

## 附錄1 NIKE品牌發展大事紀

年代	大 事 紀
1960's	<p>1962—NIKE的創始者Phil Knight研究如何打破德國鞋業在美國運動鞋市場的壟斷情形，並打算進口日本製的球鞋與之抗衡。</p> <p>1963—Phil Knight從研究報告中總結出高技術導向的運動鞋將會重新改變球鞋市場的生態，因此他引進了日本鬼塚株式會社（Onitauka）的新款 Tiger 球鞋。</p> <p>1964—Bill Bowerman和Phil Knight合資創設品牌BRS：藍帶體育用品公司（Blue Ribbon Sports）代理鬼塚株式會社產品。</p>
1970's	<p>1972—BRS 與 Tiger 合作決裂，BRS 在美國自行成立新品牌 NIKE，而加拿大成為第一個外銷的國家。</p> <p>1974—成功拓展澳洲市場，於美國愛克西特開設第一間製鞋工廠，員工共兩百五十人，年收四百八十萬美金。</p> <p>1977—進軍亞洲，並與臺灣和韓國的製鞋工廠合作。</p> <p>1978—進軍美國南部與歐洲。</p> <p>1979—首批的運動服飾及空氣鞋墊（NIKE-Air）誕生，NIKE 也成為美國第一大的慢跑運動鞋。</p>
1980's	<p>1980—NIKE 股票上市。</p> <p>1985—麥可喬丹（Michael Jordan）代言 Air Jordan 籃球鞋系列。</p> <p>1987—Air系列的運動鞋仍鞏固NIKE在製鞋業的科技研發能力。</p> <p>1988—正式展開”Just Do it”的廣告活動。</p> <p>1989—隨著廣告活動的持續發燒，加上知名代言人的使用，該年的營收淨值高達一億六千七百萬。</p>
1990's	<p>1990—NIKE學院（NIKE World Campus）在俄勒岡州等地成立，並以知名運動員的名字做為建築物的命名。首間旗艦店（NIKE Town）在波特蘭市成立。</p> <p>1991—NIKE 成為全球第一大的運動用品企業，全球營收成長 80%。</p> <p>1992—全球營收成長32%。NIKE成為美國田徑奧運代表隊的指定贊助廠商。</p> <p>1997—NIKE 亞洲地區的營收由 96 年度 3 億美金，成長至 97 年度 8 億美金；兩大客戶服務中心分別於韓國漢城及日本東京成立，中國成為 NIKE 主要的生產國及行銷市場。總部 World Campus 持續擴張。運動產業分析師預估，NIKE 年度營收將達到 90 億美金。目標是為幫助運動員追求更好的表現。</p>

---

 NIKE 品牌發展大事紀 (續)
 

---

年 代	大 事 紀
2000's	<p>2000—Tiger Woods在當季採用NIKE的高爾夫球贏得3項主要賽事，銷量激增。NIKE於悉尼奧運負責設計共25項運動超過2000位運動員的運動服，這使得Nike有機會向全世界大為展現其出色的革新產品與技術。</p> <p>2001—為了悼念911事件，舉辦為期7週的環美徑步籌款，以幫助事件中的受難者。</p> <p>2002—收購品牌Hurley International。NIKE GO全國性計劃開始實行，為鼓勵美國年輕人多做運動。</p> <p>2003—NIKE有史以來海外營收首次超過美國本土。著名品牌Converse加入NIKE陣營。</p>

---

資料來源：NIKE臺灣官方網站<http://www.nike.com.tw/g1/tw/>；上網日期：2007年10月28日。

## 附錄2 adidas品牌發展大事紀

年代	大 事 紀
1920's	<p>1920—Adi Dassler以手工製作第一雙訓練鞋。</p> <p>1924 — Adi 與其兄 Rudolf 成立 Dassler Brothers ShoFactory Herzogenaurach工廠。</p> <p>1928—Dassler與Josef Waiter合作設計的短跑釘鞋首次在阿姆斯特丹奧運會上露面。</p> <p>1929—Adi Dassler生產第一雙由真皮外底並鑲上鞋釘的足球鞋。</p>
1930's	<p>1932—德國運動員Arthur Jonath在洛杉磯奧運會上穿著Dassler跑鞋贏得100米銅牌。這是奧運會上的第一次重大成功，並推動公司的穩定發展。</p> <p>1935—公司總收入超過400,000馬克。大多數德國運動員都穿Dassler運動鞋。</p> <p>1936—Jesse Owens於柏林奧運獲得四枚金牌，並打破了五項世界記錄，比賽期間他都穿Dassler運動鞋。</p> <p>1937—Adi Dassler與奧委會合作研發運動鞋，努力滿足不同運動項目的特定要求。公司產品系列包括30種不同品種的運動鞋，範圍擴及11個運動項目。</p> <p>1946—第二次世界大戰結束後，一款多用途運動鞋產生，該鞋採用美國軍隊中使用的材料，鞋面為帳篷布及用於製作棒球手套的真皮，鞋底為戰機油箱材料。</p>
1940's	<p>1948—Adi選擇adidas作為正式的公司名稱，品牌名稱adidas由他自己的暱稱和姓氏的組合而來。同時，Adi為他的運動鞋確定了清晰醒目的商標—三條線，三條線的設計主要是為了支撐及固定腳型。</p> <p>1949—adidas 註冊成為營運公司，三條線正式註冊為adidas的商標。</p>
1950's	<p>1952—adidas是赫爾辛基奧運會上最多運動員穿著的德國運動鞋品牌，同時可拆式鞋釘的跑鞋第一次使用。Emil Zatopek穿著adidas運動鞋一週內連獲3枚金牌。</p> <p>1954—德國足球隊穿著採用革命性旋入式鞋釘的足球鞋，首次贏得世界盃。Adi根據地面的情況用鞋釘調整了球員的球鞋。這種球鞋後來被稱為「世界冠軍」。</p> <p>1956—Adi的大兒子Horst Dassler在墨爾本奧運會上推廣adidas，象徵其在現代運動推廣的開端。有四分之三的金牌得主穿著帶有三條線標誌的運動鞋。這是Horst在運動界外交生涯的開始。</p>
1960's	<p>1960—adidas是羅馬奧運會上佔顯著優勢的品牌：75%的田徑運動員穿著adidas運動鞋。</p>

## adidas 品牌發展大事紀 (續)

年代	大 事 紀
	1961—從六〇年代中期開始，adidas開始生產比賽和訓練用的運動服。球類生產開始於1963年，自1970年所有重大足球賽事的官方比賽用球都是adidas足球。
	1962—adidas推出第一款三條線標誌的運動套裝。
	1964—東京奧運會上80%的運動員都穿著三條線標誌的運動鞋。
1970's	1970—在墨西哥足球世界盃上，adidas足球「Telstar」首次成為官方用球。至今，重大足球賽事指定用球都是adidas。
	1972—「三片葉圖案」推出。三片葉圖案是用於區別正品adidas和仿冒adidas的一個商標。
	1972—慕尼黑奧運會成為adidas歷史上的光榮時刻。adidas首次成為奧運會的官方贊助商。78%的運動員穿著adidas運動鞋參加比賽。穿著adidas運動鞋的田徑運動員共獲得35枚金牌、37枚銀牌和35枚銅牌。
	1974—Adi是第一位入選美國運動用品協會名人堂的非美國籍人，名列第43位。
	1976—Horst善於利用運動推廣提供的機會使adidas成為體育市場改革創新方面的全球領導者。另外，他還負責在法國創立品牌。
	1978—Adi在78歲時因心臟衰竭辭世。他的遺孀Katharina和兒子Horst接掌公司管理工作並繼續依照Adi Dassler的思想和他所開創的事業—將繼續幫助運動員挑戰運動極限。
1980's	1983—Horst Dassler創立「International Sports, Culture & Leisure (ISL)」，這是全球第一家專門組織運動賽事的市場推廣公司。
	1984—在洛杉磯奧運會上，140個參賽國家中有124個採用adidas產品。穿著三條線標誌產品的選手共獲得259枚獎牌。
	1985—Horst擔負領導adidas的重任。他已經是體育界最有影響的人物，並開始著手對公司進行改革。Horst意識到只有引入全新的管理結構，adidas才能面對日益激烈的競爭。隨著成本的迅速增加，在德國的adidas自有的工廠生產變得越來越無利可圖。adidas必須從以生產為主轉變為市場導向。
	1986—Horst Dassler因意外去世。adidas的全球重組工作走入困境。
	1988—在漢城奧運會上，有76%的運動員使用adidas的產品參加比賽。
	1989—adidas正式成為股份有限公司。

## adidas 品牌發展大事紀 (續)

年代	大 事 紀
1990's	<p>1990—Bernard Tapie購買大部份的adidas股票。顯示adidas結束家族公司的歷史。經歷困難的轉型期後，adidas重拾早期傳統以生產一流的產品為導向的經營理念。</p> <p>1991—EQUIPMENT」系列代表鞋類和運動服更注重性能和功能。</p> <p>1993—Robert Louis-Dreyfus成為adidas AG的總裁。新銷售和市場策略為成功扭轉經營形勢鋪路，開始重視行銷功能與市場需求。adidas Originals開始流行，如瑪丹娜 (Madonna) 等引領潮流人士開始穿著七〇年代的經典運動鞋和運動服。adidas的利潤與營收明顯回升。</p> <p>1995—自Adi Dassler製作第一雙運動鞋起已歷經75年。adidas在籃球、街頭籃球、足球、田徑、室外運動和網球等方面吸引了無數參賽者和觀眾參與adidas所舉辦的賽事。在家族公司轉型為股份有限公司的6年後，adidas公開上市，adidas股票是德國股票市場上引人注目的新股之一。</p> <p>1996—是adidas歷史上最成功的年份之一。在歐洲國家盃和亞特蘭大奧運會上，成功向世人展示了成為世界最佳運動品牌的決心。當年是現代奧運會一百年，adidas選擇這一歷史時刻慶祝多年來取得的成功並預祝公司不斷走向輝煌。慶祝活動概念為「We knew then - we know now」。1997—11月adidas與Salomon集團合併，並更名adidas-Salomon AG，集團下的品牌共計有：adidas、Salomon、Taylor Made、Mavic、Bonfire 等。</p> <p>1998—adidas轉攻美國市場，品牌在美國的市場佔有率提昇12%，為前年的2倍，開始以新一代籃球超級明星Kobe Bryant為中心，開展一系列市場推廣活動，新一代adidas運動員是adidas產品的創新技術與現代設計的象徵。adidas是第一家被指定為足球世界盃官方贊助商的運動用品公司，並為主辦國球隊法國隊提供裝備。</p>
2000's	<p>2000—adidas-Salomon在紐約展示新的品牌結構，與傳統的鞋類和運動服/用品結構不同，現在adidas有以下3個分部。Forever Sport、Originals和EQUIPMENT。</p> <p>2001—adidas作為運動用品行業第一品牌，發起了「自製體驗」計畫，為業界引入新的經營模式，消費者可以根據功能、舒適度和外觀上的具體個人要求，設計獨一無二的運動鞋。</p> <p>2002—adidas 於2月份設立了新的北美總部，稱為adidas Village。7月，adidas-Salomon對完成革命性的三分部管理結構，並將其第三個分部定位為「adidas Sport Style—運動時尚」，聘請世界著名的日本設計師Yohji Yamamoto為創意總監。另兩個現有的分部更</p>

## adidas 品牌發展大事紀 (續)

年代	大 事 紀
	名為「adidas Sport Performance—運動專業」、「adidas Sport Heritage—運動經典」。
2003	—Impossible is nothing是adidas二月份發起的全球品牌推廣活動的核心訊息。體現adidas與全世界運動員一起分享的態度—渴望變不可能為可能，發掘自我潛能，超越極限。
2004	—adidas和Stella McCartney宣佈建立長期合作關係，推出「adidas by Stella McCartney」Sports Performance系列產品。這是有史以來，第一次有頂尖時裝設計師為女性設計功能性Sports Performance系列產品。

資料來源：adidas官方網站 (2007)。History。2007年11月1日。

網址：<http://www.adidas-group.com/en/overview/history/default.asp>.

### 附錄3 預試問卷

#### 臺北市大學生對NIKE與adidas品牌形象研究問卷【預試】

親愛的同學，您好：

這是一份學術問卷，目的在瞭解大學生對NIKE與adidas兩家運動品牌之品牌形象與品牌個性的認知情形。您的意見將是研究的重要資訊來源，因此我們衷心懇請您撥出幾分鐘時間填答本問卷。本問卷採匿名方式進行，所得一切資料僅供學術研究之用。問卷之答案無對錯之分，請依照您個人的真實想法與感受安心作答。謝謝您在百忙之中抽空填答問卷。

敬祝

健康快樂

國立台灣師範大學運動與休閒研究所

指導教授：林伯修

研究生：黃嘉珮

九十七年九月

本問卷所提及的運動商品，是指同一時間內，您只能擁有這一類運動商品的情況下，請將您的選擇在選項打勾。

一、您是否使用過NIKE或adidas的產品？

只使用過NIKE    只使用過adidas    兩者皆有

#### 第一部份 品牌形象

以下題目是有關運動商品「品牌形象」之部分，請依照您目前對NIKE與adidas的認識，選填您對其品牌的想法：

一、就NIKE與adidas兩個品牌而言，您較喜歡哪一個品牌的商品？

NIKE    adidas

二、就NIKE與adidas兩個品牌而言，您較常選購哪一個品牌的商品？

NIKE    adidas

三、關於NIKE品牌形象的衡量題目如下所示：

非				
常				非
不	不			常
同	同	普	同	同
意	意	通	意	意

1. 我覺得NIKE產品的外觀流行又有設計感.....

2. 當提到到運動商品時，我第一個想到的就是NIKE.....

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 非 |   |   |   | 非 |
|  | 常 |   |   |   | 常 |
|  | 不 | 不 |   |   |   |
|  | 同 | 同 | 普 | 同 | 同 |
|  | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
3. 我瞭解NIKE產品的優點特色.....
  4. 我認為使用NIKE產品可以有好的運動表現.....
  5. 因為NIKE品牌所代表的個性風格而決定購買.....
  6. NIKE的產品具備專業功能.....
  7. 我認為NIKE的品牌知名度高於adidas.....
  
  8. 我會留意NIKE的行銷宣傳主題.....
  9. 我認為使用NIKE的產品，可以得到同儕的尊重.....
  10. 即使價格比其他品牌高一點，我還是會購買.....
  11. 我認為NIKE的品牌形象優於adidas.....
  12. 我知道NIKE前陣子推出關於女性的運動廣告.....

四、關於adidas品牌認同的衡量題目如下所示：

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 非 |   |   |   | 非 |
|  | 常 |   |   |   | 常 |
|  | 不 | 不 |   |   |   |
|  | 同 | 同 | 普 | 同 | 同 |
|  | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
1. 我覺得adidas產品的外觀流行又有設計感.....
  2. 當提到到運動商品時，我第一個想到的就是adidas.....
  3. 我瞭解adidas產品的優點特色.....
  4. 我認為使用adidas產品可以有好的運動表現.....
  5. 因為adidas品牌所代表的個性風格而決定購買.....
  
  6. adidas的產品具備專業功能.....
  7. 我認為adidas的品牌知名度高於NIKE.....
  8. 我會留意adidas的行銷宣傳主題.....
  9. 我認為使用adidas的產品，可以得到同儕的尊重.....
  10. 即使價格比其他品牌高一點，我還是會購買.....
  
  11. 我認為adidas的品牌形象優於NIKE.....
  12. 我知道adidas除了三條線外，還有三片葉標誌的潮流品牌.....
  13. 我知道adidas與日本設計師山本耀司合作Y-3運動時尚品牌.....



6. 成功的.....
7. 大膽的.....
8. 新潮的.....
9. 聰明的.....
10. 富想像力的.....
- 
11. 有魅力的.....
12. 有朝氣的.....
13. 保守的.....

#### 第四部分 個人基本資料

此部分僅供學術研究之用絕不對外流於商業用途，請您安心填答。

1. 性別  (1) 男  (2) 女
- 
2. 您每週的扣除生活必需費用之外的零用金大約為多少
- (1) 1000元以下  (2) 1001-3000 元  (3) 3001-5000 元
- (4) 5001-7000元  (5) 7001-9000 元  (6) 9000元 以上
- 
3. 您較常至哪些地方購買運動品牌商品？（複選）
- (1) 百貨公司專櫃 (2) 運動品牌門市 (3) 運動用品專賣店
- (4) 運動品牌暢貨中心 (5) 大批發賣場 (6) 郵購或網路購物
- (7) 夜市地攤 (8) 其他\_\_\_\_\_
- 
4. 請問您最常因為下列哪些管道的訊息而影響你購買運動品牌的商品（複選）
- (1) 電視廣告 (2) 報章雜誌廣告 (3) 網路廣告 (4) 之前的消費經驗
- (5) 同學朋友的推薦 (6) 店面的產品陳列 (7) 銷售人員的介紹
- (8) 促銷折扣 (9) 運動行銷活動現場的產品資訊
- (10) 其他\_\_\_\_\_

問卷至此全部結束，煩請您再次檢查一次，是否有漏填的情況，

如果有，煩請加以補填。再次感謝您的協助。祝順心！

## 附錄 4 正式問卷

### 臺北市大學生對NIKE與adidas之品牌形象研究問卷

親愛的同學，您好：

這是一份學術問卷，目的在瞭解大學生對NIKE與adidas兩家運動品牌之品牌形象與品牌個性的認知情形。您的意見將是研究的重要資訊來源，因此我們衷心懇請您撥出幾分鐘時間填答本問卷。本問卷採匿名方式進行，所得一切資料僅供學術研究之用。問卷之答案無對錯之分，請依照您個人的真實想法與感受安心作答。謝謝您在百忙之中抽空填答問卷。

敬祝

健康快樂

國立台灣師範大學運動與休閒研究所

指導教授：林伯修

研究生：黃嘉珮

九十七年十月

本問卷所提及的運動商品，是指同一時間內，您只能擁有這一類運動商品的情況下，請將您的選擇在選項□打勾。

一、您是否使用過NIKE或adidas的產品？

只使用過NIKE    只使用過adidas    兩者皆有

#### 第一部份 品牌形象

以下題目是有關運動商品「品牌形象」之部分，請依照您目前對NIKE與adidas的認識，選填您對其品牌的想法：

一、就NIKE與adidas兩個品牌而言，您**較喜歡**哪一個品牌的商品？

NIKE    adidas

二、就NIKE與adidas兩個品牌而言，您**較常選購**哪一個品牌的商品？

NIKE    adidas

三、關於NIKE品牌形象的衡量題目如下所示：

非				
常				非
不	不			常
同	同	普	同	同
意	意	通	意	意

1. 我覺得NIKE產品的外觀流行又有設計感.....
2. 當提到到運動商品時，我第一個想到的就是NIKE.....
3. 我瞭解NIKE產品的優點特色.....
4. 我認為使用NIKE產品可以有好的運動表現.....

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 非 |   |   |   |   |
|  | 常 |   |   |   | 非 |
|  | 不 | 不 |   |   | 常 |
|  | 同 | 同 | 普 | 同 | 同 |
|  | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
5. 因為NIKE品牌所代表的個性風格而決定購買.....
  6. NIKE的產品具備專業功能.....
  7. 我認為NIKE的品牌知名度高於adidas.....
  8. 我會留意NIKE的行銷宣傳主題.....
  9. 我認為使用NIKE的產品，可以得到同儕的尊重.....
  
  10. 即使價格比其他品牌高一點，我還是會購買.....
  11. 我認為NIKE的品牌形象優於adidas.....
  12. 我知道NIKE前陣子推出關於女性的運動廣告.....

四、關於adidas品牌認同的衡量題目如下所示：

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 非 |   |   |   |   |
|  | 常 |   |   |   | 非 |
|  | 不 | 不 |   |   | 常 |
|  | 同 | 同 | 普 | 同 | 同 |
|  | 意 | 意 | 通 | 意 | 意 |
1. 我覺得adidas產品的外觀流行又有設計感.....
  2. 當提到到運動商品時，我第一個想到的就是adidas.....
  3. 我瞭解adidas產品的優點特色.....
  4. 我認為使用adidas產品可以有好的運動表現.....
  5. 因為adidas品牌所代表的個性風格而決定購買.....
  
  6. adidas的產品具備專業功能.....
  7. 我認為adidas的品牌知名度高於NIKE.....
  8. 我會留意adidas的行銷宣傳主題.....
  9. 我認為使用adidas的產品，可以得到同儕的尊重.....
  10. 即使價格比其他品牌高一點，我還是會購買.....
  
  11. 我認為adidas的品牌形象優於NIKE.....
  12. 我知道adidas除了三條線外，還有**三片葉標誌**的潮流品牌.....
  13. 我知道adidas與日本設計師山本耀司合作**Y-3**運動時尚品牌.....



7. 大膽的.....
8. 新潮的.....
9. 聰明的.....
10. 富想像力的.....
11. 有魅力的.....
12. 有朝氣的.....

#### 第四部分 個人基本資料

此部分僅供學術研究之用絕不對外流於商業用途，請您安心填答。

1. 性別  (1) 男  (2) 女
2. 年級  (1) 大一  (2) 大二  (3) 大三  (4) 大四及以上
3. 您每週的扣除生活必需費用之外的零用金大約為多少  
 (1) 1000元以下  (2) 1001-3000 元  (3) 3001-5000 元  
 (4) 5001-7000元  (5) 7001-9000 元  (6) 9001元 以上
4. 請問您目前有打工或兼職嗎？ (1) 有  (2) 沒有
5. 您較常至哪些地方購買運動品牌商品？（複選）  
 (1) 百貨公司專櫃 (2) 運動品牌門市 (3) 運動用品專賣店  
 (4) 運動品牌暢貨中心 (5) 大批發賣場 (6) 郵購或網路購物  
 (7) 夜市地攤 (8) 其他\_\_\_\_\_
6. 請問您最常因為下列哪些管道的訊息而影響你購買運動品牌的商品（複選）  
 (1) 電視廣告 (2) 報章雜誌廣告 (3) 網路廣告 (4) 之前的消費經驗  
 (5) 同學朋友的推薦 (6) 店面的產品陳列 (7) 銷售人員的介紹  
 (8) 促銷折扣 (9) 運動行銷活動現場的產品資訊  
 (10) 其他\_\_\_\_\_

問卷至此全部結束，煩請您再次檢查一次，是否有漏填的情況，

如果有，煩請加以補填。再次感謝您的協助。祝順心！

## 附錄 5 訪談稿 A1

楷模公共關係顧問股份有限公司 副總經理 A1

訪談時間：2008.11.07（五）下午兩點

**Q1：adidas 內部也有行銷部、媒體採購部等等，而楷模公關與 adidas 的合作的關係與模式？**

A1：與奧運為例，在 07 年的 7 月我們就先對他們的經銷商與公司員工進行溝通，所以有舉辦一個 Brand day 的活動，這是一個與 adidas 經銷商和公司員工建立起 08 年對這個品牌的信心很重要的一個的活動，那一次我們主要是協助他們 adidas 在 08 年奧運這段期間中會看到、會去參與到的，作一個比較簡單、比較精神面的表達方式，將他們聚集在一個場合，在很短的時間內讓這些經銷商充滿信心，接著就是下單，我想產品的部分還是很重要的啦！運動品牌最終的目的還是要賣商品嘛！但是我覺得比較特別的是說，我們畢竟在當時真正的靠近奧運，奧運是在隔年的七八月才會舉行，但是這個品牌內部為了準備奧運這件事情，他們可能在好幾個月之前就開始討論了，產品要怎麼去設計去研發，你如果看到大陸那邊又會是更多，我在兩三年前到上海去的時候，就已經看到一些運動行銷公司在對北京申奧這件事情在努力，因為他們也花了很多個 4 年，至少兩個四年才爭取到，在這過程中他們也知道說 adidas 跟 NIKE 各自贊助的運動員人數有多少啊？彼此的角力啊！等等在更久之前就已經知道在大陸的那一端在當地要競爭曝光度的時候，在對運動員的贊助上就已經開始角逐了，再到近幾年來回到我的客戶身上，從 07 年跟經銷商和員工溝通的 Brand day 中傳達 08 年 adidas 的精神是什麼？主軸是什麼？有哪些商品？要如何對這個品牌充滿信心，而產品可能透過不同的運動項目，例如 running、足球或是跟女性有關的、其他在奧運上有相關的運動等等，這些動作都是為了要讓經銷商與員工對 adidas 充滿信心，到了 07 年 9 月、10 月，我們跟 adidas 內部去討論在 08 年的一月向消費者作一些奧運的暖身，之後 NIKE 在做中華奧運棒球代表隊的「金不讓」的加油，開始就有資格賽在舉辦，而在更早之前就已經開始在為朱木炎、楊淑君或是棒球等之類，國人比較關注的一些項目，我們也注意這些資格賽的進程，之後開始跟 adidas 作內部跨部門、跨 Agency 的一個合作，每個禮拜一次，由他們公司比較高階的行銷主管，要求每一個不同的 Agency，不論是媒購、廣告、行銷或是公關的都一起參加，由他們的角度到底在奧運這件事情上面 adidas 應該參與到什麼程度，會先作基本的一個 BRIEF，其實他們也花了滿多時間才慢慢把這個共識收斂起來，因為當時面對到競爭對手已經動作了，那 adidas 的動作應該在什麼時候？這個會議其實一直開到 08 年的 1.2 月都還在進行，等到大方向都已經定了，再由媒購、廣告、行銷公關等等各個部門的主管去 lead 他們的 Agency 開始進行。

所以在合作模式方面來講，就我以前曾經跟 NIKE 合作的方式也一樣，就是大小的行銷活動或者事件，最後的決定權都在客戶身上，他知道他自己要什麼，他必須知道自己要什麼，在這方面老實說我覺得 NIKE 比較知道自己要什麼，這樣的會議他大概開過兩三次他就可以收斂了，但是在奧運這件事情上面，adidas 多花了一些時間在這上面，他收斂不了，我覺得這是必要的啦！因為大家都在講整合行銷，那到底是誰整合誰？他到底是以廣告為 lead？還是說以公關議題為主導的？如果他是以公關為主導的角色，那當然應該要以公關為邏輯去 lead 所有部門的 Agency，我今天想要作一個什麼樣的事情，那你們其他部門可以怎麼樣的配合，或是給一些什麼樣的建

議，在 adidas 或是 NIKE 這些公司都應該要清楚自己要什麼，最起碼他們都有 global 的方向，他會知道說 global 方面會什麼目標要他去達成，但是相對應台灣本身的風土民情，各個不同的 Agency 給什麼專業的建議，為什麼要把大家聚在一起呢？因為我可能跟你講要這麼做，但是我可能需要廣告或是其他方面來 support 我，前前後後夾雜一些不同的辦法才可以讓這個 idea 實踐的更好，所以大家在這個平台上要去整合溝通是很重要的，為了要讓這個會議更加有效率，每一個 Agency 都要在會議之後私底下先作溝通，這樣才會在下一次的會議中有交集，但是在這過程中還是會有誰在整合誰？誰又不服誰之類的問題啦！我覺得客戶是最好的整合對象，因為客戶要知道自己要什麼，我覺得在我們向客戶提出專業的建議之後，由客戶作最後的定奪，把大方向定出來之後，才讓其他 Agency 看是要作怎麼樣的分工。其他時候可能不是在奧運這種大事件的時候，應該就是客戶內部自己有會議，在各自跟自己的 Agency 討論去想廣告、行銷或是其他的媒體計畫，之後再回歸到公司去作一個統整，要跟 adidas 從動腦或參與整個流程規劃的部分應該就是只有像奧運這樣的案子啦！

而在 NIKE 的部分我想最大的特色就是籃球吧！因為在暑假七八月的時候一向是 NIKE 的重點，我第一次替 NIKE 作的活動就是在「HIP HOOP」這個活動的時候，就是將黑人籃球的耍球風格帶進台灣來，如何引起口碑？而當時的網路又沒那麼的周延的時候，怎麼樣去帶起這個風潮，這個東西對 NIKE 來說是全新的，我們就一起跟 NIKE 從這個地方開始，在作完這個案子之後，客戶一直感謝我們，因為這個案子讓他們在亞洲得了第一名，他們 global 就是這樣，同一個案子，去看哪一個國家作的最好，也讓他們內部有一個良性的競爭氣氛。

## Q2：除了活動籌備之外，還有哪些工作範疇？

A2：其實還是要看你可以提供給客戶什麼，如果你可以提供的更多，那每個服務項目是可以隨時作調整的啦！對我們來說，是一個以顧問為主要的公司，所以我們不是只會去想說今天這個案子有沒有達成什麼樣的目標，而是能不能夠和客戶之間變成一種合作夥伴的那種關係，既然是 partner 的話，我就必須先去幫他想到說在這個環境裡面會面臨到什麼困境，會不曉得該怎麼辦，所以我們跟客戶的關係是不僅僅是看他的媒體曝光怎麼樣？東西賣得好或不好而已，而是在於說以一個行銷總監的角色，他到底有哪些腦筋要傷，我就要去幫他想到所有的事情，所以跟客戶之間的關係在於說我們的能力到達什麼樣的程度，其實在客戶越來越信任我們的情況下，我們也發現就我們替客戶執行的成果、我們可以跟客戶去討論的，可以跟他分享的擔憂、跟他討論的 solution 如果可以越來越廣的話，那可能在店頭設計或是擺設之類的，都是希望我們也能夠一起參與的，只要你有辦法把這些東西作得很好的話，他也可以去跟他的老闆說，老闆！我要讓我的 Agency 作這件事情，那把那筆預算給我，讓我來作整合的運用，要不然東一塊西一塊的並不好。其實客戶的所需是因為我們是公關部門的 Agency，所以只要作公關的事情就好嗎？對於這樣的客戶窗口，他其實是可以有更大的企圖心，去爭取更大的舞台、更多的預算，其實基本上你有基本的準備，又有這樣的機會的話，那你能發揮的空間就大，但也會碰到的狀況就是說，企業內部也會有要各自求表現的時候，彼此的資源是爭奪的，要盡力讓自己的努力可以被看到，所以我們都是在 support 我們的部門窗口可以在老闆跟同事面前表現的更好，我們也希望因為我們的表現可以讓他爭取到更多的舞台、更大的發揮空間，就看我們是不是有能力讓這個窗口本來只能作

PR，但是又可以跨及到運動行銷、廣告等領域，這其實也是有難度的，因為對方也會覺得你幹嘛來擠壓我的空間，以前我在作 NIKE 的時候我看到的客戶窗口其實是可以這麼做的，他是可以去 LEAD 其他部門的，然後他也比較有這樣的格局，我還是覺得是事在人為啦！我覺得在公司內部的鬥爭，即使是鬥爭還是可以有持續的表現，但是如果因為人的因素比較大的話，那就比較難說了。

### Q3：與客戶溝通行銷策略之間的困難？

A3：我覺得是部門溝通協調，你要讓你的客戶跟內部其他部門單位去進行溝通協調其實很難，因為你不知道他在公司裡的人緣好不好，如果老闆說要作的，那跟其他部門說的時候也比較容易，那如果是這個窗口自己提的想法，對其他人來講他會覺得我為什麼要配合，這會是我的表現嗎？這會回歸到這間公司是不是有向心力，他們有沒有一致的目標？他們和其他部門有沒有共識都要往這個目標走，要不然我真的覺得會比較困難，而對公關公司來說，先不論公司內部有什麼問題，我們能不能在短時間之內去知道客戶的感覺，這是「調性」的問題，主要是說各個品牌之間的差異可能只有一點點，但是對於客戶來說卻是很不一樣，你必須在很短的時間之內去分辨出來，要不然客戶會覺得他總是在跟不對的人說話。

### Q4：在替客戶執行行銷計畫的時候，你有沒有使用過比較特別的行銷方式？

A4：我在作 NIKE 的時候比較沒有從利益關係人的角度去走，但是以我們現在的集團裡面是很平常的基本概念，在公關也是，但是外商公司嘛！外商對於在一個不同的國家裡面，他對於他所要去關照的人、管道阿，他不是那麼在意，他只在乎他有沒有把東西賣好，外商也比較怕事，因為是在別的國家嘛！我發現在 adidas 在每四年一次的 World Cup 裡，足球這個運動都沒有留下一些什麼資源是真正可以讓他在下一次 World Cup 裡繼續使用的，這是我在 06 年的時候有一個深刻的感覺啦！而在他們有一個部門是一直在和一群人 maintain 這樣的關係的，我們是第一次把利益關係人的概念帶到 adidas 裡面去，我們一直持續的在經營這一塊，對他們老闆來說可能會覺得怎麼又是利益關係人組織圖來了，但是我們覺得這個品牌在台灣十年、二十年了怎麼可能沒有留下一點東西，怎麼可能什麼都沒有，應該在每一次活動裡最起碼跟某一些意見領袖，甚至是消費者，他可能喜歡哪一類的運動等等，這些好感度是需要靠不斷的、不斷的去累積，這是我們與 adidas 合作第三年的尾聲裡，一直想要也一直努力在幫他們累積起來的東西，那並不是全新的東西，但是對公關來說並不是一定要創造什麼全新的東西，因為公關不是一個天馬行空的，是需要可以真正被執行的，更在於說你是不是真正很有規律的、很有紀律的、很踏實的去作他，因為人跟人之間的瞭解跟認識並不會是馬上就看見成果的，不是哪種人一離職就找不到人，也失去整個資源的那一種，我總覺得以集團的角度，我希望我們幫這個客戶服務了幾年的長約，是將這些資源經營回去客戶自己的身上，不是楷模在就有，楷模不在就沒有，有一天客戶覺得他不需要公關公司來協助處理這一塊的時候，這個東西還是在客戶自己手上的，我們公司的角度還是要讓你覺得我們是有貢獻的，所以每年因應整個環境的大變化，我還是給你一些新的 solution、一些新的看法，所以例如說在 06 年講足球的時候，我們認為在網路的溝通大過於其他媒體的溝通，因為報章雜誌或是其他媒體的記者如果他們不夠瞭解足球，那報導出來的也會是錯的，還不如去抓住真正瞭解足球的一群人，那是在這一個四年甚至是下一個四年一直存在的，而且那跟我們要

的指標性的意見是有關的，所以我們跟客戶溝通都是要從利益關係人的角度去瞭解，而這範圍更擴大到 running 或是籃球這些運動項目上面去，不管客戶今天是跟誰合作，這些東西都是這間公關公司幫你留下來的，當然也因為環境的變化，會去思考這個媒介會變成什麼，給他新的一個溝通方式，我想客戶依賴我們的會是在我們對產業的瞭解，我們比客戶更瞭解現在所待的運動產業，我們也很覺得奇怪的是為什麼 adidas 比我們還不瞭解運動產業，他們在這裡已經好久好久了，也是當初的那些人已經離開了，離開了也都帶走了，並沒有把資產留給品牌，這對品牌來說是很傷的，我相信我們現在在作的每一件事都是累積回去 adidas，而不是累積在楷模，最主要的說我們一直在告訴客戶說這些東西都是要累積下來，因為那是他們的基本盤。

**Q5：剛剛提到品牌嘛！您覺得 adidas 在消費者面前塑造出的形象是怎麼樣的？**

A5：嗯！因為德國品牌很保守嘛！第一次提案的時候跟當時客戶也有的共識是說，NIKE 講的是個人主義，adidas 講的是 Team，是團隊的合作，所以在任何的運動項目，他不會弄得太花俏，他也不敢太言過其實，他的作法是比較穩扎穩打，所以對消費者來說他是比較老實的，是可信賴的，就不會有很炫的感覺，如果你今天溝通的是年輕人，那相對的是比較吃虧的。相對於 NIKE 我滿喜歡 adidas 的原因是我有機會把我之前在 NIKE 看到的、學習到，很想作又不能作的可以在 adidas 有發揮的舞台，就像我剛剛跟你講的，因為人事調動的關係，他們不是每一個人人都那麼懂運動產業，所以我們真的可以發揮顧問的功能，去給他建議，所以他能夠接受的多元角度跟意見也比較廣，他認為公關可以幫他做到這些，所以我覺得 adidas 是接觸經銷商、媒體與消費者這些方面一個非常好的平台，不像是在 NIKE 啦！因為 NIKE 裡面分工分的很細，你很有可能就像是手腳一樣，我光作 NIKE 的媒體溝通就溝通不完了，我沒辦法做到媒體以外的一些媒介的溝通。

adidas 這幾年錢賺得很多，我相信這是三年的累積，這不會只是一年的結果，那這些東西真的都會是累積起來的，我想他們最大的問題是公司內部對「Impossible Is Nothing」這件事情是不認同的，是不夠瞭解的，所以在 07 年有機會去執行「IIN」這個活動對我們來說，品牌這件事不僅是對消費者溝通，還要對內部員工進行溝通，是真正的去凝聚這樣的一個概念，讓大家相信這個公司是沒有不可能，更有信心去迎接下一個挑戰，我想他這一年會那麼好是應該的，他以前對媒體只會鞠躬哈腰，但是現在我可以讓他走路有風，他對媒體的接觸的頻次雖然不像 NIKE 一樣，因為 NIKE 有各式各樣的比賽像是 HBL 等等跟運動有關的賽事和議題，保持固定的跟媒體有一些接觸，這是他的優勢，而 adidas 就是沒有，他談的就是賣，都是在消費版，他甚至要接觸體育線就沒有新聞，他就是一個賣鞋子的廠商，我們試著要把 adidas 跟運動專業連結在一起，不過他本身裡面並沒有這樣的素材，我們也還是作了一些努力，不希望他們是矮一截去跟媒體溝通，而是你到底有沒有東西可以去讓媒體認識你，其實在 global 來講他還是有很多不錯的球星，也是試著去跟喜歡打球的人溝通，打球應該要有什麼樣的概念，要如何溝通到這些人的心裡面，這些體育線的記者也是打球的人之一，他們也是你要溝通的對象阿！他們也是你重要的利益關係人之一，不能忘記跟這些人溝通的重要性，這是我們一直在堅持的。

**Q6：講述問卷的簡單數據。**

A6：對於這個數據，我想這是 NIKE 一直想走的就是男性的這種感覺，這是他們一直堅持的一

條路，只是近十年才漸漸把女性市場擴大，從「我是一朵花」到「THISIS LOVE」等等。而對 adidas 來說，三片葉是很重要的啦！因為三片葉是賣最好的，但是有些人不知道三片葉是不能用來運動的，但是如果是講說以專業角度去選的話，會選 adidas 或是 NIKE 的就不一定了。（問：但是如果用運動專業或是運動風格的搭配性的話就可以區分開這兩個品牌的差別了）。是三條線在他們基本的工作上沒有做好，其實三片葉一直都沒有花力氣，就是例行的一些雜誌露出、服裝秀等等，這就是紫牛啦！其實只要你產品夠好，不用花太多的力氣去宣傳，就已經可以賣的很好了，因為就是很特別的了。

**Q7：在運動專業方面，adidas 試圖用哪些方面的作法來維持一定的品牌地位或是跟競爭對手區隔？**

A7：就是團隊精神方面的塑造囉！這是最明顯的，另一方面就是他最大的問題就是沒有從運動行銷的觀點出發，他們的運動行銷在台灣的編制也不夠多，能牽涉到的資源也有限，他不像 NIKE 在台灣就是盡量的砸錢，不管是球星或是演藝人員，幾乎都被包了，所以你看到的很多人都是穿 NIKE，也許是那個運動行銷的 TEAM 有八、九個人以上，他每天就是去 maintain 他們品牌與這些人的關係，不管是棒球籃球或是其他各式各樣的運動項目，他們是自己去 lead 別人知道說他們是一家運動品牌公司，我們在運動的溝通上面是怎麼樣作公關的，但是在 adidas 的運動行銷方面，他並沒有一個共同的產出是說我要來跟我的消費者溝通什麼運動精神，但是產品部不斷在生產東西，所以只能跟公關部講說，看怎樣可以讓東西更好賣吧！他們是不作內部整合的，NIKE 強就是強在從運動精神到產品到對外溝通他是整合成一包的，是一致向外的，而 adidas 是分散自己內部的力量，各自發展各自的，可是如果他是一個運動品牌公司，應該是他的運動行銷部要去 lead，告訴消費者說這個品牌的運動精神是什麼，讓消費者穿上 adidas 的衣服之後所感受到的是什麼，實際上是沒有這樣的東西的，是分散力量在做，所以這是我覺得這兩個品牌最大的差異。也因為這樣我記得我在今年去香港新老闆溝通的時候他問我說怎樣去跟 NIKE 競爭，不過我想他是娛樂產業出身，會覺得娛樂就是商品阿！那運動產業也是，可是還是要找回核心啦！在 adidas 裡面沒有一個產品經理可以把他們的產品講得很清楚，他不清楚為什麼他的產品設計要這樣設計，設計原理是產品經理自己都不是很瞭解的，要像 NIKE 一樣去拆解每一雙鞋的構造，我們是自己去摸索每一雙鞋有什麼不同的特色跟功能，公關才寫得出東西，其實產品經理應該每一雙鞋都應該要這樣告訴我們，因為我們是幫他講話的人，即使 NIKE 只是一間行銷公司，他也會把每一雙鞋的構造跟功能一雙雙的講解給你聽，這有多厲害有多厲害，這就是他們在行銷上專業的地方，所以總歸來說，在產品方面自己都不夠清楚，不夠瞭解，在運動行銷方面，到底 adidas 的運動精神要帶消費者去哪裡？所以要有一個整合的訊息去跟產品作結合，透過公關去作溝通，這就是三條線賣的沒有 NIKE 好的原因，但是我相信優點一定有，只是公司內部有沒有去發現到這些。

## 附錄 6 訪談稿 A2

楷模公共關係顧問股份有限公司 專案經理 A2

訪談時間：2008.11.07 (五) 下午七點

**Q1：我知道說您較多負責 adidas Originals 的行銷公關的活動，那您覺得說 Originals 在 adidas 作品牌再造之後其實對 adidas 整體的品牌形象其實是改變很大的，那您是用什麼方式去經營這個部分？**

A1：其實是從兩個面向來看，因為就運動專業這一方面來看，我想從市佔率啦或是其他一些數據都顯示說運動專業市場上的龍頭是 NIKE，他們其實紮根比較早啦！其實三片葉子的 LOGO 是他最原始的 LOGO，是這個品牌最原創的部分，後來因為一些改變，我們再把三片葉子抓回來變成其中一個系列，而 adidas Originals 這個品牌其實就已經不是在做運動專業的這個部分，就是和三條線 LOGO 就是 Sports Performance 是有所區隔的，他的定位我想是在於讓運動服飾跟所謂的流行作一個結合，還不能說他是「時尚」，就是一些流行的設計進去，比較沒有專業的功能，是講求一種美觀、跟 Originals 的一種創造力、原創力為主，我們在操作的時候就會把這種創意的東西加進去，他跟 sp 那邊是兩種截然不同的邏輯，他們其實都會有操作到感性的那個層面，感性的層面 SP 溝通的是一種運動的熱情，而 Originals 溝通的是一種對於原創力的一種掌控或是一種期待跟想像，我們在產品的設計上或是在操作上就會盡量結合不同的創造力，他比較明顯的就是跟不同領域的跨界合作，我們之前有跟保時捷合作，我們不是跟時下很流行的品牌合作，而是去跟一些具有歷史典故的品牌合作，去激盪出不同的、新的火花，這就是這個品牌讓人覺得好玩、FUN 的地方，我們跟 SP 和年輕人溝通的趣味互動不太一樣，這是一種調性的關係啦！Originals 就像是一個很頑皮的人，他會有一些想像力、創造力、天馬行空的東西，但是 SP 就是比較具有實踐力，如果用人來形容的話，應該是這兩種不同個性的。

**Q2：您認為除了異業結盟、跨界合作這些東西，還有哪些行銷的方式是適合 Originals 來用的？**

A2：像 adidas 這種 global 的品牌來講，其實異業合作這個部分，是在彰顯他們的 brand 精神，而在台灣這邊要從頭到尾作一個東西是不可能的，通常是從 global 拿到素材，然後在地化的結合，要能讓在地的消費者接受覺得他很有趣，之前推出節慶系列，以西班牙來講，他就是用蕃茄為元素去設計鞋子的概念，如果我們一般人對西方文化不是那麼瞭解，根本不會知道西班牙有一個蕃茄節，會以為這雙鞋子只是用蕃茄當作圖樣罷了，所以我們要透過一些故事性的東西去簡介這雙鞋子的設計源由，他同一個系列還有其他國家，法國、日本等等，每一種食物都跟一個節慶是有關係的，所以在做 Originals 有趣的地方就是說我們把設計的概念去跟故事豐富化，然後把這些訊息跟當地的媒體溝通，因為這些東西對我們跟對他們是有趣的，因為有趣的東西媒體才會報導，而有趣也是他的 brand 精神之一。不過其實一般流行性品牌會去強調他的功能，他的外觀是亮皮還是什麼的，但是我們強調的是他的趣味性、玩創意的感覺，所以我們會把這些素材加以延伸去作進一步溝通，讓這些媒體這個品牌的印象可以慢慢變成我們想要塑造的 brand 形象上面去。妳剛剛說的媒體分線部分，我們會依據媒體的特性去搭配，如果是電視的話，如果妳只給他單品的話一定會太乾，如果是雜誌，那就會搭配一些特殊的主题，除非我們自己有固定的 brand 活動，例

如說走秀什麼之類的，要不然要自己去控制主題是比較難的，其他像是日報或是週刊之類的，如果剛好有類似的主題的時候，我們還是要把他的故事性抓出來。而透過大秀是要把下一季要推出的商品一次告訴大家，但是像 Originals 他還有拳王阿里的紀念款，他的產品品項太雜了，他的設計非常的多元，要怎麼樣把這些東西都弄成一包，我們必須去把他定一個主題，把這些東西都定調之後，讓大家很自然去記住這些產品，像剛剛說的國家節慶系列的產品，我們就結合國旗的元素跟節慶的東西，所以把主題定為「環遊世界」，用這個主題去作溝通，今年的秋冬秀，也是有非常多的品項，所以我們就把他分成時尚跟潮流兩個方面去作，做成對抗的感覺，以往的服裝秀都是模特兒中規中矩的在走路，但是我們用另一種和諧輕鬆的方式去呈現出這個品牌的風格，所以我們不是模特兒走秀，他是一個表演秀，是結合音樂、跳舞、其他投影光線等等氣氛營造而呈現出來的秀，是一個完整的節目，不是只有單純著重在服裝上面，這是我們和一般服裝品牌或是精品走秀不一樣的地方。

**Q3: adidas Originals 和 SP 是兩種不同品牌風格，那 SP 也許不會有大秀來呈現衣服的特色跟品味搭配，但是在與消費者直接接觸的部分，卻比 Originals 頻繁，那 Originals 有沒有哪一些行銷的方式是安排與消費者接觸的呢？**

A3: 其實 Originals 在一些特別的節日或是有特別主題性商品出現或是主打的時候會辦一些互動的活動去跟消費者接觸，也許在 SP 這邊會有像是奧運這一類有很大的主題去作戶外大型的 EVENT，我們的確是比較少有這種，Originals 的頻次本來就沒有 SP 曝光的機會那麼多，因為也沒有利用到電視廣告或是其他這一類型的曝光機會，但是我們跟消費者溝通的形式其實有幾種方式，一種是傳統的媒體工具，像是雜誌露出阿等等，另一種是網路新媒體的操作，我知道我們的目標對象都是年輕人，而年輕人使用網路的頻率跟時數都很高，在這狀況下，用新媒體去經營品牌形象，用年輕人比較常使用的一些媒介去呈現品牌的概念，譬如說是偶像劇、MTV 等等，像 SP 就是結合偶像劇「籃球火」，但是在籃球的部分 NIKE 是三對三的街頭籃球，而 adidas 講求的是「5 所不能」、「絕對無敵」是五個人打的團隊運動但是台灣地狹人稠，要找到真正可以打全場的場地畢竟不是那麼多、那麼夠用，所以一般消費者比較多以觀賞式的在接觸五人的籃球運動，但是三個人的比賽是比較容易就可以開始的，這也是一開始 NIKE 他就搶到優先權的，所以我覺得這是他們經營得很成功的部分，那我們後來要經營這一個部分的時候，其實要找到其他的機會點，因為在台灣這個市場裡我們是比較後發的，要用什麼樣的機會去跟年輕人溝通，以 SP 的話「籃球火」就是一個很完整的方案，還有一套專屬設計的球衣，去跟消費者溝通 adidas 在籃球這一塊還是有專業性的經營，甚至我們前幾天辦的媒體聚會，以前 SP 都是發體育線的記者，但是這一次多發了消費線，但是客戶跑來問我說這一次的兩個英文沒有適合的中文可以去呈現前場控制跟後場控制這兩個英文的專業籃球概念，那沒有中文的話，消費線會覺得沒興趣，體育線會覺得太弱，後來用的作法還是跟體育線的記者強調說 adidas 還是強調籃球這一塊，是透過讓球員自己來講說這些鞋子如何讓他們在球場上可以掌控全場，但是在消費線的地方，很多消費線記者是不打籃球的，也不懂籃球，所以他們來詢問我這個同樣也不懂籃球的人的意見，我去聽聽看什麼東西我比較能夠接受，然後他們就跟我說一堆籃球的精神阿什麼的，但是那一些東西對我來說都沒有用，只是讓我突然想到說如果是在灌籃高手裡面他是什麼角色？我覺得那對我來說比較聽的懂，也比較有趣，所以後來消費線就用這種模式去作，那 Originals 這邊最明顯的偶像劇

就是惡作劇之吻一跟二的男主角鄭元暢所穿的衣服跟配件，在經營名人這一塊是很早就開始了，因為我們是一對一的方式去開始，因為我們沒有大量的商品可以送，所以我們都是以一對一比較精準的模式去贊助名人，所以我們跟名人的關係除了商品供給之外，還有一些其他有好的互動關係上，在媒體拍攝也就是提出說有一些這樣的需求，不知道藝人這邊有沒有可以配合，而 NIKE 跟 puma 在這方面的作法就比較不一樣，我們不是大量的提供商品，一方面也是有預算的考量啦！二來其實無法讓受贈者能夠瞭解到這個品牌，這對我們來說你是真的喜歡這個東西，我們會去用對等的誠意去提供給你商品，讓彼此可以相輔相成，有些時候藝人朋友其實是自己本身很喜歡的，在溝通品牌精神的方面，他們其實自己就已經可以講出很多的創意，不用我們再去耳提面說 Originals 是怎樣的 brand，因為我們就是講求天馬行空的概念，他們可以盡情去發揮他們的想像力。所以在 Originals 方面是比較容易在偶像劇或是 MV 裡面有置入的，和偶像劇的行銷是整個綁在一起的。

**Q4：而近幾年隨著潮流這些流行的字眼，一窩瘋的都在講潮流搭配這些，NIKE 也出現一個系列是由他原本舊有的系列去衍生出來「NIKE sportswear」這個系列，那妳覺得 adidas 該如何去區隔這個部分？**

A4：我想以 NIKE 的行銷來說，他們也很確定在運動專業的部分他們是龍頭，但是他們現在也意識到了 adidas 已經搶攻了搭配領域的另一個山頭，這樣來說好了，以 NIKE、adidas 和 puma 來說，puma 完全不走運動專業這一塊，他就是以流行搭配為主，但是他也經營的滿成功的，那 NIKE 的 air force 1 其實是在他講運動專業的部分就已經存在的系列了，所以他有一個經典的意義存在著，這是歷史的延伸是先天的優勢，而 adidas 在運動專業這一塊我們也不是先發，在 Originals 這邊要和 puma 作區隔的地方是我們用整體的故事性去作行銷，而 puma 就是講流行講時尚，純粹只是商品，他的商品沒有故事，因為他的店頭陳列可能就是今年流行什麼顏色我都有，但是 Originals 的商品都是有故事的，每一雙鞋子背後我都可以有一個故事或典故可以跟你分享，這是他們兩個的差別。我們在運動專業方面一直在追趕，默默耕耘我們想生根的地方，但是 NIKE 現在也向要循著類似的管道來測試潮流搭配這一個部分的市場，但是現在已經有 Originals 和 puma 了，但是這兩個品牌都已經累積的一些故事或是概念在消費者心中了，如果要讓消費者從一個運動專業的形象去想說 air force 1 很潮，其實不是他的外觀設計有多新潮，而是他的歷史淵源很久遠，讓你有這樣的感覺，但是如果其他系列也要講同樣的歷史層面，可能是有待觀察的，我會把這些對手視為可敬的對手，不過我覺得一個品牌會受到歡迎，會成功都不是一朝一夕的，但是 Originals 所累積的東西已經有一定的程度，當然他們已經注意到了的話，那我們就更要去注意這個部分。NIKE 已經算晚的，像 New Balance 最近在作的，其實我覺得是預算的關係，可能質沒那麼好，但是方向是對的，其實有意識到要作對的事，有好好發展的話，我覺得是會有影響 Originals 的，亞瑟士也都是偶有佳作的，都是不容小看的，是刺激大家持續進步的動力。所以除了持續觀察他們的態勢之外，在 Originals 方面我是當作領導品牌在經營的，其實是沒有抱怨要去創新的權利的，所以我們每年會去想新的東西，秀的部分對 Originals 是堅持品牌想作的事情，第一年我們用很多模特兒走秀，但是每個人所代表國家的印象都非常清楚鮮明，再加上穿插藝人在其中，去製造出衝突跟對比的感覺和新鮮感，第二年是兩邊包括專業 model 跟非專業走秀的舞群搭配，我想沒有人會請 dancers 來作走秀的舞台呈現吧！但是 Originals

敢這樣玩，但是今年玩過了，明年也不會再玩這個了，又會再有別的，這也是需要刺激大家創新思考的地方，也是作 Originals 很累但是很好玩的地方。

**Q5：在女性市場方面，NIKE 經營已經大概有了十年的累積，在我的問卷裡面，女性的確比較喜歡 adidas，在 NIKE 推出女性廣告的認知的部分比例也不多，妳在策劃女性運動市場的部分有什麼特別的操作方式？**

A5：我覺得這個部分非常好玩，因為的確 adidas 會比較受到女性的喜愛，一方面是 NIKE 真的就是要塑造自己的品牌個性成為一個男性的個性，那 Originals 本身就是一個很耀眼的明星了，所以今年因為剛好 global 的策略願意這樣 support，讓這幾年 Originals 的成績越來越好。在想女性市場的定位的時候其實想了很久，除了 NIKE 和 adidas，我也把 puma 放進來，因為我覺得我的品牌有運動專業又有流行，很多人又把這兩個混為一談，所以我必須把這兩方面的競爭對手考量進去，妳說有人喜歡 adidas，但是不是行家不會問說你是喜歡 adidas 的 SP 還是 Originals，的確很多男生會覺得穿了 NIKE 就是會跳得比較高，不知道為什麼，但是這是我們要去努力生根的地方，但是在女性市場這方面我們覺得他是可開發的原因是因為 NIKE 在十年前就已經注意到這一塊了，當時開始在作的是一些校園的東西，打的口號是「我是一朵花」，因為當時我也是大學生，學校附近也有 NIKE 的店，店面其實就是一個女生在運動，打的是專業的女性運動，其實還滿搶眼的，以前在運動品牌清一色都是男性的天下，即使有女性運動員，也都是比較不女性化的打扮，所以在「我是一朵花」裡面他有一些比較軟性的部分，但是他的女性還是走比較健身邏輯的，那當然他的好動派對已經經營很多年了，在這種大型的活動方面我們是後發者，但是從中我看到一個機會點在於我經營另一個客戶 Levi's 的經驗裡，Levi's 在牛仔褲的市場裡已經是領導品牌了，被人為說牛仔褲就應該是要這樣子，但是台灣女生不吃這一套，台灣女性現在有一種新的形象，所謂新形象是說我可以獨立、可以乖巧、可以可愛，可以獨立自主是個大女人，也可以小鳥依人是個小女孩，我們期待一個角色可以有更自由變換的空間，當初提的時候，定調的方式是看 puma 跟 NIKE，puma 滿多人被認為是女生的品牌，因為好搭配阿什麼的，男生說他很熱愛 puma 的應該沒有很多，那我們找的就是搖擺在 puma 跟 NIKE 之間要搭配穿著的女生，跟有運動需要的一群人，我們要跟他溝通的觀念是在 adidas 讓他們可以有運動風格的搭配，那在已經有運動習慣的這個部分，我們去注意 NIKE 已經佔有的是哪一個區塊，他們比較多是活潑好動的女性，那在之前作 sp 的時候有作瑜珈的部分，是鎖定在 25 歲以上的上班族，這是我們比較弱勢的地方，因為瑜珈對年輕女性來說是比較無聊的，他不是一個真的可以運動到，而有氧舞蹈的部分是比較可以讓年輕女性可以真的有運動到的，所以客戶也會去調整本身產品的路線，這是公關沒有辦法去干涉的，但是從另一個層面來講，NIKE 塑造出來的女性形象是比較陽剛的，是在職場上比較強勢可以跟男生分庭抗禮的，比較大女人主義的，adidas 女孩跟 NIKE 女還有什麼不一樣，adidas 女孩我們有女孩的外表，但是也有男生的果決俐落灑脫，我們不像 puma 女孩一樣有女孩外表，但是不喜歡曬太陽，但是我們愛曬太陽也會注重防曬，我們把中間這個區塊切割出來跟他們溝通，所以我們選了代言人楊丞琳，客戶那邊也做過問卷，就是在男生女生認為哪些藝人給他們比較健康的形象，比較運動比較清新，如果是 puma 的部分就適合蔡依林這一類流行性指標比較強烈的，但是楊丞琳可以運動也可以流行的，也許他的流行性指標沒有蔡依林那麼高，但是是可以兼顧流行性跟陽光動感的，可以從事一些健康的戶外活動，我覺得這就是我們要跟 NIKE

區隔開來的，因為再去跟他搶同一塊市場是不對的，之前也有想過說要用 adidas 比較強的瑜珈系列去跟 NIKE 競爭，去辦一個大型的瑜珈活動，但是熱中瑜珈都是 25 歲以上的女性，要叫年輕女孩來跳瑜珈是不太可能的，但是 25 歲以上比較不是我們想要去經營的那一塊，所以要作分層的操作，我們想要經營的部分是心裡年輕，就算我是三十歲，看到楊丞琳二十幾歲也會想說這群我們重視的族群是注重外表又保持運動習慣的，他應該不會讓自己的外表太蒼老跟邋邋的，我們要先抓住這一群女生的心理，先經營起來才可以去擴展其他的，這是我們作女性市場的策略，這只是一個起頭，往後會越著重在這個市場，再把故事的模式帶進來，找到跟這群女孩溝通的模式，也許初期我們沒有辦法像 NIKE 已經作十年所累積出那麼大的能量，但是就像 Originals 一樣，我們希望每一年每一年重複說一些故事，但是用不同的方法，其實 This is Love 我沒仔細看我不知道那是 NIKE，雖然說好動派對是他們在女性市場裡非常大的一件盛事，但是我覺得並沒有在這個活動裡有一些創新，就像我如果每年辦秀都是同一套手法，只是換一批衣服，換一批藝人，我相信媒體跟消費者會膩的，因為他們會覺得 Originals 是不令人期待的，所以我要讓他們想不到我這一次要幹嘛，但是我還是會有我的主軸在，好動派對其實在活動內容上有改變，但是在行銷手法上是沒有什麼改變的，可是他們在校園裡的深根，這些既有的資源是很深厚的。我覺得台灣的女孩子雖然獨立自主但是我們也不想變成男人，可能受到西方文化的洗禮吧！傳統那種穿著蕾絲邊裙的嬌弱女生已經不是主流，我們也想要有自己的一片天，所以找到跟其他品牌比較明顯的一個區隔感，最起碼我跟客戶公關部門溝通的時候，他們是很認同這部分。

## 附錄 7 訪談稿 A3

楷模公共關係顧問股份有限公司 專案監督 A3

訪談時間：2008.22.07 (五) 下午三點

### Q1：跟客戶溝通的時候，合作的方式為何？以什麼樣的形式進行？扮演的角色？

A1：你說的是指合作模式的部分嘛！其實我跟 adidas 合作是在 06 年的世界盃開始，我覺得從這個客戶上學到很多，而他是一個 global 的品牌，在他的公司內部的部門其實分得很細，而且也都各自尊重各自的專業，所以我們在跟他們的 pr 部門合作的時候，他們會很重視的是說 PR 可以發揮到什麼樣的地方，到後來更重視的是 PR 怎麼跟他內部的其他部門作跨部門的資源整合，一開始他們可能會只在乎 PR 效益有沒有發揮到最好，但是到後來我慢慢發現，客戶到最後會更重視說在內部資源的部分有沒有整合到最好，因為他們除了公關部門，還有廣告、廣告裡面還有所謂 new media 的部分，跟運動行銷部門，其實都各司其職，所以他們如果有一個專案在 run 的時候，通常都會有一個主架構在 lead，在看其他的部門怎麼作配合，怎麼作整合，我覺得一開始還滿容易看到他們各作各的，但是後來慢慢發現到說這樣的效益其實有但是不是最好，所以後來我們的工作其實是去建議客戶如何作整合，而且還會牽涉到預算的部分，所以我們也會建議他們說這塊你可以請給 new media 作，那我們 PR 這邊可以作那些這樣，不會說我們把所有的資源放在 PR 這邊。

### Q2：在合作的過程中，您為 adidas 所企畫的活動或是公關的方案中，有哪些是比較屬於跟競爭對手作區隔的，而他們自己又是如何替自己的品牌定位的？

A2：我覺得這個問題我認為最明顯的應該是在籃球的部分，就我參與的時間來說，他們也是一直想要與 NIKE 之間做出區隔，而 NIKE 就是個人主義，adidas 是強調團隊合作的精神，而在其他項目譬如說足球、woman、running 方面他們不會那麼刻意的要跟 NIKE 做出區隔，反而他們會比較終於他們自己想走的方向，籃球是最具體的，其他方面我覺得還好。

### Q3：在你作 SP 的時候，有用過哪些方式或是工具去跟消費者或是其他受眾溝通？

A3：我覺得強調的是團隊精神，所以我們也一直從這個核心去發展，他們後來跟 NBA 簽約，所以等於是將籃球還有 NBA 這兩個議題當作連結點結合起來作溝通，我覺得對他來講，盡可能將很多資源結合在一起，以與 NBA 來說，因為和 NBA 合作，所以在台大體育館辦了一個瘋狂派對，利用這個機會跟經銷商溝通，那媒體更不用說了，那是基本的。那對消費者的部分用的方式就是很街頭、很直接的方式去作互動，或是說媒體聚會，還有像是勘履者、圓球城市等網站的使用者，就是一群喜愛籃球的人作深度的焦點訪談，而因為 adidas 是一個年輕的品牌，所以我們每次在幫他設計跟消費者有關的活動的時候，他都非常要求互動性跟趣味性，那個地方往往是客戶作要求的，他希望透過有趣的互動去傳達他所想要表達的訊息跟精神。(問：那個年齡層是主要的目標對象呢？)他們常說 1524，就是 15 歲到 24 歲，是他們的 TA 範圍啦！(問：那在經營 running 和經營籃球這一塊有什麼不一樣的地方？)我自己覺得他們在 running 上的著墨比較少，除了在奧運之前那個為決勝北京而跑的路跑活動，還有之前為 adizero 那個鞋款有一系列的媒體

聚會之類的，其他比較大型的是沒有，因為他們不像 NIKE 每年有固定的活動在作路跑比賽，這是他比較弱的一塊，他就是 06 年是足球，因為世界盃嘛！07-08 年就大作籃球，就絕隊無敵這一個部分，07 年因為沒有重大賽事的一年，所以有一個「IIN」活動。（問：在這個「IIN」的活動裡，是用什麼方式在呈現品牌的精神？）Brand Day 是獨立的東西，他大約在每年的七月份會作，但是今年好像沒有作，對！今年沒有作，因為換老闆的關係，我是覺得 IIN 的活動對我而言印象滿深刻的而且滿成功的一個案子，他做到的就是說他是一個 global 的品牌，每一個國家都可以有相對的作法去呼應他品牌的精神，所以一方面他可以有很多 global 的素材可以用，譬如說貝克漢還有一些其他知名的運動員，他們的故事跟素材可以運用，而在 local 方面像是朱木炎、李學林等等就我們本地人的故事，因為他也是為期半年的一個活動，所以不管是北部的活動，或是到全省各地作的巡迴展覽，各個區域跟球迷互動的方式、或是關懷弱勢團體這些方式盡可能的去跟他所有的利益關係人溝通，我覺得印象深刻的部分那幾天活動的最後是用 Sports Day 的方式讓他們的員工去瞭解什麼是真正的「IIN」，那我們安排員工跟罕見疾病的孩童的互動，讓他們感覺到身在這家公司裡面，原來真的可以去做到「IIN」這件事，我覺得這是比較有價值的部分，而且在活動裡面都沒有置入任何一雙鞋子，任何一樣產品，不像是奧運這個活動是有一些專屬的商品要去作額外的宣傳曝光或是額外的媒體露出的報導，可是 IIN 並沒有任何的商品，我猜他沒不會再做這個啦！因為並沒有任何商品可以專為這個活動來賣，純粹只是為了 Branding 而已。

**Q4：剛剛提到 global，那在你與 adidas 合作的一兩年裡，你覺得 global 和 local 的活動有什麼差異？**

A4：我覺得在 global 的部分他其實會給一個方向，那在這方面還會牽涉到一個在香港的中介部分，因為台灣還是隸屬在香港底下一個亞洲區的範圍裡面，所以大的 local 活動其實還是需要經過香港那邊的同意才可以去作的，我不太確定他的管轄範圍包括哪些地方，大概是亞洲區的其他地方，所以我們可以有機會去看到其他國家對於 global 的同一個概念去作的哪一些不同的宣傳方式，用不同的想法去呈現，其實香港那邊給的空間還算滿大的，不會受限很多啦！我覺得限制方面是還好。

**Q5：在奧運方面，您覺得 adidas 所做的哪些活動比較特別的？**

A5：其實可以分作兩個面向，第一個是前置作業的時候，第二個是活動真的在走的時候，那在前置作業的時候，我們在滿前面的時期就一起參與他們內部的討論，大概是 07 年九月就開始開內部會議，包括很多次的內部跨部門的整合會議，從那個時候就開始提案，其實還是希望可以回到他的核心，就是在運動專業這一塊，所以提的方向都是希望用奧運這個大盛事去彰顯他的科技，讓消費者用比較趣味的方式去接進這些運動員，去發自內心的替他們加油阿之類的，後來其實前面提的東西客戶不是很買單，因為有些客戶其實不太去重視他的核心，可能只要求說產品怎樣才可以賣出去，我們會覺得其實一個運動品牌真正的核心是可以創新科技去盡可能讓使用產品的運動員可以有更好的運動表現，可是我覺得 adidas 本身沒有並沒有很重視這一塊，反倒會去重視背後用了哪些行銷手法，從一月開始進行比較積極的宣傳奧運的部分，是中間卻卡了一個足球的歐洲盃，對公關來講會覺得那個部分是一個斷層，前面作了很多事，那重點在七八月，但是在五六月卻有點斷掉，我個人是覺得不是那麼恰當，我認為要用比較連貫性的去作他。

**Q6：就足球而言，在台灣比較沒有像棒球或籃球這些比較受到關注的賽事，adidas 是如何去就公關或是行銷的角度去跟社群作溝通？**

A6：在作世界盃的過程中去幫他累積很多的球迷，雖然他關注度沒有很高，但是還是有一些球迷在關心足球賽事，或是有些專家、媒體都還是重要的，所以我們希望透過公關的方式是去找到對的人是很重要的，去作能夠發揮影響力的訊息出去，不管是足球達人、或是一些在這領域有研究的一些意見領袖之類的，那個時候主要的任務就是把他們這些人找出來，也許他們本來就對愛迪達有好感，是比較正面的，但就是怎麼樣去強化他，或是去 maintain 他。

**Q7：在合作過程中，比較有印象的部分是什麼？**

A7：應該是講說我從這個客戶這邊學到什麼，其實在合作的過程中我學到如何去用一個經營品牌的方式去看行銷這件事，拿忠孝東路的旗艦店開幕來說好了，他不但結合 SP 跟 SH，後來甚至連 GOLF 也一起進去，他其實就是一間很代表他品牌精神的一家旗艦店，所以不只是開幕的慶祝，連周邊的一些行銷跟宣傳都包括在內。

**Q8：在你的心目中，adidas 是一個什麼樣的 brand？**

A8：我覺得他是一個很紮實、很誠實又帶一點幽默感的品牌，他畢竟是一個德國品牌比較可靠、比較保守，但是在台灣這個市場上，他希望用一種比較活潑方式去溝通，（問：對於他們作品牌整合的行銷觀念來，他們是怎麼去經營他們的品牌的呢？）我覺得他們雖然知道他們最大的競爭對手是 NIKE，他們畢竟在資源的落差上還是比較大，那 NIKE 當然有很多資本可以去作一些宣傳，讓他的品牌或產品的能見度很高，但是我還是覺得 adidas 還是有老二心態啦！譬如說在我們建議他去作一些市場教育的東西的時候，不要只是作單點或是短線的操作，但是他們可能不會接受，即使是他想作，也不見得有那麼多資源或是許可的程度去讓他這樣做，也不見得作的到，其實是很實際的事情，會有很多實際資源上的問題。

## 附錄 8 訪談稿 B1

異言堂廣告公司 創意總監 B1

訪談時間：2008.11.14（五） 下午兩點

### Q1：在 adidas 合作的廣告方案的企畫模式是如何？

A1：像這種國際性的運動品牌，絕大多數都是國外或是 region 作為主導，比如說現在 NIKE 或是 adidas 的廣告來講，像是籃球、NBA、足球等，都是國外發展的東西，我們等於是說在台灣市場跟台灣的 adidas 合作，絕大多數的工作內容主要是把國外的素材拿過來作一些適合台灣市場上面的選擇或是翻譯，當然還是有一些屬於台灣本身的案子要我們自己去發展的，但是相對比例上來說是比較少一點，以國外素材居多，因為是國際性的品牌，他比較少自己發展本土的東西，NIKE 可能比較多，因為兩個品牌在行銷上的力道本來就不太一樣，NIKE 的行銷預算跟 adidas 比起來就是多很多，他們在行銷上面經營台灣的時間也比較久，很早之前他就開始經營籃球這一塊，他也不是經營 NBA，他還經營 HBL 就是高中籃球聯賽，他很早就在做深耕這件事，他在最近這幾年才比較重視台灣市場上的消費者需求，因為我作 adidas 應該是從郭泓志大概兩三年前的方案開始，這是一個算是在台灣本土發展出來的一個認同的運動明星，但是那個方案在 region 裡也是在談論 impossible is nothing 這件事情，跟貝克漢、撐竿跳選手和其他各領域頂尖的選手一起，我們在台灣也去想說有一個這樣的適合的人選、動人的故事，但是基本上的形式還是沿用國外的形式去作，就是讓他們自己畫動畫，自己說一個故事，只是我們選用在地的素材來講的。（問：除了郭泓志這個本土的例子之外，還有沒有其他的廣告案子是由台灣這邊自己發展的？）最近的那個像是朱木炎、楊淑君奧運的廣告，做為台灣在奧運上的一個主要活動，因為這次是北京奧運，官方贊助商也是 adidas，但是在大陸那邊他們喜歡的運動類型跟我們不一樣，他們瘋足球，而且是中國的足球隊，所以大陸的足球選手或是跳水選手對我們來說沒有意義，還可能會引起一些爭議之類的，所以勢必要找一個自己台灣最有興趣、最有可能奪牌的運動，經過評估之後選了跆拳道，雖然說跆拳道不是說最受歡迎，但是最起碼是會去關心、會比較有希望、覺得驕傲的運動。（問：那棒球是因為美津濃贊助的部分？所以比較沒有辦法接觸到那一塊？）嗯！對，而且選手的部分是 NIKE 居多（問：La New 是 adidas 贊助的，那這一塊會有助於廣告的部分嗎？）這個談到所謂就是說是一整隊的贊助、或是像 NBA 一整個聯盟的贊助，或是到個人的贊助，所以妳看 Kobe 他現在是 NIKE 的球星，但是他在 NBA 場上打球穿的球衣上面繡的是 adidas，那 La New 的陳金鋒也是 NIKE 贊助的，但是他的球衣也是 adidas，這就是行銷玩來玩去就是這樣，你簽個人沒關係，我就整隊包，向美津濃一直長期就跟中華代表隊合作，所以那種根深蒂固的關係是你不可能去碰得到的，那所以妳看 NIKE 他在棒球上面就用球星的方式，所以在通路上面的海報、製作物什麼的，就可以看到他們是很多球星一起要去打奧運的感覺。

### Q2：與 adidas 的合作模式上，你們的合作關係是如何運作的？

A2：合作關係喔！應該就是伙伴的感覺吧！也跟所有的客戶上面比較理想的關係就是伙伴關係，除非妳是那種彼此看不順眼、合作的很不開心，表面上很好，但是私底下就是要把你換掉的那一種，絕大多數比較理想的部分就是伙伴關係，我想 adidas 比其他客戶多一點的部分在於說，

如果你自己也很喜歡運動的話，你說的一些事情、妳你相信的話會比較對於跟這個品牌合作比較好，大家都是喜歡運動的人，那對於運動上面比較具體的看法也比較容易去說服客戶，那如果你對運動這個產業都不熟的話，那客戶那邊也比較容易去質疑你，可能比一般客戶之間的關係多一點就是說本來你就喜歡運動，然後遇到一個工作方面都是運動的一群人，你會比較容易跟他們相近有溝通的方式、話題啊！像說開會的時候就會聊到說最近什麼球賽怎麼樣啊！NBA 誰很厲害之類的，所以你跟客戶之間的關係，會變的比較有話題，比較能夠去聊天，你願意有共同感興趣的話題是比較好的。

**Q3：你跟其他 adidas 的合作代理商，大概是什麼狀況下會比較有機會接觸其他合作的對象？**

A3：通常他們有比較大的案子，他會比較需要整合性的傳播，當然會有一個比較負責去整合主導的人去作這個部分，那可能是我們公司、可能是客戶，也可能是公關，不一定，但是看活動如果是比較公關導向的話，就是公關這邊來主導，我們廣告配合，但是如果是要由一個廣告的主張來導引其他活動的時候，那就變成是我們比較主導一點，主要就是業務的部分啦！開會的時候各自部門提各自的東西，才可以一起看怎麼整合，主要是一些比較需要一起討論的大案子的時候比較會這樣，像是利用大型的戶外環境媒體的時候，需要一些特殊的版面比較需要去討論，小案子就不會。

**Q4：除了電視廣告之外，有哪一些新媒體您覺得有趣或是您使用過比較特別的？**

A4：我覺得環境媒體是現在比較流行的，而且也是比較適合現在網路傳播的一個現象，以前大家對一個單一接觸點去作的創意或是廣告媒體，不會那麼討論或是感興趣是因為就只有接觸幾個人，就算有多厲害也不容易被其他人所看到，但是現在網路這麼發達，新聞那麼缺話題，所以很容易去操作這些東西，如果你可以有一個真的很突破性的環境媒體出來的時候，你可以利用網路的力量，製作病毒式的傳播，或是用部落的方式，但是就我們自己公司真正有機會可以做到的機會並不多，我所謂的就是那種奧美之前作伏冒的廣告，就在小巨蛋對面有一個口罩飛出來的那個，我們可能就比較沒機會可以作這樣的東西。以前曾經有跟 adidas 提過，但是沒有執行，大部分是因為時間跟預算的關係，廣告基本上就是在案子真正要開始的前一兩個月才會塵埃落定，那很多事情在沒有塵埃落定之前，也沒辦法先太多的東西，大家一開始講得很開心，但是因為時間的壓力、預算的壓力就還是作一些大家原本熟悉的東西，是我覺得比較可惜的地方，如果你有一個很具體的時間、很具體的主題，你應該有足夠的時間去說服客戶，如果可以多投資一點錢，可以作一個效益比較大的媒體的話，會比較值得。

**Q5：在跟 adidas 合作的時候，會有跟消費者接觸的機會嗎？**

A5：不知道耶！我覺得這樣看你是哪一種人，如果你覺得你是那一種辦座談會，然後你聽台下消費者在講些什麼，這種座談會你參加很多場次就覺得你很瞭解消費者那也是一種方式，或者說一場都不聽，你自己就是消費者，都用消費者的心態去想事情的話，我自己的定義是第二種瞭解消費者，因為運動品牌來講，我們本身就是消費者，就算每天打開網路第一個看的也是運動新聞，即使我們沒有正經八百的去作什麼運動人口的調查，但是當我們自己以消費者的心態去想的時候的確是你真的做過才會比較瞭解，就像你要叫大家去參加馬拉松，你要知道說真的跑馬拉松的人

什麼東西會讓他們堅持下去，什麼東西會讓他們放棄，那你在廣告中就要提到這些點，讓那些放棄的人不要放棄，堅持的人覺得有人瞭解我，我覺得要自己去參與過才比較能感同身受，客戶也比較能夠信任，所以我覺得消費者的觀察應該是要親身體驗，設身處地的去想。

**Q6：你覺得在合作過程中，你覺得 adidas 自己想要把自己塑造成什麼樣的品牌？會有哪些特別的廣告訴求嗎？**

A6：我是覺得他跟其他品牌來比較，他算是一個主張很明顯很清楚，精神很明確的一個品牌，自從他用了 impossible is nothing 這個主軸之後，你知道這個品牌跟 NIKE 最大的區別在哪裡，那我們在幫他作的時候也會比較知道他要引導的精神是什麼，不管你是不是運動員，你都可以在你的運動或是生活中去找到一些不可能發生但是卻努力實踐的一些可能的故事，這也就是我們在操作的時候大家比較有一個大方向或是概念，比較容易去判斷說我們這樣做是對不對，不管是國外的素材或是我們要自己去發展的東西，如果你的品牌態度很明確，品牌精神很清楚的這種對於要去作發想的這些伙伴或是代理商都很容易可以去發想，你要作的就是去幫他表達那種沒有不可能的精神，就像 NIKE 的 Just do it 一樣，他可能會發展的越來越廣，但是他最終的那個精神還是存在，都不會改變，其他類型的品牌就不容易狠狠的抓住一個像神主牌一樣的去堅持個十年八年，可能過了兩年三年，他的品牌人員也都改朝換代，那就想說來改點什麼東西之類的，又或者是我投資這句話投資了兩三年對我的銷售數字都沒有什麼幫助，就想說是這句話出什麼問題，不會去想說我長期的去經營一個品牌的概念，那以前 adidas 比較沒有，也換過很多次，但是現在這個「沒有不可能」也大概經營了好幾年的時間，我當然希望可以繼續下去，最起码要看這個東西五年十年，再去想說這句話到底是不是真的哪裡有問題，所以我覺得跟他們合作，大家都是在共通的想法上去作的話，可能大家處理這些問題的機會就會比較少，有的時候客戶會想東想西的。

**Q7：那在您與客戶溝通廣告主題或是您發想的內容的時候，您覺得跟客戶溝通上面最大的困難是什麼？**

A7：我覺得可能是國際跟本地的消費者在看運動精神和角度上還是會有點不一樣，比如說歐洲他們喜歡足球，adidas 又是從歐洲起家，就會希望全世界都推足球，但是台灣比較喜歡籃球跟棒球，那近幾年在籃球場上比較有動作，但是偏偏他的籃球永遠拼不過 NIKE，棒球又很尷尬，因為棒球的東西平常不會穿，他的鞋子阿什麼的，你真正會去刺激到市場的東西又拼不過競爭對手，那你真正強的部分又不是本地消費者喜歡的，好像他們感覺上就是說要去多瞭解本地的消費者的需要跟喜好，但是他們的步調感覺上還是落後 NIKE 滿多的，因為 NIKE 他們發展的比較久，產品線也比較完整，其實可以多花一些力氣，就像是產品上面的 support 也好，不要說只有你會賣的，你有機會可以賣的，是要有機會去傳達一些品牌的概念跟價值的，雖然他可能在銷售上不會有太多的反應，但是在你品牌上會有助益的地方，我覺得這個部分他們可能瞭解，但是遇到銷售上面會掙扎，比如說你想要強調品牌精神，在跆拳道上你覺得可以去作，那就找一些人去作，也許對你的產品銷售上不會有太大的幫助，但是在對於品牌的一個本土上的認同是好的，我覺得要多作，但是我們能作的機會似乎不多，你說像本土郭泓志這個例子，在他苦的時候被 adidas 簽了，但是現在成績好又換 NIKE，可是我們自己作的人都很無奈，明明就是一個很有機會的選手，為什麼不在續約的時候多投資一些，他可能就會變成你的資產，可以一直延續下去，你之前的投

資就不會浪費，我想他們也是壓力很大，他們會想我現在一直投資下去對我的品牌的銷售有沒有幫助，他們會不會去買棒球的用品？他其實是品牌主張意識的連結，會去衡量或是換算這值不值得投資，在這個部分我覺得 NIKE 比較義無反顧，這是信念比較不一樣啦，他們會覺得這是一種投資，投資在一種信仰、一種主張、一種信念，用這種信念去融化所有的消費者，讓他只要再遇到運動用品，就會想起你這個牌子，你真的說 NIKE 在瑜珈方面很厲害嗎？不一定很厲害，有其他牌子比 NIKE 更專業，但是消費者還是會挑 NIKE 的瑜珈墊、瑜珈服之類的，他不一定是認同你在某一個運動項目的廣告，他們是認同你這個品牌，我覺得 adidas 他們都懂啦！所以我的想法是說他們可以再發掘一些在台灣本土的一些球星或是運動員，可以再更積極一點，你說像賈奈特可能愛籃球的人知道，年輕人知道，但是畢竟比較遙遠，但是台灣還是有很多有機會的運動員可以值得去投資的，（因為一些比較著名的球星都是被 NIKE 的簽約球星）對啊對啊，我覺得郭泓志的例子是最好的例子，因為他當時不是在大聯盟最頂尖的選手，可以一直沒有發展的機會跟舞台，如果你用一種全視鏡的角度去看的話，我大聯盟還有很多更好的選手可以去贊助、去投資，可是在本土的市場裡面，如果是一個 NIKE 在大聯盟的一個球星去跟你說一個信念跟價值，換成郭泓志在跟你說一個信念跟價值，那一種給你的感動會比較多，但是客戶常常會掉進這種迷思裡面，台灣的比較不會，他們知道自己喜歡什麼，但是國外、region 的客戶端比較會站在那樣的高度思考，因為他們接觸到的都是這些大球星啊！你說郭泓志？那是誰啊？他們不會覺得那是什麼重要的，會覺得那個太小咖了，在美國或是歐洲他們動不動就是大明星，因為所有的職業運動幾乎都在那邊，要真的是台灣的人才可以比較引起一些共鳴的，你說像陳金鋒是第一個上大聯盟的台灣選手，但是在美國大聯盟每天都有人上上下下，以國際性的標準來說，那對他們來講台灣的球星都不夠水準，其實不能夠老是用同一個標準去看每一件事情，他們要用在地的眼光去積極投資這些球星比較好，要再深耕一點。

**Q8：在 NIKE 和 adidas 的廣告敘述上，你個人覺得兩個品牌的差異？**

A8：我覺得 NIKE 還是比較成熟一點，而且在一些溝通程度上包容性也比較大，就是你好像在跟他溝通的不管再怎麼特殊怪，再怎麼奇怪的表現方式好像都會成立，我覺得這是從以前到現在共同為這個品牌經營的人所累積出來的結果吧！我覺得在那後面的人也有一個高的標準在那邊，其實也是給這些人一些刺激，那 adidas 的包容性相對的比較低一點，他目前還在尋找他這個精神要帶給全部的人到底是什麼？在這個尋找過程應該還是會出現一些比較不一樣的東西，所以當形式上越來越百花齊放的時候你的精神上面就會越苟同，我覺得他有機會，只是他還不像 NIKE 那樣的成熟，在形式上跟創意上的包容性上是兩個品牌比較不同的。他本來就沒有要投資太多的主題在這邊，我們就是針對他國外的東西，稍微作一些變化，只是相對 NIKE 是比較久，所以會一下子比較沒有那麼聚焦，那麼跟得上腳步，但是我覺得觀察到有一些消費者會覺得 adidas 也滿酷的，以前一定覺得是 NIKE 比較酷，但是現在也有一點不一樣了，我想這個潮流跟趨勢是會變的，如果品牌一直投資一直投資，一定是慢慢產生效果的。

**Q9：在三條線的地方您負責的部分比較多，那在 Originals 的部分呢？**

A9：Originals 的大多都是國外的素材，他感覺比較流行一點，但是 SP 的部分作的比較多，因為他投資的也比較多，我想他可能是因為流行的東西你喜歡就是喜歡，那自然而然他會吸引到一群

不運動的人去買他的東西，就不用作太多投資了，但是他跟 NIKE 在預算上本來就差滿多的，所以會比較著重在 SP 這個部分。

#### Q10：特別有印象的工作經驗？

A10：我想是你可以去跟你很認同的運動明星接觸是最特別的，因為你可以真的去摸到郭泓志的傷疤，當時決定要拍他的時候，他還在美國，等他回來的時候腳本都已經定了，在拍片的過程中你有機會多接觸到他，我覺得比較印象深刻吧！另外還有我自己本身很喜歡運動，自己喜歡運動又可以做到一個運動品牌，那種感覺就很棒，可以有比較多一點的認同，對客戶、對這個品牌的認同，或是你可以有一些其他的想法可以提供給他，我覺得這是跟其他品牌不太一樣的感覺。我自己覺得比較好玩的地方還是運動品牌，雖然說有些東西也是翻譯的東西，但是這個題才是比較新鮮，看國外人家是怎麼作，像是「絕隊無敵」是我們翻譯的，因為英文是「brotherhood」我們翻過很多啊！像什麼「兄弟」，但是又覺得這個不太好吧！好像是職棒隊伍，後來去研究他的精神是在講說一個團隊，所以才講說用「絕隊無敵」，在翻譯的部分其實我們能作的創意就是在這邊，利用在地的共通點透過適合語言轉化國外的素材與當地的消費者進行溝通，比較貼近台灣消費者的想法，其實你看到所有中文翻譯都是我們來處理的，他又有他要自己作的東西，又有我們要去幫他作的東西。（問：那在設定這些 slogan 的時候，原則上是以廣告這邊定調之後，其他部門再去 follow 這個部分嗎？）對！基本上是這個樣子，或是大家熟悉的工作模式也是這個樣子，但是我覺得這個狀況會慢慢的改變，因為現在網路那麼發達，很多新媒體也很發達，很多網路方面的思考跟單向溝通的方式是不一樣的，所以以後會變成說網路他們溝通的主張會變成其他向公關或是廣告這邊去支援的狀況，以後有可能啦！只是現在廣告公司還在捍衛他們自己的主權，其實大家機會均等，公關也可以有一套很完整的行銷的企畫或是主張出來，現在都還是比較信賴廣告公司去控制整合傳播的一些主要的訊息跟主張，因為現在在廣告方面的投資還是比較多，你看像是奧運的東西，在台灣的廣告不能講奧運，講決戰北京又不好，說戰這個字不怪怪的，才改成決勝北京，之後就沿用這樣的定調的東西去作之後相關的東西，廣告上面還是會走的前面一點，因為其他公關、活動就沿用這個主張去走，那還沒有主張之前就先從公關或是活動的內容先準備，那主張可以等，同一個時間要關注的事情會稍微不一樣，自然而然主張就會早一點形成嘛！那不確定後面的東西也沒辦法作。

## 附錄 9 adidas 奧運系列行銷宣傳稿

### (一) adidas 奧運系列鞋款

#### **adidas 奧運系列鞋款**

919822 NT\$2760 / Superstar I W

三條線及後鞋舌處為 3D 奧運五色環圖案，並附贈五色鞋帶。

---限定販售：基河二、大東二、府中、太平二。



015548 NT\$2760 / Training '72

鞋身上有 1972 年字樣表現慕尼黑奧運的歷史。

---限定販售：基河二、大東二。



077581 NT\$2760 / Campus II Olympics

特殊印花表現奧運精神，紅色鞋面為麂皮材質。

---限定販售：基河二、大東二、府中。



## (二) adidas 奧運系列代言人

### adidas 奧運故事行銷 代言人挑戰自己的不可能

奧運剛閉幕，創造不少體壇新星。未來他們將有接不完的廣告代言，而台灣 adidas 在這次北京奧運，運用朱木炎與楊淑君為廣告代言人，透過代言人故事行銷，燃起消費者對運動賽事的熱情。

台灣奧運代表隊跆拳道將蘇麗文，在銅牌戰中，左腿受傷，不斷倒地又起，面對挑戰的精神，感動了全世界的觀眾，甚至說出：「戰死奧運殿堂也值得」的名言，仍在國人腦海中迴盪，蘇麗文最後戰績，即使名列第五，但就挑戰不可能的運動員精神來說，其成就超越金牌。adidas 行銷經理吳麗欣表示，adidas 的品牌精神就是「沒有不可能」(Impossible is nothing)，而奧運這個世界最大規模的運動賽事，正是一個最多人去挑戰不可能的場合，兩者高度的結合，將對強化品牌形象很有幫助。

這次奧運，adidas 在「沒有不可能」的主軸下，延伸「決勝北京」的概念，吳麗欣認為，奧運精神就是鼓勵運動員挑戰極限，所有運動員的目標都是打破紀錄，無論是打破自己的紀錄、國家紀錄或世界紀錄。adidas 在廣告主軸上，也是邀請中華跆拳道奧運代表，朱木炎和楊淑君成為代言人，為兩位代言人塑造專屬的故事，感染消費者。

上一屆奧運獲得跆拳道金牌的朱木炎，他的故事是「朱木炎——重返榮耀」，雖然，被稱為「台灣戰神」的他，已經獲得運動界的最高榮譽——奧運金牌，但他要挑戰自己，不能自滿於過去的榮譽，要忘記四年前的金牌，再戰另外一面，如果成功，將成為台灣運動史上第一位獲得兩面奧運金牌的運動員。但在今年 8 月 21 日連踢四場的奧運跆拳道賽事中，朱木炎確定只獲得銅牌，成績雖然不如預期，但仍非常值得驕傲。adidas 仍然力挺代言人，8 月 23 日就推出限量奪牌紀念 T 恤，激勵朱木炎以不錯的成績，摘下銅牌，宣布退休，光榮告別奧運舞台。

而 adidas 的另外一位廣告代言人，也是代表台灣參加奧運的跆拳道女將——楊淑君，上屆雅典奧運曾踢進八強，並在 2007 年底，北京奧運資格賽中，獲得金牌，也將奧運正式比賽的目標定在奪金。但名聲並不如曾經奧運奪金的朱木炎響亮的她，adidas 為她形塑一個不想被小看的潛力女將，「楊淑君——汗為榮耀」，去年九月底，確定獲選為北京奧運台權比賽選手後，十月初，被暱稱為「跆拳道美少女」的她就實現諾言，剃了光頭，代表自己為國家出賽的決心。廣告表現中，楊淑君代言故事是「小看我最好」，雖然在比賽擂台上，只有她一個人，但是她踢出的每一個姿勢，都是代表 2300 萬人的力量，充分表達選手在奧運場上的表現，除了突破自己，也是維繫國家榮譽。

吳麗欣表示，奧運讓全世界都為之瘋狂，前幾屆奧運，因為台灣的運動代表隊並無特別的戰績，2004 年雅典奧運，把主軸放在品牌，過去與其他國外奧運選手合作；而今年北京奧運，因為是奧運百年來第一次在華人地區舉辦，深具意義，adidas 也把行銷焦點放在台灣，塑造台灣運動員的特殊故事，與台灣消費者更親近。例如，朱木炎四年前得過奧運金牌，達到巔峰後，有陣子找不到繼續前進的方向，並在「退休」與「再戰」之間兩難，最後，他選擇再戰。無論成績是否理想，也代表了朱木炎對自己的挑戰，符合品牌形象。兩位代言人的平面廣告

稿中，一個飛踢都有許多不同人的殘影，吳麗欣指出，那就是要表現出每個運動員背後，有著來自故鄉台灣的兩千三百萬份支持。

除了廣告代言人故事性的操作，adidas 也是奧運贊助品牌中，唯一一個幾乎為所有賽事都有打造專業用品的品牌，吳麗欣指出，現在奧運賽事共 28 項，除了馬術之外，adidas 都有研發專屬鞋款，稱之「為決勝北京打造」全系列商品。每項都符合專業需求。例如，很多消費者不知道，「舉重」項目，選手穿的鞋，鞋底是很厚的木頭，才能撐住所有的重量；而「西洋劍」項目中，選手左右兩隻腳的鞋子，是不同重量的。「為決勝北京打造」27 項鞋款，除了使用白色的曲棍球比賽用鞋，以黑鞋面為底外，其他鞋款外觀都以黑色 adidas logo 和白色鞋面為主題色，並納入北京奧運運動場的設計。這些鞋款都可以在微風二館的 adidas 旗艦店展出，也成 adidas 奧運行銷中的一環。

在使用廣告代言人策略中，運動品牌有明星球員加持，的確能讓傳播效益事半功倍。雖然，adidas 的兩位代言人，在北京奧運表現未能奪金，但堅持奮戰到底，精神非常可佳。相較於 NIKE 中國地區代言人劉翔，在北京奧運跨欄比賽中臨陣退賽，引起中國民眾一片譁然，除了 NIKE 率先表達劉翔退賽與品牌無關的聲明，其他由劉翔代言的品牌，也紛紛調整廣告內容，劃清界線，控管代言人失常表現，對品牌的傷害，而劉翔也可能面對形象損失，甚至賠償。水能載舟，亦能覆舟，慎選代言人，明列品牌與代言人之間的責任歸屬，是品牌，也是代言人，明哲保身的第一步。《消息來源：動腦智庫/2008 年 8 月 26 日》

註 1：adidas 台灣行銷傳播相關代理商

廣告代理商：異言堂

媒體代理商：凱絡媒體

公關代理商：楷模公關

## 附錄 10 adidas Originals 品牌新聞稿

adidas Originals 08' 春夏運動經典系列

運動+音樂+文化+環境意涵等 6 大主題 高呼自我原創風格!!

adidas 創辦人 Adi Dassler 先生一直都用開放的態度與方式，持續為來自各個不同領域背景的運動員和創造最符合其需求的獨特商品。而這樣以經典三片葉 logo 為基礎，鼓勵高呼原創力與彰顯個性的演繹方式，已經讓 adidas Originals 在全世界都成為自我表現的象徵！

2008 年 adidas Originals 仍然承襲品牌的經典精神與現代思維，帶領消費者直探 adidas Originals 不朽的創意源頭，推出囊括當代運動/ 音樂/ 文化/ 環境等生活議題的 6 大系列，朝著成為不斷激發創意靈感的全面性 lifestyle 品牌邁進。

Original Games 讚頌最具原創性的無價奧運精神

今年將於北京舉辦的第 29 屆奧林匹克運動會已成為世界矚目的焦點，而 adidas 參與此項盛會的歷史即遠可追溯至 1928 年。adidas Originals 在年初即搶先以”Original Games”為題，擷取奧運精神與登上世界頂點的無價時刻，讚頌奧運在運動賽事中的代表的頂尖意義。此系列分為三項以奧運元素為靈感的主題，包括結合五色環/ 金銀銅牌等概念的奧運原創精神（Authentic Stories），呈現在奧運中追求突破與挑戰紀錄的運動員輝煌時刻(Greatest Moments)，以及涵蓋 8 個參賽國經典的國家系列(Country)，都以兼具運動與時尚的手法呈現奧運最原創的歷史內涵。

Sounds of the City 探究音樂工業發源聖地的深刻基因

以當代音樂工業與其誕生城市為主題，Sounds of the City 系列聚焦於雷鬼(Reggae)－Kingston(京士頓)、爵士(Jazz)－New Orleans(紐奧良)、靈魂(Soul)－Detroit(底特律)、嘻哈(Hip-Hop)－Queens(皇后區)、藍調(Blues)－Memphis(曼菲斯)等觸動人心的音樂發源地，結合當地 Tuff Gong/Marley, Blue Note Records, Motown, Jam Master Jay Foundation, Alligator 等知名唱片公司，將其獨樹一格的音樂文化表現在服飾與鞋款上，衍生出令人驚艷的化學變化。

Handbags for Feet 把對名牌包無可救藥的迷戀踩在腳底

覺得一個動輒上萬元的名牌包遙不可及嗎? adidas Originals 以女性對奢華名品的瘋狂迷戀為

題，推出 **Handbags for Feet** 全新系列，取材自“蒐集鞋子的癖好就像蒐集名牌包”的靈感，採用印花(Monogram)、拼布(Quilted)、塗鴉(Graphic)、浮雕(Emboss)、獸紋(Animal)等時下名牌包最具話題的元素，結合 **sleek** 與芭蕾舞鞋等優雅鞋型，呈現“穿在腳上的名牌包”！搭配具備相同元素的高質感服飾，馬上成為鋒頭最健的時尚名媛！

**adidas Grün** 將環保綠意以時尚命題

響應愈趨受到重視的環境保護議題，**adidas Originals** 也特別推出 **adidas Grün**(即德文“Green 綠”)系列，將“綠化”環保結合俐落清新的時尚風格付諸實際行動。此系列強調三項概念素材，包括“**Made From** 天然有機”、“**Recycled** 可回收再生”，以及“**Reground** 可自然分解”等材質，無論是服裝或鞋款皆強調充分利用有限的天然資源，希望從商品製造到使用的生命歷程，都能為保護地球盡一份心力。

**Tournament Edition** 縱橫網壇超過半個世紀的經典錦標

自 1949 年以來，**adidas** 就與網球運動以及 **Rod Laver, Stan Smith and Ilie Nastase** 等富含個人色彩的選手有著密不可分的連結。2008 年春夏 **adidas Originals** 以此引以為傲的歷史為靈感，結合網球運動黃金年代的具體象徵與當時白色系的優雅穿著風格，推出“**Tournament Edition** 錦標版本”，用復古白綠網球服飾與鞋款搭配特殊標籤與精裝鞋盒，呈現不隨時代潮流波動的品牌經典。

**Respect M.E.** 奢華呈現頂級嘻哈街頭派對

以 **Missy Elliot** 都會女性樂觀活力時尚等特質為出發點的 **Respect M.E.**，本季 **RHYTHM** 節奏系列以 **VIP Hop** 頂級嘻哈為主題，採用高質感合成皮革與細緻的金色印花圖騰，加上金色配件裝飾更顯奢華。**BASS LINE** 貝斯系列靈感則來自 **BLOCK PARTY** 街區舞會，強調運動風格混搭街頭嘻哈元素，以適合年輕女孩的顏色與剪裁創造 **sexy and cute** 的街頭玩樂風格。

**Clean & Simple** 混搭出簡單俐落的百變都市休閒況味

延續 2007 年秋冬廣受好評的純色休閒風格，**adidas Originals** 在今年春夏擷取流行不敗的軍裝與學院風格元素，混搭出最具原創力的都會男女裝扮。男生以黑白、軍綠的軍裝外套與格紋針織

衫為主，搭配粉紅、天藍等色系營造視覺效果；女裝則以黑色與卡其為底色，穿插鮮豔的嫩黃色系，加上具修飾性的剪裁手法，呈現完美融合 **Cute and Sexy** 的獨特個性。

#### 關於 adidas

阿迪達斯為一專注於設計、開發與行銷的國際知名運動品牌，致力研發專業鞋款、服飾及配件，並以成為世界級運動專業領導品牌為目標。阿迪達斯集團旗下擁有 **adidas**、**Reebok**、**TaylorMade** 及 **Rockport** 等知名品牌。進一步相關資訊，請至 **adidas** 官網查詢：[www.press.adidas.com](http://www.press.adidas.com)。

資料提供：楷模公關

## 附錄 11 adidas by Stella McCartney 行銷文件

對時尚追求寸步不讓 Official Site :  [stella.mccartney](http://stella.mccartney.com)

全新 adidas by Stella McCartney 08 秋冬系列隆重登場

**唯一真正能將運動功能及時尚款式結合的服裝系列**

大獲好評的 adidas by Stella McCartney 系列將以更多元化和前所未有的產品迎接 2008 秋冬兩季，為傳統運動服飾剪裁繼續帶來嶄新定義及大膽構思。設計獨特的全新系列將 adidas 的尖端科技與 Stella 的獨特設計及著重細緻的特色互相融合，成為唯一真正能將運動功能及時尚款式結合、並發揮得淋漓盡致的服裝系列。

新系列將陸續於 2008 年 8 月 15 日、9 月 19 日及 10 月 15 日在連卡佛、D-mop、西武及 adidas 專門店發售，售價由港幣 150 元的 Gym Legwarmer 至港幣 3,200 元的 Wintersports 風褸不等。

全新 adidas by Stella McCartney 2008 秋冬系列設計典雅時尚，靈感來自多方面，其中的 Gym Dance 系列將迷人優美的芭蕾舞姿帶進服裝設計之中，而維多利亞時代的華麗工藝亦啟發了 Tennis 系列，並透過裝飾圖案及細緻剪裁展現出來。暢銷的 Wintersports 系列於今季推出性感與女性化的貼身剪裁，配以更舒適的軟墊及全新纖巧貼身運動褲。Running 系列今季最大特色是採用了活潑突出的色調、注重細節及引入充滿活力的金屬色。

**系列能充分表現自我及增加自信**

**Stella McCartney** 表示：「這個全新系列能让你於運動時充分表現自我，並為你增添自信，令你神采飛揚。」

今季除了最新設計的 Gym Dance、Tennis、Running 及 Wintersports 系列外，還會繼續推出 Golf、Gym Yoga、Gym Studio 及 Cover Ups 系列服飾，Cover Up 系列更引入以天然染色的有機棉製 T 恤。

自 2005 年 2 月首度推出春夏系列以來，adidas by Stella McCartney 系列一直大獲好評，並不斷擴展，成功在女性心目中建立及保持獨有的型格地位。系列的设计意念繼續以運動為主；這備有卓越功能的運動系列包括 Golf、Running、Gym Dance、Gym Yoga、Gym Studio、Tennis 及 Wintersports 類別的服裝、鞋類及配飾，將時尚品味與頂尖科技融合，從而達致最理想的表現。例如服裝中應了 FormotionTM 及 Clima365 兩大先進科技，而鞋類產品則應用了 Supernova 技術。

## 2008 年秋冬系列的重點包括：

**Wintersports** 系列以耐寒及保護為設計重點，款式設計多元化，將纖巧和性感剪裁融入其中之餘，更從八十年代優雅的滑雪組織如 Aspen、Vermont 及 Val d'Isère 索取設計靈感。今季重點包括擁有一套綜合雪崩防護系統(avalanche-protection system) 的 Wintersports Recco 外套及長褲，以及高檔輕巧、內裡填滿軟墊的 Wintersports Gilet 背心，配以底層服飾，塑造出不同的層次感。

今季 **Running** 系列以活躍感覺示人，對細緻部分更為重視，更採用活潑突出的色彩，以及帶有八十年代氣息的泡泡款式的獨特尼龍外套。今季重點為帶有金色及銀色的 Run Performance 外套，配以女性化的褶飾、曲線的反光花飾邊、隱蔽的內袋、鮮艷的背面以及隱蔽的帽子。外套備有 adidas ClimaProof Rain 科技，除可增強透氣度外，並同時提供防風及防雨功能，絕對適合秋季氣候穿著。Viharunner 運動鞋為 Supernova light 家族的新一代成員，備有四種顏色，以及為 2008 年秋冬系列特製的金色。

今季 **Golf** 系列的設計靈感來自男裝線條及傳統剪裁技術，並加入優雅的女性化設計。柔軟富彈性的布料和瀟灑脫俗的 Polo 恤，配以採用 Comfortemp®科技的 Golf Performance 外套，於寒冷時可保暖，於炎熱時則倍感涼快，是高爾夫球場上的最佳拍檔。新推出的 Gelora 為功能卓越的高爾夫球鞋，為你提供防水及保護功能，並配以典雅的金屬環及時尚的孔環設計。

Gym 系列分為三個部分，分別是：Dance、Yoga 及 Studio。

1. **Gym Dance** 系列的靈感來自古典的芭蕾舞姿，配以女性內衣華麗的繫帶方式，精緻的裝飾及對比鮮明的圖案色彩。Melantai 為舞蹈專用鞋，鞋底的腰窩部位具有彈性，可提升舒適程度及控制能力。
2. **Gym Yoga** 系列在今季的設計中深受東方元素影響，重點包括既典雅又充分表現女性魅力的皺邊、華麗的花飾圖案、配以繡花及柔軟而具觸感的織物，帶來最舒適的感覺。
3. **Gym Studio** 系列以輕鬆活潑的色彩、柔和的暗啞色及亮麗的織物及圖案為主調，與富有運動氣息的光亮線條及闊身特色互相呼應。本系列重點包括引人注目的 CU Studio Mac 及 Treino 健身鞋。

**Tennis** 系列的剪裁設計受 Stella 自家推出系列的玩樂風格影響；將女性內衣的華麗編織風格、女性化的褶飾及泡泡款式融入外套中，並以貼身的男裝短褲及網狀短背心作配襯，造成獨特而意想不到的形態；將時尚與最頂尖運動科技全面融合，從而達致最理想表現。本系列的重點包括以維多利亞時期的束狀華麗工藝製作裝飾裙邊的印花裙，以及精緻的層狀短裙。本系列亦以採用 adidas Climalite 科技及 performance cottons 為特色，此外，本系列的鞋類，包括 Tenaga 運動鞋，將由 adidas by Stella McCartney 贊助的運動員 — 瑪麗亞·基利蘭高 (Maria Kirilenko) 穿著。

**Cover Up** 服飾乃為熱身及於運動後降溫而設計，可於健身室內輕易穿上或除下。所有服飾設計均屬獨一無二，例如以雲及彩虹作為圖案的设计，有機種植的棉及天然染色帶來鮮明的縫紉效果及線條，使服裝更為輕盈及舒適。本季重點為的 **Shrink T** 恤，在浸水前在小型膠袋內封裝，但於放進冷水後即膨脹至應有尺寸。

備註：adidas 的產品分為兩大主線：Sport Performance 及 Sport Style (Y-3 與 Yohji Yamamoto 合作，設計概念源自運動，和 Originals)；而 adidas by Stella McCartney 系列則是 Sport Performance 旗下的產品。