

JinJin / September 23, 2012 05:58PM

[\[講義04\] 品牌的概念--以NIKE為例](#)

1. [1. 品牌的概念](#)
2. [1.1 解析品牌定位的三大元素](#)
3. [1.2 Nike 品牌定位範例](#)
4. [1.3 核心價值](#)

1. 品牌的概念

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-27_zpsd8ca0262.jpg[/IMG]

[hr]

[IMG]http://i556.photobucket.com/albums/ss1/whc915/2-30_zps2505020d.jpg[/IMG]

[hr]

1. 解析品牌定位的三大元素

1. Who am I for? 我為誰而生?
2. Who am I? 我是誰?
3. Why buy me? 為什麼買我?

[color=#00CC99]Benefit 利益點
Reason to believe 支持點[/color]

2. Nike 品牌定位範例

1. Who am I for? (產品之顧客群)
具運動家精神的年輕人

2. Who am I? (產品的形象)
自主性、年輕人的活力，有目標，勇往直前-不分文化、國籍，任何人都有上進心。

3. Why buy me? (產品勝出同類產品的關鍵)
Nike把單純產品作了很細的區隔與切割，如同樹狀圖般的專精，讓消費者感覺更貼心，更專業，無形中也創造出更多的需求與異質性。

除了運動功能的基本設計之外，又結合偶像崇拜、流行時尚等青少年心理需求，因而能獲得注重外表、追求流行的青少年之青睞。

3. 核心價值

品牌故事

在Nike最新一季的形象廣告中，我們一如往常地看到許多世界頂尖運動好手穿著Nike，在運動場上揮汗如雨；在兩句簡短的英文口白之後，隨著輕鬆的口哨聲而出現的是這些頂尖的運動員「突槌」的一面：巴西足球金童羅納度因膝蓋開刀，留下了可能影響運動表現的傷痕，但他仍努力地進行復健；日本足球之光田中英壽，邊吹口哨邊在一顆顆的足球上簽名，而球員休息室的地板上已經躺滿一地的簽名球；籃球飛人卡特因投籃不進，懊惱不已...

從失敗受挫到努力求勝的畫面配上輕鬆的口哨聲，這些運動好手的突槌表現想要告訴消費者的是：即使是擁有高明技術的運動員，在螢光幕前光鮮表現的背後，仍然必須付出一些不為人知的努力或代價並承受外人難以理解的壓力，包括不停的鍛鍊、只能贏不能輸的壓力、甚至隨盛名而來與運動無關的工作(如簽名)...等。這樣的廣告訴求，不但能夠輕易的打動平凡如你我的內心，並進一步讓我們認同這些運動員所散發出來的運動員精神，以及所使用的產品！

Slogan

Just Do It！正因如此，我成功

[hr]

【深入人心的運動品牌_NIKE】

「Nike」是希臘神話中長著翅膀的勝利女神的名字，象徵神體之美與人類英雄勇武的融合。

1988 年Nike 推出"Just do it"第一支廣告片，結合了運動家精神，鼓勵消費者去實踐夢想，Just do it的內涵意義就是「沒有不可能的事」。

1992年，Nike的勾勾開始單獨出現，代表著整個Nike的品牌。雖然Nike勾勾的地位已經相當於整個品牌，消費者和自詡為「耐吉人」的Nike員工都喜愛這一個icon，但勾勾只是一個不會說話的圖騰。消費者很難將對Nike的愛形容出來，然而Just do it是語言，它具有字面上的意義，和Nike所賦予、打造的意義。

時至今日，Nike始終在logo和icon上做一些變動，包括Nike這個品牌名和廣告標語的書寫字體，時而正楷，時而斜體，或是以小寫的藝術字型出現。但 "Just do it"的slogan地位卻鮮少變動。檢視Nike的行銷策略，從其強調Just do it的廣告標語來看，Nike所要販售的已不只是一種商品或服務，它所帶來的是一種生活體驗，包含了個人的、哲學的一種形象系統處理。

Edited 1 time(s). Last edit at 09/23/2012 06:01PM by JinJin.
