

داستان تولد یک برند | قسمت چهارم: نایک

نایک؛ از یک کسب‌وکار کوچک تا امپراتوری جهانی کفش ورزشی

فیل نایت زمانی کفش‌های ورزشی را از صندوق عقب خودروی خود می‌فروخت؛ کسب‌وکاری کوچک که قرار نبود در همان اندازه باقی بماند. او با همراهی مربی سابقش، بیل باورمن، مسیری را آغاز کرد که بعدها به تولد یکی از مشهورترین برندهای ورزشی جهان انجامید؛ مسیری که در آن، شناخت بازار، نوآوری و ساخت هویت برند نقشی تعیین‌کننده داشت.

شبکه خبری مدیران نابغه در مجموعه مقالات «داستان تولد یک برند» به سراغ روایت شکل‌گیری برندهای شناخته‌شده جهان می‌رود؛ برندهایی که پشت نام و شهرت امروزشان، داستانی از خلاقیت، تصمیم‌های متفاوت و گاه یک ایده ساده اما تحول‌آفرین پنهان شده است. در این قسمت، داستان نایک را مرور می‌کنیم؛ برندی که از فروش کفش‌های ورزشی آغاز کرد و به یکی از نام‌های اثرگذار صنعت ورزش تبدیل شد.

از فروش کفش تا شکل‌گیری یک کسب‌وکار

داستان نایک در سال ۱۹۶۴ آغاز شد؛ زمانی که فیل نایت، دونده سابق دانشگاه اورگن، با بیل باورمن، مربی دوومیدانی خود، همکاری کرد. آن‌ها شرکت «بلو ریبون اسپورتس» را برای واردات و فروش کفش‌های ورزشی ژاپنی تأسیس کردند.

نایت در روزهای نخست، کفش‌ها را شخصاً به ورزشکاران عرضه می‌کرد و گاهی آن‌ها را از صندوق عقب خودروی خود می‌فروخت. کسب‌وکار در مقیاسی کوچک پیش می‌رفت، اما او به ظرفیت بازار کفش‌های تخصصی دوومیدانی باور داشت.

باورمن نیز فقط یک مربی نبود؛ او پیوسته به دنبال راه‌هایی برای بهتر کردن کفش‌های ورزشی می‌گشت. ترکیب نگاه تجاری نایت با تجربه ورزشی و روحیه نوآورانه باورمن، پایه‌های کسب‌وکاری را ساخت که بعدها مسیر مستقل خود را پیدا کرد.

چرا نام نایک انتخاب شد؟

در اوایل دهه ۱۹۷۰، رابطه شرکت با تأمین‌کننده ژاپنی‌اش با چالش‌هایی روبه‌رو شد. نایت دریافت که برای ادامه رشد، باید محصولی با هویت مستقل عرضه کند.

در سال ۱۹۷۱، نام «نایک» برای برند جدید انتخاب شد؛ نامی برگرفته از الهه پیروزی در اساطیر یونان. در همان دوره، کارولین دیویدسون، دانشجوی طراحی، نشان معروف نایک را طراحی کرد. او برای این طرح ۳۵ دلار دریافت کرد؛ رقمی که در مقایسه با شهرت جهانی امروز این نماد، چشمگیر به نظر می‌رسد.

نایت در ابتدا چندان شیفته طرح نبود، اما نشان نایک به تدریج به یکی از شناخته‌شده‌ترین نمادهای تجاری جهان تبدیل شد.

نوآوری؛ فراتر از ظاهر کفش

یکی از عوامل مهم رشد نایک، تمرکز بر بهبود عملکرد کفش‌های ورزشی بود. باورمن برای ساخت زیره‌ای سبک و دارای چسبندگی مناسب، ایده استفاده از الگوی شبکه‌ای را آزمایش کرد؛ ایده‌ای که به توسعه زیره وافی انجامید.

این رویکرد نشان می‌داد که نوآوری لزوماً از آزمایشگاه‌های بزرگ آغاز نمی‌شود. گاهی مشاهده یک مسئله واقعی و تلاش برای حل آن، به محصولی تبدیل می‌شود که مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.

نایک همچنین به تدریج دریافت که کیفیت محصول به تنهایی کافی نیست. هویت بصری مشخص، ارتباط با ورزشکاران و بازاریابی هدفمند به برند کمک کردند تا از یک فروشنده کفش به نامی مستقل در بازار ورزش تبدیل شود.

درس مدیریتی داستان نایک

داستان نایک نشان می‌دهد که رشد یک برند به یک عامل وابسته نیست. شناخت نیاز مشتری، همکاری میان افرادی با توانایی‌های متفاوت، بهبود مستمر محصول و ساخت هویتی متمایز، در کنار هم مسیر توسعه را هموار می‌کنند.

فیل نایت و بیل باورمن از کسب‌وکاری کوچک شروع کردند، اما به بازار محدود اولیه خود بسنده نکردند. آن‌ها با شناخت فرصت‌ها و سرمایه‌گذاری بر

محصول و برند، زمینه رشد شرکتی را فراهم کردند که نامش امروز با ورزش و عملکرد پیوند خورده است.

تجربه نایک یادآور این نکته است که برندهای ماندگار صرفاً با فروش یک محصول ساخته نمی‌شوند؛ آن‌ها با حل مسئله، ایجاد تمایز و ارائه تصویری روشن از ارزش‌های خود در ذهن مشتریان جای می‌گیرند.