

Verkefni 9.

Grafísk ímynd NIKE

NIKE er alþjóðlegur íþróttavöruframleiðandi með höfuðstöðvar í Oregon í Bandaríkjunum. Það er eitt stærsta fyrirtæki heims á sínu sviði og vörumerki þess er talið það verðmætasta í íþróttavörum. Það var upphaflega stofnað 1964 af hlaupara og þjálfara hans undir heitinu *Blue Ribbon Sports* en nafninu breytt í *NIKE* árið 1971. Nafnið kemur úr Grískri goðafræði og er heiti sigurgyðjunnar *Nike*. Fyrir utan að hanna, framleiða og markaðssetja íþróttavörur undir ýmsum heitum og mismunandi útfærslum af vörumerki fyrirtækisins rekur það sínar eigin verslanir undir nafninu *NIKETOWN*.

Fyrstu sjö árin í sögu fyrirtækisins flutti það inn innþróttaskó frá Japan en árið 1971 vildi fyrirtækið koma með eigin framleiðslu. Leitaði það til nemanda í grafískri hönnun, *Carolyn Davidson*, um að hanna vörumerkið sem hún tók að sér fyrir laun sem samsvöruðu þá rúmlega tveggja daga vinnu. Skilyrðið sem fyrirtækið setti var að merkið sýndi hreyfingu og að það líktist ekki vörumerki helsta keppinautarins, *Adidas*. Carolyn bjó til nokkrar útgáfur en fyrirtækið endaði á að velja vörumerki sem á endanum fékk enska heitið „*Swoosh*“ sem stendur fyrir hljóð sem myndast þegar eitthvað þeytist fram hjá á miklum hraða. Kannski mætti þýða orðið sem „hvinur“ á íslensku. Vörumerkið stendur einnig fyrir væng Grísku sigurgyðjunnar en minnir einnig á hið ástralska „*boomerang*“ og vísar þannig á hraða og hreyfingu. Einnig hefur það verið tengt við „*check*“ merkið og táknar þannig að ná ákveðnum árangri, að ljúka einhverju.

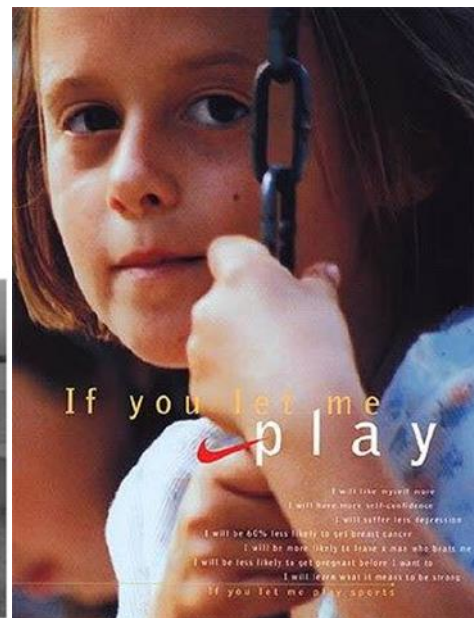


Litlar breytingar hafa orðið á vörumerki *NIKE* frá því að það var fyrst kynnt 1971 og hefur heiti fyrirtækisins jafnan birst ásamt vængnum. Árið 1978 var leturgerðinni breytt í feitletraða hallandi hástafi af gerðinni Futura. Um miðjan tíunda áratug síðustu aldar byrjaði *NIKE* að nota eingöngu vænginn sem vörumerki sitt. Ástæðan er viðleitni til að minnka áherslu á eitt vörumerki og tengist fjölbreyttari framleiðsluvörum og markhópum fyrirtækisins. Þegar vængurinn og heiti fyrirtækisins birtust saman var algengast að hafa táknin hvít á rauðum fleti. Rautt stóð fyrir ástríðu, orku og gleði en hvítt táknnaði virðuleika, þokka og hreinleika. Vörumerkið fer vel á íþróttafötum, skóm jafnt sem klæðnaði og gefur til kynna að sá sem ber það komist þangað sem hann ætlar sér. Þannig stendur vörumerkið fyrir sigur og það á vel við á íþróttavarningi hvers konar.

Árið 1976 leitaði *NIKE* fyrst til auglýsingastofu og árið eftir varð til fyrsta vörumerkjaauglýsingin þar sem slagorðið var „*There is no finish line*“. Núverandi auglýsingastofa fyrirtækisins, *Wieden+Kennedy*, bjó til slagorðið „*Just Do It*“ fyrir auglýsingaherferð sem hófst 1988. Stofnandi auglýsingastofunnar segir að hugmyndin að slagorðinu hafi kviknað út frá síðustu orðum fjöldamorðingjans Gary Gilmore

„Let's do it“. Hans er aðallega minnst fyrir að hafa sérstaklega óskað eftir að dauðadómnum yfir sér yrði fullnægt. Tímaritið *Advertising Age* kaus það eitt af fimm bestu auglýsingaslagorðum 20. aldar. Það er enn notað af fyrirtækinu og er ásamt vængnum kjarninn í núverandi vörumerkjastefnu fyrirtækisins. Orðin „Just do it“ er nátturlega bara til að undirstrika það sem vörumerkið stendur fyrir og hvetja fólk til að láta slag standa eða hreinlega að ná markmiðum sínum. Á ensku hljómar þetta svo afslappað en þó svo merkingarþrungið. Á íslensku gæti það hljómað „gerðu það sem þú ætlar þér,“ og er aðeins þunglamalegra.

Nike hefur verið mjög virkt í auglýsingaframléiðslu í gegnum tíðina og lagt mikinn metnað í þær. Þeir leggja mikið upp úr því að fylgja samfélagsgildum og straumum hvers tíma fyrir sig og er hugsunin á bakvið hverja auglýsingu, ljósmynd og vídeó yfirleitt útpæld útfrá sálfræðilegri nálgun til að selja vöruna með því að snerta tilfinningar áhorfandans og höfða til metnaðs fólks og þeirrar hugsunar að „Í þér býr meira en þú heldur“. Nike leggur mikið upp úr styrk og heilbrigði í sínum auglýsingum og bætir gjarnan við persónulegri nálgun. Hér eru dæmi um setningar sem eru notaðar: „I will run harder than my mascara“, „The future was yesterday“, „Be the hammer or the nail“.



Nike horfir til tíðarandans hverju sinni og nýtir sér hann. Þeir hafa verið með sterka aðila innan íþróttageirans í auglýsingum sínum. Þau fengu Micheal Jordan til liðs við sig á sínum tíma og merktu honum skó, Jordan körfuboltaskóna. Nike er og hefur alltaf notað lifandi ljósmyndir af frægu íþróttafólki að stunda íþrótt sína. Í ljósmyndum sínum undirstrika þeir styrk, kraft og metnað íþróttamanneskjunnar. Einnig eru teknar uppstilltar myndir af íþróttafólki til að nota með merkinu þeirra.

Árið 1995 vöktu þeir mikla athygli fyrir sjónvarpsauglýsingu sína „If you let me play“. Þar léku ungar stúlkur aðalhlutverkið og lýstu ávinninginum af því að vera í íþróttum.“ Þessi auglýsing hafði mikil áhrif og styrkti stöðu kvenna í íþróttum og jafnrétti. Þetta var á þeim tíma sem feministahreyfingar voru að eflast og kvenfólk að krefjast meiri réttar síns.

Að lokum viljum við víkja aðeins að umhverfismálum. Fyrirtækið Nike hefur verið gagnrýnt fyrir að framleiða vörur sína í lágláunaldum þar sem jafnvel börn eru stór hluti verkamanna. Börnin fá að

launum lágmarkslaun fyrir að framleiða vöru sem er seld á hæsta mögulega verði um allan heim. Svo stórt fyrirtæki ætti að huga aðeins að siðferðismálum og taka þessi framleiðslumál til endurskoðunar.

Heimildaskrá:

https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.

<http://news.nike.com/news/nike-women-advertising-a-40-year-journey>

<http://www.thefeministwire.com/2015/09/nike-neoliberal-feminism/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh>

https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.

<http://www1.american.edu/ted/nike.htm>