



Tržište

Delta Sport Balkan je ekskluzivni distributer kompanije Nike za teritoriju Srbije, Crne Gore, BiH, Makedonije i Albanije. Prvi ugovor o distribuciji američke sportske opreme potpisan je 1999. godine i konkretna realizacija krenula je najpre u Srbiji, kao najrazvijenijem tržištu sa stanovišta makroekonomskih pokazatelja.

Delta Sport, kao članica Delta holdinga, saradujući sa najvećom svetskom sportskom kompanijom, posluje po veoma visokim standardima. Na teritoriji Balkana, pored Srbije, ključna tržišta su Bosna i Hercegovina i Makedonija gde Delta Sport ima svoja predstavništva.

Dostignuća

Sedam godina uspešnog pozicioniranja ovog brenda na našem tržištu doprineli su da Nike zauzima tržišno učešće u visini od 45 odsto. Poslednja istraživanja agencije Synovate pokazala su da je Nike najuticajnijim brend u našoj zemlji. Neprekidna komunikacija sa tržištem, često nestandardnim metodama, dovela je do uspeha i na srpskom tržištu. Posebno treba istaći da Nike komunicira s nekoliko potpuno različitih kategorija potrošača i bez obzira na dijametralne razlike ciljnih grupa, cilj je uvek isti postati *top of the mind brand* na svim poljima: fudbal, fitness, *sport culture* garderobi ili garderobi za decu. Kompanija Delta Sport je 9. septembra 2005. godine dobila nagradu za najboljeg distributera Nike opreme na globalnom nivou. Kao osnovni argumenti za ovo prestižno poslovno priznanje navedeni su ogroman doprinos u primeni novih standarda u diferencijaciji maloprodaje (Beograd je treći grad u Evropi koji je dobio specijalizovanu Nike Woman prodavnicu, prva Nike Kids prodavnica u Evropi otvorena je u Beogradu, dok je BUZZ, kao mesto promocije i prodaje Nike Sport Culture kolekcija dobio sve pohvale Nike Retail sektora.

Istorijat

Bill Bowerman (Bill Bowerman), jedan od osnivača kompanije Nike, poznati je sportski atletski trener s Univerziteta Oregon. Osim što je trenirao Univerzitetski tim, bio je i zvanični trener Američkog nacionalnog atletskog tima na Olimpijadi 1972. godine.

Bowerman je bio pravi inovator, pre svega zbog tehnike treninga svojih trkača i studenata, koja je promenila shvatanja i filozofiju ovog sporta u Americi. Nike misija je da dovede inspiraciju i inovaciju do svakog sportiste u svetu. Ukoliko imaš telo, znači da si sportista. Svaki pokret je sport i svi ljudi na ovom svetu su sportisti.

Drugi osnivač najveće sportske kompanije na svetu je Fil Najt (Phil Knight), bivši atletičar Univerziteta Oregon (srednje pruge).

Bio je odličan timski igrač, bez prave šanse za dokazivanjem. Ipak, njegov trener, kasnije i

partner pri osnivanju kompanije Nike, Bil Bouverman, naučio ga je kako da pobeđuje na stazi i životu. Sa 500 dolara u džepu i tiskom ruke, Najt i Bouverman su ušli u partnerstvo koje će potpuno promeniti lice sport i fitnessa zauvek, osnivajući BRS kompaniju za proizvodnju i prodaju sprinterica.

Imajući pred sobom rok od samo šest meseci i veliku obavezu da kreira novi brend, Najt je kontaktirao s Karolinom Dejvidson (Carolina Davidson), studentkinjom umetnosti u Portlandu i obratio joj se za pomoć. Želeo je da ona dizajnira logo koji će pokazati brzinu i pokret. Posle par predloga, odlučio se za Swoosh. Njen honorar za dizajniranje znaka bio je 35 dolara. Ipak, nastavila je da dizajnira razne štampane materijale za kompaniju Nike. Posle nepune dve godine prestala je da radi za kompaniju. Tek 1983. godine Najt ju je pozvao na večeru i na njeno veliko zaprepašćenje, poklonio joj dijamantski prsten u obliku Swoosha i kovertu s akcijama kompanije Nike. Niko ne zna koliko je akcija dobila, ali su akcije od tog vremena do danas porasle nekoliko stotina puta.

Ime kompanije Nike i logo Swoosh prvi put su se zajedno pojavili 1972. godine. BRS je lansirao Nike patike 1972. godine na izbornom takmičenju reprezentacije SAD za Olimpijske igre. Trkači su prvi put videli Waffle patike koje je Bouverman dizajnirao po uzoru na modle za kolače koje je video u kuhinji svoje žene.

Zvanični rekorder SAD Stiv Prefonten (Steve Prefontaine) postao je prvi veliki atletičar koji je nosio Nike patike. Nike je 1978. godine potpisao sponzorski ugovor sa Džonom Mekenroom (John McEnroe), tvrdo glavi i nabusitim teniserom. To je bio prvi sponzorski ugovor na

Canstar Sports Inc (koji se sada zove Bauer).

Sredina devedesetih donosi ovom brendu najveći izazov do tada: da bude pravi svetski brend. Novi milenijum je to i potvrdio i sada se sa sigurnošću može reći da je Nike definitivno najveći sportski brend na zemaljskoj kugli. Prošle godine obrt kompanije Nike bio je veći nekoliko milijardi dolara od zbira najvećih konkurenata. To je razlog zašto je slogan „There is No Finish Line“ s razlogom postao lajtmotiv svih zaposlenih radnika i partnera ovog svetskog giganta.

Kompanija Nike je 1994. godine potpisala ekskluzivni ugovor sa 10 najboljih brazilskih fudbalera i započela je svoju veliku misiju osvajanja svetskog fudbalskog tržišta. Cilj je bio da do 2006. godine Nike postane brend broj jedan u svetskom fudbalu.

Proizvodi/usluge

Nike proizvodi su podeljeni u tri kategorije: obuća, garderoba i oprema. Principi primene vrhunske tehnologije, najkvalitetnijih materijala i savremenog dizajna poštuju se u proizvodnji sve tri kategorije proizvoda. Za Nike, kalendarska godina podeljena je na četiri sezone: Fall, Holiday, Spring, Summer i u svakoj sezoni se predstavljaju nove kolekcije u svim kategorijama. Ovako uspešan biznis i dolazi od ogromnog broja sportova za koje se proizvode vrhunski proizvodi. Na području Balkana formirano je više strateških polja delovanja:

Nike Performance, Nike Sport Culture, Nike Woman, Nikefootball, Nike Kids. U svojoj istoriji Nike je imao nekoliko proizvoda koju su imali Sport Icon status, proizvoda koju su bili toliko popularni širom sveta da su mogli biti viđeni na ulicama i 10 godina nakon proizvodnje poslednjeg komada te serije. Ponuditi uvek nešto novo,

revolucionarno i ponekad zapanjujuće je stav koji je, pored ostalog, doneo i legendarni Air Max, liniju koja je doživela svoj drugi život u 2006. godini. Teško je nepomenuti Air Force One, patike koje su 1982. godine zarazile NBA a potom i ceo svet. Ako bi se AFL patike gledale kao zaseban brend, one bi bile četvrti sportski brend na svetu po broju prodanih patika!

Najnoviji poduhvati

Strategija delovanja na promociji i razvijanju brenda Nike, koju je kompanija Delta sport izabrala za ovo područje, omogućila joj je da se pozicionira na prvo mesto u svetu najvažnije sporedne stvari na svetu, fudbala. Nike ima potpisane ugovore s fudbalskom reprezentacijom Srbije, fudbalskim klubom Crvena zvezda, Meridijan Superligom, kapitenom reprezentacije Dejanom Stankovićem, dvanaest najboljih igrača Meridijan Superlige, Mini Maxi ligom. Veći deo vodećih fudbalskih klubova nastupa u Nike opremi, dok najbolji fudbaleri isključivo nose Nike kopačke.



svetskom nivou za kompaniju Nike.

Frenk Rudi (Frank Rudy), inženjer NASA, doneo je koncept vazdušnog đona u Nike 1979. godine. Nova tehnologija omogućila je kompaniji Nike da postane vodeći brend u proizvodnji sportskih patika.

Tokom 1991. godine Nike postaje jedini sportski brend s obrtom preko tri milijarde dolara. Pet godina kasnije obrt dostiže neverovatnih 6,5 milijardi dolara – uz pomoć razvoja Nike apparela, kao i tzv. 94. akvizicije na svetu najvećeg proizvođača sportske opreme za hokej



Druga strateška kategorija je svet *fitnessa*. Ovom izuzetno dinamičnom sportu neophodni su proizvodi vrhunskih performansi, ali i savršenog dizajna, s obzirom na to da 96 odsto poklonika ovog sporta čine predstavnice ženskog pola. Nike je partner najbitnijim *fitness* klubovima u zemlji, organizator Nike *fitness* konvencije, jedine manifestacije na ovom prostoru koja u dva dana prezentuje vrhunske svetske *fitness* instruktore.

Brojna istraživanja potvrdila su da postoji neiskorišćen potencijal u *sport culture* kolekcijama, *casual* garderobi inspirisanoj sportom, ali i namenjenoj ulici kao većitom igralištu. Kao odgovor tržištu, krajem septembra 2006. godine otvorena je prodavnica BUZZ. Reč je o potpuno novom konceptu maloprodajnog objekta, koji je Delta sport tim u potpunosti razvio. BUZZ nije samo jedna od prodavnica u Knez Mihailovoj ulici, to je mesto čiji je zadatak da povezuje segmente života.

Sport, umetnost, pozorište, moda, advertajzing, film, *clubbing* ... čine sadržaj BUZZ, naizgled obične prodavnice. Dok mušteriju probaju patike ili kaput, pred njima se smenjuju najzanimljiviji kadrovi iz aktuelnih filmova, DJ pušta muziku, najavljujući gostovanje vrhunskog kolege iz inostranstva. Na ovom mestu se može kupiti karta za pozorište, ili besplatno pregle dati štampani bestseleri edukativnog sadržaja.



Promocija

Poštujući postulat da se veličina biznisa zasniva na jačini brenda, Nike svoj uspeh na ovom tržištu duguje veoma jakoj konekciji s potrošačima u kojoj predstavlja sebe na uvek novi i drugačiji način. U sportu je važna pobeda i svet slavi pobednike, pa je stoga očigledan motiv za saradnju s najboljim vrhunskim sportistima. Zvanično najbolji fudbaleri, teniseri, košarkaši, atletičari, golferi i mnogi drugi s ponosom nose Nike logotip na svojim grudima u trenucima kada prevazilaze sebe i ostvaruju snove miliona sportista ovoga sveta.

Fil Najt, osnivač kompanije Nike, prilikom prve posete marketinškoj agenciji Wieden & Kennedy naglasio da mrzi standardne forme advertajzinga nastale kao rezultat statistike i formula. Mnogi guru priručnici marketinga naglašavaju da je Nike osnivač gerila marketinga. Nike favorizuje emociju kao ključni element advertajzinga koji je mnogo više od prenošenja poruke koja treba da predstavi proizvod ili brend. Svojim porukama Nike želi da motiviše, menja percepciju shvatanja svakodnevnih životnih izazova. Tako je i nastao jedan od najprepoznatljivijih slogana svih vremena „Just do it“. Istraživanja su pokazala da između ove poruke i kupaca postoji jaka emotivna veza. Slogan je više od reči koje potpisuju kampanju, ispitanici ga shvataju kao poziv na akciju, reči ohrabrenja i motivacije da se prevaziđu

prepreke. Izuzetna prepoznatljivost ovog brenda širom planete moguća je samo uz poštovanje lokalnog načina razmišljanja tj. posmatranja potrošača kao jedinstvenog.

Da bi se doprlo do potrošača koji želi da poseduje proizvod vrhunskog kvaliteta, najsavremenije tehnologije, a koji je, istovremeno, spreman da za taj proizvod izdvoji određenu sumu, mora se s tržištem komunicirati tako da se proizvod uvek predstavlja kao – premium brend.

TV kao najmoćniji mediji nije uvek najbitnije sredstvo komunikacije. Nike podržava i primenjuje strategiju direktnog kontakta. Zbog toga je

mesto maloprodaje jedan od najvažnijih medija, mesto na kome se donosi 80 odsto odluka o kupovinu mora prezentovati brend u najboljem svetlu. Uspešno integrisana marketing kampanja dovodi potrošača na mesto prodaje, ali tek tu je početak posla u formiranju redovnog i zadovoljnog potrošača.

Ogromna pažnja se posvećuje Retail Marketingu kao zasebnoj kategoriji. Izbor lokacije, način prezentovanja proizvoda, vizuelni identitet POP materijala, vrhunsko osoblje koje poznaje proizvod i njegove specifičnosti sve su to bitni detalji kojim se pristupa analitično.

„No sport no story“ je krilatica koju Nike globalno poštuje, pa je značaj Sport marketinga izuzetno važan. Stejkholderi moraju biti prijatelji, partneri. Uspešan partnerski odnos sa sportistima, klubovima i organizacijama je osnov dobrog sportskog marketinga.

Vrednosti brenda

Tehnologija, inovacija, konekcija s vrhunskim sportistima i najaktuelnijim svetskim sportskim događajima je ono što Nike nudi svakom potrošaču kroz svoj proizvod. Uvek pozitivan stav i spremnost da se svakom izazovu pristupi s potpunom verom i sigurnošću jeste filozofija koju poštuju svetski prvaci i rekorderi. Nike je jedan od njih. THERE IS NO FINISH LINE.

www.nike.com



ONO ŠTO NISTE ZNALI

Nike

- Na Svetskom prvenstvu u fudbalu 2006. godine u proseku 12 igrača svake reprezentacije nosilo je Nike kopačke (55 odsto), od 147 ukupno postignutih golova Nike promoteri su postigli 60 (41 odsto).
- Spot u kome Ronaldo pogađa prečku četiri puta skinut je s interneta više od 49 miliona puta.
- U Evropi je 2,4 miliona dečaka učestvovalo u Joga Bonito turniru. Samo u Beogradu bilo je 128 ekipa.