

第壹章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

自網際網路普及以來，其應用多如雨後春筍，其影響最大與最廣的莫過於全球資訊網，而構成全球資訊網的便是網網相連至網際網路的網站們。因此，網站便成為各行各業甚至是個人的最佳代言工具，小至個人部落格或是團體內的家族網站，大到企業、政府機關、活動賽事等全國、國際性網站，藉由提供資訊、互動等價值創造過程，發揮網際網路之對內對外之傳遞訊息功能。根據黃煜、林房儐、呂佳囊(2004)在〈從經濟觀點探討台灣運動產業〉一文中所提出之論點，台灣的運動產業上還處於雛型期，近年來在台灣的諸項職業運動產業如籃球、棒球等，均處於一個正要邁向成熟和完備化的時間點上，運動行銷的概念在近年已經慢慢的隨著運動產業與職業運動的成長而受到重視。

根據黃中皓、呂佳囊(2006)所引用之論述，在職業運動中，「品牌延伸策略」則是常見增加收入來源的方法之一(Apostolopoulou, 2002)。而此一策略方法在各支職業運動隊所擴及執行的成效不盡相同，在運動行銷範疇之品牌延伸策略，不僅僅只是一支球隊之冠名權、母企業 LOGO 的曝光或是搭配賽事促銷商品等等淺層面向。Keller(1998)筆者引用學者 Farrell 之論點指出，明星球員之優異表現可以提升所屬球隊週邊商品之銷量，在過往諸多職業運動經營的歷史上，明星球員一直是職業運動隊的經營核心之一，特別在運動行銷中的品牌延伸執行面上，佔有相當程度的重要性。

放眼歐洲、美國、日本的職業運動產業發展已趨於成熟完備的現況，不僅表現在聯盟、球團的正面形象建立上，甚至是在明星運動員的個人化形象塑造上，將之和運動用品品牌作策略聯盟運作，為運動產業開創出許多新的價值和延伸空間。但在筆者長期觀看的台灣棒球領域中，深感台灣在運動產業上之美學經濟眼光是相當不足的，舉凡聯盟的官方網站的視覺規劃設計、球場周邊宣傳物、各球隊的球衣、球團網站等類目，都是筆者深感與美日職業棒球產業相比，尚還有著許多努力空間的一環。

二、研究目的

本研究目的，期望透過運動行銷、網頁設計等兩個領域之結合，除了探究職業運動員個人形象網站內在之核心精神和價值外，並依循運動行銷之兩大面向：一、直接將運動性賽事產品服務行銷給運動者；二、將其他性周邊消費性產品及服務，透過該運動的促銷功能銷售給一般消費者，去擬定出該網站之合理的基本架構、功能與週邊延伸產品。同時，也期望本研究對往後相關領域設計與運動員個人品牌形象之議題，能提出具體建議。下列以條列式方式加以整理之：

- (1) 運動行銷、個人化品牌行銷、商業設計等理論中相關資訊之歸納
- (2) 探討運動員個人品牌形象在實際設計過程中之內在、外在模式

第二節 研究方法

本創作共分為兩大部分：相關文獻探討與分析以及設計創作部份

一、文獻探討

- (一) 匯整官方網站的相關文獻，探究其定義、架構和構成之要素
- (二) 探討官方網站在設計上之視覺要素、製作流程以及價值創造過程
- (三) 探討運動行銷之發展現況，及其和個人化品牌設計整合之沿革
- (四) 個人化品牌設計相關案例探討

二、設計創作

步驟如下：

- (一) 藉由文獻探討，歸納出官方網站、個人化品牌設計之構成要素
- (二) 參考國內外運動員個人網站作品之規劃方式、視覺要素和表現風格
- (三) 就運動員之個人特質進行探討，歸納出該運動員形象之核心精神
- (四) 依循品牌化設計、官方網站視覺要素之相關建議，將運動員本身形象之核心精神作具體化呈現，設定該網站之主色系、Logo 標準字
- (五) 規劃網站首頁、分頁之架構，進行網站內插圖、功能列、按鈕、進站前之 Flash 動畫等視覺元件之製作。
- (六) 實際於網頁瀏覽器測試之

藉由文獻探討之三大領域：官方網站、運動行銷、品牌化設計，操作出一個完整的運動員個人官方網站之設計流程，同時尋找出運動員形象在具象化的實際設計過程中許需注意的要點，以及運動員官方網站所提供之最佳訊息傳達呈現方式。

第三節 創作研究範圍與限制

本研究和創作以網站之製作，以及相關網路應用之多媒體媒材表現方法為研究主題。此外，本研究之周邊商品創作以平面創作為基礎，擴及能以平面印製之商品為創作之範圍，相關週邊立體商品等其他設計領域僅以平面方式呈現給予建議。對於網頁互動性之內在程式語言設計將不多做探討

第四節 創作研究架構與流程

一、研究架構

本創作研究架構共可分為三個階段，第一為相關文獻與理論的探討，第二是將第一階段所收集之資料分析、整理，求取文獻中可應用參考之論述與建議，應用到網站之規劃上，而後設計網站視覺整體之內容物，第三階段為完成作品分析與創作結論之說明。

二、創作研究流程

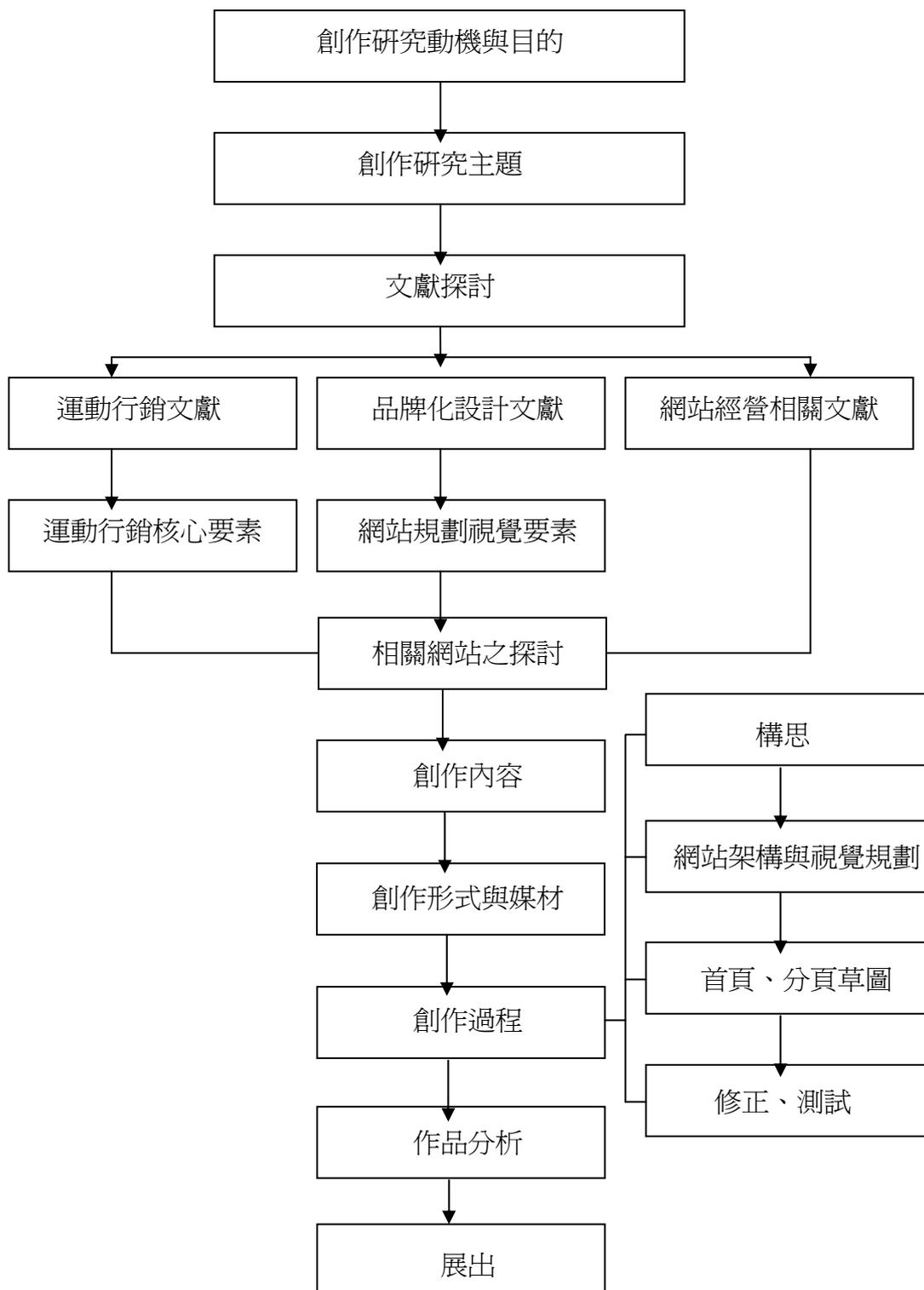


圖 1-1：創作架構與流程圖