

Nike

Подготовил: Жариков Г.
РДиГБ-1 202

Благодаря кампании «Just Do It» реклама Nike за эту четверть века превратилась в своеобразную брендовую религию. Основатель и руководитель компании Фил Найт наполнил свое детище и рекламу кампании идеей постоянного соперничества и философией победителей. Кампания «Just Do It» насыщена решимостью, страстью и ю





Saturday
22 September
International
car-free day

RUN 

Логотип компании Nike (по-английски *swoosh*, что значит «звук рассекаемого воздуха») имитирует крыло богини Ники. Он был разработан студенткой-дизайнером Портлендского университета Кэролин Дэвидсон в 1971 году, за что она получила гонорар в \$35. После того, как эмблема стала одной из самых узнаваемых в мире, в знак признательности в 1983 году председатель совета директоров Nike Фил Найт вручил Дэвидсон золотое кольцо с «росчерком» и акции компании (сумма не разглашается).

Одним ранним утром 1975 года Билл Боуэрман сидел у себя на кухне и разглядывал вафельницу жены. «А что если сделать подошву кроссовок такой же рифленой? С одной стороны, это может улучшить толчок, с другой — уменьшит вес обуви».

Не откладывая дело в долгий ящик, он приладил «вафельную» подошву к спортивным тапочкам и предложил легкоатлетам опробовать свое изобретение. Результат превзошел все ожидания: к концу 70-х Nike принадлежало уже 50 процентов рынка спортивной обуви США.

Кампания «Just Do It» всегда отличалась своим «бесстрастным, решительным и не сентиментальным» подходом к рекламе. Сама продукция редко становится предметом рекламы, как правило, это всегда человек, который ее носит. А недостатка в героях-победителях Nike не испытывала никогда: Майкл Джордан, Тайгер Вудс, клуб «Челси», «Манчестер Юнайтед», «Барселона» и сборные всего мира по футболу в полном составе и так далее.





**Реклама Nike — это всегда вызов.
Себе. Соперникам. Обществу.**

Спасибо за ВНИМАНИЕ