

## 章首案例

# Nike+

「奇蹟不在於我跑完了，奇蹟在於我有勇氣起跑」，麥克每次看到這句美國著名的路跑作者約翰賓漢所說的話，內心就會燃起熊熊火焰，一股想要奔跑的慾望也油然而生，只是雜事纏身，他已經好久沒跑了<sup>①</sup>。

但自從他發現 Nike+ App 後，麥克的跑步精神又重新被激發了，因為在慢跑時，會幫他計算跑速，會告訴他跑了幾公里，途中還會幫他加油，也可以聽音樂，更會幫他統計跑步的總里程數，然後告訴他已經到達藍級、紅級或綠級，讓他非常有成就感，尤其還可以和各地跑步者串連，成績更可以馬上上傳臉書、

推特，同時也可以利用教練課程改善跑步技巧，如今，他每天下班就迫不及待地在 Nike+ 的陪伴下繼續往前奔跑。

Nike 知道，大多數運動者希望隸屬於某個社群，不僅可以與社群成員分享運動相關數據，也可以聽聽別人的運動心得與建議，彼此之間還可以互相支援打氣，因此，Nike 特別為顧客創立了 Nike+ 社群，使用者只要透過應用程式，上傳資料到 Nike+ 網站，網站首頁便會即時更新全球使用者累積的三個最新數據，包括「總共燃燒了多少卡路里」、「總共跑了多少步」、「總共達成了多少自己設定的目標」，藉由 Nike+，運動被數量化、公開化、社群化，宛如時尚般地讓消費者忍不住想要追隨，透過經常性地使用 Nike+，



• 聯合報系提供。

① 蕭富峰(2015)，《行銷管理》（四版），台北：智勝文化，頁 631-632；  
《世界經理文摘 EMBA》，第 341 期，2015 年 1 月，頁 34-40；蔡益彬，「意義行銷，用連結與分享攬客」，《經濟日報》，2015 年 7 月 13 日，A19 版。

在潛移默化的情況下，消費者對該品牌的感情自然與日俱增。

透過對消費者的深入瞭解與剖析，Nike 發現，很多跑者常因一個人跑步太單調，或缺乏足夠強烈的誘因及動力而放棄不跑，這樣的消費者困境並不是透過大量的廣告就可以輕易解決的，因為消費者所缺乏的是跑步時的陪伴與激勵。基本上，每一個喜歡跑步的人，最難熬的就是一個人孤單地在路上跨出每一步的感覺，只要有人可以陪伴他們堅持下去、並彼此打氣，跑步者就會跑得更有勁。基於這樣的洞見，Nike 推出了 Nike+。為了讓運動更像競賽遊戲，Nike+ 系列能將跑步成果分享到社群網站，並能夠形成類似英雄排行榜的名單，讓社群成員互相比較路跑次數和里程數，除了鼓勵大家多多運動，也讓彼此能互相打氣、較量。

果不其然，Nike 推出了 Nike+ 之後，立即就吸引了世人的目光，每個愛跑步的人都興致盎然，不僅在網路上引起大量的關注與討論，媒體更是大篇幅地報導，尤其是在 2010 年正式與 iPhone 結合，之後更推出 Android 版本，讓使用者人數大幅躍升，截至 2014 年底為止，其用戶數已高達 2,500 萬人，不僅成為 Nike 與顧客搏感情的重要社群平台，在 Nike+ 和跑步社群連結之後，第一年就替品牌增加了 10% 的市占率。

Nike 把 Nike+ 定位為公司跟消費者維繫一輩子關係的數位平台，並做為蒐集消費者意見與回饋的重要資料管道，在耕耘 Nike+ 網站的同時，Nike 並不僅僅只是想要提供社群服務給顧客而已，更希望透過跟顧客持續雙向對話的過程，以及從 Nike+ 所蒐集到的相關資料，能夠更進一步地深入瞭解他們的需求。例如，Nike 就發現到，隨著數位化浪潮的到來，顧客期望公司的數位化程度能跟上他們的腳步，他們要求更即時、更客製化、更容易取得的資訊。因此，Nike 便推出 NikeiD 網站，讓消費者可以在上面設計專屬於自己的產品，以回應顧客的需求。在該網站上，小至鞋帶孔顏色等細節，以及在鞋舌上印製名字或號碼等額

外選項，顧客都可以依照本身的需求與喜好設定。Nike 保證，一雙客製鞋在下單後 5 週內，就會送達顧客手中。

事實上，台灣市場也是 Nike+ 的熱區，因為台灣近年來的運動風氣日益興盛，尤其是跑馬拉松的熱潮在近幾年快速升溫，讓 Nike+ 在台灣會員數快速攀升，透過 Nike+ 平台，Nike 發現，隨著跑馬拉松日益流行，有愈來愈多的女性加入跑步的行列。掌握到這股方興未艾的女力趨勢後，Nike 一方面為女性跑者推出一系列色彩繽紛、輕盈舒適且具時尚感的跑鞋與運動服飾，受到女性跑者的喜愛，另一方面則針對女性跑者的需要增加 Nike+ 的內容，不僅讓女性消費者可以從中獲得更多的陪伴與激勵，也可以從中獲得更多有關跑步的技巧與相關資訊，以吸引更多女性消費者的加入。此外，Nike+ 的資料同時也顯示出，台灣有愈來愈多的跑者喜歡夜跑，基於安全考量，Nike 就推出了具有夜光效果的跑鞋，這個貼心的設計也受到許多夜跑者的喜愛（尤其是女性夜跑者），因為這樣的設計不僅可以提高夜跑的安全性，而且看起來超酷、超炫，能夠同時滿足跑者實際與心理上的需求。

長久以來，Nike 一直試圖透過各種管道鼓勵消費者從事運動，Nike+ 只是 Nike 的諸多努力中令人高度矚目的項目之一，「just do it」這個廣告標語則是另一項大家耳熟能詳的努力，透過這個廣告標語，搭配上具有創意的廣告表現，Nike 鼓勵消費者不要只是坐而言，並以各種理由做為逃避運動的藉口（如太忙、太累、沒時間等），而是要起而行，因為只要肯採取實際的行動，每個人都可以有好的運動表現。

對於前述的麥克而言，自從有了 Nike+ 之後，他已累積了近 2,000 公里的路跑成績，並且已經換了四雙 Nike 跑鞋，Nike+ 不僅讓他結交到許多志同道合的跑友，也讓他愈來愈享受路跑的樂趣。由於他經常在外面跑步，以至於 Adidas 花了幾百萬美元所企劃的創意廣告，他一次也沒看過。