌手 Ella、棉花糖、演員張鈞甯、模特兒歐陽靖、暢銷作家彎彎、部落客波痞與 DJ Kolete 一起參與活動，成功塑造新聞點和拉攏族群認同；代言人邀請及宣傳方面也都緊扣女性、AMAZING 活動主軸。

2. **女性傑出運動員**：邀請眾多女性傑出運動員一起參與，緊扣 NIKE 主要產業，包含鐵人之花汪旂文、曾櫟騁等，藉由專業運動員參與塑造專業運動品牌形象。
3. **社群媒體**：包含幾個主要路跑或馬拉松愛好者關注的台灣路跑協會、運動筆記、PTT ROAD\_RUNNING 版等皆報導活動訊息，並引起廣大討論；另外在女性社群方面也有報導。
4. **口碑行銷**：藉由大量參與加上近期 FB 打卡或是部落格文章撰寫風潮，成功舉辦活動並藉由分享打響活動。
5. **活動現場**：在活動現場藉由大量年輕女性參與引起注目，跑者並統一服裝、活動起點終點也搭設大型舞台、起跑場佈等讓經過的人對 NIKE 加深品牌印象。
6. **連結手機 APP**：藉由與手機 APP 的連結，打造私人路跑紀錄器，培養跑步運動風氣，把市場餅做大。

## 伍、 公關價值評估

以下就2013年華文公關獎評估公關價值的四項指標其中三項，除公關專業度外，分別探討：

### 一、 直接產出：媒體報導露出

礙於資料及成本、市場廣告價值等評估並非完全充足，僅就現有資料進行分析：即使是2013年6月底辦的活動，距離今日已有約半年之久，以Google搜尋「2013，nike，女性路跑」一般搜尋可以搜尋出107項結果，多數皆為賽事資訊、部落格經驗分享及少部分的新聞；若將範圍設限至「討論」搜尋，也有73筆資料；以東森新聞網ETtoday搜尋則能找出7篇，分別放置於消費、影劇及體育版面，因為代言人的關係讓三線的閱聽眾都可以接觸到；然而以nownews及中央社或google新聞都搜尋不到。

### 二、 影響力

若以目標導向檢視之，前兩屆的成功舉辦讓2013年的擴大舉辦，報名名額共10,000名在24小時之內搶購一空，的確成功引起關注和大家的熱烈參與，以Amazing跟挑戰自己為主軸也**成功與品牌精神結合**，綜觀參與跑者的網路意見分享，除小部分的活動現場執行建議外，大部分皆對此活動抱持正面態度。然就女性喜愛服飾及運動品牌調查，大部分女性的喜好根據調查跟去年並無明顯差別，也許仍需長時間調查追蹤才能精確了解是否正向影響女性消費者喜好。

### 三、 組織效益

整體來說，個別消費者喜好無明顯差異，不過由於各家業者持續投入類似活動辦理，加上運動風氣抬頭，將整體市場做大，消費者對於運動用品及球鞋類的需求增加，也提升了整體市場銷售額，這樣子的提升之下，對於行銷通路佈建完全且市場知名度大的NIKE來說更是一大助益。

## 陸、 公關活動優點與建議

### 一、優點

可以明顯發覺此公關活動於企劃時，經過詳細的調查分析，在市場切入點與活動主軸上更是切合與品牌精神的結合，也有相當的話題性足夠吸引專業或非專業跑者參與。在宣傳推廣時藉由現場、媒體通路組合和佈建也先透過大量曝光讓閱聽眾知曉這項消息，然後透過各社群意見領袖帶起或之前成功經驗帶起口碑推廣達到說服的目的，然後閱聽眾決定和施行行動。在活動結束後，使用 APP 服務建立與消費者的連結相當聰明，也培養消費者持續運動的習慣和運動用品的需求。

### 二、缺點與建議

針對此次活動看到之缺點與未來媒體趨勢做出以下建議：

- (一)、 **動線安排、贈品精緻度等細節**：這兩點是在網路上看到最多跑者反應的部分，由於 2013 年擴大舉辦，因此讓人感覺人數過多、在動線安排方面或許未臻成熟或仔細思量，還有置物櫃與起點距離等等的細節仍有待改進。另外贈品的精緻度部分也可能會影響參與者對品牌價值或品質的態度或觀感，不可不慎。
- (二)、 **不斷創新**：就趨勢看來路跑仍會繼續風行，應此值得繼續趕搭此風潮將整體市場做大、深化品牌形象，然要如何持續推陳出新，保留原本活動特色加入新元素，不斷吸引更多跑者想參與下一次活動是個可以努力的方向。
- (三)、 **媒體多屏互動**：因應 4G 及多屏時代來臨，未來在預算許可下，也可加入必要的電視廣告或電子戶外媒體、通路廣告宣導，甚至如前陣子常用的電視節目、MV 等置入性行銷、增加互動，創造綜效。
- (四)、 **增加後續連結**：NIKE 女子路跑 2011 年首度舉辦時贈送相當多包含 World Gym 健身卷或訓練課程等可供參加學員持續不斷參與或深化運動風氣，之後亦可以藉由相同手法繼續參與 NIKE 所舉辦之活動或使用 NIKE 產品。
- (五)、 **使用善因行銷**：許多運動賽事不吝為贊助或是舉辦常常會結合善因行銷，增強品牌 CSR。NIKE 2011 年曾經贊助日本地震，之後舉辦亦可以藉此類似的形式贊助其他運動或公益團體，深化企業公益形象。