

Стратегический
маркетинг
компании *NIKE*



История компании



Билл Бауэрман и Фил Найт – соучредители Nike. Они познакомились в 1955 году. Билл был тренером по легкой атлетике, а Фил только вошел в список подающих надежды спортсменов. В дальнейшем Бауэрман стал тренером олимпийской сборной США. Фил Найт долгое время занимался поставками японской спортивной обуви в Америку. Свою компанию он назвал Blue Ribbon Sports и предложил Биллу Бауэрману объединить усилия. На дворе стоял **1964** год. Объединение усилий выразилось в том, что Фил и Билл скинулись по 500 долларов для того, чтобы собрать начальный капитал.



А в 1971 году появился символ компании – swoosh. Студентка Фила Найта, Кэролин Девидсон, всего за 35 долларов нарисовала логотип, который вскоре стал самым узнаваемым в мире. Слово "Nike" появилось лишь в 1972 году. Действительно, это отсылка к имени богини Ники, богини победы. *Фил Найт сделал татуировку на ноге с фирменным логотипом.*

История компании



Первая модель , была разработана при участии... вафельницы. Бауэрман проснулся однажды ночью и решил, что подошва кроссовка должна по форме повторять вафли. История умалчивает, сколько вафельниц Билл перевел во время эксперимента, но в итоге все получилось как нельзя лучше – спортсмены оказались довольны.



По сути именно Фил Найт первым пришел к идее, что предметом рекламы должен быть не сам продукт, а тот, кто его носит.

*Это приводит к тому, что уже на следующей Олимпиаде **1976** года большинство участников выходят на старт в обуви Nike. В **1979** году беговая обувь Nike – номер один в мире. В штате Орегон строится легендарная штаб-квартира компании. Официальный дресс-код для сотрудников компании: майки и кроссовки. Костюмы не приветствуются.*

История компании



Компания дотянулась и до NBA – более 70 процентов игроков лучшей лиги мира носят кроссовки со свушем. Подписав в **1985** году контракт с недавним новичком Chicago Bulls, Nike вновь повернули с ног на голову мир рекламы и маркетинга. Brand Jordan станет отдельной линейкой – культовой, что для профессиональных атлетов, что для баскетболистов на улице. *Руководство лиги запрещало Майклу носить обувь под своим именем, мотивируя тем, что они были "слишком яркими". Тем не менее компания Nike оплачивала штрафы, которые выписывались на имя баскетболиста.*



В **1988** году рождается на свет слоган "Just Do It", пользующийся огромной популярностью. Ведь пропагандируют его Андрэ Агасси и Майкл Джордан – победители на все времена. **1990** год: технология Nike Air делает продукцию компании лидером в сегменте фитнеса и спорта.

История компании



В **1995** году Тайгер Вудс, гольфист-вундеркинд, переходит под крыло компании и на своих плечах поднимает любимый вид спорта на новую высоту. В **2003** году Converse переходит под крыло Nike.



В 2006 Nike начинает сотрудничество еще с одним всемирно известным брендом – Apple. Ещё никогда спорт настолько плотно не соединялся с музыкой. Вы наслаждаетесь пробежкой и любимыми ритмами, а новейшие технологии собирают всю необходимую информацию за вас.



Видение Nike

- Приносить вдохновение и инновации каждому спортсмену в мире.
- Максимизировать прибыль для акционеров через продукты и услуги, которые обогащают жизнь людей.
- *Привести к ответственной гражданской позиции корпорацию через активные программы, которые отражают заботу о мире семьи Nike, наши товарищи по команде, наши потребители, и те, кто оказывает услуги Nike.*



Сегодня Nike это 4 брэнда:

Nike®, **Cole Haan®**, **Converse®**, **Bauer®**

Обувь- \$44.00-\$150.00+

Одежда- \$20.00-\$100.00+

Снаряжение- \$20.00-\$300.00+

Ситуация с Nike сегодня



- Занимает стабильное положение на рынке
- Улучшилась цепочка поставок, сократились сроки и транспортные расходы
- Выручка компании за 2011 период увеличилась на 18% и составила 6,08 млрд. долларов. Чистая прибыль компании составила 645 млн. долларов.
- Swoosh один из самых узнаваемых в мире брендов
- Сохраняется лояльность покупателей
- Привлечение Леброна Джеймса к семье знаменитостей Nike.



Глобальные цели

- Позиционирование бренда: #1 в 4 основных регионах: США, Европа, Азия, Латинская Америка
- Увеличение доли рынка в Китае
- Укрепить позиции по текущему сегменту
- Продолжать фокусироваться на молодых людей и подростков по всему миру
- Увеличить долю \$14.5 биллионного рынка женской спортивной обуви и одежды



Маркетинговые цели

- Быть хорошо представленными на основных крупных спортивных мероприятиях
- Реклама на Кубок мира по футболу, Суперкубок, MLB All Star Game, Masters, US Open, Уимблдон и NHL, NFL, MLB, NBA Плей-офф.
 - Поддерживать ассоциации бренда с крупными звездами спорта
- Максимальные ассоциации со звездами: Майкл Джордан, Леброн Джеймс, Лэнс Армстронг и другие
 - Эффективное использование корпоративных спонсорских событий, то есть Nike Tour Golf

Маркетинговые цели



- Разработка веб-сайтов исключительно посвященных бренду Nike
Nike имеет множество сайтов объединенных Nike.com

Использование лояльности к бренду, чтобы увеличить продажи.

Создание имиджевого продукта, который отличается от конкурентов
Swoosh стать образом жизни.

Увеличение осведомленности о товаре посредством использования комплексного подхода маркетинга:

30 секундных телевизионных рекламных роликов
Рекламе в журналах на всю страницу
Различного размера рекламных щитов



Маркетинговые стратегии и тактики

- **Ambush-маркетинг**
Заметно отображать Nike Swoosh в мероприятиях, финансируемых Reebok
- **Партизанский маркетинг**
Платить спортсменам за использование продукта.
- **Массовый маркетинг**
Продавать продукты NIKE через WalMart, Kohl's, и Macy's



Ambush-маркетинг (англ. ambush – «засада») представляет собой построение ассоциативной связи между мероприятием и брендом, не являющимся официальным спонсором данного мероприятия и не обладающим какими-либо правами на такую ассоциацию. Другими словами, этот бренд создает ложное впечатление у потребителей, не оплачивая никаких спонсорских гонораров, зачастую даже действуя даже в рамках закона.



Маркетинговые стратегии и тактики

- **Психологическая тактика**

"Just Do It"

- **Тактика большого масштаба**

Использование очень большого рекламного бюджета

Большой цепочки поставок

Множество торговых точек



Бюджет на медиа рекламу

•Печать: Газета	\$906,800
Журнал	\$ 78,500
Всего	\$985,300

•Цифровое медиа

Телевидение	\$9,895,000
Интернет	\$375,000
Всего	\$10,270,000

•Спонсорство \$6,880,000

Всего по рекламе: \$18,135,300

“If you have a body, you are an athlete.
And as long as there are athletes, there will be
Nike. ”

