

第貳章 文獻探討

第一節 官方網站的基本概念與內涵

根據黃焜煌(2003)在〈官方網站架構設計之探討〉一文中，所提出之官方網站定義，「官方網站」其所代表之意義不一定就是政府單位的機構，可以擴展為各團體(營利或非營利)的正式對外之網站。在此「官方」一詞所代表的意涵，用以形容某一方所發布的訊息和消息是具有權威性、代表性且具有不容質疑的真實性；此點乃就「官方」的內部面向所賦予的意涵。黃焜煌(2003)也提出了「官方」一次用於網站上的另一層意義，「官方」應當是廣為人知，或是提供多方接觸的管道；此點乃是就官方的對外聯繫、被觸及之容易度所賦予的意涵；特別是當官方二字與網站此一媒介管道作結合時，除了所需具備的權威性和代表性的特性之外，「官方網站」應具備有某種程度之便利性，以利吸引上網者瀏覽網站之內容。此外，「官方」一詞之正式性質也是為了使其與一般同好社群之交誼網站、資料分享網站有所區別，特別是當上網者利用搜尋引擎輸入關鍵字找尋特定人物、商品、活動等各種領域之官方訊息時，當官方網站一詞出現於搜尋結果上時，上網者便可以此和其他網站此做出清楚的區隔，這是「官方」網站對外所具備之代表性。以下分別就黃焜煌(2003)所提出官方網站具備之權威性、便利性、代表性加以探討：

一、權威性

根據黃焜煌(2003)所提出之論述中，將權威性細分為呈現方式、聯絡資訊、消息公佈、與介紹和行銷等四個特點，在此就這四個特點加以探討和分析。

在權威性面向的討論中，黃焜煌(2003)將「呈現方式」列為達成官方網站權威性之首要目標；如何將內容以適當的方法呈現給上網瀏覽者，即「呈現方式」是其最重要之建構基礎，此點和筆者當初所設想之「訊息內容為首要基礎」，有

著相當大的差異。黃焜煌(2003)將權威性之意義立基在訊息呈現方式之效益上，提出了官方網站的重要存在目的，應是具備有盡可能讓大多數人能接受的閱讀內容，此為官方網站之存在目的與特點。

關於「呈現方式」，黃焜煌(2003)更細分為兩部分來做探討：一為文字與圖形之分配，二為呈現的語言。在瀏覽者於選擇語言機制的決定之下，後者之影響因素是諸多學者比較不著墨和探討的部分。至於前者針對文字與圖形數量比例分配的討論中，則是在著有著相當程度的討論和關注，特是在西方學者英語系國家的研究歷程上，對於網頁文字的互通性、可讀性是比較少去探討的。在本研究中，筆者將參考以上論述之內容，就創作網頁中文字與圖形之比例分配，於網頁版面佈局時謹慎操作。此外，在字體樣式、大小、粗細等類型之使用與取捨，於本章第七節的網頁視覺要素部份中繼續探討。

其次，「聯絡資訊」也應被視為官方網站的一項特點，因為官方網站身為某單位、某團體對外聯繫之重要管道，勢必在提供「聯絡性資訊」上扮演著重要的角色。此外，官方網站所放置之訊息內容大部分仍屬於事先排定之性質，以迎合絕大多數上網者所要瀏覽之欲求，但儘管網站管理者努力豐富官方網站之相關訊息，仍會有上網者之偏好所需無法被滿足的情況發生，因此提供「聯絡資訊」的媒介管道特點，便可在此情況中補救上網者的需要，將網站瀏覽者之被滿足度儘可能的延伸。此部份，與在蔡明政、梁偉明(2007)所提出之運動官方網站評鑑五大基礎中的「互動性」之基礎項目相呼應，官方網站必須提供瀏覽者表達意見的管道，對於網路使用者的建議予以接納並改進缺失，如此對於網路使用者的問題也能有效率地解決。在此部份，本研究僅針對連絡資訊之互動介面，對於網頁瀏覽者所呈現的視覺呈現方式上，做出平面設計之創作和分析，對於網頁互動性之內在程式語言設計將不多做探討。

「消息公佈」則是官方網站在公佈相關業務的即時報導與宣傳時，所扮演的發布平台角色。在此一特點中，消息公佈必須具備有正確性(Wan2002)、時效性、與經常更新(Wan2002)之性質。正確性在此黃焜煌(2003)僅就其應普遍適用於網站內容之要求被提及，但筆者認為此處應已包含了被發佈消息授權於該官方網站之真實性意義。至於時效性與經常更新之性質，黃焜煌(2003)並未指明是文字或是圖像上之更新，但無論是單指文字、圖像或是圖文皆然，一個不經常更新去更新內容訊息的網站，不僅讓上網者失去了閱讀的動機和吸引力，也間接等於影響該網站所公佈消息之效益。因此，本研究也會就網頁版面在訊息更新時之版面規劃、所佔比例、視覺動線等部份，做初步之探討與分析，並且將分析之結果運用在實務創作作品之中。

權威性的最後一個特點「介紹和行銷」，是除了例行性的介紹官方網站所代表單位之組織、職掌等內容外，對於官方網站所欲推動、宣傳之事務扮演輔助助力之角色。對於營利團體而言，這甚至是包括了提供「電子商務」等互動機制，跨越了介紹和行銷的階段，直接方便上網者在網上進行交易。此特點在本研究中，以此和運動行銷之發展現況作出整合，將球員之形象、個人意念、認同度、球迷交誼活動、甚至是球員周邊商品等面向，視為被需要被介紹、行銷、和結合電子商務的重點。此部份之特點，本研究將在國內外運動員網站之案例分析中，針對各種不同的「介紹、行銷」方式，做出歸納和分析，同時考量台灣之球迷生活型態結構等外在因素，對於此項特點所能在平面呈現上執行之延伸性設計物，做出分析、探討以及實務作品之操作。

二、便利性

黃焜煌(2003)對於便利性提出了四個特點，包含「資料連結」、「資料流覽」、「資料搜尋」、「資料擷取」等四個在網站的便利性設計上所應具備的特點。在此可以很清楚的發現，黃焜煌(2003)對於便利性的闡述，著重於網站內容所提供資訊與瀏覽者之間的互動效益上，這同時也是討論網站本身被評定優劣的重點面向。

「資料連結」是上網者在固定大小的螢幕上吸收大量資訊的關鍵瀏覽功能，藉由不同頁面的相互連結，構築起大量且完整相關聯的資訊，以滿足瀏覽者不同需求的資訊需求，此種瀏覽的過程，黃焜煌(2003)將之定義為利用超連結(hyperlink)以提供非連續性(non-sequential)的瀏覽(browsing)。而如何避免過多的重重連結而導致上網者迷失於某一網頁中，使其在網站中任何一個頁面可以隨時回到網站首頁，以重新檢視整個網站，是網站設計者在便利性中的「資料連結」特點裡，所應去注意的方針。針對此項便利性之特點，本研究也將在網頁資料連結之規劃上，對於連結之點閱歷程、資料間超連結之次數，參考所收集資料之建議和分析結果，於創作過程中做出合理的安排和規劃。

「資料瀏覽」則是關注、控管任何一個獨立的網頁頁面，應當經過多少適當數量的連結次數，然後被達到的過程。有相關的研究指出，網站內容經過繁複的連結，其內容資訊的複雜度遠超過任何傳統純文字的文件(Han and Chang, 2002)，此一形成本末倒置的狀況，讓網際網路此一科技發明對於人類的資訊傳播，從原本的助力成為阻力；因此，對「資料瀏覽之複雜度」、「連結次數之規劃」、「資料層級之分類」有適度之規範是網站設計者相當必要且必然的動作。

「資料搜尋」是當網站之內容不斷被豐富時，當上網者面對網站龐大的資料

內容，想要尋找某類特定資料，其所花費之時間會隨網站內容增長的程度越顯耗時。在此，設計者應提供適當的方式，以方便上網者快速的找到所欲找尋的資料。而就現今網站在資料搜尋上的設計趨勢，大致可以分成「站內關鍵字搜尋」、「嵌入站外搜尋引擎之連結」、「長篇文章置入標題錨點」等輔助功能。此一便利性之特點，是設計者在網頁的內容分類、頁面建構以及網站完工時，都需去關注的動作，又特別是在長篇文章置入標題錨點時，如何去分段、提出文章內容等重點；筆者也想到，此一資料搜尋之功能若能將上網者所輸入之關鍵字加以統計，同時也能提供設計者在資料收集、網頁規劃以及未來網站之行銷等經營層面上，諸多改進和更新的建議和方針，是一個站方和瀏覽者在便利性上都能達到雙贏的特點。此外，蘇皇維、許德仁(2005)亦針對了網頁中訊息的規劃進行探討，並引用了 Coll 等人(2004)之研究結果，認為利用圖像和表格的方式，將網頁上的資訊作出整理及歸納，對於閱讀者的瞭解和決策之效率有正面的影響。

「資料擷取」是當站方提供業務相關的法令、規章、辦法和申請表格等文件，給予上網者填寫、參考、擷取時的資料傳輸過程。例如：提供相關文件下載之功能、上網者直接在頁面上鍵入內容之填寫功能，此為官方網站所具備之便利性上，針對已具體化之業務項目，作出資料傳輸之輔助功能之特點。

三、代表性

黃焜煌(2003)在此為官方網站所具備之代表性，提出了以下的論述：官方網站的代表性址的是廣為人知，或提供多方接觸管道。因此，又可以細分為探討如何提高網站的「知名度」、「方便找到網站」等要點，在此，黃焜煌(2003)將這兩要點定義為代表性之範疇，與蔡明政、梁偉明(2007)站在上網者評鑑立場所歸納之理論，將其列入便利性之特性中有所不同。蔡明政、梁偉明(2007)提出兩個方式用以提高「知名度」、「方便找到網站」之達程度：一為網址即組織名稱或活動

賽事之名稱，可以讓網址便於記憶，也讓網路使用者亦於達到網站；另一方面則是與入口網站合作，讓網站能被網路使用者入關鍵字後立即被搜尋到。

此外，蔡明政、梁偉明(2007)也提出了以下的看法：官方網站比一般網站需要更周全與嚴謹的經營和維護，以確定消費者從官方網站獲得訊息後，能產生對「官方」產生信賴，不需質疑其訊息之正確性與權威性，如此，官方網站的存在，對於網路使用者與網站擁有單位而言，便具有其「獨一無二」的性質。

第二節 運動網站之定義與內涵

何謂運動網站？根據蔡明政、梁偉明(2007)所整理之國內運動官方網站評鑑研究之初探，李英瑋(2001)、吳崇期、周靈山、彭懷恩(2002)將韻動網站定義為「以傳播運動相關資訊為主體的網站」；許成淵(2002)認為運動網站是「與一般網站區別性質之不同，與各項運動領域有關、以任何運動相關領域為主體所架設之網站稱之。」洪祥洲、呂芳揚(2003)、楊慶南(2004)分別指出「具有體育新聞、隨時更新、不限單一運動之綜合型運動網站。」以上研究者研究方向不盡相同，對於運動網站的定義也出現差異，但皆與運動或資訊有極大關連，在此參考蔡明政、梁偉明(2007)所整理之國內外學者對於運動網站之分類(表 2-1)。

針對運動網站所帶來之週邊服務、商機，及其包含之網路電子商務、運動行銷之相互結合契機，程紹同(2000)歸納出下列十一種項目：(一) 賽會票務與報名。(二) 商品促銷。(三) 公關與資訊情報。(四) 市場研究。(五) 線上廣播。(六) 電視強化計劃。(七) 運動用品行銷。(八) 專業應用。(九) 廣告代理。(十) 遊戲與賭博。(十一) 記點促銷策略。而運動網站此類結合體育賽事、運動行銷、網路媒體等三大元素的媒介管道，因為在網路媒體本身技術許可的支援下，可以清楚的計算出網站頁面、廣告被點選接觸的量化數據，可是說是相當具有優勢的一項特點。根據此項特點，蔡明政、梁偉明(2007)便指出運動網站在搭配體育活動

或是運動賽會時，特別是在贊助招商方面上，有利向廠商提出預計能接觸到的消費者數量。而筆者認為，此項特點不但在運動賽事進行前，可以藉由過往案例之頁面、廣告點選統計數據進行預估，在比賽進行後之回收統計數據時，比起傳統報紙、雜誌、電視、廣播等媒體之統計回報效率、效益，在網站瀏覽次數、每頁停留時間、點擊次數經程式統計下，其精準度和細膩度是超越過往傳統媒體的。

學者	運動網站內容
Caskey & Delpy (1999)	1.內容網站(content sites) 2.球隊或聯盟網站(team or league sites) 3.商務網站(commerce site) 4.博奕網站(gambling sites)
王俊強 (2001)	1.公司行號類 2.運動機構類 3.運動項目類 4.體育活動類 5.運動明星類 6.職業運動類 7.運動媒體與新聞類 8.運動用品類 9.運動競賽類
程紹同 (2001)	1.運動資訊類 2.運動團隊組織及賽會活動類 3.運動商務類 4.運動賭博娛樂類 5.運動迷類
晏才傑、陳五洲 (2004)	1.運動商業網站 2.運動娛樂或遊戲網站 3.運動資訊網站 4.運動社群網站 5.運動藝術網站 6.運動個人網站

表 2-1：運動網站之分類

第三節 運動官方網站之定義與內涵

依據(表一)各學者對於運動網站之分類，蔡明政、梁偉明(2007)輔以「官方」所具有之特性，將運動官方網站分為下列五類：

(一) 運動組織官方網站：

以推廣體育運動或體育運動業務為主的職業或非職業組織，所架設之專屬網站。提供該單位組織的基本資料、聯絡方式與最新訊息。在此蔡明政、梁偉明(2007)以中華職業大聯盟的 La New 熊棒球隊為例，中華職棒 La New 熊官方網站(<http://www.lanew-bears.com.tw>)，首先在網址上便具有不可取代的權威性，該網站所有發佈之訊息均足以代表 La New 熊職業棒球隊，是所有 La New 熊隊球迷網路上最具信賴的訊息來源；非職業運動組織則包括各單項運動協會、體育總會、委員會或運動行銷公司、國家執掌體育業務之部門，如：中華民國行政院體育委員會之官方網站(<http://www.ncpfs.gov.tw>)，其內容包括體委會介紹、相關法令規章、出版品及研究統計，以及發佈全國體育活動之最新訊息。

(二) 運動賽會官方網站：

指舉辦各類職業或非職業體育活動及運動賽會時，主(承)辦單位為此活動或賽會架設的專屬網站。網站提供關於賽事的各項資訊，由於此類網站是依據活動或賽會而產生，體育活動與運動賽會又各有不同性質，於是常出現時效性的運動賽會官方網站。如：2006年洲際盃棒球賽官方網站(<http://sport.yam.com/special/ic2006>)，由國內著名的運動資訊網「蕃薯藤」承製，不僅為主辦單位節省成本，藉由蕃薯藤入口網站下屬之體育網本身已有的閱讀族群，為此一賽事官方網站帶來了可觀的瀏覽人次。

(三) 運動媒體官方網站：

指以傳送各類運動新聞獲媒體為主的媒體架設之專屬網站。如廣受歡迎的 ESPN 運動頻道官方網站(<http://espn.go.com>)，該網站不僅提供詳盡的最新運動新聞，以及過去的運動紀錄，當 ESPN 於電視實況轉播運動賽事的同時，官方網站也同步線上文字直播，相當體貼和補足網路使用族群本身在電視收視不便上的不足。

(四) 運動商務官方網站：

販售運動用品的企業團體或公司行號，為加強電子商務功能而架設的網站。此類網站強調商務功能，在品牌形象塑造、線上商品展示都十分注重，知名運動品牌 Adidas 台灣官方網站(<http://www.adidas.com.tw>)，不僅有豐富的產品展示和門市介紹之外，還會為因應不同時期的運動熱門主題改變網站的風格，如：2006 年世界杯足球賽期間，Adidas 官方網站在設計上的呈現上便充滿了足球元素的視覺效果，並且也發布由 Adidas 主辦或贊助的相關公關活動之介紹。關於此類在賽事時效性方式之設計呈現，本研究和創作也將之列入參考和應用，如：當運動員獲獎、達成某階段性紀錄、所屬隊伍進入季後賽、個人代表國家隊參與賽事等等狀況時，以延伸該運動員官方網站之多元性，同時爭取上網者之認同感。

(五) 個人運動員官方網站：

特定運動員的支持者或是某單項運動的愛好者，為了表現支持與推廣所建立的網站，至於強調官方的權威等特性，必須由運動員本人出面認定，聲明將個人的資料、照片、商品與各類記錄等單獨授權予單一網站，該網站便具備「官方」性質。此項分類，便是本研究和創作所欲探究之領域，並且將研究範圍定義在「推廣和支持某特定運動員之動機所建立的官方網站」之範疇。

第四節 運動行銷之內涵

邱金松(1999)在體育運動策略性行銷一書中曾提出，體育運動產業的企業化已是體育活動發展已邁入成熟週期的國家，所普遍採取的重要經營之道。而如今的台灣運動產業之發展，在職業、半職業運動聯盟進年來的推動努力下，結合體育專業媒體和有意願投入之贊助企業，慢慢將台灣的運動行銷商機和市場擴大開來，譬如發展快屆滿二十年的中華職棒大聯盟、近五年內迅速成長的 SBL 超級籃球聯賽以及經營許久的台灣職業撞球聯盟。於是，以這些運動整體產業之最高等級之職業、半職業聯盟為發展火車頭，帶動它們各自所處的運動項目之基礎、周邊賽事之被參與度、關注度和潛藏商機之出現。

在討論到運動行銷的內涵之時，根據所彙整之相關運動行銷資料，除了圖一所呈現運動行銷在學理上的內涵意義外，筆者認為運動行銷在執行上，可分為兩大主層面的發展路線。一為直接將運動性賽事產品和服務銷售給消費者；二為將其他周邊之產品及服務，藉由運動性賽事產品和服務的舉辦，以行銷的手法銷售給消費者(Mullin, Hardy, & Sutton, 2000/2003)。此外，運動行銷亦為體育運動經營最具動態性之層面，包含了通路、定價、促銷(廣告、銷售和公眾議題報導)和公共關係操作等策略執行面。此外，根據吳松齡(2003)在休閒產業經營管理一書中之論述，產業競爭優勢與市場地位乃取決於產業本身的環境與特質，組織若能有效計畫與利用行銷，有助於組織環境與市場特性之融合，吸引顧客，進而提升市場商機。



圖 2-1：運動行銷學之內涵圖

資料來源：鄭志富、吳國統、蕭佳惠譯，2000，110 頁

程紹同等(2002)在其運動管理學導論專書中曾指出，運動行銷實際上可包括以下三個重點：

- (一) 運動行銷的基礎應是源自行銷理論，以滿足消費者需求為最大前提，亦是顧客導向的。
- (二) 運動行銷的類型可概分為「運動相關產業行銷活動」與「產業透過運動進行之行銷活動」，後者正是運動行銷有別於一般產業行銷的最大特色。
- (三) 運動行銷必須藉由執行有計畫性的活動來完成，其最終任務是達成組織本身所規劃的目標。

筆者認為，運動行銷在行銷學中衍生出對於運動產業之助力，乃在於協助運動產業此一原生於非商業活動的範疇，在進入商業市場考量機制之時，提供組織內每一層面所需注意和增強的建議，並且協助職業運動組織找到消費者最需被滿足的需求。

但運動行銷如何將內在之意涵，向外部的世界去拓展和開發，藉以滿足眾多消費者之內在需求，將取決在組織決策者如何正確、適切地運用諸項行銷手法。以下圖二所示，根據孫美蓮、顏君彰(2005)所歸納的四大類運動組織所能採用之運動行銷工具，將運動行銷在執行面上的運用，以及如何引導運動組織開拓出行銷基本 4P 策略下的諸項適應性策略，正完成把產品和服務導向消費者的過程，藉由歸納的方式為運動行銷所能依附和運用的行銷工具做出一個說明。

(一)廣告 (advertising)：

張良漢(1999)指出，廣告是市場的原動力。在所有的促銷活動中，廣告的重點就是在進行有效的溝通，也就是「說廣告」是一種溝通的過程(Mullin et al., 2000/2003)。在廣告工具裡，可供選擇的有：平面媒體(如報章雜誌、紀念冊等)，電子媒體(如電視、宣傳短片等)，標誌類(如大型海報、懸掛物、吉祥物)，人物

代言(比如球星、教練等)，行動體(如職業運動團體專屬飛機、巴士等)，廣播，網路。

(二)人員銷售 (personal selling)：

藉由任何面對面的溝通與了解的機會，使銷售人員有機會說服消費者。比如各職業運動團體所成立之支持者後援會、啦啦隊等，藉由在球場內外所舉辦之活動，藉由群體內人際傳播的方式，使運動組織所安排負責該項事務的人員，得以有更多機會去說服消費者，與消費者再溝通之下建立起一個組織外部的主要意識，提供運動團體組織更多思考的角度和方向。

(三)促銷銷售 (sales promotion)：

「促銷銷售」這個名詞被定義為：「凡是不適合採用廣告、個人銷售及公共報導手法等方式進行的其他所有溝通方式」(Pitt & Stotlar, 1996/2000)。比如藉由招收會員的經營機制，提供購買門票、周邊賞品之折扣和其他優惠，刺激消費者的投入意願和好感。

(四)公共關係 (public relation)：

公共關係是以管理社會信息為主要內容的現代管理科學和管理技能。從運動行銷的目的來說，公共關係為一個整合行銷溝通策略，它將會試著去創造多元的媒介來對大眾團體表達組織的理念、目標及目的，以建立相互了解與支持的關係 (Mullin et al., 2000/2003)。比如中華職棒大聯盟在每年球季結束後，持續性舉辦的回饋列車之旅，此一藉由職棒球星回到母校球隊指導、參與學弟學妹的練球時間，同時給予較偏遠地區且經費不足的學校球隊，在硬體和軟體上的各項支援，不但能營造組織本身的正面形象，亦是實際去幫助組織自身在長願發展上，推動更多未來希望新血的成長，以及優化外部發展環境之雙贏動作。

如此透過上述的四大類行銷，顏君彰等(2004)認為藉由促銷工具的組合，亦

使運動性組織團體創造出更多價值與長期性商業利益，並間接在參與者、競爭者與環境三者中取得一個平衡，進而發現組織所應改善的問題所在，最後達到組織所設定之遠景。

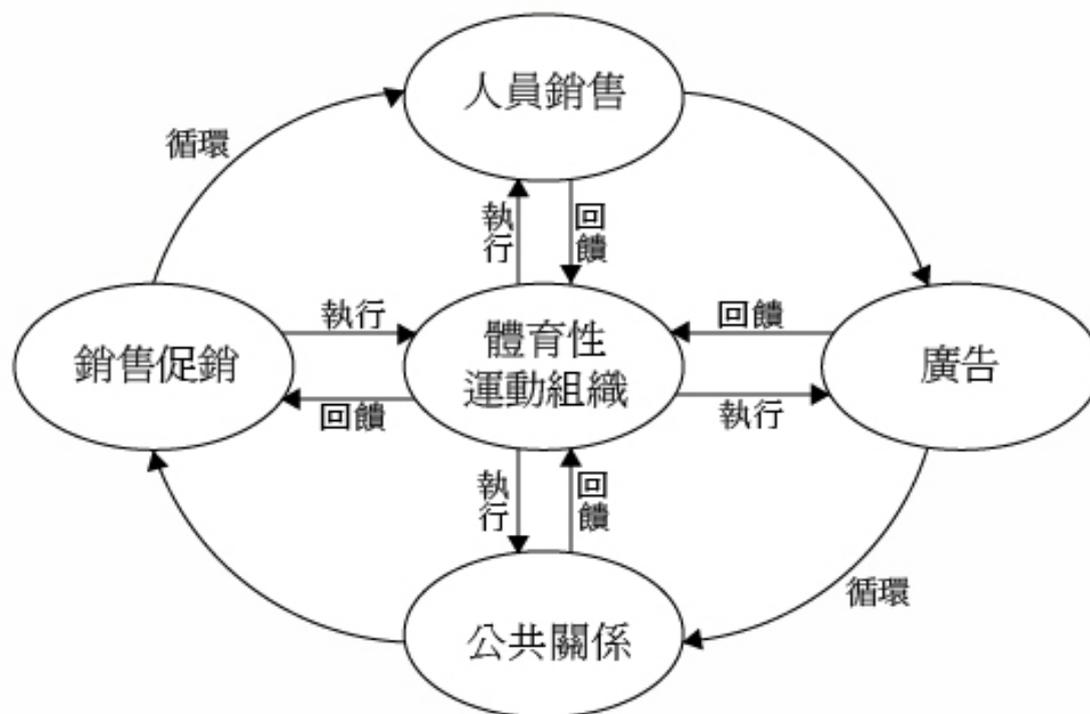


圖 2-2：體育運動組織可採用的四大類促銷組合工具運行示意圖

資料來源：Mullin, Hardy, & Sutton (2000/2003)

第五節 國內運動行銷發展之現況

根據陳維智(2004)在談運動行銷專刊中之論述指出，運動行銷這幾年中已成為商界中一股新興勢力。台灣運動產業在國民所得提高的數年後，輔以週休二日、休閒觀念普及的外圍環境因素刺激下，業已持續的蓬勃成長當中。根據中華職棒電子週報 53 期指出，國內職業棒球運動從 1990 職棒元年開打後，歷經超高人氣的兄弟王朝時期、簽賭案疑雲紛擾、那魯灣聯盟成立分食市場、兩聯盟合併、職棒逐漸回春等高低潮的歷史沿革，截至當時電子週報發文的職棒十六年為止，中華職棒例行賽球迷進場人數較前一年大幅成長 80.08%，並且總票房也以 115.97%之成長率作收，在全年度超過百萬人次的球迷進場看球下，將此一台灣職業運動的先驅聯盟，注入一股回春的動力，也因著商業時勢之所趨，帶來了職業運動在台灣諸多試驗、發展的可能性，而在近三年職棒回春的同時，如何吸引更多球迷、鞏固舊有球迷便是目前各職業運動球團首重之議題。

根據張光達(1999)在大專體育期刊中對於運動行銷之論述，為提高組織效能，並適應時代變化的實質需要，各職業運動團體擴大服務範圍、提高服務品質以及多充分利用有效性的策略性行銷計畫，有助於幫助職業運動團體組織解決財務壓力、增加參與者，以及完成建立組織形象與產品促銷等功能，因此唯有透過完善的百變行銷亦能鞏固市場，並創造運動產業成功的契機。

如前段所述，台灣的職業運動發展史上，以進入職業化將邁入第十九年的中華職棒大聯盟(Chinese Professional Baseball League)為發展歷程中各項運動之帶動者，但中華職棒大聯盟之所以漸入經營成熟之基礎，在於其下由棒協所主管之學生三級棒球聯賽如國小少棒、高中青棒、大學成棒等各季聯賽，為其上的職業聯盟提供未來人才之培育和訓練，學生棒球聯賽暨身為台灣棒壇基之礎所在，另一方面也承受著職業棒球的激勵與回饋，有著相互依存的長期合作關係，在職業

棒球各球團均已在運動行銷的執行上，日漸純熟和敢於嘗試的今日，也帶動了台灣的高中棒球聯賽尋求贊助廠商支援與合作的觀念，在外部行銷與內部資源均獲得改善後，使得球賽水準之上升得以同時表現在硬體和軟體兩部分。

同樣的發展歷程，在台灣具有相當數量人口參與的籃球項目中，在 1996 年中華職籃倒閉後，反倒是由基層的學生籃球當起發展的動力，在體委會與運動用品廠商 NIKE 的合作之下，將高中男子籃球聯賽 HBL(High school Basketball League)此項年度性質舉辦的賽事，藉由報章媒體、運動用品店面通路以及校園人際傳播的諸多行銷管道，包裝成爲當時台灣關注程度最高的籃球賽事，在贊助廠商不斷的投入資源以及南北名校對抗的話題炒熱之下，隨著各高中明星球員的成長發展，將台灣的基礎學生籃球賽事，一路從高中聯賽炒熱至大專聯賽，進而催生出購票入場看球的半職業化籃球聯盟 SBL(Super Basketball League 超級籃球聯賽)，支撐起中華職籃聯盟倒閉後，台灣職業籃球又一次獲得重生發展的契機。

在以上兩個在台灣發展較具參與熱度的兩項運動，均已嚐試過和運動行銷結合之發展歷程的事實基礎之上，得以印證劉碧華(2004)針對運動行銷之概念所提出之以下論述：(運動)行銷概念是人們需求與慾望，其需求與慾望將作爲企業未來方針與決策基礎，並能針對目標(消費者)，選擇最佳方法來滿足顧客需求，最後藉由滿足了顧客之需求，達到組織遠景。

綜合上述專家學者之觀點和論述，筆者認爲本研究所欲研究和創作之球員個人官方網站，實乃運動行銷架構中的「廣告」策略末端操作範疇之一部份，而運動產業之官方網站原本所具備之消息公佈、活動告知或是召聚球迷等連繫功能，不但是將球賽或是球員的本身意象傳達給球迷，也靠著網站不同頁面之分類規劃，將其他週邊產品、服務或是群體意識之匯集等諸項目標，藉由網站本身的建

立和運作，同時達成運動行銷之兩大發展主線目的。此外，藉由行銷學的新興議題「品牌管理」、「品牌延伸」之內涵，將運動團體組織從商品直接導入消費者心中，成爲一種認同和信仰意識的過程，正是本研究和創作所立基之論述基礎。

第六節 品牌化設計行銷

探討完關於官方網站、運動行銷的相關文獻後，接著則是進入到和設計相關的品牌化設計行銷發展模式，此一領域之範疇，共包含了「品牌經營」、「品牌延伸」、「品牌延伸」以及「品牌化設計」等論述所組成，而為何所以探討之的原因，在於各種行銷活動之下的操作，都必須先了解企業本身的「品牌價值」，方能建立起強勢而易被了解的市場定位。根據設計雜誌第 87 期中品牌化設計行銷發展模式一文中指出，任何運用行銷操作去推廣本身組織的計畫，都必須藉由品牌的核心價值之鞏固，以密切結合廣告、促銷、網站、包裝等外在部門，如此方能在傳播過程中產生持續且一致的消費偏好強度。因此本研究再文獻探討的部份中，特別在運動行銷的論述之後加了此一討論「品牌化設計行銷」的部份，一方面補足現今行銷趨勢的新興思考重點，一方面也開始為本研究所著重之實務操作的設計執行範圍，先行作好理論基礎的鋪陳和基礎認識。

一、品牌的基本概念

在討論品牌化設計行銷的部分之前，筆者先就所收集的資料解釋「何謂品牌」、「品牌所具有的意義和價值」、「品牌與消費者之間的關係」，以及「品牌在行銷過程中所扮演之角色」。

Kotler(1998)在行銷管理-亞洲實例一書中曾提出，品牌是指一名稱、術語、符號、記號、設計或上述的綜合體，用以辨識賣方的產品和服務，並可和競爭者的產品或服務有所區別。筆者認為，這是品牌本身所被給予的定義，以及它在市場上所存在的最原始元素，未經任何變化之前的最基礎定義。

而什麼是品牌所具有的意義和價值？Kotler(1998)也指出，品牌賦予產品（或

勞務)的附加價值(added value)；一項產品除了本身品質及功能所保證的價值外，因為灌上品牌名稱後使產品在消費者心裡增加(或減少)額外價值，這樣的效益稱為品牌權益，也是品牌在市場上所具有的存在意義和價值。

至於當品牌進入市場與消費者接觸時，彼此之間所存在的交互關係為何？Kotler(1998)認為此一關係，指的是存在於消費者心中對於某品牌的「聯想」，此聯想反映出對該品牌的認知，也就是消費者已經形成有關品牌的知覺組合，亦可說是消費者對品牌的知覺性概念，可以是正面的、負面的或是無感的。而品牌在此交互關係中的表現優劣與否，及表現在品牌背後的經營團隊為其品牌所達到「品牌知名度」。根據上述資料之匯整，筆者認為品牌是資本主義商業機制的市場中，發展到成熟完備後的概念，而搭配起成熟市場下所運行的行銷顯學，行銷催生了品牌意識，而品牌也幫助行銷在操作上開拓更多可能，行銷把品牌推入消費者的生活諸多面向之中，品牌也幫助行銷目的和策略轉化消費者的生活習慣，彼此存在著一種相互包含、相互依存的共生關係。

因此我們可以得知，「品牌」此概念運用了消費者在日常生活中，自然而然運行累積的生活經驗、價值衡量和思考聯想，而通過了「品牌聯想」(或稱品牌印象)這個動作，在消費者的食、衣、住、行等記憶中，任何與品牌有關聯的事物，包括產品特色、顧客利益、使用方法、使用者、生活型態、產品類別、競爭者、國家和文化水平等具象抽象聯想，都是企業組織經營者的切入點和商機所在，這使得行銷動作在切入這些既存事實的過程中，顯得更靈活和有說服力。而當聯想的操作日漸成熟和完備後，品牌變成了一種「權益」和「認同」，它能幫助消費者處理資訊，並協助消費者在眾多品牌中做出定位的動作；同時，消費者在市場機制下被長期教育後的聯想習慣，也就是「品牌延伸」所仰賴的基礎。

二、品牌延伸

廣義來說，品牌延伸指企業在既有的品牌下引進新產品，除了組織所提供的核心產品之外，所延伸出額外的商品或服務稱之(Apostolopoulou, 2002)。反映在本研究中，便是在職業運動組織所提供的賽事內容之外，運動聯盟、球團所提供的延伸商品，比方各球團球迷專屬的加油道具、紀念商品、營隊、公開活動等。

根據 Keller(1998)對於品牌延伸的定義，品牌延伸可分為兩種操作模式：

(一)直線延伸（產品線延伸）

指品牌在現有的商品種類中移動，將原有品牌提供的現有產品類目，運用在組織所訂的新目標市場中，所建立的區隔基礎在於產品本身組成性，但仍舊立基在同依產品類目裡。在運動行銷的運作案例中，比方職業運動除了例行賽此一核心主力商品外，於例行賽球季外仍會舉辦跨聯盟、跨國際之友誼賽、錦標賽。

(二)種類延伸

這是指將品牌移出現有的市場區隔，進入全新的市場，也就是指母品牌之認同意識，被運用在除了現有核心商品之外的產品類別。根據黃中皓、呂嘉囊(2006)的整理，諸如歐美許多發展臻於成熟完備的職業運動團體，比方美國大聯盟的紐約洋基棒球隊，在本身球迷數已達相當數量後，便成立起自己的專屬電視頻道，除了直播、重播自己母隊的賽事之外，也製作許多球員和球隊其他面向的深度報導在其中；而歐洲西班牙的皇家馬德里運動集團，擁有跨足籃球、足球成立的兩支人氣職業球隊後，更成立了「皇家馬德里電視網」，除了運動賽事相關的節目內容外，尚還包含了許多生活性育樂節目。

而品牌延伸能帶來什麼利益？為何要在母品牌已具備生存和發展能力的時候，繼續作出這樣的操作？根據劉水深、彭建璋、呂旺坤(2005)的說法，企業可以利用其品牌早已在消費者心中建立的認知與印象，協助新產品進入新市場，而

在母品牌的護航之下，其提供的利益大略可分為兩個面向：

(一)促進接受新產品

此面向若基於組織開發新產品的經營來思考，藉由母品牌的勢力涵蓋護航，一方面可以降低新產品的失敗風險，另一方面也能降低廣告宣傳的成本，同時在提供消費者多樣化的選擇上，也有助於建立母企業品牌的權威性和信賴感。

(二)提供母品牌或企業之回饋利益

此面向則是基於母企業品牌經營考量去思考，經由品牌延伸的規劃和執行，將母品牌的意義包藏在延伸品牌中，可以再次宣達母品牌的精神意義，並切再次強化和增加母品牌的印象。同時，經過新市場的區隔策略後，可以為母企業引進新的顧客群，為拓展母品牌更大的市場覆蓋率。此外，當品牌延伸的執行動作延續到後期驗收評估時，所得到的新市場經營結果和心得，也能為母品牌在往後有需要重新修正品牌內涵時，提供相關的建議和規劃方向，作為下一次延伸動作的基礎依據。

根據黃中皓、呂嘉囊(2006)的說法，品牌延伸也並非百戰百勝，仍需注意其操作上可能存在的風險性。宏碁集團前董事長施振榮(2005)曾指出，品牌最大的妙用之一就是具有擴張性，但是也不是任其無限制擴張。無限擴張的結果，不但缺乏效益，若使用不當反而會導致幕面效果，傷害原來的品牌價值。而其中較嚴重的負面影響有兩類：

(一)品牌失焦與稀釋

此影響指當一品牌連結多元產品時，最容易產生定位混淆的問題，使消費者在聯想和認知的過程中產生混亂，進而影響到品牌價值。如中國知名的家電品牌海爾在 2004 年的品牌價值評估低於 2003 年，根據諸多報告研究分析的結果顯示，正是肇因於產品過度的多元化。

(二)延伸失敗

此類之影響，是指當延伸產品進入新市場後，在銷售量或是品質度上表現不

佳，這對母品牌所造成的損失和傷害是最大的，不僅影響母品牌的形象，也會將負面的感官波及到其他已開發過的家族品牌。此時，企業就必須謹慎的評估，是否該結束表現不佳或持續虧損的延伸失敗產品，避免更多無法誤估的傷害加諸在整個母企業旗下任一品牌的身上，壓縮未來更多可能獲利的空間。

三、職業運動品牌延伸之成功法則

經由上述文獻的探討，我們可以了解當企業藉由品牌經營、品牌延伸所帶來巨大的利益和商機時，同時也得考量可能隨之而來的風險。因此，行銷計畫事執行前的計畫與評估工作，便決定了品牌延伸結果的優劣與否，如何能創造風險範圍內的最大獲利空間，將延伸品牌的數量和品質做有效的控制，在此便根據黃中皓、呂嘉囊(2006)所歸納的職業運動品牌延伸之策略類型，提出國內外延伸策略的類型案例(表 2-2、表 2-3)；以及 Apostolopoulou(2002)針對美國三大職業運動聯盟(NFL、MLB、NBA)展開調查後，所歸納出七項供運動組織團體在操作品牌延伸時，所需注意的成功關鍵因素。

而本研究所遭作執行的運動員官方網站，也正是包含在該法則前，職業運動品牌延伸性分類中資訊類延伸產品的一環，希望藉由這七項成功關鍵因素的探討和認識，能為後半部的創作執行提供明確的方向指引和規劃建議。

延伸類型	案例
運動類	運動育樂營、球隊商品直營店、青少年聯盟、街頭聯盟
娛樂類	吉祥物、啦啦隊、樂團
媒體類	電視及廣播節目、轉播站、付費節目
資訊類	球隊刊物、網站
低相關類	藝廊、健康體適能俱樂部、信用卡、飲料、非球隊相關商店

表 2-2：美國職業棒球球隊品牌延伸策略類型

資料來源：黃中皓、呂嘉雯(2006)整理自：Apostolopoulou, A.(2002). Brand extensions by U.S. professional sport teams: Motivation and Keys to success. *Sport Marketing Quarterly*. 11(4), 205-214.

延伸類型	案例
運動類	運動育樂營、兄弟象隊商品專賣店※、興農牛盃中部大專院校硬式棒球聯誼賽
休閒娛樂類	吉祥物、啦啦隊、樂團、隊史館
資訊類	球隊定期刊物、網站
低相關類	信用卡、飲料、廣告服務、電話卡、兄弟象 VINO125 紀念機車
※授權商品分類	
服飾類	T 恤、風衣、排汗衫
球員商品類	球員卡、球衣、寫真集、球員陶瓷玩偶
配件飾品類	皮夾、帽子、吊飾、毛巾、背包、運動眼鏡
簽名商品類	球員簽名版商品、簽名球
紀念商品類	總冠軍紀念 T 恤、總冠軍特集刊物
加油道具類	加油棒、氣笛、加油小旗
棒球用具類	棒球手套、球棒
文具類	筆類用品、筆記本、便條紙
3C 產品類	手機、筆記型電腦、滑鼠、滑鼠墊

表 2-3：中華職棒大聯盟球隊周邊商品策略類型

資料來源：黃中皓、呂嘉雯(2006)整理；※「指授權商品」

(一)球隊品牌力量

Aaker(1991)、Apostolopoulou(2002)、Keller(1998)、Tauber(1981)皆指出當母品牌力量越強勢，品牌延伸就愈容易成功。Apostolopoulou(2002)的研究中更進一步說明，尤其當球隊戰績越佳時，更易助長品牌力量的提昇，帶動延伸產品的銷售量。然而，球隊的戰績不是行銷人於所能控制，因此 Apostolopoulou 便認為應從「經營球迷」的觀點著手，畢竟品牌力量的主要來源是來自廣大的球迷，而這也是球團行銷人員較能控制與發揮的部份。所以，職業運動經常從長久經營球迷的理念開始，許多球團或是職業運動會開發年紀輕的小球迷，以培養其未來成為該運動或該隊的球迷。

而美國職業球團也常為不同年齡繩的觀眾設計不同的行銷活動，如美國大聯盟的亞歷桑納響尾蛇隊，為了鼓勵所屬亞利桑那州當地的年輕、貧困青少年認真向學，球團以隊上的明星球員 Luis Gonzalez 的名義進行社區關懷活動，舉辦一個名為「Kids Going Gonzo for School」的獎勵制度，並提出 20 條規定和要求，希望提高這些弱勢出身的青少年學生在學校的出席率，只要能夠完成並符合這些規定，就能夠免費到球場去看響尾蛇隊比賽，並獲得相關紀念品。此活動在 2003 年共有三千多位青少年學生獲得此項獎勵，而字活動開始至今業已有一萬多名學童受惠。此外，響尾蛇隊更未這些弱勢出身的青少年準備了生涯規劃、拒絕毒品、如何抗拒不良同儕、尊重生命以及預防輟學等社會教育課程。除了經營青少年族群的區塊之外，對於其他年齡層或是任何潛在的球迷，美國數個職業棒球團也都曾對於中壯年與銀髮族的球迷，球團也都惠不斷推出屬於該族群的公關行銷活動，以吸引這些富有消費能力且有閒的族群。

以上這些對外經營球迷的行銷操作，凝聚起廣大球迷的認同，但 Gladden 和 Miline(1999)認為球團提升球隊的品牌力量，除了對外長期經營球迷外，仍不可

忽略以下在球隊本質內的著立點：如明星總教練、明星球員、球場娛樂活動、場館軟硬體服務、隊徽設計等。

(二) 認知契合度

在此 Apostolopoulou(2002)曾指出，認知契合度所強調的重點，除了延伸產品(或服務)與球隊品牌的連結程度外，最重要的是延伸產品能符合球對品牌精神、價值及風格，達到宣揚球隊品牌意義，強化球隊品牌形象的效果，才能確保品牌延伸的成效。然而行銷人員需要大膽創新的延伸產品外，也需要去思考如何使產品和球隊品牌給受眾之感官做出完美連結，因為在開發產品的過程中，除了直線延伸和高相關度的產品線外，必然會出現與球隊品牌低度相關的延伸產品，因此如何能左出令球迷滿意、感受自然且合理的連結，在產品開發計畫的初始時，是相當需要去審慎構思的。

此外，Apostolopoulou(2002)的研究也表示，當球團作出品牌延伸的操作後，等於是進入一個全新的市場，必然要接受全新的環境考驗和檢視。於是，獲得新市場領域該有的專業知識、招募延攬該領域之人才等關鍵佈局，將決定消費者是否對新產品投入信心認同之與否。而筆者認為，不但只是新產品接受新市場消費群眾的考驗，原有的母品牌也會接受同樣的標準檢視，因為無論兩著之間的連結緊密與否，消費者自然會在品牌聯想和轉移的思考中，將對母品牌原有的信任和認同，連一併在新產品(或服務)的購買、體驗上做出判斷和偏好。

(三) 有效宣傳

所謂有效宣傳，所要強調的就是「品牌參與度」。根據美國一項研究調查，消費者認為近 80%的產品其實都是提供相同的東西(Blair, Armstrong, & Murphy, 2005/2005)。意思是說儘管企業認為他們所提供的商品有多麼的不同，但從消費者的觀點看來，經由對自身的購買力、使用經驗衡量後，卻是大體相同的。這說

明了當產品差異化不再是刺激成長的利器時，品牌差異化才是企業成長的關鍵。藉由品牌，產品可與消費者間建立一個獨特的情感與價值，才有機會在眾多同性質高的產品中脫穎而出。洪順慶(2004)曾指出，品牌經營的最終目的在於和顧客建立某種獨一無二的關係，且認同其品牌價值。在消費者行為學理論中，情感的附屬也是影響消費者做出購買決策的重要因素之一。

而提到了情感附屬的部份，便是許多行銷理論中不斷強調的「品牌經驗」之核心，也正是本研究在討論運動行銷時，為何要去補足探究的品牌相關文獻的原因，因為運動體育組織與消費者之間的關係建立，與其他消費性的產品、組織類別相比，更重視消費者的偏好、情感依托以及最重要的「感覺經驗」。如果現在主要的購買選擇是取決一種「感覺」，那麼品牌就必須要去創造新的感覺經驗(Blair, Armstrong, & Murphy, 2005/2005)。而在運動行銷的範圍內，為了創造一個高度被參與性的運動組織之品牌經驗，運動組織之行銷人員必須清楚了解與球迷相關的一切資訊，讓球隊品牌得以融入他們的生活，然後選擇正確的媒體，在不同的接觸點呈現品牌經驗，以達到強化球迷「參與」品牌的感受之目的，唯有在這樣的準備動作下，才能完成有效的宣傳。比方現今中華職棒各球團，對於較年輕的球迷群眾，因為網路的接受度和觸及率高，所以在連絡訊息的企劃上會藉由電子信箱、線上討論區等規劃，完成訊息傳播的任務。至於年紀較大的球迷，球團仍會透過傳統的郵寄方式、報紙、電視、電台等方式，告知球團近期的相關活動資訊。

以亞洲近年來在職業足球運動上發展蓬勃的日本為例，根據黃振家(2004)在東瀛球場行銷術伊文中指出，日本職業足球聯盟(J-League)自開賽以來，聯盟即對連賽進行整體包裝，除了聯賽徽標、主題歌外，還推出聯賽專屬飲料、快餐等別具特色的服務，而每一支參賽隊伍也都規劃屬於自己特色鮮明、貼近在地風格文化的吉祥物、隊徽、隊旗以及隊歌。此外，各支球隊為了與地方保持緊密的關

係，透過不定期舉辦活動、友誼賽以及開辦基層足球學校，在積極提高當地居民參與足球活動的努力下，也同時鞏固了當地居民對於球隊品牌之認同感，將足球運動從陌生的歐美運動，轉化融入進各縣市民眾的生活中，成為各地居民在參與該運動時，心中情感所歸屬依附的象徵性球隊。

而事實也證明，日本在該聯盟有計畫性地推動足球職業化之下，這些措施為球隊票房打下厚實的基礎，而隨著職業足球的興盛，相對也帶動了周邊經濟效益，促進了足球相關的運動服飾、用品和配件等商品的熱銷，也為日本發展足球的整體外部環境建立了良好的發展契機。

(四)延伸產品品質

洪順慶(2005)曾指出，產品品牌的核心在於產品品質，所以為了打造品牌力量，首要之務則在於精良的產品品質。於是，Blair(2005)等人也針對這點指出，品質差的產品或許可以靠著打廣告、促銷，在短期內達到銷售目標和攻佔市場版圖的目的，然而他的有效期限也短，因為沒有一個廣告能克服一個差勁的產品經驗所帶來的問題。Apostolopoulou(2002)的研究亦指出，雖然職業運動團體的品牌名稱能帶來可信度，但延伸產品本身的品質才是最重要的。所以，無論母品牌力量有多強大，其延伸產品也必須兼具高品質，能滿足消費者的需求、流行趨勢等。於是乎針對產品品質的訴求，呂佳囊(2003)在另一個商機：授權商品一文中曾指出，如美國職業球團或運動組織所出版授權的商品，都會在產品授權的合約上加入多項條款，用以控制授權產品的品質，並且可要求產品製造商提供樣品給球團作為歸檔保存，之所以會這麼小心翼翼的操作，是因為產品的品質深深關係著球迷的使用滿意度。

(五)產品創新度

楊秉峰(2004)曾指出，隨著科技的快速發展及消費者需求的瞬息萬變，產品

生命週期縮短，產品不斷推陳出新，企業假如無法投入新產品的研發，就將會被市場所淘汰，而這席話正是在討論關於產品應力求創新的觀點，以及其產品生命得以維持之重要關鍵。正如前文所述，今日的產品同質性高，差異不大，在經營者無法創造產品的差異性時，消費者在做出購買決策之前，就很可能會先從價格的面向去優先考量。但經營團隊若能開發出不同以往的點子，也就是對於組織本身或是市場而言，具有高度新穎程度的產品或服務，不僅對於延伸產品或品牌本身都有大大加分的功效，同時能達到有限市場中開發新財源的雙贏局面，因此產品創新亦可說是品牌延伸成功的重要因素。

比方美國職棒大聯盟近年來藉由網路傳輸速度科技不斷更新的優勢基礎，推出所謂的付費線上直播服務為例，只要球迷經由刷卡或是轉帳繳付年費後，便可以載任何有網路的地方登入轉播所屬網站，觀看大聯盟的任何一場棒球比賽，即使錯過了直播的某場比賽，亦可擷取網站上已存檔好的影片來觀看，此一服務推出之後，克服了美國境外球迷常因時差的關係，無法準時收看直播的困境，使得原有的本國市場得以觸及到海外各國，也擴展了更多收入來源。

(六)加強通路管理

根據 Apostolopoulou(2002)的研究指出，與職業運動組織合作販賣周邊商品的零售商中，銷售據點距離所屬主場地附近越近的零售商，其銷售量越佳。探究其原因可能是由於球場本身是一個比賽的地點，對球迷來說容易辨認，可以輕易地聯想到球隊商品販賣此項動機，在地理位置上也容易熟記。此外，若將銷售點是在球場內或球場外，有助於延伸產品與球場特色做結合，更能強化球迷對於球隊品牌的聯想力道。比如美國職業棒球大聯盟各球隊皆在主場內或外設有商品專賣店；在國內的情形，兄弟象棒球隊則在母企業的飯店機構附近，設有兄弟象球迷之家商品專賣店，統一 7-ELEVEN 獅棒球隊則在其主場地台南棒球場設有統一獅商品專賣店。

此外，Apostolopoulou(2002)的研究亦發現，某些負責銷售職業運動團體延伸商品的零售商，業績表現並不理想，仔細追根究底後發現，由於產品代理商並沒有善盡監督零售商的責任，導致零售商對於產品推廣不力，因此銷售的業績自然欠佳。於是職業運動團體的經營團隊決定，直接性地監督並管理其下屬所有販賣相關週邊商品的零售商，而此一動作也反映在營收數據上，確實達到了成效。

(七)明星球員

根據「富比士」(Forbes)雜誌專欄作者 Murphy(2005)的報導分析，美國職棒大聯盟西雅圖水手隊過去五年平均年收入一億六千三百萬美元，排名全聯盟第四位，絕大部分的因素來自於對中日本籍明星球員鈴木一郎。當鈴木一郎加入水手隊第一年時，由於吸引大量日本球迷關注，使得當年進場觀眾人數提升 12 個百分點，加上其優異的表現連帶也使得水手隊周邊商品大賣。另外如美國職業足球聯盟的 David Beckham、美國職籃克里夫蘭騎士隊的 LeBron James 等等皆是球隊的搖錢樹。Keller(1998)曾引用學者 Farrell 之論點指出，明星運動員的優異表現可以提升週邊商品的收入，並且明星運動員自職業運動發展一直以來，一直是職業運動組織收入來源提升的重要活力來源，若能加以善加利用、包裝和培養，對於職業運動組織所開發的延伸產品，無論是以代言或是專屬的方式將會有極大的助益。

此項歸類在運動行銷操作中的關鍵成功因素，也正是本研究所要切入的重點，所要去立基的運作範疇。筆者認為，回顧品牌延伸的利益內涵之中，以國內的職業棒球市場為例，除了球隊與球隊之間的賽事產品，以及球隊為單位的相關認同商品、服務之外，藉由品牌延伸提供消費者更多樣化的選擇，莫過於操作、包裝隊伍內的明星選手們。而在母球隊品牌的護航之下，各球員的個性、球風、外形和處事風格都各有特色，輔以戰績表現優秀、個人風格鮮明等條件的幫助之下，足以對母品牌已認同之消費者，提供更多樣化的選擇。

而此一關鍵成功因素，除了和品牌延伸中「促進接受新產品」相呼應外，在「提供母品牌或企業回饋利益」的部份，也都能做到該有的延伸和觸及。比方明星球員的優秀表現若在聯盟中名列前茅，不但個人品牌價值在球迷心中有所提升，連帶的也會助長了對其母隊培育和照顧有方之認同；而許多原本對於較陽剛、需熟悉比賽規則的運動賽事產品，並不感到熱衷和關注的族群，在接觸到以明星球員為出發點的延伸品牌時，會反映出比以往對於賽事的熱衷度更高的興趣，藉由明星球員這個延伸性產品的中介腳色，進而把這群原本對運動賽是冷漠的族群，拉近到運動整體產業的市場中，也幫助母品牌增加原有的市場覆蓋率。

因此，本研究基於明星球員在運動行銷中，扮演著品牌延伸操作中的中介角色，又具有和母品牌相生相助的關係因素，且隨著球員個性、外型 and 風格等不同，在內涵與外觀需搭配適切的包裝和設計規劃，足以筆者提供發揮和創作的空間，並且在國內對於該領域之探討和執行操作，相關案例實屬少見之外部條件下，故選定了一運動行銷下包含之範疇和平面設計研究做出結合。

四、品牌化設計行銷基本原則

在設計的範疇內討論品牌化時，依然得對行銷學的內涵有所認真，但如何在設計實務的操作之中，體現品牌經營的理念，並且將視覺外觀的表達和理念做最適切的融合，浪濤設計公司(Landor Associates)的創辦人華特·浪濤曾說過：「產品於工廠中生產，而品牌則是人腦創造出來的！」而因著今日科技的現況的改變，這句話的前半句或許不再完全正確，因為許多產品能夠靠著電腦程式的運算完成、許多服務性商品能夠靠著創意落實在生活中，產品不一定要在工廠中才能被製造出來；但唯一可以確定的是後半句的立意，也就是品牌建立於人腦之中。因此我們可以得知，品牌印象(brand image)是指消費者對於品牌的看法，品牌辨

識(brand identity)則是品牌給消費者的感覺，至於品牌的力量(brand power)就是消費者選擇這個品牌的動力。

而筆者認為，若以設計者的角度去思考，站在經營開發者的立場，在創意開發部門構思完品牌的內在意涵之抽象論述後，設計者便需將品牌之論述化為具象的外部視覺，當消費者對品牌形成「印象」與「辨識」的過程中，設計者將扮演著重要的詮釋角色，而唯有設計者對於論述之內涵有充分之了解，方能將品牌所欲表達的話語作精準的呈現，促使消費者對品牌產生好感、認同感甚至是忠誠度的「品牌力量」。

設計雜誌第 84 期中的「品牌化設計行銷發展模式」曾指，品牌不必迎合今日的潮流，但必須對抗時間的挑戰。如同 Levis 和牛仔褲兩個名詞早已劃上等號，但它的品牌辨識不但具有當代的風貌，同時也保有三十年前設計之初的特質。因此，成功的品牌能創造消費者對產品的偏好感，即便像 Levis 如此在同類型品項之內，與其他品牌形成巨大的價差，依然會使形成偏好的消費者趨之若鶩，這便是「品牌力量」的最佳體現。

至於品牌力量的展現，除了倚靠「印象」與「辨識」在消費者心中扎根之外，筆者認為替品牌做出市場區隔的先決判斷，也扮演著關鍵的角色。以 Nike 和 Adidas 為例，雖然兩個品牌奠基於同一類型的產品產業，但因為產品個性化的訴求各自不同，使它們各擁有自己產品的忠實愛用者。而因著市場區隔的判斷正確、具有意義且足以創造偏好度，品牌便擁有了主導市場的優勢。

根據設計雜誌第 84 期中，對於品牌化設計所提出的五項基本原則，將設計人員和文案創意人員，在為品牌執行前置發想和實際操作時，應須注意和遵行的重點，作出以下的歸納：

(一)重點化

美商奇異公司(General Electric)創辦人為發明燈泡的愛迪生(Edison)。該公司現今是美國排名前十大的企業。除燈泡外，這個大型事業集團包含了製作飛機引擎等多元產品，並且也跨足金融、娛樂業。因為該公司日漸多元化的事業發展，漸漸給予消費者複雜、混淆的公司印象。經過審慎地重新檢討後，委託浪濤公司將其公司名稱以重點化的原則簡化為 GE，各事業部門也隨之將其冗長的全名縮短。同時也將集團的標誌作了些細微的修飾，加強整體感，重點則放在各事業部的形象整合。今天奇異集團旗下所有公司名片都系統化，以一條如雷射線般的紅色細線代表企業精準的形象。其餘大如該集團的交通工具、小至產品包裝等均有仔細的設計規範。但是在規範中仍保留發揮的空間，例如商品簡介的設計規範裡包含了白、灰、黑三種底色，可以配合內文、圖片的用法加以彈性變化(圖 2-3)。所以企業的視覺規範並非總是食古不化的硬性規定，也並非一成不變到底。



圖 2-3：Landor Associates (2004)。美國奇異公司企業 LOGO

資料來源：http://en.wikipedia.org/wiki/General_Electric#Brand

(二)單純化

聯邦快遞(Federal Express)；Federal 英文字義是聯邦，給人有政府機關中庸、官僚等負面的感官印象，並且此一名詞在辭意、辭性上與快遞業並不相關。但經過文案創意人員的修飾後，簡化成爲 FedEx 後變得易唸，且朗朗上口，而漸漸廣泛的應用在該組織對外之稱號，幾乎變成快遞業的代名詞。而聯邦快在遞縮短名號後的新標誌，在設計圖中有一留白的箭頭加強方向和速度感，至於郵桶、紙袋、貨運車等所有視覺系統也都運用大量留白，表現簡單、強烈的視覺效果(圖 2-4)。



圖 2-4：Lindon Leader (1994)。聯邦快遞企業識別系統：郵桶、紙袋、貨運車

資料來源：<http://www.thesneeze.com/mt-archives/000273.php>

而另一個單純化的設計案例，則是軟體研發大廠微軟公司(Microsoft)的企業官方網頁；該公司原本的網頁藉由高超的程式運算出華麗的動畫外觀，用以表現該公司在思考上具有多元的面貌，但經過浪濤公司為其重新整合、單純化的設計安排後，反而達到更吸引人且凸出的視覺效果(圖 2-5)。



圖 2-5：Landor Associates (1994)。微軟公司全球官方網站

資料來源：<http://www.microsoft.com/en/us/default.aspx>

(三)易懂的

Radio Shack 是美國一個著名的電器販賣連鎖店，是一家從賣收音機起家的家電通路企業，該連鎖店內的产品種類眾多，但商品的陳列方式凌亂，當中有許多產品也自台灣進口。爲了保留企業文化及其傳統，雖然目前的事業體早已不只經營收音機(Radio)的買賣了，但仍保留舊有的名稱。於是在一次企業識別系統的更新計畫中，新的企業辨識系統在視覺上使用如同簽名字體的外觀去強調 R 的字母，將原有 Radio 字眼與收音機詞意的連結，在視覺上作出全新的轉化(圖 2-6)。同時也以全新訂定的視覺設計規範去統一所有的印刷品、包裝、店面設計及企業形象。



圖 2-6：Landor Associates (1995)。Radio Shack 電器公司企業 LOGO

資料來源：<http://en.wikipedia.org/wiki/RadioShack>

(四)區隔性

朗訊科技(Lucent Technology)是 AT&T 公司的子公司,其更新後的新標誌設計以大膽的紅色毛筆畫圈之圖形,作為其企業精神之象徵(圖 2-7),有別於市場上對於一般科技產業公司之方正、理性感受,企圖以如此感性和活潑之視覺呈現方式,區隔出自己和其他同類型產業在企業標誌外觀上的不同。這個標誌雖然在推出的初期,在公司內部獲得好惡比例懸殊的負面認同,但經過一段時間後,該公司員工也漸漸能認同新的標誌。此外, Lucent 英文原意是光線,所以該公司所有相關的招牌設計,都採用透明的壓克力材質製作,藉由將公司名稱與招牌材質一起思考,達成組織與其他競爭對手在視覺外觀上的強烈區隔。



圖 2-7：Landor Associates (1996)。朗訊科技公司企業 LOGO

資料來源：<http://en.wikipedia.org/wiki/Lucent>

(五)易記的

樂事食品公司(Lays)是一個擁有全球市場的品牌，其企業識別之設計特點，在於以金黃色的太陽環帶之系統化包裝設計(圖 2-8)，去統一該公司在世界各地不同國家、不同子品牌名稱的產品。因為視覺效果非常強烈，給予人深刻的印象，即使其品牌忠實愛用者旅行至不同國家地區，看到了不同子品牌名稱的包裝袋，依然能夠辨識出該產品。



圖 2-8：Landor Associates (1994)。樂事食品公司企業 LOGO

資料來源：<http://en.wikipedia.org/wiki/Lay's>

以上五個給予「品牌化設計」過程的原則，幫助本研究在執行設計案時，更能了解如何操作品牌的核心價值，進而作出最簡單、最有效、最合宜的詮釋；筆者認為，在今日媒體、科技的不斷推陳出新，消費型態也隨之改變的同時，已經使得原本由生產者主導的市場，轉變成由消費者意念主導，更需要藉由品牌化設計的過程，去引導和誘發消費者的情感偏好，這是一個既成的事實和現象，也是所有要建立品牌的組織企業所必須去面對和接受的考驗。但是尚處於新興發展階段的職業運動產業，特別是現今的台灣內部各職業運動產業，對此事實所認知、了解的幅度，遠不及國內其他產業。

因此筆者認為，本研究應藉由此五項的建議原則，去檢視國內的職業運動產業，在品牌化設計的操作上之表現，以便了解國內在運動產業在品牌化設計之發展現況，進而在實務的創作執行上，能找到補足、修正和創新的空間和議題。此外，因為本研究所執行的製作物以網站為基礎核心，故除了參考品牌化設計的原則外，接下來也要就網頁範疇內的視覺要素之相關文獻進行探討，將網頁領域當中所應注意之識別、美學等事項作出整理，以便對本研究的創作部份提出良好的規劃和建議。

第七節 網頁視覺要素之探討

一、成功網頁設計之基本思維

根據設計雜誌第 87 期中網頁設計通關密語一文指出，要設計一個好的網站或網頁，首先要改變設計者自己的心態，要將自己塑造成網路上的公民，不論是行為舉止，都要能具有網路公民的規範，如此一來就能在網路上爭取到其他網路公民的支持和認同。而這部份所指得是設計者在製作網站時的內在心態，筆者認為此文之用意乃在於設計者在跳出單純的平面設計範疇後，進入網際網路的富含互動性以及動態性的視覺領域後，所應去關注網路瀏覽者所形成之文化和習慣，以便幫助設計者在規畫網頁版面、元件、文字或瀏覽動線時，能跳脫以往傳統平面設計之舊思維。

Brand Dialogue 設計公司的亞太地區創意總監 Simon Milliship 曾指出，想要藉由網路使企業組織本身的理念被網路公民認同，有種許多方式可以被運用，但如果設計者的心態不去出做調整，再優質、華麗的網頁設計也是枉然。而任何一個企業組織、公共團體或是個人要成為網路公民，首先除了加入網路社會之外，當然也要有一個好的網站名稱、一個好的網址，最好能夠註冊一個無國別的網址，如 acer.com 或 philips.com，而非 acer.com.tw 或 philips.com.tw，因為在網址後面有了國別就等於有了區域限制，在網路上有了任何限制都是不洽當的，因此企業有了好的網址，就已經等於成功了一半。筆者認為，在此所指出的是網站的易被記憶、清晰明瞭以及提高被觸及率等前置優勢，使企業在進入網路社會之前，便已具有充分的優勢去推廣自身的理念。

而除了一個網頁最基本的網名、網址之外，設計者在與企劃人員規劃網站內

容的同時，應須注意哪些關鍵要素，方可製作出一個成功的網頁，Simon Millishi 認為，一個成功的網頁除了要能夠中時表達企業的特色之外，最重要的還是要建立一個回饋及服務的機制和良好的回報系統，供所有用戶表達意見，並即時處理這些意見，而這「即時處理」的部份是網路服務的最高原則，如果不能做到便無法得到網路公民的信任。至於網頁內容的部份，一個好的網站必須主題鮮明，當然任何企業都希望網站除了推廣企業本身之外，也能有其他的商業價值，比方設置有廣告連結之版面等操作，因此就會有設計者用其他的方式加以包裝，而此種方式並非不好，但在網路頻寬普遍不足的情況下，網路公民實際上並沒有太多時間去挖掘一個網站的真正目的，因此最好的方式就是主題直接、不拖泥帶水，才能在第一時間爭取用戶。

二、統一化形象設計

比如圖形與文字之間的取舍採用，如果一個意念能用文字表達，最好致直接使用文字，而不是使用複雜的圖形，因為圖形表達的方式並不十分直接，往往還是需要用戶花時間加以解讀，也容易讓表達的意念被曲解，因此文字在直接表達、主題鮮明的操作目標上，是一個扮演著重要的元件。但如何做到主題鮮明、直接，卻又能達成吸引瀏覽者目光的效果，Simon Milliship 則是強調借助統一化的形象設計方法，將每一個網頁的元件作出統整和規劃。統一化的形象設計在網頁設計中的操作方法，圖形和文字色調必須遵循企業的統一色調，唯有如此方能給予瀏覽者強烈的視覺印象，因為當網頁的配色過多、過於複雜時，設計者無法去期待瀏覽者能在眾多網頁中，找到配色複雜的自家網頁，因此最佳的配色方針往往就只有簡單的三色，就足以架構一個有風格的網站。

統一化的形象設計除了配色的掌控之外，文字及圖形的擺設位置也必須有程度上的統一，將用戶常點選的文字及圖形資料擺放在固定的位置，例如目錄、組

織簡介等，應避免去更動這些位置。而除了這些固定擺放關鍵、常用的資料之外的空間，則是創意人員可以發揮的空間，圖形和文字雖然要遵守統一化的規範去作整合，但不一定要分開擺設，因為圖形是吸引目光的最重要元件，具有畫龍點睛之效，因此擺在導引目光及視覺的方向最為適合，但還是要注意避免過於氾濫使用。

三、網頁字體

關於在網頁上使用文字以及選擇字體的部份，儘管網路上是沒有國界及區域的，但一個好的網站還是必須要有不同文字加以呈現，而不同文字的擺設方式也可能有所不同，完全取決於其最佳的閱讀狀態，英文及其他圖形文字的表達方式就不盡相同。舉例而言，英文字體的變化可能侷限於文字字體本身，且在同一個網頁不能有太多種的字體，數量多了會容易讓瀏覽者造成內心反感。但圖形文字如中文、日文，可能就不太相同，中文字的形體構成在辨識上，較能忍受不同字體下的變化，並且即使將多種中文字體同時陳列，甚至加上不同顏色，只要經過良好的設計和規劃，依然能保有其辨識性和可讀性。不過在網頁設計的範圍內，**Simon Milliship** 還是建議最好不要超過三種不同字體，以免瀏覽者無法分辨哪一種字體才是重要的、次要的或是裝飾的。

四、網站識別系統

根據許峻誠(2003)在視覺要素對於網站識別影響的研究一文指出，進行網站的瀏覽與搜尋過程當中，使用者從這個網頁移動到另一個網頁，他們如何知道是否還在同一個網站，或是已經瀏覽到其他不同的網站？這是網站識別中相當重要的問題，而設計要素對於網站識別的影響為何？而設計工作者應該如何善用這些要素，以便提高網站在網路世界中的特有識別性果，也將是本研究所需去關注和

操作的一個重點。因此，筆者特在此部份對於網站識別的注意事項和要點，根據參考之文獻作出整理和分析。

Omanon 等人(1998)在「Dimensions Affecting Web Site Identity」一文的研究中，歸納出網頁識別中的八個重要的設計要素：背景(background)、排版(layout)、標誌(logo)、瀏覽(navigation)、標題(heading)、圖像(graphics)、主題(Topic)、文字風格(typestyle)。而文中提到使用者如何利用這些要素，來辨識瀏覽中的網站是否為同一個，結果顯示標誌和標題是最重要的影響因素；而網頁瀏覽者則是主要利用標誌、圖像、背景等線索，來辨識瀏覽時網站間的變換。

在許峻誠(2003)對於視覺要素影響網站識別的研究中指出，網站識別度隨著網頁之間具有相同要素量的增加而提升；其中不同的要素組合方式，對於識別度也有顯著之影響。而許峻誠(2003)也針對網站之「起始頁面」，也就是負責網站入口門面的首頁，進行不同類型首頁對於識別度的研究實驗；其結果顯示，以文字為主的起始頁面，色彩似乎佔有重要的地位，這也許是因為以文字為主之網頁，其圖像所佔的面積較少，且在構圖上的變化通常較小，因此色彩要素相對來說佔螢幕面積較大，因而成為重要的識別線索。而以圖為主或圖文並重的網頁，其圖像要素通常占較大的面積，同時也讓構圖會有較多的變化，因此色彩在這樣的情況下變得較不重要。許峻誠(2003)根據其實驗結果亦指出，網頁中相同圖像(照片、圖像)的重複出現是最有助網站識別的提昇；其次是色彩；最後是構圖排版。

五、網頁美學

在討論科技影像範圍內之美學時，筆者認為在過往歷史中的每一個時代，都有屬於該時代工藝技術下產生的藝術作品，隨著工藝技術不斷的提升和改造，承

載的平台媒體不斷改變，其審視判斷美與不美的角度也會有所不同；根據張恬君(2003)在「複製化影像時代之美術教育網站設計美學」一文中指出，二十一世紀今日的數位藝術作品也是同樣的道理，經由大量複製、大量流傳的過程，該領域藝術創作之價值依然建立在作品本身的內涵與呈現脈絡中，不應從外在的程式技術和利益被討論。這些時代下的藝術創作所注重的已是作品的視覺傳達性，而不在於原創性的「真跡」或「唯一性」了，是不是原作已經不重要。

張恬君(2003)指出，www 網路世代是新知識的來源和未來資訊的主要媒介，其親和的圖形使用者介面(GUI, Graphic User Interface)及豐富的多媒體(multi-media)效果，改變以往指令式的往路電腦操作，以其符合人類閱讀方式的超文字(hypertext)、超媒體(hypermedia)之架構，在文字之外加入圖片，甚至聲音、動畫與影片之資訊呈現，在閱讀上具備著相當大的吸引力。立基於上述對於網路世界之論述，張恬君(2003)引申了 Robert Black(2003)以視覺心理學為基礎所提出的網頁設計美學，藉由十項條列式的準則，將網頁設計內涵中各元件的排列、組成等方式，給予設計者相關的指引和建議：

- (一) 視覺元素必須具備傳達訊息、促進操作或是促進了解的功能。
- (二) 白色是背景首選，因為印刷物為白底的歷史悠久。
- (三) 黑色是文字最佳顏色，與白底成最大對比，容易凸顯圖與地的效果。
- (四) 紅色是自然警戒色，最適合用於強調的頭標。
- (五) 小寫字母不宜有太寬的字距，但字太鬆也會失去韻律感。
- (六) 文字不宜全部大寫，讀者會因此難於辨識而跳離。
- (七) 首頁應具備海報功能，發揮宣示效果。
- (八) 盡量只用一至兩種字體，建議一種細體，一種粗體。
- (九) 文字放大具有美感，而不好看的圖，會看起來比原尺寸還要大。
- (十) 以區塊呈現資訊，較符合人的訊息接收模式。

而除了以上 Robert Black(2003)所提出的網頁設計十大準則外，張恬君(2003)

亦就美學基礎原則之六大項目加以說明如下：

(一) 隱喻(metaphor)

爲了闡述某些新的概念，運用利於說明且易於接受的隱喻是一個好方法，但是一個隱喻是否恰當，會影響瞭解與接受程度。像是 Gigliotti(1998)認爲比你科技爲整合藝術與教育的橋樑，是令人質疑的，因爲在數位文化裡已經沒有從哪裡連接到哪裡的問題，而是身處在一個充滿動力與變異性的網絡裡。

一個理想的隱喻，應該是網頁設計者個概念模型(conceptual model)與觀賞者來自舊經驗的心理模型(mental model)，有相當程度的吻合。在整個網路經驗裡，有兩個幫助最大的隱喻，那就是搜尋(searching)與瀏覽(browsing)，而這兩個隱喻是轉換字圖書館找資料的經驗，非常易於瞭解。一般藝術家的網站，也喜歡用藝廊作爲隱喻，因爲符合一般看畫的心理模式，張恬君並舉出了 Dennet' s Dream 虛擬美術館之網站爲例(圖 2-9)。

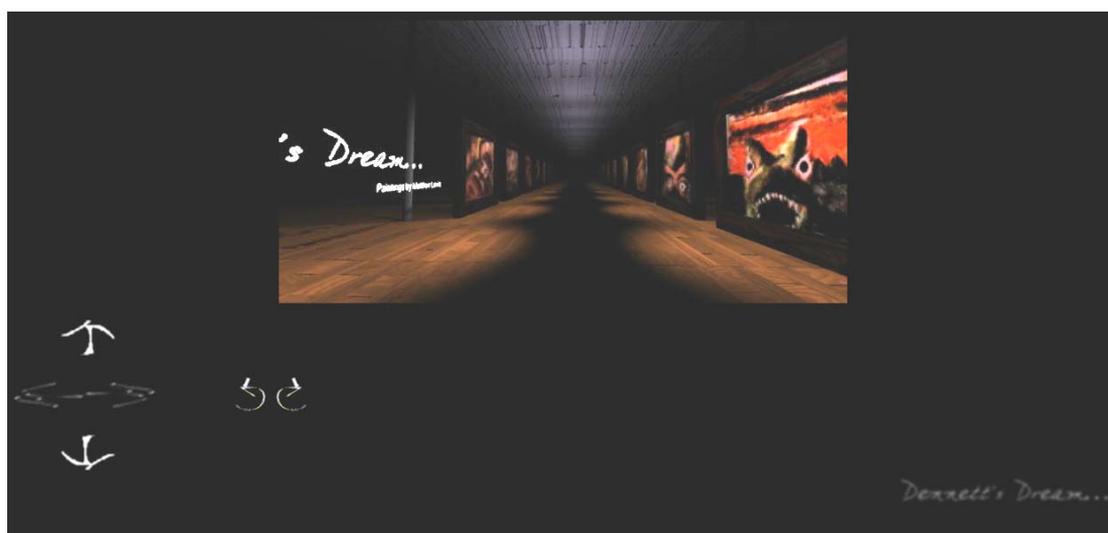


圖 2-9。Dennet' s Dream 虛擬美術館網站

資料來源：<http://accad.osu.edu/~mlewis/Gallery/north1.html>

(二) 互動(Interactivity)

關於互動性，Borssok(1991)提出以下幾項要點：立即回應(immediacy of response)、非線性資料處理(non-sequential access information)、適應性(adaptability)、回饋(feedback)、選擇權(option)、雙向溝通(bi-directional communication)。這其中不僅包含人機互動、人與虛擬系統互動，更包含了在虛擬社群裡人與人的互動。

(三) 速度(Speed)

在網路世界裡，時間變成一個重要的要素，因為物理空間不復存在。影像壓縮技術與網路頻寬的改進，對於傳輸速度是重要的因素

(四) 簡潔(Simplicity)

網路世界裡資訊無限，頻寬卻有限，簡潔的設計，有助於傳輸速度，且免予讀者過重的資訊負荷。研究指出 90%的瀏覽者，都不會自主性地去拉動視窗滑桿去閱讀較長頁面之網頁。因此，需要拆為較小的頁面，剛好有一個螢幕上呈現，並且按照順序將重要的部分置於頁面最明顯的地方。為避免瀏覽者迷失在網路空間，瀏覽架構最好不要超過三層，並且提供簡易操作，讓瀏覽者得以瞭解自己所進行動作之意義為何。

(五) 清晰(Clarity)

首頁需要清晰呈現有價值的內容項目，告訴瀏覽者可以載這個網站內找到什麼資訊，或是該如何行動。要吸引讀者至特定的網站，已非容易之事，一但有人進入，沒有能在十秒鐘內吸引住他，讀者便會離開。清晰且良好規劃的視覺設計，加上適當的隱喻規則，是網頁的重要關鍵。為不同目的的瀏覽者規劃不同的連結。建立站內參考連結，讓使用者更容易獲得所需的資料。鏈結的文字或是圖像需要明確、清楚、易懂，使瀏覽者知道該鏈結是通往何處。

(六) 和諧(Harmony)

Heisenberg(1974)認為美是局部相互之間與局部對整體的合諧，網頁設計的

和諧來自圖文關係的主從分明，呈現出的視覺元素與未出現的部份同等重要，易讀性與美感於焉產生。

以上六項由張恬君(2003)依據美學的基本原則，並參考網路實際現象所提出之六項網頁設計美學原則，若要將之和 Robert Black(2003)的論述綜合整理成一個流程動線，筆者認為應先從構思一個良好的隱喻開始，藉由隱喻理念的成形，去引導整個網站視覺系統的發想，進而確立識別系統的規範，並且確立一個清楚的主題之後，才繼續去作向外之延伸，諸如：字體運用、區塊規劃、互動性、多媒體等設計之後續工作。

第八節 國內外運動員個人官方網站之相關案例

在台灣的职业棒球運動產業中，除了中華職棒聯盟所屬的官方網站外，其下所涵蓋的六支球團兄弟象、統一獅、興農牛、中信鯨、La New 熊，以及 2008 年一月剛接手誠泰 COBRAS 隊的米迪亞暴龍隊，也都設置有各自的球團官方網站，提供球迷最新的球團活動訊息、各球員之戰績資料、線上訂票、周邊加油用具商品之線上購買以及留言討論區等功能區塊，並且均以會員制的方式管理經營其固有的瀏覽市場群眾。

但除了球團本身的官方網站外，針對球員所建立的個人官方網站，目前除了興農牛隊的張泰山、兄弟象隊的彭政閔，擁有球迷為其架設的個人網站，以及由球迷自發性在入口網站所提供的家族社群服務中，為各球員所組織成的網路社群後援會論壇外，在國內尚無球員擁有專屬的個人網站。筆者認為此種現象，與國內的职业運動經營模式，缺乏專業的經紀合約與經紀公司制度有某種程度的關聯，因為國外的職業運動員與球團的關係，中間尚還包含著經濟公司這個中介者角色，而此經濟公司乃此球員獨立個體的真正經營者、經銷者，向各球團兜售和推銷旗下所屬的球員，並且為了推指旗下所屬球員在球迷中支持度，因此往往為其在網路上架設個人專屬網站，除了凝聚支持球迷的人氣外，也藉由部落格日誌和留言板的機制，提供該球員與球迷互動的管道，甚至以此網站作為販售球員專屬周邊商品的購物平台。

至於討論到網路購物與販售機制的部分，隨著網路業者所提供的針對而因著當前網頁程式語言的不斷改進，藉由 php、asp 等互動性程式語言的幫助下，網路互動性科技所發展出的電子商務機制，使得網站尚還包括了「通路」此一特性，在國內外諸多相關職業運動的網站中，都設有其專屬的線上預約訂購球票、線上

周邊商品之販售等頁面，負責運動行銷本體中對外銷售、促銷的第一線工作。但本研究所著重之部分，實乃網站個人形象設計、與個人形象延伸至網頁介面設計之範疇，基於上述之研究範圍與限制之基礎，筆者對於此項近年來因科技發展所賦予之互動性商務特點、線上購物頁面之規劃等部分，將不予以多做討論。

本研究所採納的相關案例網站資料，以美、日、韓等職業運動發展已成熟之西進國家為主體，鎖定職業棒球運動領域內各聯盟之指標性明星球員、跨聯盟發展之人氣球員、具有個人特色球員之網站，以及在網頁版面規劃上與眾不同之球員個人網站等案例中，找尋可供本研究在創作時參考的依據。而在分析案例的部份，所審視和觀察的重點，包含網站之辨識系統、版面規劃、介面元件設計、球員風格之延伸以及其他獨有特色等分析面向。而礙於維持版面之清晰和適中篇幅，本研究僅就各範例之首頁作為展示，且為了範例之分析內容得著重於網頁設計的範疇，故將球員之背景簡介、網址等其他相關資料放置於附錄中。

一、美國案例

(一) 球員：Alex Rodriguez，，，網站名稱：AROD.com



辨識系統：標誌 LOGO 設計為具象化的球員揮棒動態；網頁色系以黑色為主

體，輔以高明度的藍色為強調色；字體以 Arial 體為主，顏色的選用以白色為一般內文顯示的方式，輔以黃色為強調色。

版面規劃：整體版面置左，LOGO 置於左上方，將球員形像照片橫擺於首頁及各分頁最上方。首頁橫切為四個區塊，除最上方的形象照片外

，由上而下依序為最新消息、多媒體影片區、球員照片集。

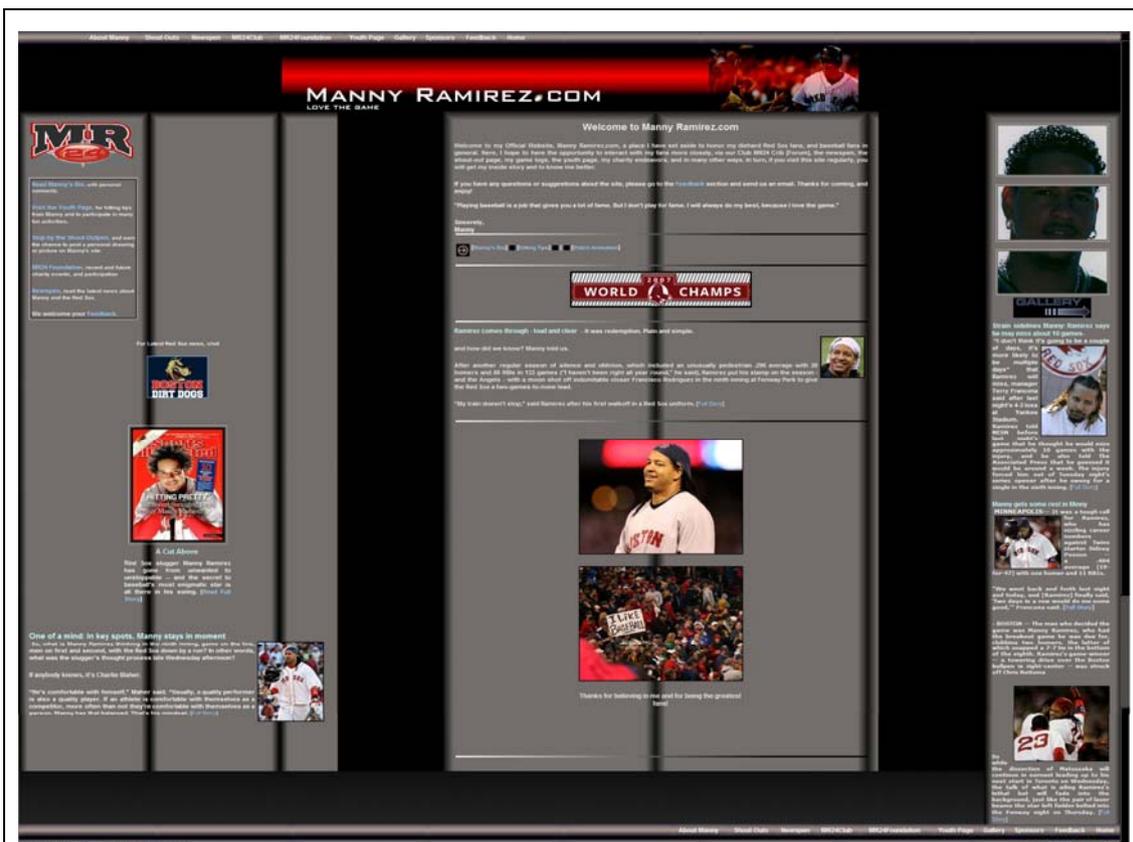
介面元件：前往分頁之按鈕介面，為互動式下拉選單，外型為黑色長方形色

塊，材質近似塑膠質感。多媒體影片區之文字標頭，設計為攝影機之剪影。最新消息區域文字背景為灰色色塊，藉由背景與其他區塊之明度變化作區隔。

球員風格：LOGO 標誌以球員之特有揮棒動作為基礎。

表 2-4：Alex Rodriguez 個人官方網站案例分析

(二) 球員：Manny Ramirez，網站名稱：Manny Ramirez.com



辨識系統：標誌 LOGO 為球員名字縮寫和背號之結合，並以所屬球團紅襪隊之識別色系紅色為 LOGO 主色；網頁主色系以黑色、灰色為主體，並以高彩度之紅色為強調色；字體以 Arial 體為主，顏色的選用以白色為一般內文顯示的方式，輔以淺藍色為強調色。

版面規劃：整體版面置中，LOGO 置於左上方，將球員形像照片橫擺於首頁及各分頁最上方。首頁除了上方外，縱切為三個區塊，由左而右依序為最新消息、網站簡介、相關報章新聞連結。

介面元件：前往分頁之按鈕介面，具與滑鼠互動之變色效果，外型為灰色長方形色塊，材質近似金屬質感。輔助閱讀之文字標頭，設計為向右箭頭。文字背景為灰色色塊，藉此和黑色背景作區隔。

球員風格：將球員於聯盟中間名的豪放不羈形象，藉由展示其髮型特徵之照片集，呈現於網站各版面之上。

表 2-5：Manny Ramirez 個人官方網站案例分析

(三) 球員：Jimmy Rollins，網站名稱：Jimmy Rollins 11



辨識系統：標誌 LOGO 為球員名字和背號之結合，並以所屬球團費城人隊之識別色系紅色和藍色為 LOGO 主色；網頁主色系以紅色、藍色、白色為主體，紅藍比例相當；字體以 Arial 體為主，顏色的選用以灰色為一般內文顯示的方式，輔以紅、藍色為強調色。

版面規劃：整體版面置左，LOGO 置於左上方，將球員形像照片橫擺於首頁及各分頁最左上方。首頁除了左上方外，縱切為三個區塊，由左而右依序為多媒體影音區和問答集、最新消息、商品廣告區。

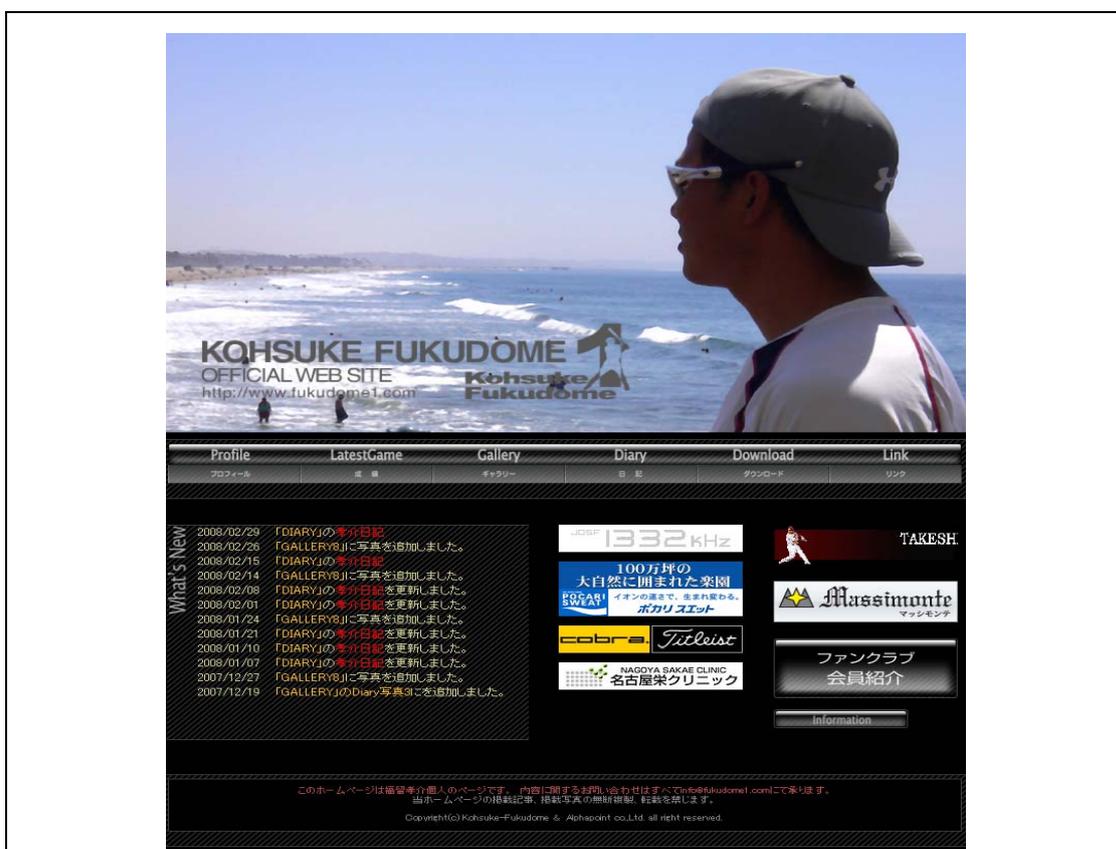
介面元件：前往分頁之按鈕介面，具與滑鼠互動之動畫效果，外型為眾按鈕一體成形之紅色長方色塊，材質近似塑膠質感。使用細長橫色塊區隔文章段落，色彩採紅、藍交互運用。文字背景為白色色塊。

球員風格：將球員之守、跑、打之全能特性，表現於各頁面之上方橫幅。

表 2-6：Jimmy Rollins 個人官方網站案例分析

二、日韓案例

(一) 球員：福留孝介，網站名稱：KOHUSUKE FUKUDOME 1



辨識系統：標誌 LOGO 為球員名字、背號以及打擊等待時姿勢之結合，以灰色為 LOGO 主色；網頁主色系以黑色、灰色為主體，灰色作為強調色；字體以新細明體體和新羅馬體為主，顏色的選用以淺灰色為一般內文顯示的方式，輔以淺黃、低彩度之紅色為強調色。

版面規劃：整體版面置中，將球員形像 FLASH 動畫橫擺於首頁，另將球員橫幅形象照片置於各分頁最上方。首頁除了最上方動畫和按鈕介面外，縱切為兩個區塊，由左而右依序為最新消息、廣告區域。

介面元件：前往分頁之按鈕介面，具與滑鼠互動之變色效果，外型為灰色長方形色塊，材質近似金屬質感；無輔助閱讀之文字標頭；使用斜線條紋和高反差之金屬質感搭配營造陽剛氣息。

球員風格：將球員之名言置入首頁上方開頭 FLASH 動畫，強化個人風格。

表 2-7：福留孝介個人官方網站案例分析

(二) 球員：岩村明憲，網站名稱：topgun#1



辨識系統：標誌 LOGO 為球員座右銘「何苦楚魂」日文之結合，意涵為莫緬懷過去挫折，每天皆是新的自己，以紅色為 LOGO 主色；網頁主色系以其在日職母隊之識別色系深藍色為主體(即便該員以赴美加入新球隊之狀況下)，紅色作為強調色；字體以新細明體體和新羅馬體為主，顏色的選用以藍色為一般內文顯示的方式，輔以黑、高彩度之藍色為強調色。

版面規劃：整體版面置中，球員形像照片僅橫擺於首頁左上。首頁除球員形象照外，縱切為兩區塊，由左而右依序為按鈕介面、最新消息。

介面元件：前往分頁之按鈕介面，外型為藍色圓形色塊，邊緣以模糊效果處理，材質近似噴霧質感；輔助閱之文字標頭為紅色之幾何圖形。

球員風格：將球員之座右銘文意，延伸至 LOGO 的外型設計中，藉由日本神道宗教氣息風格和象徵熱情的紅色，強化球員風格意象。

表 2-8：岩村明憲個人官方網站案例分析

(三) 球員：朴贊浩，網站名稱：H 追夢棒球人



辨識系統：無標誌 LOGO；網頁主色系以黑色、灰色為主體，以白色和高明度之藍綠色作為強調色；字體以 Batang 體為主，顏色的選用以灰色為一般內文顯示的方式，輔以白色為超連結文字之強調色；網站整體以強烈的灰色漸層營造陽剛的金屬風格。

版面規劃：整體版面置左，將球員形像 FLASH 動畫橫擺於首頁左半部，另將球員橫幅形象照片置於各分頁最上方。首頁藉由 FLASH 感應效果以呼叫隱藏版面，用以節省版面外，右半其餘區塊為分頁按鈕、最新消息。

介面元件：前往分頁之按鈕介面，具與滑鼠互動之變色、動畫效果，外型為灰色長方形色塊，材質近似金屬質感，且加入閃動動畫增強金屬光澤之動感；輔助閱讀之文字標頭以直立的灰色長方色塊為主；使用近似波斯幾何圖形之紋飾，作為網站之整體背景。

球員風格：將球員之親筆簽名放置於首頁動畫；並在隱藏版面中，以數位化的圓型時鐘，顯示該球員旅美的當地時間和母國南韓當地時間。

表 2-9：朴贊浩個人官方網站案例分析

(四) 球員：藤本敦士，網站名稱：MONKEY 9



辨識系統：標誌 LOGO 以球員之外號「猴子」為基礎，設計為孫悟空之握棒打擊之剪影；網頁主色系以黑色為主體，以高明度之紅色作為強色；字體以新細明體和新羅馬體為主，以黑色為一般內文顯示的方式，輔以紅色為強調色。

版面規劃：整體版面置中，LOGO 放置於各頁面左上方，球員形像照片置於首頁右方，另將球員橫幅形象照片置於各分頁上方。首頁除右方照片、左 LOGO 和按鈕外，橫切為兩區塊，由上而下依序為最新消息、廣告區域。

介面元件：前往分頁之按鈕介面，具與滑鼠互動之變色效果，外型為灰色長方形色塊，無材質感乃單純色塊；輔助閱讀之文字標頭為直立的紅色長方形色塊；使用橫向條紋作為網站整體背景。

球員風格：將球員外號「猴子」和本身在跑壘速度上的特質，結合為孫悟空之意念，延伸至 LOGO、進入首頁前動畫、與球員周邊商品。

表 2-10：藤本敦士個人官方網站案例分析

(五) 球員：赤星憲廣，網站名稱：RedStar53



辨識系統：標誌 LOGO 以球員姓氏「赤星」之英文直譯為基礎，以紅色為主色；網頁主色系為紅色，亦取於姓氏中之「赤」字，(即便該員母隊識別色系為黑、黃色之狀況下)，白色為強調色；字體以新細明體為主，以黑色為一般內文顯示的方式，輔以紅色為強調色。

版面規劃：整體版面置中，LOGO 置於各頁面左上方，球員形像照片作為首頁背景，球員橫幅形象照片置於各分頁上方。首頁除形像照片和按鈕外，於左方獨立出一最新消息區塊，最下方為廣告區塊。

介面元件：前往分頁之按鈕介面，具與滑鼠互動之發亮動畫效果，外型為紅色長形色塊，並加入發亮動畫增強互動感；以球員的盜壘剪影作為輔助閱讀之文字標頭；紅白色之單純色塊為網站主要介面。

球員風格：以球員在姓氏「赤星」上的獨特點，延伸至網站的配色，將個人風格涵蓋過原有母隊之屬性。

表 2-11：赤星憲廣個人官方網站案例分析

(六) 球員：渡邊俊介，網站名稱：俊介の旬な話



辨識系統：標誌 LOGO 以球員親筆書寫之毛筆字為基礎；網頁主色系為白色、綠色，(與母隊識別系統之黑白紅色無相關)，以低彩度之綠色為強調色；字體以新細明體為主，黑色為一般內文顯示的方式。

版面規劃：整體版面置中，LOGO 與球員形像橫幅置於各分頁上方。首頁除形像橫幅和前往分頁之按鈕外，版面橫切為兩部分，左為個人日誌、右為廣告連結。

介面元件：按鈕介面與滑鼠互動之變色效果，外型為綠色長方形色塊；無輔助閱讀之文字標頭；白、綠色之單純色塊為網站主要介面。

球員風格：該球員與本研究創作之球員，在投球之下勾姿勢上有著極高的相似之處，但該網站除照片之展示外，未針對上述特色有所操作。

表 2-12：渡邊俊介個人官方網站案例分析

三、國內案例

(一) 球員：張泰山，網站名稱：顛峰狀泰



辨識系統：標誌 LOGO 為球員漫畫化後的人物造型；網頁主色系以紅色為主體，以綠色和藍色作為強調色；字體以新細明體為主，以白色為一般內文顯示的方式，輔以高明度的藍色為超連結文字之強調色。

版面規劃：整體版面置中，LOGO 僅置於首頁左上方。首頁和各分頁除上方文字色塊之按鈕橫幅外，版面縱切為三個部份，由左而右依序為最新消息、後援會日記和行程、廣告區塊。

介面元件：前往分頁之按鈕介面為單純橢圓漸層色塊；無輔助閱讀之文字標頭；紅、綠、藍色之單純色塊為網站主要介面。

球員風格：除 LOGO 之具象型態延伸外，無明顯操作。

表 2-13：張泰山個人官方網站案例分析

(二) 球員：彭政閔，網站名稱：恰版【彭政閔個人網站暨球迷後援會】



辨識系統：標誌 LOGO 以球員外號「恰恰」之英文直譯為基礎，並以母球團兄弟象隊之識別色系黃色為主色；網頁色系以黃色、灰色、白色為主體；字體以新細明體為主，以黑色為一般內文顯示的方式。

版面規劃：整體版面置中，LOGO 與球員形像橫幅置於各分頁上方。首頁除形像橫幅外，版面縱切為三部分，由左向右依序為分頁選單和其他連結、累積戰績、影音檔案。

介面元件：前往分頁之按鈕介面為滑鼠感應之文字變色連結；無輔助閱讀之文字標頭；黃、白、灰之單純色塊為網站主要介面。

球員風格：將球員之嗜好「養魚」做延伸，提供瀏覽者下載減壓魚缸之影片。除此之外，經筆者觀察後無明顯之操作。

表 2-14：彭政閔個人官方網站案例分析