

# 誰都想「打出名堂」-Nike 的策略轉向以及勞動收編

Nike 為全球最大運動鞋製造商之一，不再只是生產球鞋，也開始製播屬於自身的節目。《打出名堂》則是 Nike 製播，並以運動為號召的真人實境節目。Nike 本身行銷策略也開始轉變，以真人秀的方式傳達其「平民」以及「素人」行銷之理念，進而利用參與者也想要「被看見」或「秀出自我」的心理進行低廉的勞動力收編。

《打出名堂》由 Nike 在 2014 年所製播，以籃球為題材的真人實境節目，在 2014 年的夏天，由網路平台作為主要媒介傳散，並造成轟動，吸引千萬餘人數觀看，甚至在 2015 舉辦第二屆《打出名堂》。此節目主要進行模式和一般選秀節目相仿；由體育界加上藝能圈所組成的評審團，評選參與者自製上傳的 30 秒短片，短片內對於籃球的「熱情」、「故事」為評審主要評選的標準。《打出名堂》訴求為，一般的素人球員較少曝光於媒體，希望藉由此一節目並且透過專業訓練、競爭來獲取一個能夠被看見的機會。

Nike 將籃球運動以及其運動明星拓展於全球，此一顯例主要為美國職籃聯盟(NBA)中的 Michael Jordan。作為一重點的主打明星，以 Michael Jordan 本身出色的比賽能力和新穎行銷手法將籃球運動以及職籃聯盟推向全球化，如「公牛王朝」和「飛人喬丹」等形象故事。而後 Nike 以及 NBA 不斷合力地尋找看板球星，藉以吸引全球的籃球運動者的目光。然而在打造運動明星、偶像之餘，再加上真人實境節目於近年的不斷出現，Nike 開始發掘了所謂「素人」市場。

《打出名堂》同時也利用當代網路的特性，例如以使用者生產內容(UGC)作為其甄選文本，減少自身找尋故事、專案題材等時間成本。Nike 也利用當代媒體工業邏輯，其多為提供平台吸引閱聽人免費使用，使閱聽人能夠在其中提供屬於自己的「資料」以及「故事」，進而快速發掘可用的「素材」，同時間也和 Nike 以往建構的意識形態相符，打球就是要能夠被「看見」無論你是專業者或是素人。

本研究以《打出名堂》作為一個節點，試圖探索其中複雜狀態，並勾勒出大型企業集團與本地之間特有的消費以及文化脈絡。Nike 如何在數位化以及網路時代下，轉化自身行銷策略並收編免費勞動力，並透過訪談，發掘行動者自身想被看見的慾望。

關鍵字:勞動力收編、真人秀、意識形態建構