**Nike: Некоторые делают это с nike**

Юрий Борисовский

Основатель компании Nike, Филипп Хемпсон Найт (Philip Hampson Knight), просто не выносил рекламы. Он говорил, что хороший товар продает себя сам. По словам Дена Видена (Den Wieden), совладельца известного портлендского рекламного агентства Wieden & Kennedy, работающего c «Найке» уже несколько десятилетий, Найт впервые появился в агентстве в 1982 году и с порога заявил: «Привет! Я Фил Найт, и я ненавижу рекламу».

Сотрудники «Найке» называют свой штаб в Бевертоне «лагерем». В огромном здании и на площадках вокруг него даже днем можно увидеть сотрудников офиса, занимающихся спортом. Администрация поощряет такое времяпрепровождение. И если вы привыкли каждый день перед ланчем делать пробежку или играть в баскетбол, никто не будет проверять, насколько затянулся ваш обеденный перерыв. В рабочей одежде сотрудников преобладает спортивный стиль. «Так как нам предоставляется скидка на продукцию фирмы, повсюду очень много «галочек», – говорит один из сотрудников «Найке», – джинсы, кроссовки, майки-поло – обычная офисная одежда».

Совсем иначе Найт относился к своему детищу, логотип которого – знаменитую «галочку», или «swoosh», как ее называют англоговорящие (swoosh – англ. – «звук рассекаемого воздуха»), он вытатуировал у себя на левой ноге. Тем не менее, несмотря на странные приоритеты Найта, все его акции по продвижению бренда отличались яркой индивидуальностью.

В отличие от «нелюбимой» Найтом рекламы, маркетингу предприниматель посвящал большие бюджеты. Например, в 1976 г. Найт потратил на рекламу 100 тыс. USD. Маркетинговые же инициативы этого периода стоили ему 310 тыс. USD.

Первая рекламная кампания Nike прошла в 1972 г. в Юджине на отборочных соревнованиях к Олимпийским играм, состоявшимся в Орегоне. Именно тогда дебютировали первые кроссовки под брендом «Найке». Фил и его жена надевали майки с символикой компании на все спортивные мероприятия соревнований. Несмотря на то, что бюджет этой акции был мизерным, в те времена такой промоушн был в новинку и привлек всеобщее внимание. Американцам понравилась «галочка» и ободряющий слоган «Just Do It» («Просто делай это»).

Знаменитый swoosh был создан в 1971 г. студенткой рекламного отделения Портлендского государственного университета Кэролайн Дэвидсон (Caroline Davidson) и символизировал крыло богини Ники. Кэролайн встретила главу «Найке» во время занятий по бухгалтерскому делу, которые вел Найт, и вскоре стала фрилансером компании. Найт попросил Кэролайн разработать небольшой логотип, который можно было бы поместить на боковую часть кроссовки. За свою работу она получила 35 (!) USD.

Логотип «Найке», как яркий образ, в человеческом сознании ассоциируется с позитивным образом жизни и мышления, так что, покупая вещь со swoosh, люди подсознательно получают позитивный энергетический заряд. Фактически «галочка» и «Just Do It» означают одно и то же. Слоган «Просто делай это» был заимствован с иконы Джери Рубина 1970 г. Возникновение фирменного логотипа стало своеобразным рубежом: с этого момента компания Nike стала продавать нечто большее, чем просто продукт. Она стала продавать стиль жизни.

Сегодня Nike – один из крупнейших в мире создателей мифов. Кампании «Найке» – в свое время это происходило с Levi’s – стимулировали появление нового пантеона американских героев. Но на этот раз ими стали не ковбои и герои вестернов, а профессиональные спортсмены – суперзвезды мирового масштаба. Именно Nike способствовала созданию культа личностей, царящего в современном спорте.

В 1984 г. компанией был заключен контракт на рекламу баскетбольных кроссовок с 21-летней звездой Национальной баскетбольной ассоциации Америки (NBA) Майклом Джорданом (Michael Jordan). Сейчас стало всеобщей практикой приглашать сниматься в рекламе знаменитых спортсменов, но в середине 80-х гг. стратегии «Найке» не было прецедентов. Вложив миллионы долларов в кампанию с участием Джордана, Nike, сама того не сознавая, сделала его фигуру частью своей культуры. Многие американские подростки мечтали иметь пару таких же кроссовок, как у «короля воздуха». Кроссовки Air Jordan, спроектированные специально для него, идеально подходили для боковых нападающих, которые приземляются с троекратной нагрузкой на стопу по отношению к собственной массе. Эта чудо-обувь, которую Майкл надевал всякий раз, выходя на площадку, была черно-красного цвета, а эти цвета не разрешены в NBA. Поэтому ассоциация наложила на Джордана штраф в размере 1 тыс. USD за каждую игру, но он все же продолжал надевать Air Jordan. Эта скандальная ситуация, безусловно, была на руку Nike, так как тут же привлекла внимание баскетбольных болельщиков. В результате продажи компании выросли с 870 млн до 4 млрд USD в год.

Популярность «Найке» росла, но, несмотря на это, компания не была гарантирована от ошибок. В середине 80-х гг. Фил Найт, увлекшись чернокожими атлетами, совсем забыл о женщинах, которые в этот период самозабвенно занимались аэробикой. Когда «Найт» осознал свой просчет, на рынке уже фигурировали дешевые тапочки от Reebok, которые раскупались представительницами прекрасного пола с неимоверной быстротой. Итогом стало то, что в 1987 г. по объему продаж «Рибок» обходит «Найке».

Компания Nike, 2002 г.

(конец фискального года – 31 мая), млн USD

Прибыль – 9893

Чистый доход – 663,3

Общая стоимость имущества – 6443

Валовая прибыль – 3888,3

Валовая прибыль в % – 39,3%

С этого момента Nike начинает реструктурироваться. На смену интуиции приходит жесткая логика, статистика и исследования рынка. Бюджет маркетинговых отделов Nike увеличивается. На этом Найт не успокаивается. Он решает, что компании не стоит ограничиваться производством одной лишь обуви. Вскоре на улицах появляется реклама, позиционирующая «Найке» как глобальную спортивную корпорацию, выпускающую, кроме всего прочего, одежду, часы, головные уборы и другие спортивные аксессуары.

В 1988 г. дебютировала кампания с участием звезды бейсбола Бо Джексона (Bo Jackson). Три ролика показали, как Джексон бегает, катается на велосипеде и играет в баскетбол. Ролики оканчивались фразой: «Бо знает». Следующий клип играл на совпадении имен Бо Джексона и Бо Диддли (Bo Diddley), известного музыканта. Хэдлайн сообщения говорил, что «Бо не знает Диддли».

Копирайтер кампании Джим Рисуолд (Jim Riswold) вспоминает, что идея связать двух Бо появилась, когда креаторы агентства в шутку перебрасывались фамилиями знаменитых людей с именем Бо (среди них были Бо Дерек и Литтл Бо Пип).

В одну ночь лейбл для мифа Джексона был создан. Фраза «Бо знает» появилась на бейсболках, майках и даже в других рекламных сообщениях.

Пятый ролик показывал Бо во время серьезной тренировки. Вдруг на заднем плане появляется мелодия песенки-гимна Лас-Вегаса. Разъяренный Бо кричит в камеру: «Вы же знаете, у меня нет времени на это!» Затем в кадре появляется боксер Джордж Форман (George Foreman) в токсидо: «А у меня есть!»

Этот клип вызвал серьезные нарекания со стороны спортивных идеологов по поводу слишком частого появления Бо на публике. Рекламные обозреватели погрузились в пространные и псевдофилософские размышления о коммерциализации спорта. Однако пресса только подлила масла в маркетинговый двигатель «Найке».

«Найке» снова была на волне – сильных конкурентов на рынке не осталось. В 1996 г. Advertising Age назвал Nike Рекламодателем года, установив, что «вездесущий swoosh более узнаваем и желанен потребителям, чем какой бы то ни было другой спортивный бренд».

Однако компании не пришлось долго наслаждаться лаврами победителя. В 1998 г. популярность Nike падает, так как просто стало не модно носить то, что носят тысячи людей вокруг. Но и это не было неожиданностью для «Найке», которая оказалась во всеоружии. В 1998 г. Найт представил новую линию продуктов – ACG – «всепогодные принадлежности». All Condition Gear предлагал субвариант «галочки». Выпуск этой линии товаров стал лекарством от излишней популярности и в точности соответствовал третьему принципу построения бренда по Скоту Брэдбури (Scott Bradbury): «Чтобы обеспечить долгую жизнь бренду, надо придумать что-то новое, неожиданное. Не выходя за концепцию бренда, изменения тем не менее должны придать новое направление его развитию – сюрприз для покупателя, новое измерение и подзарядка для бренда».

Кроме того, Nike реструктурировала часть своего бизнеса в отдельные группы: появились Nike Golf, Jordan Brand, Nike Hockey, Nike ACG и др.

Резкое падение цен в 1998 г., профицит, обвал биржевых ставок и экономическая сумятица в Азии спровоцировали падение прибылей компании. В июне 1998 г. впервые за 13 лет Nike понесла финансовые потери. Они составили 67,7 млн USD.

Дело усугубилось скандалом вокруг условий и оплаты труда на фабриках во Вьетнаме, Индонезии и Китае. Претензии к «Найке» были более чем обоснованными. В Пакистане детям платили по 60 центов в день за производство футбольных мячей. Во Вьетнаме средняя оплата труда составляла 1,60 USD в день (41 USD в месяц), при этом рабочая неделя состояла из 65 часов.

На фабрике в Китае выделение вредных веществ превышало норму в 177 раз. 78% рабочих переболели респираторными заболеваниями. При этом на 10 тысяч рабочих приходился всего один доктор и две медсестры. В то же время в 1997 г. Майкл Джордан получил за рекламу «Найке» больше, чем все ее рабочие в Малайзии, вместе взятые.

В 1999 г. Nike справляется с передрягами. Успешно осваивается Интернет. Компания обрастает немалым количеством veb-адресов.

Weiden & Kennedy – влиятельное рекламное агентство полного цикла. Специалисты W&K «построили» серию сильных глобальных брендов для Microsoft, Miller

и Coca-Cola. Агентство базируется в Портленде, штат Орегон, и имеет филиалы в Нью-Йорке, Амстердаме, Лондоне и Токио.

В январе 2000 г. на телевидении появляется 30-секундный ролик с участием легкоатлетки-спринтерши Мерион Джонс (Marion Jones), которая бежит по улицам, спасаясь от маньяка с бензопилой. Ролик внезапно обрывается, и телезрители отсылаются на сайт whatever.nike.com за продолжением истории. На электронной страничке посетителям предоставляли уникальную возможность посмотреть телевизионный ролик в Apple QuickTime и самим придумать его окончание. Самые лучшие варианты транслировались там же, в Сети.

В результате удачной кампании траффик Nike вырос на 50% за один месяц, а в следующем поднялся еще на 50%.

Серия роликов с участием Джонс продолжилась клипами на тему «радио», в которых бегунья была представлена в качестве диджея «Mrs. Jones». В креативе крупным планом были показаны микрофон и губы Джонс в тот момент, когда спортсменка говорит о спорте и социальных отношениях. Каждый из роликов заканчивался риторическим вопросом: «Вы понимаете меня?» В одном из роликов бэкграундом звучит песня Билли Пола (Billy Paul) о мистере и миссис Джонс, а знаменитая спринтерша рассказывает о самых быстрых людях в мире, которым нужно больше любви не только во время Олимпийских игр, но и в другие моменты их жизни. Другой клип рассказывал о разнице в оплате труда атлетов-мужчин и женщин. Третий промотировал спортивное образование.

В результате этих рекламных шагов Мерион Джонс превратилась из рядовой спортсменки ни много ни мало – в лицо олимпийской команды США. А фотография 24-летней Мерион появилась в доброй сотне газет, журналов и телевизионных передач.

В феврале 2000 г. в Интернете стартует новый проект Nike – «Альфа». Продукция новой линии широко представляется в on-line магазинах. Ситуацию несколько омрачила забастовка в NBA и уход из большого спорта (а значит, и из большой рекламы) «фронтмена» Nike Майкла Джордана. Однако руководство компании быстро нашло ему замену в лице известного гольфиста Тайгера Вудса (Tiger Woods), с которым был заключен самый грандиозный пятилетний контракт в истории спорта на 100 млн USD. Вскоре этот «союз» приносит свои дивиденды – в 2000 г. Вудс выигрывает Открытый чемпионат США (U.S. Open) с фирменным мячиком Nike.

В 2002 г. Nike запустила глобальную кампанию «Секретный турнир». Телевизионные ролики рассказывали о соревновании по футболу 4х4 в спрятанном от посторонних глаз помещении с пугающим названием «клетка». Креатив разрабатывало агентство Wieden & Kennedy Amsterdam. В съемках участвовали 24 лучших футболиста планеты.

Целью кампании, разразившейся не только в телевизионном эфире, но и в veb-пространстве, было поднять траффик он-лайн ресурса NikeFootball.com, разработанного компанией FramFab Denmark. На сайте NikeFootball была размещена интерактивная 3D «игрушка» – Scorpion Knock Out. Посетители могли поучаствовать в качестве тренеров команд в секретном футбольном турнире, о котором рассказывали телевизионные ролики. Тренеры самых успешных команд получали комплекты продукции фирмы, которые включали мячи с автографами звезд футбола.

Реклама Найке редко фокусировалась на продукте, делая первостепенный акцент на vip-персоне, которая носит продукцию фирмы. Таким образом, например, кампания «Just Do It» пыталась убедить потребителей в том, что обувь и одежда «Найке» высокого качества. Наиболее полно эту концепцию отражали ролики с участием Бо Джексона, Джона МакЭнроя (John McEnroe) и Майкла Джордана. Психология клиента проста: если Майкл Джордан играет открытие сезона в паре кроссовок Nike, то каждый «боец» чикагских подворотен может доверять носкости этих спортивных тапочек. Появление знаменитостей делало любого обладателя Nike членом одной команды. Имя Nike стало самореализовавшимся логическим пророчеством: хочешь быть классным, надевай Nike; если ты уже классный, ты, наверное, носишь Nike. Кампания «Just Do It» смогла повернуть горячие, не знающие отдыха спортивные тренировки в одежде Nike в другое русло, основным течением которого стали сексуальность и возбуждение. И, что более важно, даже у тех, кто не тренировался в Nike (а таких подавляющее большинство), возникло неотступное желание стать обладателем кроссовок со «свушем».

Неотъемлемой частью рекламного имиджа «Найке» является и то, что в ее рекламе редко называется продукция фирмы. Даже само название Nike фигурирует достаточно редко. Ярким примером является недавняя печатная кампания, в которой показана женская грудь до занятий спортом и через два года после начала занятий. Слоган такой: «Упражнения могут дать тонус каждому мускулу твоего тела, кроме одного – в твоей груди». На первый взгляд, реклама не очень понятна. Все обозримое пространство занимает грудь, очень сложно определить, что же рекламируется. Но если вдуматься, понимаешь, что креаторы имели в виду совсем не пекторальную мышцу, а сердечную.

Реклама «Найке» – всегда вызов. Это утверждение – не пустые слова. В 1999 г., во время бомбежек НАТО, в разрушенном Белграде появились щиты Nike – обычные 3х6, исполненные в традиционной эстетике фирмы: знаменитый swoosh, слоган «Just Do It» и совершенно неожиданная фраза: «Stop the bombs!» Получается недвусмысленно: «Останови бомбежки! Просто сделай это!»

Иногда Nike откровенно идет на скандал. Например, в 1994 г. компания выделила 25 тыс. USD в фонд защиты Тони Хардинг (Tonya Harding) – фигуристки, подозреваемой в организации нападения на свою главную соперницу Нэнси Керриган (Nancy Carrigan). Любопытно, что спонсором последней был «Рибок». А на Олимпиаде 1992 г. баскетболисты американской Dream Team, заключившие контракт с «Найке», отказались надевать для церемонии награждения официальную олимпийскую форму только потому, что на ней красовалась эмблема Reebok.

В последние годы «Найке» тратит на рекламу баснословные суммы – по 1 млрд USD в год. Основными конкурентами компании являются: Adidas-Salomon, Fila, Nautica Ent., New Balance, Puma, Timberland и Tommy Hilfiger.

История

Nike – ведущий производитель спортивной обуви в США. Сейчас кроссовки «Найке» стали предметом ежедневного гардероба. А начиналось все со спортивных тапочек для профессиональных бегунов.

Автор мифа Nike – Фил Найт. Он был посредственным бегуном на средние дистанции в команде Орегонского университета, а по прошествии лет с состоянием более чем в 3,8 млрд USD стал шестым в списке самых богатых американцев. Он основал компанию в партнерстве со своим спортивным тренером Биллом Боуэрманом (Bill Bowerman) в 1964 г.

Спортивная обувь американского производства стоила тогда всего 5 USD, однако ее качество оставляло желать лучшего. Многие спортсмены возвращались с дорожек с кровавыми мозолями на ногах. Гораздо более высоким качеством отличалась германская обувь, но стоила она в шесть раз дороже – 30 USD.

Теория Найта-Боуэрмана была проста: высококачественная обувь может быть спроектирована в США, произведена в Азии и продана в Америке по более низким ценам, чем популярные западногерманские кроссовки. Получая бизнес-образование MBA в Стенфорде в 60-х гг., Найт брал уроки в классе Френка Шелленбергера (Frank Shallenberger). Заданием на очередном семинаре была стратегия развития бизнеса мелкой частной фирмы, включая маркетинговый план. Согласно легенде «Найке», именно на этом семинаре по маркетингу Найту пришла в голову концепция компании.

В качестве азиатского производителя была выбрана Япония, поскольку рабочая сила там стоила намного дешевле, чем в Америке. В 1963 г. Найт совершил бизнес-трип в Японию. В Стране Восходящего солнца он заключил cоглашение с фабрикой Onitsuka о продаже высококачественных японских кроссовок Tigers в США.

Вернувшись в Америку, 26-летний коммерсант начал торговать японской обувью прямо с кузова своего грузовика возле беговых дорожек. Их проект – прародитель Nike – назывался Blue Ribbon Sports. Имя компании родилось во время переговоров с японцами, где Найт представлялся от имени несуществующего американского дистрибьютора кроссовок Blue Ribbon Sports, заинтересованного в продаже японской обуви на территории Соединенных Штатов.

В знак уважения к азиатской стране до сих пор посетители офиса Найта по японской традиции снимают обувь у порога.

К 1964 г. Найт продал кроссовок на сумму в 8 тыс. USD и отправил заказ на новую партию. Боуэрман и Найт работали в паре, однако вскоре они наняли менеджера по продажам Джефа Джонсона (Jeff Johnson).

В 1965 г. Боуэрман и Найт изменили имя своей компании, назвав ее в честь греческой богини победы Ники.

Фитнесс-революция и мода на бег трусцой начала 70-х гг. стимулировали быстрое развитие бизнеса. К 1969 г. Найт продал кроссовок уже на

1 млн USD. Но чистые доходы компании были невелики.

В 1972 г. на кроссовках «Найке» появился фирменный логотип компании – swoosh.

В 1975 г. Биллу Боуэрману пришла в голову идея, ставшая поворотной в истории Nike. За завтраком, рассматривая вафельницу жены, он решил, что если сделать подошву кроссовок рифленой, то это с одной стороны улучшит толчок, с другой – уменьшит вес обуви. Вскоре он приладил «вафельную» подошву к спортивным тапочкам и предложил легкоатлетам опробовать ее. Это гениальное изобретение моментально вывело «Найке» в лидеры индустрии с долей рынка в 50% (1979 г.) И после того как в 1980 г. был оставлен позади Adidas, у «Найке» остался только один конкурент – Reebok. До тех пор, пока не появился Майкл Джордан. Эта знаменитая личность, фигурировавшая в рекламе компании на протяжении полутора десятилетий, принесла продукции Фила Найта необычайную популярность.