

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра теории и экономики СМИ

**«Видео как особенность
маркетинговой стратегии NIKE»**

Исследовательская
работа

студентки 409 группы

ГИЛЬГЕНБЕРГ А. В.

Москва - 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|-------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| СОДЕРЖАНИЕ..... | 4 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 13 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 14 |

Введение

Nike, ведущий мировой бренд спортивной обуви, одежды и оборудования, широко представлен во всем мире. Имидж бренда и прочная репутация являются результатом постоянного внимания к качеству, отличной маркетинговой стратегии, ориентации фирмы на потребности клиентов и меняющиеся тенденции, а также на связи с клиентами. Более быстрый рост Nike в последние годы является результатом ее приверженности качеству и повышенного внимания к качеству обслуживания клиентов. Популярность Nike не уменьшается, и даже если здесь или там возникают разногласия, ее маркетинговая стратегия все равно остается победителем. Быстрый рост происходит благодаря ориентации на качество, а сильная маркетинговая стратегия помогает поддерживать динамику. Nike продвигает свой бренд и новейшие продукты по нескольким каналам, которые включают сочетание цифровых каналов и физических сетей распространения. Еще одним важным фактором, стимулирующим рост компании на основных рынках по всему миру, является ее способность реагировать на эмоции своих клиентов. В основе ее рекламной стратегии лежит видеомаркетинг, а видеоролики Nike, включающие рекламные, обучающие и мотивационные видеоролики, имеют особую привлекательность. Компания продолжает фокусировать свои усилия на видеомаркетинге на духе спорта, настойчивости, смелости и желании преодолевать трудности. Со временем эти усилия начали приносить лучшие результаты, и во многих случаях, когда компания выпускает новое видео, продажи ее продуктов на следующий день просто стремительно растут. Это еще один знак того, что когда дело доходит до маркетинга, Nike знает, что любят и ждут ее поклонники и последователи по всему миру. YouTube - это основной канал видеомаркетинга для мировых брендов. Это эффективный канал продвижения и увеличения общего влияния в регионах, где другие каналы продвижения оказываются менее эффективными.

Содержание

Рассмотрим рекламный ролик Nike Snow Day¹. Первое, что хочется отметить это этическую привлекательность. Под этической привлекательностью я подразумеваю надежность и доверие рекламе. Укрепление доверия - это первый важный шаг к созданию ценности бренда у клиентов. Откуда этическая привлекательность в рекламе? Что заставляет людей полагаться на бренд? В рекламе Nike есть несколько источников этической привлекательности, но основным источником является сам бренд и его связи с клиентами. Миллионы поклонников Nike доверяют компании, ее логотипу, продукции и рекламе. Так как она в несколько раз интереснее короткометражных фильмов. Реклама Snow Day также черпает свою этическую привлекательность в природе. В рекламе подчеркивается природа и красота природы, цель которых - не упустить возможность превратить невзгоды в возможность. Люди остаются внутри в снежные дни, но спортсмены Nike готовы превратить их в день, полный приключений и спорта. Этическая привлекательность рекламы также исходит от присутствия в игре звездных спортсменов. Более двадцати из них образуют команду и превращают снежный день в день, полный активности. В команде Snow Day есть как мужчины, так и женщины. В главной роли Роберт Джеймс Гронковски (игрок в американский футбол) просыпается перед неотразимо красивым снежным утром и разбивает оконное стекло головой, чтобы выглянуть наружу в заснеженный мир. Он шепчет Snowday и собирается для игры. Ндамуконг Сух ждет снаружи, бросая ему вызов. Вдвоем, они идут дальше и собирают больше спортсменов на пути к заснеженному полю. Все вместе, спортсмены образуют две команды, которые готовы играть в снежки.

Присутствие в рекламе такого количества спортсменов добавляет ей доверия. Это обычная практика в спортивном маркетинге, когда спортсмены или звезды кино выступают от имени бренда. Nike, а также ее конкурирующие бренды

¹<https://www.youtube.com/watch?v=q8nefKzu2jU>

следуют этой стратегии, чтобы завоевать доверие и установить связь со своей аудиторией.

Вторая вещь, на которую обращаешь внимание - это пафос. Пафос относится к эмоциональной привлекательности в рекламе, и связь с эмоциями клиентов - лучший способ привлечь и удержать их. Вы должны сосредоточиться на том, во что верят ваши клиенты и самые большие поклонники, что они любят и что приносит им наибольшее удовлетворение. Nike продает свою продукцию широкой аудитории мужчин и женщин, а также спортсменов. Тем не менее, чтобы успешно справиться с эмоциями своей аудитории, он сохраняет фокус на командной работе, которая является центральным элементом победы. Работа в команде является главной темой этой рекламы, тут пристраивается аналогия на то, как совместная работа может помочь преодолеть препятствия и в жизни. Ведь каждый в своей жизни хочет победить. Однако победа в одиночку иногда не так хороша, как победа вместе. Будь то дождь или мороз, спортсмены объединяются, чтобы добиться новых побед. Именно так Nike побуждает свою аудиторию ловить острые ощущения от игры, происходящей в их повседневной жизни. В рекламе есть все: от азарта работы против невзгод до мотивации. Как Nike привносит эмоциональную привлекательность в свою рекламу? Nike фокусируется на эмоциях, которые объединяют миллионы любителей спорта по всему миру. Каждая игра связана с сильными переживаниями, и компания Nike овладела искусством разжечь страсть в миллионах сердец, любящих спорт.

Еще одной особенностью маркетинга видео являются логотипы. Логотипы - это логическая привлекательность и способ добиться взаимопонимания с вашими клиентами. То, что ваши клиенты считают логичным, помогает им понять ваш бренд, и ваши связи с ними становятся сильнее. Логотипы или логическая привлекательность рекламы исходит из ее темы. Тема - побеждать вместе и работать в команде, чтобы добиться больших побед в жизни. Логическое рассуждение - это метод убеждения, используемый для завоевания сердец и умов вашей целевой аудитории. Хороший маркетолог хорошо знает, как

использовать аргументы или логику в рекламе, чтобы привлечь внимание аудитории к бренду. Как реклама Nike убеждает свою аудиторию? Почему в игре две команды? В чем причина включения в рекламу увлеченных игроков? Все они вместе создают напряженную игру, и для зрителей важна интенсивность игры, с какой бы стороны ни стояли зрители. В игроках есть агрессия, азарт, дружба, но также и спешка. Все это разумно на поле. Каждая эмоция логична, потому что вам нужно играть интенсивно, с долей агрессии, а также с большим азартом и сосредоточением на цели - победе. Вот как Nike превращает рекламу в победителя.

Также стоит взять во внимание рекламную компанию Find Your Greatness.² Изначально вышло 18 коротких видеороликов, однако в конце кампании это одна реклама, которая представляет собой своего рода набор, объединяющий в единое целое ранее выпущенные короткие видеоролики, служащий, таким образом, завершением кампании в целом. В финальном ролике внимание зрителя привлекают динамичные, визуально привлекательные, быстро меняющиеся кадры, лингвистически дополняемые яркой, мотивирующей речью рассказчика. Фильм начинается с серии кадров, показывающих места по всему миру, связанные своим названием или имеющими какое-то отношение к Лондону, что явно указывает на Олимпийские игры. Только Лондон теперь это столица Великобритании, а одноименная деревня в Нигерии. К пейзажным снимкам видео добавляются изображения людей разных полов, рас и внешности. Эти представленные участники в основном являются главными героями предыдущих восемнадцати отдельных рекламных роликов, например, мужчина, тренирующийся в лондонском спортзале, велосипедисты в Нигерии, мальчики, играющие в регби в Южной Африке. После нескольких кадров, связанных с общим знаменателем, но четко различающихся - объединяющих идеи индивидуализма и единства в одно - начинается повествование: «Здесь нет грандиозных торжеств. Ни речей, ни яркого света». Музыка подхватывается, к

²<https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg>

ней добавляется новая основная мелодия, работающая во многом так же, как и абзацы: после краткого введения теперь излагается основная часть сообщения, за которой следует большая музыкальная сложность. На следующем кадре молодой африканец, дети, играющие в регби, одни и те же главные герои с первых секунд создания. Один из мальчиков в увеличенном масштабе, когда он берет мяч, его лицо показывают в профиль, и он решительно бежит к другому мальчику. После этого кадра следует новая строка монолога: «Но есть великие спортсмены». Тот же самый мальчик теперь показан в более широком кадре, он толкает своего товарища по команде или соперника - это не имеет особого значения - с улыбкой на лице и громким смехом. Кадр меняется, теперь крупный план взрослого черного человека, который концентрируется на следующем действии, раскрывающемся по мере расширения кадра. Мужчина и его друзья-серферы бегут к океану. Это показано сначала с высоты птичьего полета, а затем под средним углом прямо в процессе, как если бы оператор и, следовательно, зритель были одним из серфингистов, бегущих на этом самом пляже. Затем кадр меняется на чернокожую тренирующуюся боксерку. Рассказчик продолжает: «Каким-то образом мы пришли к выводу, что величие предназначено лишь избранным. Для суперзвезд». Когда рассказчик заканчивает эту строку, на очень близком расстоянии показан снимок молодого бейсболиста. Он качает головой, как бы акцентируя внимание на предложении рассказчика и одновременно опровергая его. Музыка теперь достигает полной кульминации - опять же, музыкальной параллели с главным конфликтом как в литературных текстах. Рассказчик продолжает свою речь на кадре, который составлял неотъемлемую часть одной из отдельных рекламных объявлений, мы видим мальчика инвалида, без нижней части руки резко бросающего мяч, и удар быстро меняется на марафонцев в Лондоне, теперь Канаде. «Правда в том, что величие - для всех нас». Женщина бежит, когда рассказчик говорит это, стоит крупным планом после финиша с довольной и немного уставшей улыбкой на лице. «Речь идет не о занижении ожиданий», - повествование продолжается поверх изображения велосипедиста с параличом нижних конечностей. Камера быстро переходит на тренировку юных борцов. «Речь идет о том, чтобы

вырастить их для каждого из нас». Это предложение, и в частности местоимение «мы», явно перемежается группой мусульманских футболисток, сбившихся в круг, сложив руки вместе и подняв их с громким возгласом. Музыка нарастает. Пловцы показываются крупным планом, под большим углом; кадр опять быстро сменяется на волейболистов, снятых фронтально. «Потому что величие не в одном особенном месте», - говорит рассказчик над очередной последовательностью динамичных локаций. «И дело не в одном особенном человеке», - продолжает он, и за этой строкой следует еще более быстрая череда образов разных главных героев. «Величие, - говорит он, кадры почти неистово меняются между разными людьми, пока, наконец, не останавливаются на изображении мальчика на ярко-желтой доске, - это то место, где его кто-то пытается найти». Теперь мы видим мальчика как бы сзади, он смотрит вниз и почесывает затылок, готовясь к тихой, пугающей перспективе прыжка в бассейн. Слоган кампании «НАЙДИТЕ ВАШЕ ВЕЛИЧИЕ» написан на его спине, которая теперь является центром композиции. Слова исчезают. Наконец, как визуальное завершение фильма и, по сути, послание, по которому строилась вся кампания, мальчик прыгает, теперь снятый в более длинном кадре. Музыка прекращается, и в центре экрана появляется логотип Nike - как бы визуальный ответ на поиски величия. С окончанием музыки заключительный момент фильма, напротив, выглядит тихим, почти обычным, с акцентом на всплески мальчика, когда он наконец достигает воды.

Эта динамическая реклама с постоянной резкой сменой кадров держит в напряжении все время. По итогу у потребителя возникает ощущение эмпатии к компании.

Кроме того, Nike постоянно расширяет границы, чтобы завоевать большее доверие и расширить свою базу поклонников по всему миру. Реклама Dream

Crazier³ также стремится раздвинуть границы и сделать вашу игру лучше и лучше. Nike снял рекламу с Сереной Уильямс о силе воли женщин-спортсменок. В видео показаны выдающиеся спортсменки современности, которые достигли успехов, несмотря на боль, чрезмерные физические нагрузки и эмоциональное давление. В рекламе запечатлено несколько безумных моментов из истории спорта. Серена Уильямс и ее голос в рекламе придают ей очень отчетливое и сильное очарование.. Тема рекламы безумно стремится к победе, даже если вам предстоит столкнуться с самыми трудными приливами.

В рекламе Dream Crazyer задействовано несколько крупных спортивных звезд, и они являются основным источником этической привлекательности, помимо собственного бренда Nike. Сильная этическая привлекательность означает более высокое воздействие рекламы. Рекламу рассказывает Серена Уильямс, и в ней показывается несколько решающих моментов в жизни спортсменок. Помимо звезды тенниса, в рекламе фигурируют Саймон Байлз, Ибтихадж Мухаммад, Хлоя Ким и другие члены футбольной команды США. Серена Уильямс - известная спортивная личность, американская профессиональная теннисистка и бывшая ракетка мира. Она выиграла 23 одиночных игры, и ее выступление вызывает зависть даже у мужчин. Ее голос на заднем плане также добавляет достоверности рекламе. Серена является источником вдохновения для миллионов девушек по всему миру, которые мечтают выступать, как она, и быть звездами своего мира. Видео рассказывает о женщинах, занимающихся спортом, и о том, как они преуспели в своих областях даже после того, как столкнулись с таким большим сопротивлением и личными проблемами. В основе рекламы лежит тема расширения прав и возможностей женщин и поощрения их к победе, даже если это требует от них абсолютно безумной игры. Тема видео также является источником доверия к нему. Во всем мире тысячи женщин не могли осуществить свою мечту, потому что их

³<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

останавливали самые разные стены. Это видео о том, как вдохновлять женщин преодолевать все стены в своей жизни и расти в жизни больше, чем их мечты.

Помимо этого, реклама Nike Dream Crazyer полна сильных эмоций, и в видео вы увидите женщин-футболистов в любом настроении. Существует так много проблем, связанных с женщинами, на которые нацелена реклама, включая расширение прав и возможностей женщин, равные условия для игры, равенство в оплате труда, равные возможности и другие подобные вопросы, которые затрагивают почти всех женщин во всех уголках мира, независимо от того, занимаются ли они спортом или бизнесом или каким-то другим делом. Однако самая большая проблема заключается в том, что их просят соблюдать правила и не нарушать их, поскольку их нарушение правил - безумие и вызов мужскому доминированию в спорте и обществе. Серена рассказывает всю историю о том, как ваши эмоции отличают вас от других игроков на поле, когда вы пытаетесь найти свой путь против течения. Если вы попытаетесь показать свои эмоции как женщина, вас сочтут сумасшедшим. Однако для женщины демонстрация своего разочарования или гнева на поле - это не признак слабости, а лишь признак того, что она выживет даже в самые сильные штормы. Собственная история Серены полна таких нескольких поворотов: от победы на турнирах до рождения ребенка и последующего возвращения в спорт на полную мощь; все они - лишь часть большой истории, о том, как Серена выдержала все эти испытания в своей жизни, потому что ее жизнь движется безумием, которое наполняет ее каждую минуту. Все дело в ваших эмоциях, и женщинам не нужно сдерживать свои эмоции только потому, что окружающие будут ненавидеть это.

Третья вещь - логотипы. Логическая привлекательность этой рекламы начинается с вопроса. Почему люди сходят с ума по своим мечтам? Потому что от них стоит сойти с ума. Если что-то наиболее логично в жизни человека, так это его или ее мечта и то, насколько охотно он или она может добиваться ее достижения. Миллионы сердец во всем мире идут до конца и добиваются своей мечты. Что и показано в видео. В частности, в случае с женщинами многие из

них могли чувствовать себя ниже других, потому что не было никого, кто мог бы побудить их безумно толкаться, драться или даже просто бросать вызов. Большинство людей не находят логики в таких вещах, как сумасшествие или гнев, но если вы внимательно посмотрите, вы обнаружите, что эти эмоции имеют логику в мире, где существует безудержная конкуренция. Есть так много вещей, которые могут вас остановить, и так много стен, которые скроют их за вами и сделают невидимым, но чтобы выйти, вам нужно продолжать толкать. Отличная маркетинговая стратегия - это то, что тут рассматривается собственный пример Серены в этом отношении наиболее логичен. Она показывает, что, несмотря на то, что она боролась со всеми трудностями, есть больше женщин, похожих на нее, которые не боятся невзгод и стремятся достичь большего. В западном мире есть несколько таких примеров, когда женщины показали, что безумие логичнее всех эмоций. Реклама Nike показывает, что на поле нельзя играть мило, иначе соперники подумают, что ты слабый. В мире женщин такие вызовы приобретают совсем другое значение. Они не могут оставаться привязанными к правилам и преодолевают их силой воли. Это также относится к мужчинам, потому что если вы обратите внимание, вы обнаружите, что некоторые из них были полны сумасшествия, и поэтому они были успешными и удивительными. Однако, если вы будете искать такие примеры среди женщин, вы можете в конечном итоге найти еще лучшие примеры, и, возможно, вам не придется слишком далеко заглядывать. Ролик заканчивается словами «Это только кажется безумным, пока не сделаешь это».

Также Nike выпустил первую рекламу о киберспорте.⁴ Это история безумного лагеря для геймеров. В ролике игроки китайской League of Legends тренируют свое тело и разум, противостоят троллингу и собирают кубик Рубика на скорость. История о самых экстремальных «летних сборах» легла в основу первой киберспортивной рекламы Nike. Она воплощает ключевую стратегию бренда — продвигать киберспорт, заботясь о здоровье игроков.

⁴https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=UXO2Xd6oroE&feature=emb_logo

В видео снялись профессиональные геймеры League of Legends Pro League (LPL) из Китая. Под эпичный саундтрек и бодрый монтаж они тренируют свое тело и разум, учатся противостоять троллингу и собирают кубик Рубика на скорость, чтобы развивать скорость рук.

В роли наставника выступил известный игрок в League of Legends Цзянь «Узи» Цзыхао. Он дает строгие уроки и контролирует баланс физического и психического самочувствия своих игроков.

Заключение

Таким образом, Nike в первую очередь опирается на эмоциональное воздействие на потребителя, тем самым выстраивая тесную связь с ним, что рождает доверие к компании и следовательно продажи.

Также применение современных популярных технологий помогло Nike достичь невиданных высот и привлечь миллионы поклонников. Вовремя осознав, что печатная и телевизионная реклама не помогут добиться таких результатов, бренд сделал ставку на использование социальных медиа и современных технологий.

Библиографический список

- 1) Реклама о киберспорте: (https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=UXO2Xd6oroE&feature=emb_logo) (20. 12. 20)
- 2) Реклама Dream Crazier (<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>) (20. 12. 20)
- 3) Реклама Find Your Greatness <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg> (20. 12. 20)
- 4) Реклама Nike Snow Day (<https://www.youtube.com/watch?v=q8nefKzu2jU>) (20. 12. 20)