

RÓSIN

Sjónræn ímynd NIKE



„Hvinurinn“ – vörumerki NIKE

- Hannað 1971 og hefur verið notað síðan ásamt nafni fyrirtækisins, slagorðum eða eitt sér.
- Sýnir allt sem fyrirtækið vill standa fyrir í fortíð, nútíð og framtíð.
- Sjónrænt kraftmikið og stendur fyrir íþróttir, keppni og sigur.
- Gott dæmi um vel heppnaða blöndu af tákfræði (vængir og „check“-merki) og einfaldleika (ein pensilstroka).



„Just Do It“ – slagorð NIKE

- Varð til 1988 og með vafasama fortíð.
- Valið eitt af fimm bestu auglýsingaslagorðum 20. aldar af *Advertising Age*.
- Birtist oft með vörumerkinu til að undirstrika áherslu á keppnisanda og sigur.
- Hefur annað innihald en vörumerkið þar sem merkingin er að sleppa því að hugsa, spyrja, tala um eða sjá eftir heldur framkvæma.
- Vörumerkið og slagorðið hafa orðið ákveðinn lífstíll fyrir marga og er með djúpar rætur í Bandarískri menningu.



Það skiptir
ekki máli
hvað þú getur
heldur hvað
þú gerir

Prentaðar auglýsingar – „Real Women“

- Fyrirtækið hefur aðallega notað sjónvarps-
auglýsingar til að byggja upp vörumerkja-
ímyndina en prentmiðla til að kynna vörur
fyrir ákveðna markhópa.
- Í auglýsingunum „Real Women“ leggur
fyrirtækið áherslu á ákveðna líkamshluta
eins og mjaðmir, rass og handleggi.
- Hafa verið gagnrýndar fyrir að hlutgera
konur (karlar framkvæma, konur sjást).
- Áhersla á óöryggi en á sama tíma ætlað að
valdefla þær.



Prentaðar auglýsingar - íþróttastjörnur

- Leggja mikla áherslu á að styrkja og nota frægar íþróttastjörnur og íþróttalið.
- Sem dæmi má nefna Michael Jordan og Maria Sharapova.

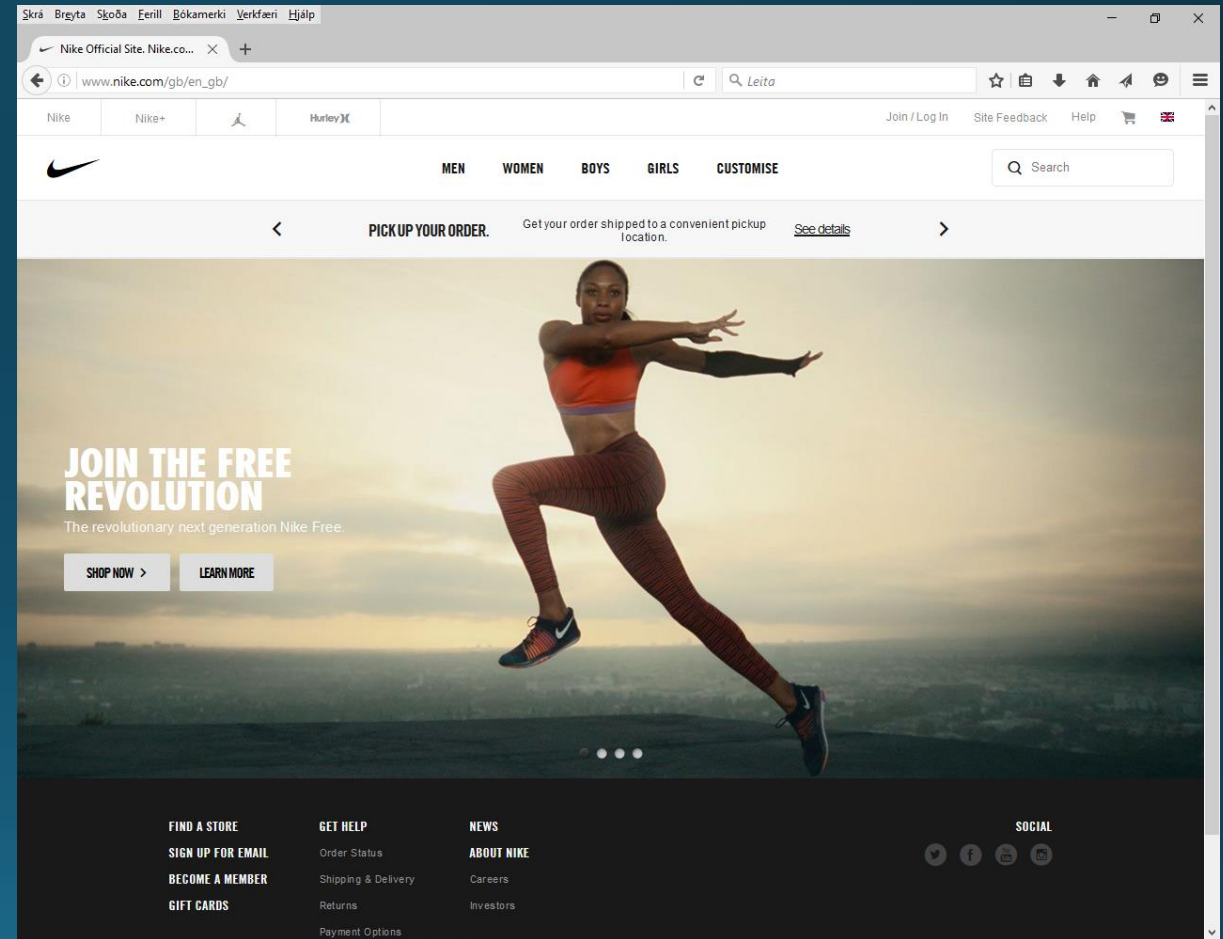


Prentaðar auglýsingar – einföld skilaboð



Heimasíða NIKE

- Einfaldleiki og vísun í framtíðina.
- Tímalaus og segir okkur að hún ætli að vera til staðar um alla framtíð.
- Leggur áherslu á að eitthvað sé til fyrir alla með áherslu á lýsingar á vörum og segja sögur.
- Mikil áhersla á samræmi og að allt vinni vel saman.
- Auðvelt að sjá strax að þetta er heimasíða NIKE



Niðurstöður

- Vörumerkjastefna verður sífelld mikilvægri þáttur í rekstri fyrirtækja sem vilja ná sterkri markaðsstöðu í dag.
- Tilgangurinn er að skapa sjónræna ímynd sem býr til ákveðna sýn, lífsstíl og kjarna í markaðssetningu fyrirtækis.
- Þeir sjónrænu þættir sem NIKE notar í vörumerkjastefnu sinni ná yfir lógó, slagorð, sjónvarpsauglýsingar, prentauglýsingar, heimasíðu og verlanir.
- Skilaboðin sem fyrirtækið sendir eru mismunandi eftir miðlum.
- NIKE notar táknfræði, kynjastaðalmyndir, sögur og upplifun í verlanum til að koma skilaboðum sínum til viðskiptavina.
- Sambræðsla þessara þátta er það sem skapar sterkt vörumerki NIKE.