

Davlatlar: AQSH, Germaniya, Braziliya



shutterstock.com - 275040803

(Nike) o'zining aqlli marketingi bilan mashhur edi, bu esa Adidas AG (Adidas) tadbirning rasmiy homiysi bo'lishiga qaramay, FIFA Jahon Kuboklarining ketma-ket nashrlarida o'z brendini

bozorga chiqarishga yordam berdi. Ish AQShda joylashgan sport giganti Nike Inc.ning (Nike) Rossiyada bo'lib o'tadigan 2018 FIFA Jahon chempionati uchun "Vai na Brasileiragem" marketing kampaniyasini muhokama qiladi. Kiyinish xonasida Filipp Koutino, Villian Borxes da Silva va Tiago Silva kabi professional futbolchilar ishtirokidagi kampaniya Braziliya terma jamoasini oltinchi bor futbol bo'yicha jahon chempionatida g'alaba qozonishga ruhlantirish maqsadida boshlangan. Kampaniyadan tashqari, Nike mobil telefonlarda braziliyalik futbolchi Neymar da Silva Santos Junior ishtirokidagi "Believe" turkumini ishga tushirdi. Nike o'zining Brasileiragem kampaniyasi bilan muvaffaqiyatga erishdi, chunki u 25,6 milliondan ortiq ko'rish va 100,5 milliondan ortiq taassurot to'pladi. Nike's Believe seriyasi, shuningdek, bir nechta ijtimoiy platformalarda 100 milliondan ortiq tomosha va 50 million ishtirokni keltirib chiqardi. Sport giganti, shuningdek, homiylik qilgan ikkala jamoa - Frantsiya va Xorvatiya - 2018 FIFA Jahon Kubogi finalchisi bo'lganida ham katta brend e'tirofiga sazovor bo'ldi. Ba'zi tahlilchilarning fikricha, Nike yana nemis sport kiyimlari giganti Adidasni muvaffaqiyatli pistirmaga uchragan, chunki iste'molchilarning 50% dan ortig'i Nike 2018 yilgi FIFA Jahon chempionatining rasmiy homiysi degan taassurotda edi, garchi Adidas turnirning rasmiy homiysi bo'lgan. Biroq, ba'zi tanqidchilarning fikriga ko'ra, Nike Nike bilan bo'shliqni tezda yopayotgan Adidas bilan samarali raqobatlashmoqchi bo'lsa, o'zining marketing xarajatlarini oshirishi va sovuqroq mahsulotlar bilan chiqishi kerak edi.

Muammolar

1. Ish quyidagi ta'lim maqsadlariga erishish uchun tuzilgan:
2. Pistirma marketingi tushunchasini va u bilan bog'liq muammolarni tushuntiring.

3. Sotishni rag'batlantirish va brend xabardorligini oshirish va maqsadli auditoriya bilan bog'lanish uchun sport tadbirlari va homiylik muhimligini tushuntirish.
4. 2018 yilgi FIFA Jahon chempionati uchun Nike kompaniyasining "Vai na Brasileiragem" kampaniyasi samaradorligini tahlil qiling.
5. Ijtimoiy tarmoqlarning marketing kommunikatsiyalari uchun tejamkor vosita sifatida ortib borayotgan ahamiyatini tushuntirish.

KIRISH

2018-yil iyun oyida AQShning sport kiyimlari giganti Nike Inc. (Nike) Rossiya mezbonlik qiladigan 2018-yilgi futbol bo'yicha Jahon chempionatiga tayyorgarlik jarayonida "Vai na Brasileiragem" nomli yangi reklama kampaniyasini boshladi. Kampaniya Braziliya terma jamoasini oltinchi bor futbol bo'yicha jahon chempionatida g'olib chiqishga ilhomlantirish maqsadida boshlangan. Reklamada kiyinish xonasida Filipp Koutino, Villian Borxes da Silva va Tiago Silva kabi professional futbolchilar tasvirlangan. Shuningdek, u barcha yoshdagi braziliyalik bolalarning Braziliya bo'ylab favelalar, ko'chalar va o'yin maydonchalarida 2014 yilgi Jahon chempionati yarim finalida Braziliya terma jamoasining Germaniyadan mag'lub bo'lgani uchun qasos olish uchun o'z qahramonlarining hiyla-nayranglari va mahoratini qayta tiklayotgani namoyish etildi. Videoda, shuningdek, braziliyalik sobiq futbolchi Ronaldo Nazario (Ronaldo) tomonidan qisqa kamo bor edi.

NIKE HAQIDA

Nike tarixi 1957 yilda, Oregon universitetida bakalavr talabasi va o'rta masofadagi sportchi Fil Nayt (Ritsar) va uning yengil atletika bo'yicha murabbiyi Bill Bauerman (Bowerman) yaxshi sifatli amerikalik sport poyafzaliga ehtiyoj borligini anglaganlarida boshlangan. . O'qishni tamomlagandan so'ng, Knight Stenford universitetining Oliy biznes maktabiga qo'shildi. Sinf topshiriq qog'ozini tayyorlar ekan, Knight xayoliga keldiki, Yaponiya kabi Osiyo davlatlaridan olib kelingan arzon va sifatli yugurish poyabzallari AQShda sotilishi va Germaniyaning sport poyabzali sanoatidagi hukmronligiga barham berishi mumkin. .

NIKE'NING O'TGAN MARKETING KAMPANYALARI

Kompaniya tashkil etilishining dastlabki kunlarida Nike o'z mahsulotlarini ilgari surish uchun an'anaviy marketing strategiyalariga tayangan. Kompaniya xodimlari uning barcha reklama faoliyati bilan shug'ullangan. 1976 yilgacha Nike reklama agentligini yollamadi. Bosma

reklamalardan tashqari, u o'z mahsulotlarini homiylik va mashhur kishilarning ma'qullashiga ham e'tibor qaratdi. Biroq, 1982 yilda Nike birinchi marta Amerikaning Wieden+Kennedy (Wieden) reklama agentligi xizmatlarini ishga oldi. Wieden bilan hamkorlikda Nike o'z mahsulotlarining televizion reklamalarini namoyish qila boshladi. Sport giganti o'z reklamalarida o'z mahsulotlarining texnik ustunligini ham ta'kidladi va o'zini jiddiy sportchilar uchun brend sifatida ko'rsatdi. Nike o'z mahsulotlarini yosh mijozlar uchun moda aksessuarlari sifatida ham targ'ib qildi...

"VAI NA BRASILEIRAGEM" AKSIYASI

2017 yilning noyabr oyida FIFA 2018 yilgi futbol bo'yicha jahon chempionati 200 dan ortiq mamlakatlarga translyatsiya qilinishini e'lon qildi. Nike ushbu tadbir unga brendni tan olish va o'z mahsulotlarini butun dunyo bo'ylab iste'molchilarga sotish uchun katta imkoniyat berdi, deb hisobladi. FIFA ma'lumotlariga ko'ra, turnir 3,2 milliard tomoshabinni jalb qiladi. Biroq, rasmiy homiy bo'lish uchun yiliga 100 million funt sterlinglik hamkorlik to'lovi ba'zi brendlar uchun juda qimmatga tushdi, boshqalari esa eksklyuziv shartnomani imzolagan raqibi tomonidan tirsak bo'ldi. ..

NATIJALAR

Nike ham, Adidas ham poyabzal, kiyim-kechak va sport anjomlarini sotish orqali pul ishlashgan. FIFA Jahon chempionati 2018 boshlanishidan oldin, Nike va Adidas o'rtasidagi taqqoslash shuni ko'rsatdiki, Nike o'z savdolarining asosiy qismini poyabzal segmentidan olgan bo'lsa-da, Adidas o'z daromadlarining katta qismini kiyim-kechak, keyin esa poyabzal va boshqa sport anjomlarini sotishdan olgan. Ular, shuningdek, Shimoliy Amerika Nike uchun asosiy bozor bo'lsa-da, G'arbiy Evropa 2017 yil may oyida yakunlangan yil uchun Adidas uchun katta bozor bo'lganini ta'kidladilar.

TANQID

Nike 2018 FIFA Jahon Kubogi kampaniyasi bir necha choraklardan yuqori baholangan bo'lsa-da, ba'zi tanqidchilar kampaniya faqat Braziliyaga qaratilgan va uning Braziliyadan tashqaridagi faoliyati sust bo'lgan deb hisoblashdi. Buyuk Britaniyada joylashgan Kantar Millward Brown ma'lumotlar va konsalting kompaniyasining taklif va innovatsiyalar bo'yicha boshqaruvchi direktori Grem Peyjning so'zlariga

ko'ra, 2018 yilgi FIFA Jahon kubogi Nike kompaniyasida hech qanday hikoya yo'q edi ...

OLDINDAN KO'RISH

Ba'zi tanqidchilarning ta'kidlashicha, 2018 yil uchun Adidasning xarajatlari 3,5 milliard AQSh dollarini tashkil etdi, bu uning daromadlarining 14 foizini tashkil etdi, Nike esa marketingga 3,8 milliard AQSh dollarini sarfladi, bu uning daromadlarining 10 foizini tashkil etdi. Ular Nike kelgusida marketing xarajatlarini oshirishi mumkin, chunki uning daromadi 2019 yil yakunlangan moliyaviy yil uchun 39,1 milliard AQSh dollarini tashkil etdi. Boshqa tomondan, Adidas shu davrda 26,4 milliard AQSh dollari yoki 23,64 milliard yevro daromad qayd etdi...