

2020 東京奧運的品牌識別與數位化應用

文 / 王皖佳

壹、前言

品牌識別 (Brand Identity; Brand Identification) 是行銷與傳播理論界近年來的研究熱點，相關理論被廣泛應用於各領域，其中也涵括了運動賽事、球團、運動明星的個人品牌經營等層面。當品牌有了識別，在競爭策略上就有了更明確的戰力，通過良好的形象設定 (楊晉，2017)。配合巧妙的傳播內容引導，能夠在廣泛的大眾心中創造和保持人們對品牌美好印象的聯想。奧運會自創立以來，就一直具有這種很強烈的聯想路徑——一旦提到體壇的典範賽事、最高殿堂就會想到奧運會 (陳音如，2019)。

進入新媒體時代後，仰賴著網路的普及，以往的傳統式奧運宣傳也開始走數位化的路線。在1964年的夏季奧運會就已經讓日本確立了「技術大國」

品牌的形象 (楊晉，2017)，2020年的東京奧運就依靠著網際網路建立起比以往更強勁的宣傳策略，並藉此將日本的文化形象與奧運的運動典範相結合，打造出獨一無二的東京奧運品牌識別 (Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games, 2020)。早在申奧文件中強調以此賽事為「展廳」，向全世界展示日本式的革新科技，其中包括研發機器人、電動汽車、機器翻譯、超高清電視 (4K/8K) 等領先世界的科技；引入殘疾人觀眾也能觀賞奧運會的技術；推進無線上網、電子顯示等信息技術；針對外國遊客的增加，普及國外信息卡、電子結算等非現金結算方式 (陳音如，2019)。日本內閣府公佈「面向2020年東京奧運/殘奧科技創新對策」，其中詳列九項核心科技創新 (東京奧運官方網站，2020)：



2020年東京奧運會官方主視覺暨品牌識別。(資料來源：Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games)



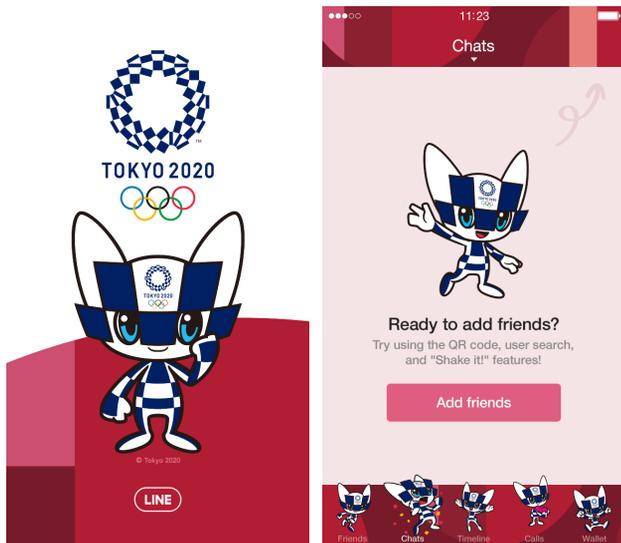
圖1 面向2020年東京奧運/殘奧科技創新對策（資料來源：Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games）

- 一、交通感測創新（Big Data and Sensing Innovation）：運用大數據，安全、舒適的疏散運輸交通人流。
 - 二、接待創新（Hospitality Innovation）：運用智能裝置為外國遊客旅行和交談提供翻譯。
 - 三、疾病資訊創新（Disease Information Innovation）：快速檢測和預知傳染病的爆發。
 - 四、社會參與創新（New Accessibility Innovation）：運用科技協助殘障人士和高齡者正常出席奧運會。
 - 五、移動創新（Mobility Innovation）：提供順暢轉換、最適化公共運輸。
 - 六、能源創新（Energy Innovation）：確保以最乾淨的能源，提供大眾生活及交通。
 - 七、科技花卉（Flower Innovation）：運用科技技術，使夏天也能充滿各式花卉。
 - 八、智慧影音（Global Movie Experience Innovation）：運用逼真的視頻技術使全球觀眾體驗臨場感。
 - 九、天氣預報創新（Weather Forecast Innovation）：大規模或急降雨的極端天氣預測。
- 以下本文即由此主題展開，分項探討其設計策略的幾個面向，希望從中擷取出能夠延用於其他運動賽事領域之相關理念與知識系統。

貳、東京奧運城市形象的定位與規劃—文化與數位科技

一、最傳統的東方文化加上最先進的科技領航

奧運會至今於亞洲舉辦過三次，分別為1964年的東京、1988年的首爾及2008年的北京，日本因為1964年舉辦奧運而徹底翻轉世界對日本的保守、陳舊的印象，使日本躋身現代化強國之列。日本繼巴黎、倫敦、洛杉磯、雅



2020年東京奧運會的吉祥物發行LINE背景、貼圖組等數位化衍生商品。(資料來源：Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games)

典後，東京成為全球第五個舉辦過兩屆奧運賽事的都市（魏然，2017）。

奧運會雖然本身已是一項極為知名的運動賽事，也可說是體壇的頂尖品牌，但是其特殊之處在於既可全球化，又能在地化。這項全球注目的賽事，隨著承辦國的文化差異，每一屆都有屬於當國的特殊風格與品牌識別（楊晉，2017）。譬如在2016年里約奧運會閉幕典禮上，日本推出長達八分鐘的表演，使盡全力集合日本原創的動畫人物，諸如哆啦A夢、Hello Kitty、足球小將翼等，再結合日本文化呈現在全球觀眾面前，最後日本首相安倍晉三更透過超級馬利歐的水管，從千里之外的東京直送里約閉幕式現場，令人留下深刻印象（陳音如，2019；Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games，2020）。在安倍接下奧運火炬、國際奧委會（IOC）主席將會旗移交給東京都知事小池百合子的那一刻起，正式宣告東京奧運的到來。

東京於2013年獲得了2020年夏季奧運會的舉辦權，申奧成功後，關於舉辦2020年東京奧運會的意義及奧運城市形象的定位，以「發現未來」（Discover Tomorrow）作為主軸打動奧委會的日本，在時隔56年重新舉辦奧運，不僅將向世人宣示令人放心的安全城市，必定將展現日本科技領先全球、改變未來生活的國際形象。日本中央政府於2014年11月制定並公佈了《關於推進2020年東京奧運會·殘奧會準備及運轉工作的基本方針》，從那一刻開始，東京街頭隨處可見東京奧運的標識，包括計程車、市政廳外牆、贊助企業的外牆等，東京的商店內也紛紛擺出奧運吉祥物Miraitowa和殘奧吉祥物Someity，除了一般常見實體周邊商品之外，2020年東京奧運會的吉祥物還發行LINE背景、貼圖組等數位化衍生商品（Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games，2020）。

東京是傳統與現代、東方與西方文明薈萃之都，其文化豐富多彩且底蘊深厚，這正是東京區別與其他城市的特色所在。2020年東京奧運會·殘奧會組織委員會（以下簡稱東京2020組委會）指出，日本對東京奧運城市形象的規劃與推進工作以「全日本（All Japan）體制」進行。所謂的「全日本體制」，是指日本中央政府、東京都政府、JOC（Japan Olympic Committee）、JPC（Japanese Paralympic Committee）、企業界等同時推進本部門負責的奧運會準備工作，東京2020組委會負責各部門之間的統籌協調（魏然，2017）。可以看出，文化與科技的定位，也是日本向世界推薦東京城市形象的首要賣點。

二、利用數位科技置入行銷東京奧運品牌形象

為了更好地向國際公眾傳播東京的奧運城市形象，日本主要負責部門面向2020年制定了相應的傳播策略並按期開展，主要可分直接面向國際公眾的事件活動傳播和借助媒體的傳播（姜瑛，2018）。

其中借助事件行銷的部分早在2016年里約奧運會、2018平昌殘奧會期間，東京2020組委會就與東京都政府合作，於奧運主會場附近設置「日本屋（Japan House）」，用以展示日本在高科技領域的相關動態、茶道、書法、和食等日本文化體驗項目，高科技領域的相關動態由東京奧運會的國內贊助企業提供。藉此強化科技都市形象（魏然，2017）。

其實，早在申奧階段，東京都政府就意識到文化層面的重要性，為提高和傳播東京文化魅力採取了一系列措施。譬如2008年4月啟動的「東京文化傳播項目」，就是希望以此為新聞點吸引各界目光，並通過舉辦國際大型文化藝術節向世界宣傳東京。「東京文化傳播項目」具體實施的活動有「Festival TOKYO」、「東京大茶會」、「六本木藝術之夜」、「惠比壽映像祭」、「澀谷街舞周」、「Performance · Kids · TOKYO」、「La

Folle Journée on Japan」等，這些活動大多自2009年開始舉辦，延續至今已成為每年的固定項目。

文化廳還規劃自2019年秋到2020年夏實施連接日本名勝古跡的「文化招待之旅」，屆時將邀請來自國外的一萬名藝術家參加。雖然看似與奧運沒有直接的關聯性，但是透過這些活動，主辦方與協辦單位確實置入行銷了2020年的東京奧運會形象，成為一種宣傳期的醞釀效應。配合各個活動的官方網站與網路討論熱點，逐步培養起東京奧運深厚的文化形象，雖然費時又緩慢，影響的效果卻非常強勁而深遠。

三、東京奧運的網站建置與數位化應用

東京奧運的形象一旦確立後，文化與科技成為兩大形象推廣主軸，也是最強的品牌識別，問題是如何通過數位化過程，將這個形象帶給全世界支持奧運、關心賽事的民眾，這點就必須從2020東京奧運的官方網站來探討。

本屆賽事建置有一個主要的官方網站，其下各熱點話題又有各自的官方網站，有助於資訊整合、售票、媒體整合、會員訂閱等功能的應用。譬如近期最受注目的就是聖火傳遞的官方網站，本屆的聖火不但在傳遞者本身就具有



2018平昌殘奧設置的高科技互動日本屋（Japan House）。（資料來源：Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games）



2020年東京奧運的聖火融入了日本櫻花元素。(資料來源：Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games)

很高的話題性，火炬本身櫻花的造型也帶給各界不小的震撼。

除此之外，所有的路線都有高科技的衛星定位，隨時與網站連線，所有關心聖火傳遞的民衆都能夠透過網站即時得知相關資訊。結合賽事、日本文化識別、科技化三者的這種做法，無不反映於本屆賽事的各項細節中，也成為東京奧運最強勁的品牌識別。

參、結語

2020的東京奧運會以文化與科技為其品牌識別，在宣傳醞釀期巧妙善用事件行銷炒熱話題，除廣播電視、紙媒等傳統媒體之外，更借助新媒體之力，將以往的賽事相關資訊、宣傳內容皆數位化，用科技推廣人文與體育活動，讓人看到東京這座城市的藝文氣息文化面貌（姜瑛，2018）。東京奧運會、帕奧會競技大會組織委員會為2020東京奧運會訂立的核心價值是「所有人竭盡所能做到最好」、「每個人都承認對方」以及「通向未來」（Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games，2020）。強調不論是運動員還是志願者，每個人都要努力取得最好的成績、發揮自己最大的能力。尊重多樣性與和諧，所各方面都肯定彼此的差異，承

認並接受對方。呈現出多樣化而又和諧的東京城市形象，也打造出獨樹一格的本屆奧運品牌。

作者王皖佳為銘傳大學廣告暨策略行銷學系專案助理教授

參考文獻

中華臺北足球協會編（1998）。**中華足球年鑑**。臺北：澄青印刷事業有限公司。

東京奧運官方網站（2020）<https://tokyo2020.org/en/>

Press Kit of Tokyo 2020 Paralympic Games（2020）<https://media.tokyo2020.org/en/>

日本首相官邸.2020年東京オリンピック競技大會・東京パラリンピック競技大會の準備及び運営に関する施策の推進を図るための基本方針，http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tokyo2020_suishin_honbu/kaigi/dai2/siryou1-2.pdf

東京都.2020年に向けた東京都の取り組み，<http://www.2020games.metro.tokyo.jp/taikaijyunbi/torikumi/legacy/index.html>

東京2020組委會.東京2020アクション&レガシープラン2016，<https://tokyo2020.jp/jp/games/legacy/items/legacy-report.pdf>

陳音如（2019）。東京全員出擊喜迎奧運—大型活動之籌備及衍生之商機。**臺灣經濟研究月刊**，**42（7）**，105-111。

楊晉（2017）。奧組委保障贊助商權益確保奧運品牌價值——從東京2020年奧運會的贊助體系看奧運品牌運用。**中國對外貿易**，**2017（03）**：42-43。

姜瑛（2018）。城市形象媒體傳播的框架與策略——以2020年奧運會舉辦地東京為例。**北京郵電大學學報（社會科學版）**，2018年12月，第20卷第6期。

魏然（2017）。2020年東京奧運會城市形象國際傳播策略及啓示。北京外國語大學日語系。**體育文化導刊**，2017年3月，第3期。