

PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA NIKE



Nhóm 3

01

OPTION

> Giới thiệu về Nike

02

OPTION

> Chiến lược kinh doanh

03

OPTION

> Kết quả đạt được

04

OPTION

> Đánh giá



01
OPTION

> Giới thiệu về Nike

1. Tổng quan về Nike:

1.1 Lịch sử hình thành và phát triển:

Blue Ribbon Sports (BRS)

Mission: “**Bring inspiration and innovation to every athlete in the world.**”



1971



1978



1985



Current logo

SWEEPING THE SHOE INDUSTRY WITH STYLE

Nike has led the athletic shoe industry for over 6 decades.



1950-1959

BEFORE THE SWOOSH

Bill Bowerman and Phil Knight began a revolution in athletic footwear. After persuasion to the manufacturer of Tiger shoes in Japan, Bowerman took Knight on as his partner & began their footwear designs.



1970-1979

BIRTH OF THE BRAND

The brand "Swoosh" was created by a graphic design student at Portland State University. Steve Prefontaine became the brand's athletic endorser.

1971 the year of **NIKE**

The NIKE name was created. In 1972, the new NIKE line of footwear debuted.



2015 **REVENUE TARGET = \$28-30 BILLION**



2000-**PRESENT**

Nike Shox debuted in time for the Sydney Olympics. Nike has created new ways to interact with the consumer and also became the official sponsor of the NFL.



1990-1999

NIKE GOES GLOBAL

A new retail store called Niketown opened in Portland, Oregon. Nike signed dozens of teams around the world including World Cup winners, the Brazilian National Team & the U.S. men's and women's soccer teams.



1980-1989

AIR MAX & JORDAN

Nike Air launches, Nike completes its IPO, became publically traded. Michael Jordan, NBA rookie at the time launched his signature shoe with Nike.



1960-1969

BLUE RIBBON ATHLETICS

Knight sold the shoes out of his trunk and Bowerman began deconstructing Tiger shoes to see how he could make them better. Jeff Johnson entered the picture and became the first full-time employee.

Each partner shook hands and invested **\$500**
Then, they placed their first order for

300 PAIRS OF SHOES



At NIKE, Inc. we run a complete offense,"
-- President and CEO Mark Parker

Sources: Nikeinc.com, theshoegame.com, nike.com

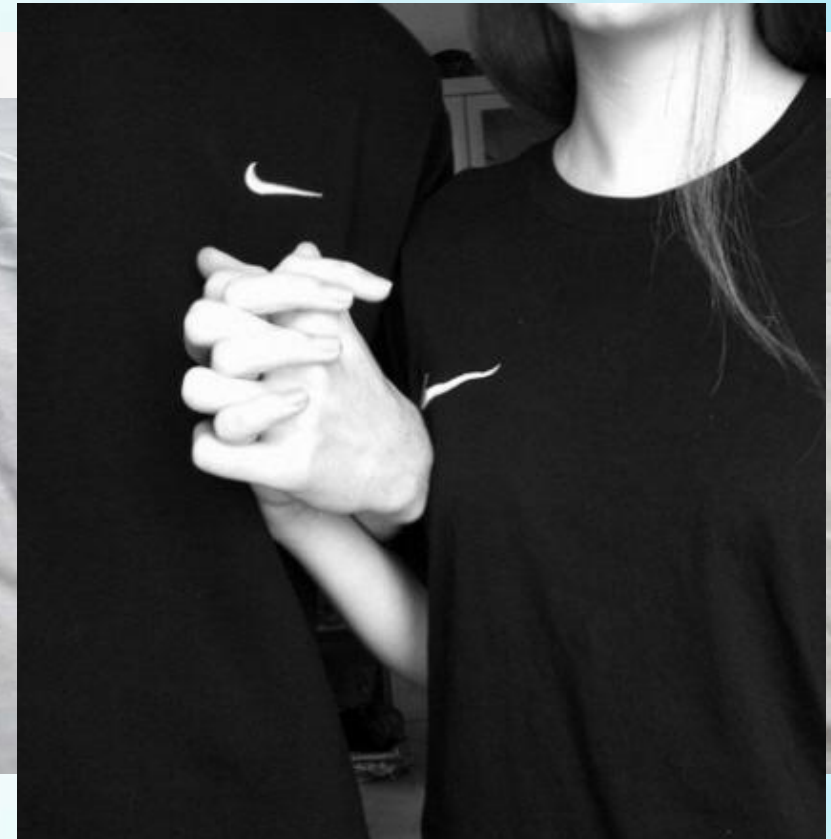
1. Tổng quan về Nike:

1.2 Các dòng sản phẩm:

Thiết bị thể thao



Thời trang đường phố





02
OPTION

> Chiến lược kinh doanh

2. Chiến lược kinh doanh của Nike:

2.1 Môi trường kinh doanh:

2.1.1 Mô hình SWOT:

	Helpful	Harmful
Internal	Strengths S	Weaknesses W
External	Opportunities O	Threats T

Lịch sử lâu đời

Là một tổ chức rất cạnh tranh

Mạnh mẽ về nghiên cứu và phát triển

Sản xuất ra những sản phẩm
chất lượng cao với mức giá rẻ

Thương hiệu toàn cầu - logo Swoosh

Nhu cầu về thời trang thể thao
ngày càng tăng

Phân khúc thị trường quần áo thể thao
cho phụ nữ chưa được chú trọng nhiều

Quảng cáo tiếp thị các sự kiện
thể thao lớn

Doanh thu chủ yếu chú trọng giày thể thao

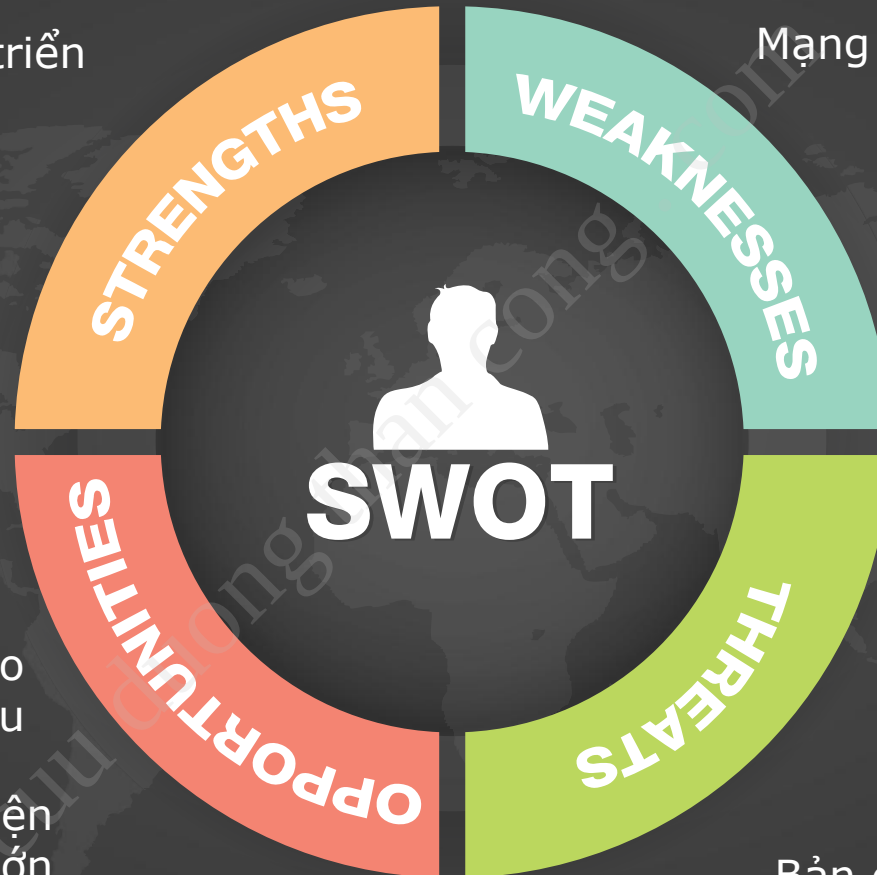
Mạng lưới quá rộng khó kiểm soát

Tai tiếng trong sử dụng và bóc lột
công nhân giá rẻ

Có nhiều đối thủ cạnh tranh và
tiềm năng lớn: Rebook, Puma,
Adidas,...

Suy giảm nền kinh tế toàn cầu
khiến cho nhu cầu mua sắm giảm

Bản quyền sở hữu trí tuệ bị làm nhái,
làm giả



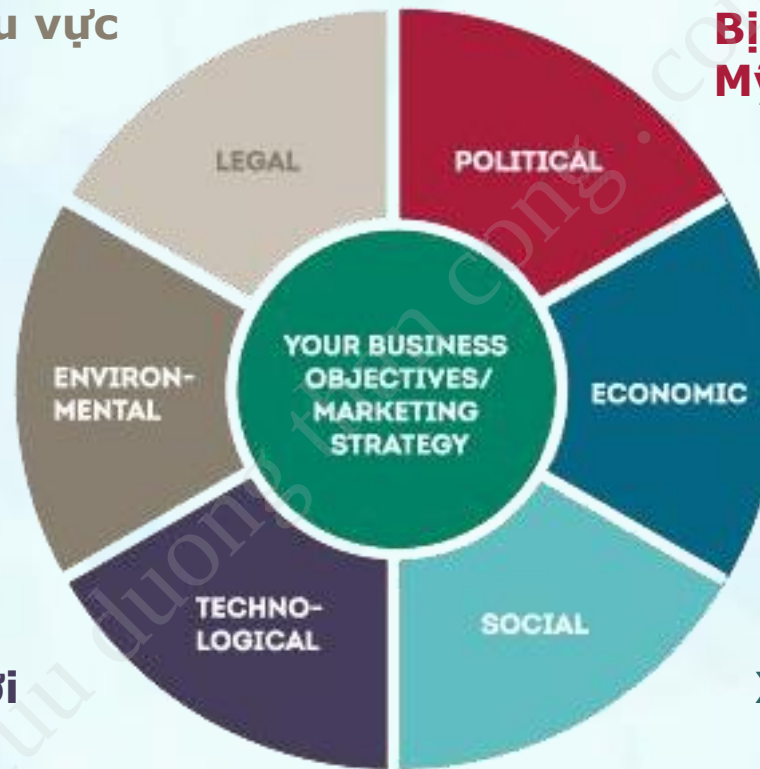
2.1.2 Mô hình PESTEL:



Cần có chiến lược để thích ứng được với các chính sách cũng như luật pháp của các khu vực

Hưởng lợi từ chính sách phát triển của chính phủ Mỹ

Bị ảnh hưởng từ mối quan hệ của Mỹ với các quốc gia khác



Hướng đến KD bền vững

Cam kết trách nhiệm với những ảnh hưởng của công ty đến môi trường

Nghiên cứu sản phẩm mới

Sử dụng công nghệ số tiên tiến để phân tích nhu cầu của khách hàng và phân khúc thị trường

Khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế

Lựa chọn của người tiêu dùng

Chi phí sản xuất tăng

Xu hướng thời trang

Gia tăng sự tham gia của phụ nữ

Đa dạng để phù hợp phong cách NTD

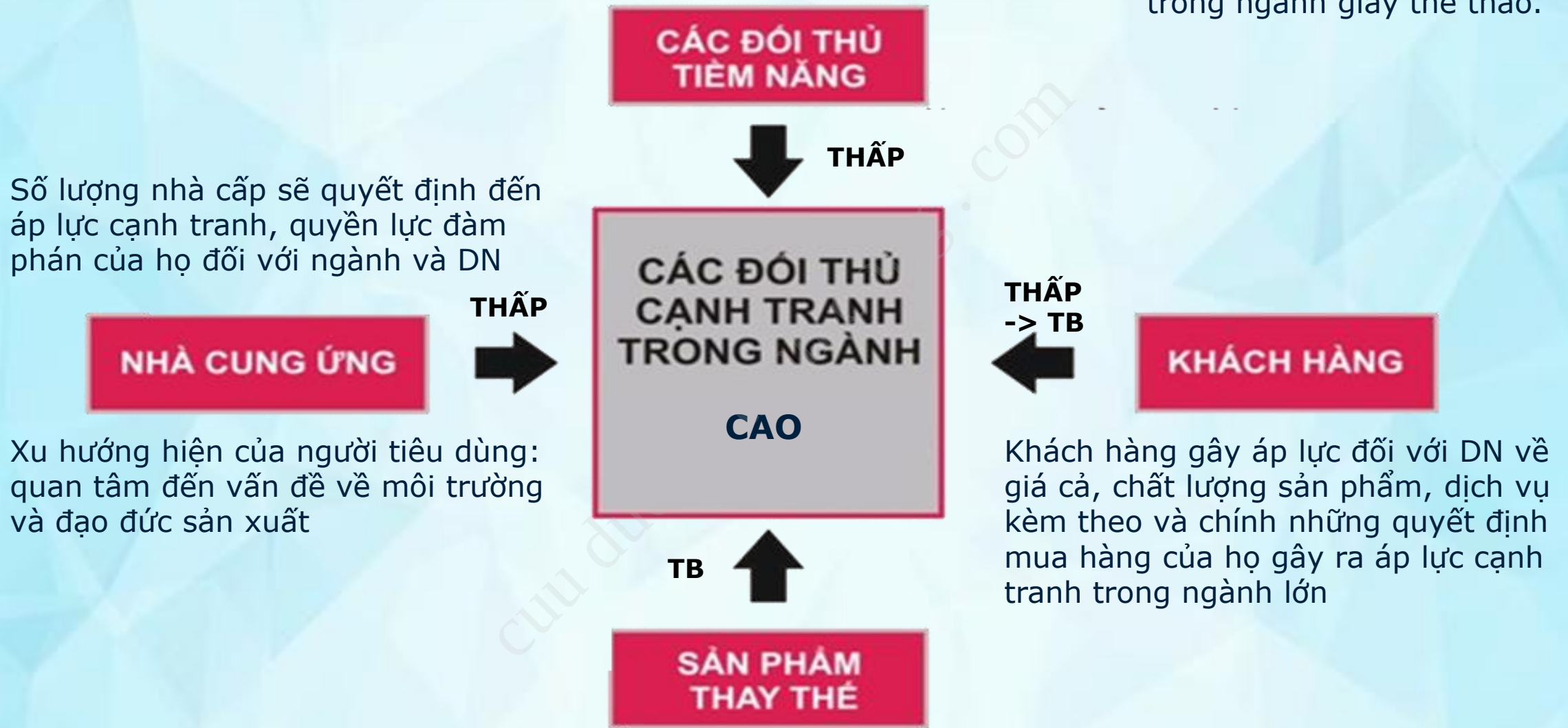
2. Chiến lược kinh doanh của Nike:

2.1 Môi trường kinh doanh:

2.1.3 Mô hình 5 FORCES:



Mối đe dọa của Nike đối với đối thủ tiềm ẩn là thấp, thậm chí không tồn tại vào thời điểm 1998-2004 do chi phí đầu vào cao, thị trường giày thể thao đã bão hòa và sự khác biệt về sản phẩm độc quyền trong ngành giày thể thao.



Là khả năng đáp ứng nhu cầu so với các sản phẩm trong ngành. Các yếu tố về giá, chất lượng, văn hóa, chính trị, công nghệ cũng ảnh hưởng đến áp lực của sản phẩm thay thế

2. Chiến lược kinh doanh của Nike:

2.2 Thị trường của Nike:

2.2.1 Phân đoạn thị trường:



2.2 Thị trường của Nike:

2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu:

❖Giới trẻ - Quần áo và giày thể thao

- Ngày nay, với sự bùng nổ của công nghệ thông tin, mạng xã hội ngày càng phát triển, giới trẻ muốn “hãnh diện” khoe ảnh trên mạng xã hội, nên càng quan tâm hơn đến việc luyện tập thể thao;
- Năm 2014, Nike đã tăng cường tài trợ cho các vận động viên trẻ thông qua gói tài trợ cho giải đấu địa phương, các câu lạc bộ, và các liên đoàn
- Nike nhận ra rằng: Người tiêu dùng trẻ ngày càng chú ý hơn đến sức khỏe và thể hình.



2.2 Thị trường của Nike:

2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu:

❖ Nữ giới – Đồ giản đơn mà thoải mái

- Chiếc quần yoga và giày sneaker đã vượt ra ngoài công dụng vốn có của nó để trở thành một xu hướng thời trang của phụ nữ, người tiêu dùng đang ngày càng chuộng những đồ giản đơn mà thoải mái
- Nike đã mở cửa hàng cho khách hàng nữ, cũng như Lululemon - thương hiệu quen thuộc của người tập Yoga



2.2 Thị trường của Nike:

2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu:

❖ Khu vực Châu Á và Mỹ Latinh – Tầng lớp trung lưu – Thể thao

- Morgan Stanley đánh giá: Khi GDP bình quân đầu người tăng lên, người tiêu dùng có nhiều dư địa để chi tiêu phóng khoáng hơn
- Những cách tiêu dùng khác, những thị hiếu khác, những quan điểm khác về cách ăn mặc và tiêu thụ đồ thể thao sẽ là nguồn khai thác lớn cho các nhà thiết kế của Nike.
- Xu hướng lao động cả ngày dần bị thay thế bởi xu hướng hưởng thụ và tiêu dùng sẽ giúp cho các cửa hàng đồ thể thao ngày càng được mở rộng.

2.2 Thị trường của Nike:

2.2.3 Định vị sản phẩm của Nike:



2.2 Thị trường của Nike:

2.2.3 Định vị sản phẩm của Nike:

a. Thay đổi chiến lược marketing

- Từ năm 2009 đến năm 2012, chi phí mà công ty bỏ ra cho marketing truyền thống đã giảm 40%.
- Quảng cáo tận dụng các công nghệ mới đã cho phép Nike giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu của họ - những bạn trẻ có sở thích thể dục thể thao.



2.2 Thị trường của Nike:

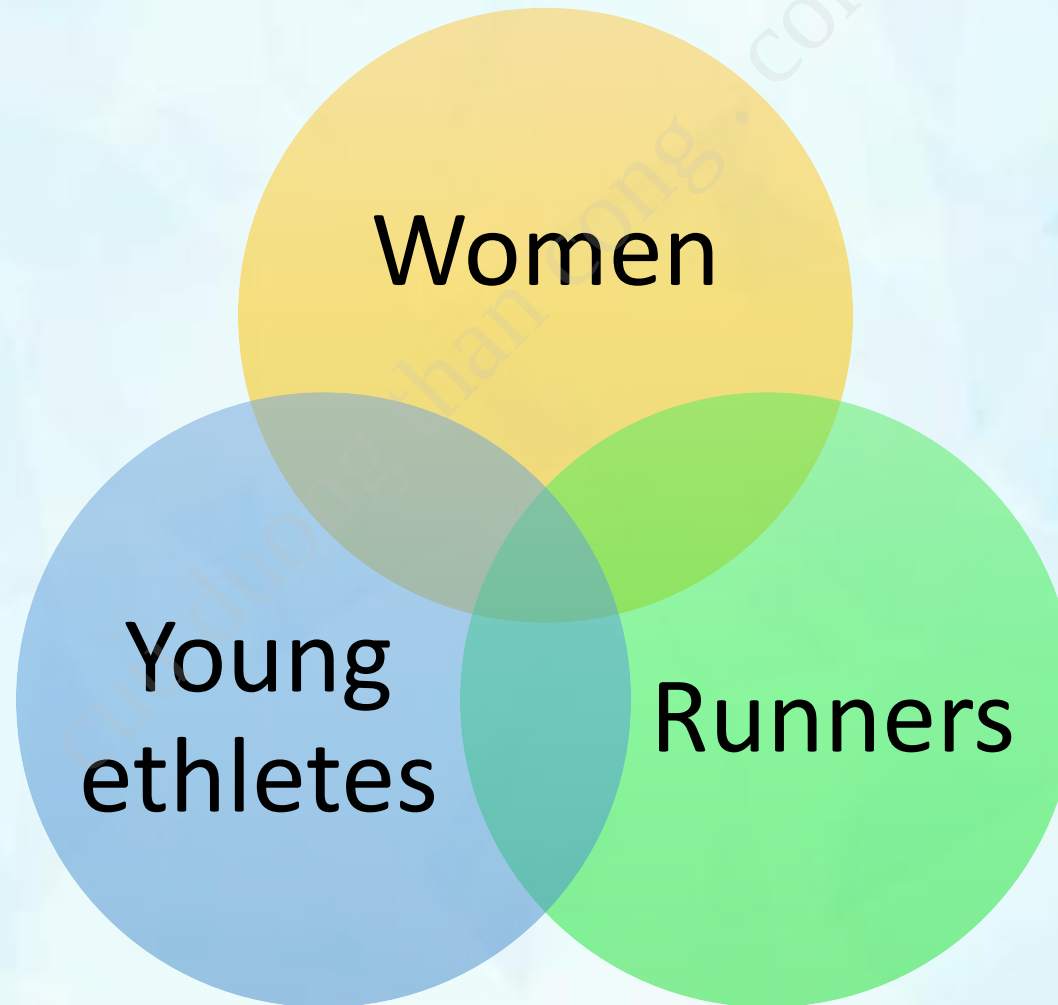
2.2.3 Định vị sản phẩm của Nike:

b. Emotional branding (Tạo thương hiệu bằng cảm xúc khách hàng)

- Dựa vào một câu chuyện có tuổi đời hàng ngàn năm, câu chuyện về một vị anh hùng. hai thế lực hùng mạnh đối đầu nhau, một cuộc hỗn chiến, và một chiến thắng oanh liệt – đặc biệt khi chính khách hàng là những nhân vật anh hùng trong câu chuyện đó
- Các quảng cáo của Nike đưa ra nhằm mục đích tạo động lực để khách hàng đứng lên, tiến về phía trước, không ngừng cố gắng, và tóm gọn là “hãy hành động”.

2.2 Thị trường của Nike:

2.3 Khách hàng mục tiêu:

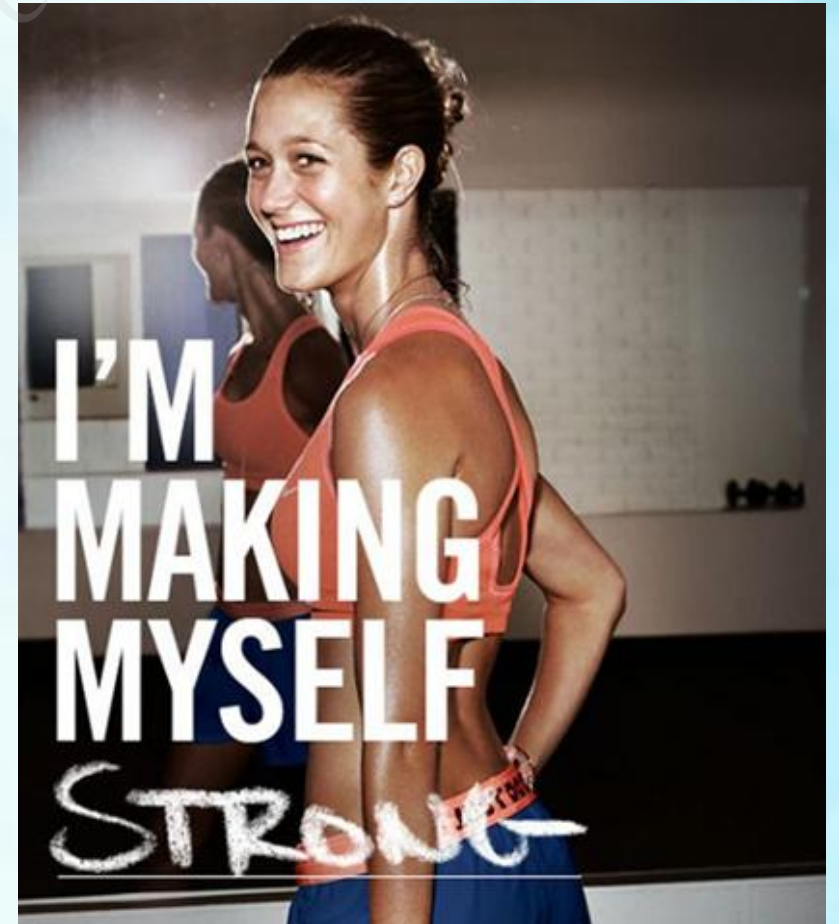


2.2 Thị trường của Nike:

2.3 Khách hàng mục tiêu:

Woman

- “ I’m making myself strong”. Đây là chiến dịch đặc trưng trên trang facebook của Women Nike.
- Cho phép phụ nữ từ khắp nơi trên thế giới chia sẻ các mục tiêu mà họ đang làm việc hướng tới và lần lượt, thúc đẩy và truyền cảm hứng cho phụ nữ khắp mọi nơi.

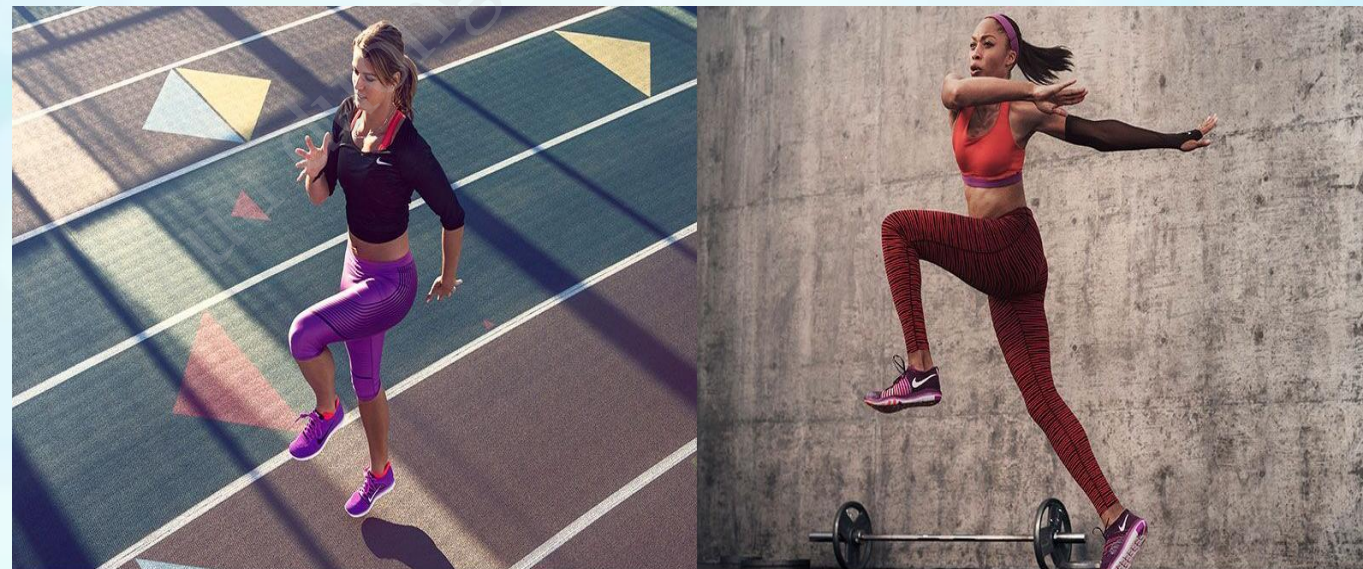


2.2 Thị trường của Nike:

2.3 Khách hàng mục tiêu:

Runners

- Đối tượng khách hàng quan trọng
- Vận động viên điền kinh
- Nỗ lực đổi mới trong các sản phẩm giày chạy bộ để cạnh tranh tốt hơn với Lululemon, Under Armour, và Adidas
- Tân trang thêm các ứng dụng chạy Nike + cho phép người chạy theo dõi của họ tuyến đường, khoảng cách, tốc độ, thời gian, và calo, chia sẻ hình ảnh và so sánh tiến độ



2.2 Thị trường của Nike:

2.3 Khách hàng mục tiêu:

Young atheletes

- Vận động viên chơi thể thao
- Độ tuổi thanh thiếu niên 17-25
- Ký hợp đồng với những vận động viên nổi tiếng thu hút khách hàng trẻ tuổi, người hâm mộ
- Những người yêu thích sản phẩm của Nike.



2.2 Thị trường của Nike:

2.3 Khách hàng mục tiêu:



Nike – Hợp đồng 60 triệu USD mỗi năm với Michael Jordan

**Nike – nhà vô địch quần vợt
Roger Federer**



2.4 Chiến lược Marketing Mix:



2.4.1. Product (Sản phẩm)

❖ Dòng sản phẩm đầu tiên: Giày chạy

📌 Các sản về sau này gồm 5 loại chính:

- ▶ Giày
- ▶ Quần áo thể thao
- ▶ Dụng cụ thể thao
- ▶ Phụ kiện thể thao
- ▶ Dịch vụ



Các dòng sản phẩm nổi tiếng:



Jordan 01



Nike Flyknit Multi-colors



Nike Air Max thế hệ mới

2.4.1. Product (Sản phẩm)

Các dòng sản phẩm gần đây:

✚ *Nike đã giới thiệu giày cricket được thiết kế để được nhẹ hơn 30% so với các đối thủ*

● *Air Zoom Yorker và Nike Air Max được thiết kế để bổ sung mới nhất cho dòng skate của Nike 6.0*



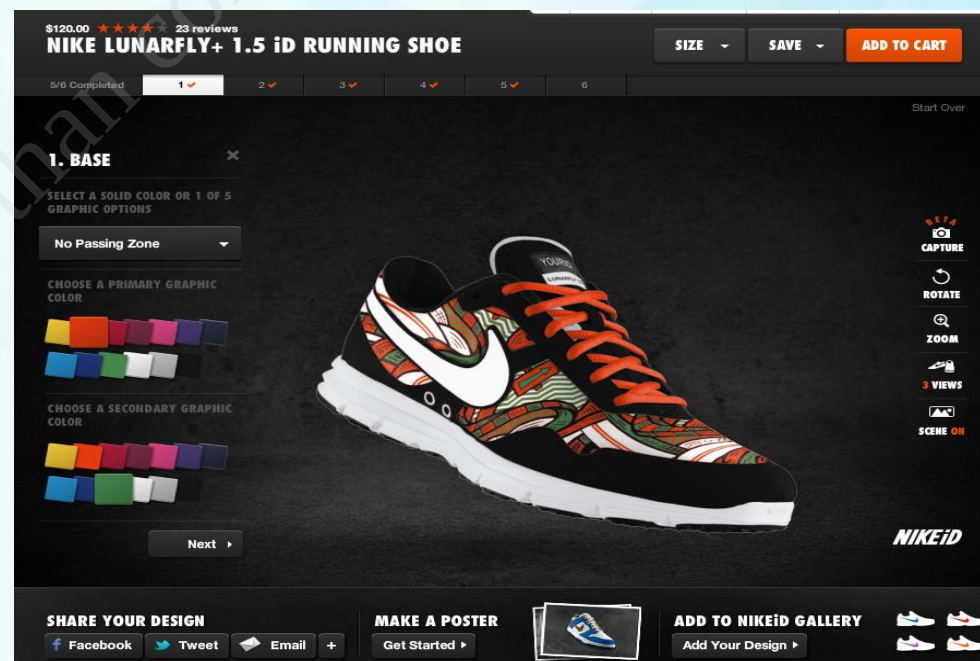
2.4.1. Product (Sản phẩm)

Các dòng sản phẩm gần đây:

- *Kết hợp với Apple cho ra mắt giày theo dõi hiệu suất luyện tập*



- *Ra mắt NikeiD giúp khách hàng có thể tự chọn màu sắc họa tiết theo cá tính của mình*



2.4.1. Product (Sản phẩm)

2.4.2. PRICE (Giá)



2.4.2. PRICE (Giá)



2.4.2. PRICE (Giá)

NIKE tăng giá trong khi các đối thủ cạnh tranh giảm giá:



Nguồn: NIKE Financials

2.4.3. PLACE (Phân phối)

3 kênh phân phối chính

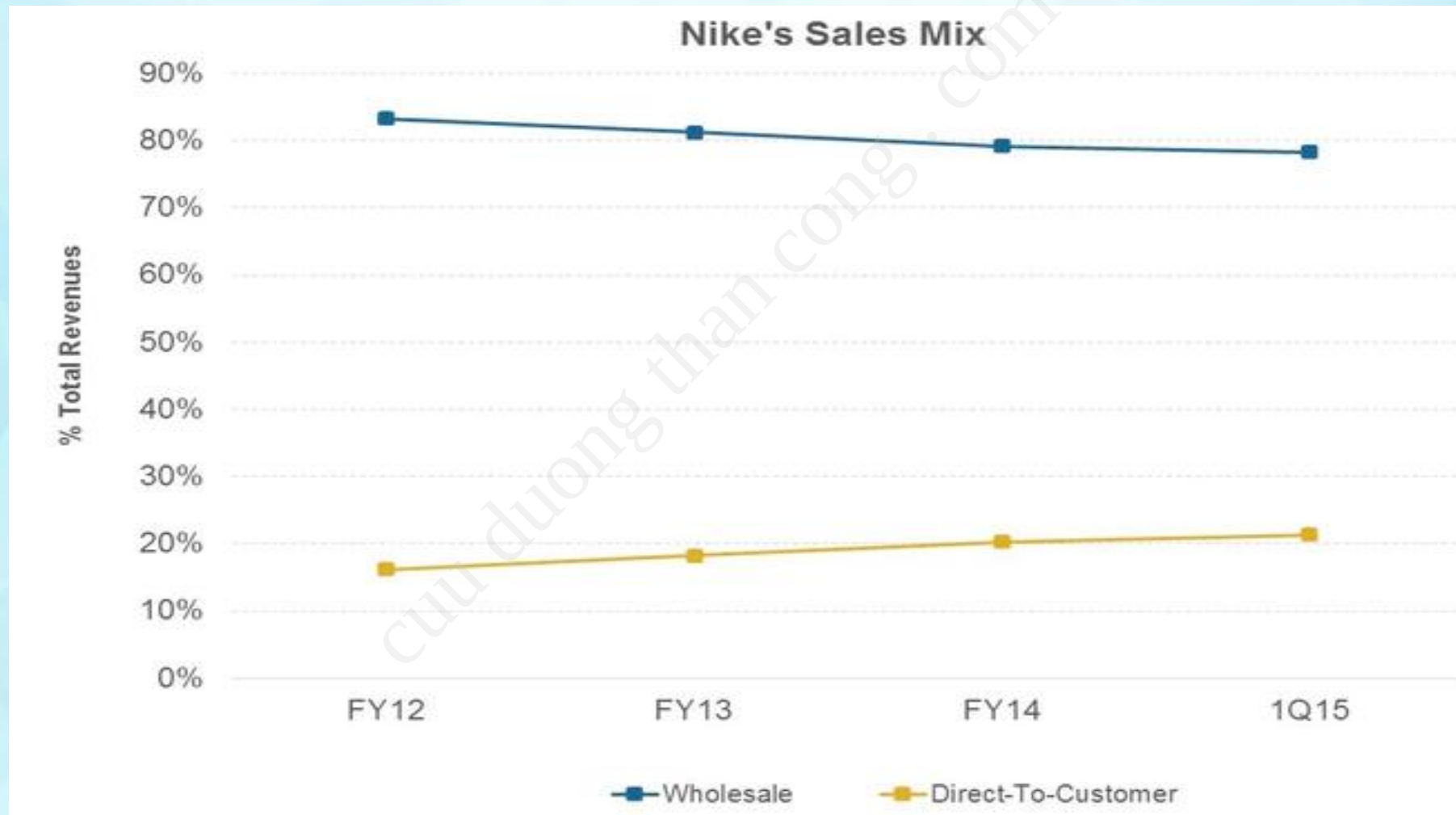
**Bán buôn
sản phẩm ở
Mỹ, cũng
như trên thị
trường
quốc tế**

**Bán trực
tiếp cho
khách hàng
(DTC –
Direct To
Customers)**

**Bán cho
các chi
nhánh trên
toàn cầu**

2.4.3. PLACE (Phân phối)

NIKE kết hợp các kênh bán hàng, và đang có xu hướng tập trung phát triển DTC



Nguồn: Market Realist

2.4.4 Promotion

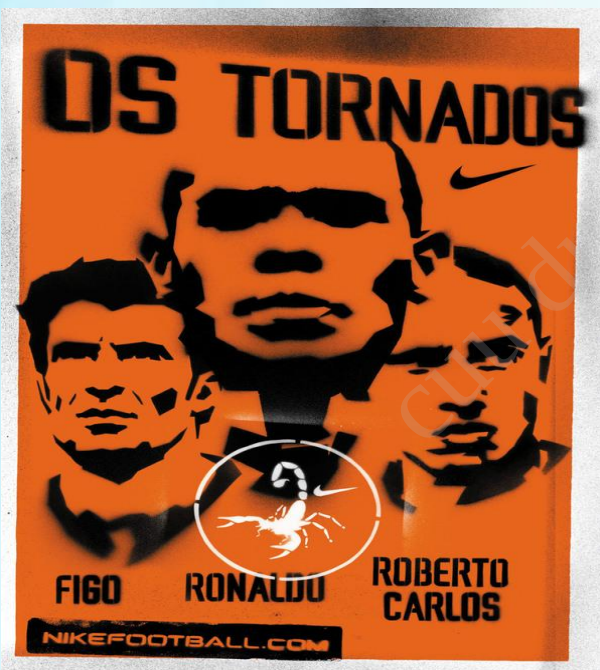
Cách thức xúc tiến hỗn hợp của Nike luôn được đánh giá hàng đầu

- *Sử dụng thương mại, người nổi tiếng*
- *Bảng rôn quảng cáo*
- *Tiếp thị trên hệ sinh thái trực tuyến*
- *Tài trợ các sự kiện thể thao*



Quảng cáo

- ✓ Mục tiêu quảng cáo của Nike là có thể tạo được ảnh hưởng lớn nhất trên phạm vi dân số rộng
- ✓ Sử dụng người nổi tiếng và các vận động viên chuyên nghiệp nổi tiếng như Ronaldo và Roberto Carlos để đại diện cho nhãn hàng



2.4.4 Promotion

Quảng cáo

Nike là một trong những thương hiệu thành công nhất tạo ra có quảng cáo đầy cảm xúc (emotional branding)

Các quảng cáo của Nike đưa ra nhằm mục đích tạo động lực để khách hàng đứng lên, tiến về phía trước, không ngừng cố gắng, và tóm gọn là “hãy hành động”.



Bán hàng cá nhân

JUST DO IT.
NIKE

- ❖ Nhân viên bán hàng được đào tạo bài bản
- ❖ Khách hàng luôn được giúp đỡ để hiểu rõ về sản phẩm và đưa ra sự lựa chọn phù hợp và đúng đắn nhất.

=> Tiếp thị và nâng cao trải nghiệm khách hàng giúp Nike xây dựng tốt mối quan hệ khách hàng.



2.4.4 Promotion

Khuyến mại

Chương trình khuyến mãi bán hàng của Nike thường theo hình thức phiếu giảm giá và khuyến mại đặc biệt dành cho khách hàng mục tiêu



2.4.4 Promotion

Direct marketing

- ✓ Nike sử dụng tiếp thị trực tiếp để quảng bá sản phẩm mới cho thị trường mục tiêu
- ✓ Sử dụng nhân viên bán hàng để tiếp cận các tổ chức hoặc cá nhân nào đó trong phân khúc thị trường mục tiêu

Ví dụ, công ty tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua các sự kiện thể thao do Nike tài trợ.



=> thiết lập quan hệ mạnh mẽ hơn với khách hàng mục tiêu và thúc đẩy họ mua sản phẩm của công ty

Quan hệ công chúng

- Nike hiếm khi sử dụng quan hệ công chúng trong truyền thông tiếp thị.
- Công ty sử dụng quan hệ công chúng để giải quyết các vấn đề xã hội liên quan đến công ty, chẳng hạn như cơ xường và sử dụng các công nghệ xanh. Trong một số trường hợp, các công ty sử dụng quan hệ công chúng bằng cách tài trợ các sự kiện từ thiện và các hoạt động tương tự.

=> kết hợp truyền thông tiếp thị của Nike sử dụng quan hệ công chúng để giải quyết vấn đề và quảng bá thương hiệu, để các khách hàng hiện tại và tiềm năng sẽ có một nhận thức tốt hơn về thương hiệu.



Facebook:

- ✓ **Số Likes:** 22.600.000
- ✓ Nike không quá nhấn mạnh sự cần thiết phải mua sản phẩm của họ.
- ✓ Trang Facebook của Nike là một sự cân bằng của sản phẩm mới, khoa học, sáng kiến từ thiện, và khuyến khích. Một cách mà họ phân biệt mình với các đối thủ chính của họ bằng cách nhấn mạnh việc nghiên cứu và phát triển mà đi vào từng thiết kế.

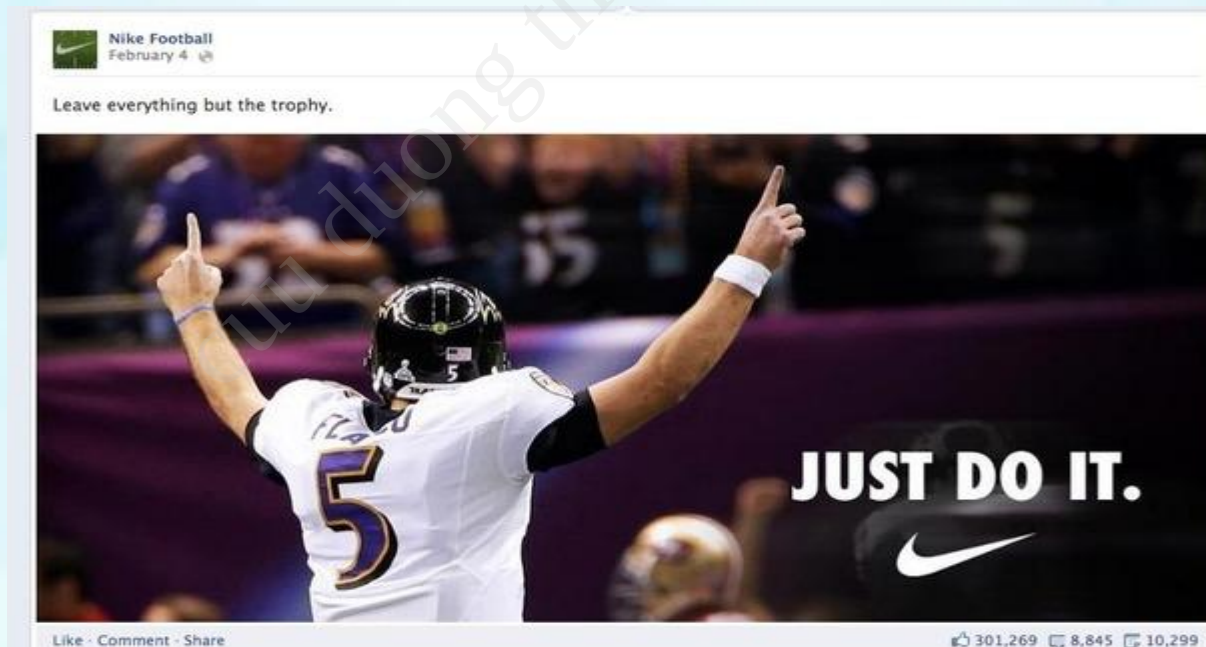


2.4.4 Promotion

Phương tiện truyền thông xã hội

Facebook:

- ✓ Một chiến lược hiệu quả cho Nike là họ đã thành lập trang riêng biệt cho mỗi dòng sản phẩm của họ để nhắm mục tiêu tốt hơn các thị trường khác nhau của họ.
- ✓ Hầu hết các trang thể thao chuyên dụng được cập nhật trên một cơ sở hàng ngày với video hoặc hình ảnh, trong khi các trang doanh nghiệp được cập nhật mỗi tuần một lần và luôn thu hút nhiều lượt like và bình luận



Twitter

- 6,8 triệu lượt theo dõi
- Nike đã tách riêng các tài khoản Twitter cho mỗi thương hiệu nhỏ của mình.
- Các nhân viên của Nike trả lời các câu hỏi về sản phẩm, thông tin hàng hóa, và các đơn đặt hàng – tất cả đều qua các cuộc trao đổi với từng cá nhân.
- Trên các tài khoản của những thương hiệu nhỏ của Nike (golf, bóng đá, bóng rổ,...) khách hàng có thể tìm được những tư vấn luyện tập, chi tiết sản phẩm, được giải đáp các thắc mắc, và nhận được những thông điệp cổ vũ và động viên đáng quý.



Instagram:

- ✓ Tài khoản trên Instagram của Nike là một trong những tài khoản nổi tiếng nhất, với lượng theo dõi đáng nể lên đến hơn 64,9 triệu người.
- ✓ Bằng việc sử dụng cả video và những tấm hình nghệ thuật, Nike đã trưng bày những tấm ảnh của những sản phẩm được ưa chuộng nhất trên tài khoản chính và các tài khoản con.



Digital Sport

- Thành lập vào năm 2010 nhằm phát triển những thiết bị và công nghệ cho phép người dùng theo dõi số liệu thống kê cá nhân trong bất kỳ môn thể thao nào họ tham gia.
- Nhờ sở hữu nguồn dữ liệu khổng lồ về người sử dụng, Nike có thể nắm bắt được sở thích, thói quen của họ. Từ đó, Nike xây dựng những cộng đồng trực tuyến cho khách hàng giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm tập luyện. Nhờ đó, Hãng không ngừng thắt chặt quan hệ với người sử dụng.

=> Đây là bước khởi đầu của một chiến dịch tiếp thị mang tính cách mạng của Nike trong thời đại kỹ thuật số.

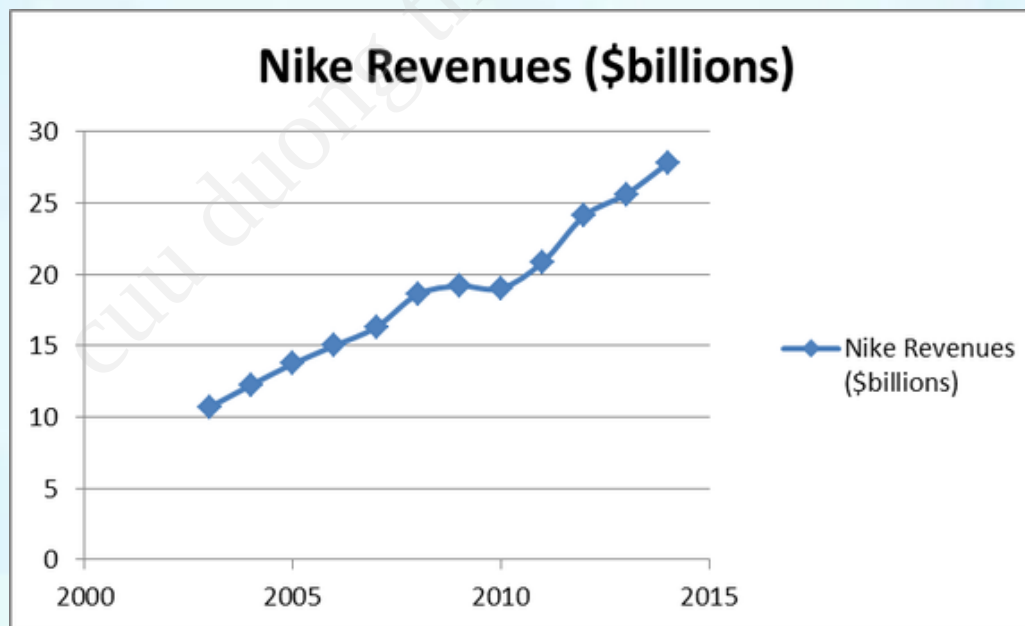


03
OPTION

> **Kết quả đạt được**

3. Kết quả đạt được:

- Doanh thu tăng 10% đạt ngưỡng \$30.6 tỷ
Trong đó \$28.7 tỷ cho nhãn hiệu Nike và gần \$2 tỷ cho Converse
- Tính đến ngày 31 tháng 5 2015, NIKE Nhãn hiệu có 832 cửa hàng hoạt động so với 768 của năm trước.
- Lợi nhuận gộp tăng 120 điểm đến 46% và còn tiếp tục tăng trưởng, phần bù đắp bởi chi phí đầu vào sản phẩm và dịch vụ hậu cần cao hơn.



3. Kết quả đạt được:

- Chi phí quản lý tăng 13% đến \$ 9.9 tỷ, chi phí tạo ra nhu cầu là \$ 3,2 tỷ USD, tăng 6%, chi phí hoạt động trên không tăng 16% đến \$ 6.7 tỷ
- ➡ Nike chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng và trang thiết bị hiện đại phục vụ quá trình sản xuất và kinh doanh
- Thu nhập ròng là \$ 58 triệu chủ yếu bao gồm các lợi ích thu đổi ngoại tệ ròng.



3. Kết quả đạt được:

- Tỷ lệ thuế hiệu quả là 22,2% giảm 1.8% đối với cùng kỳ năm trước, chủ yếu là do độ phân giải thuận lợi của kiểm toán thuế trên nhiều vùng lãnh thổ.
- Lợi nhuận ròng tăng 22% đến \$ 3.3 tỷ phản ánh tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ, mở rộng lợi nhuận và mức thuế thấp hơn.





04
OPTION

> **Đánh giá**

4. Đánh giá:

Lợi thế

- Nike có sự cạnh tranh do biết cách nắm bắt xu hướng nhanh, thay đổi để phù hợp với nhu cầu khách hàng.
- Nike chú trọng thay đổi công nghệ và quy trình sản xuất để tăng năng suất và chất lượng sản phẩm.
- Nike còn tận dụng việc xây dựng nhà máy, thuê nhân công giá rẻ ở các nước như Trung Quốc, Việt Nam... để giảm chi phí sản xuất.

JUST DO IT 

4. Đánh giá:

Bất lợi

- NIKE sản xuất rất nhiều các mặt hàng thời trang thể thao, tuy nhiên doanh thu chủ yếu vẫn chú trọng chủ yếu vào giày thể thao là chính.
- Hiện nay, NIKE vẫn chưa chú trọng vào việc bán lẻ các sản phẩm của mình, hệ thống bán lẻ chưa được hoàn thiện
- Cho đến những tai tiếng từ việc sử dụng và bóc lột công nhân giá rẻ, điều này đã ảnh hưởng không nhỏ tới hình ảnh của tập đoàn.

4. Đánh giá:

Tiềm năng trong tương lai

- Xu hướng sử dụng thời trang thể thao ngày càng được ưa chuộng, vì vậy theo dự báo thì nhu cầu về thời trang thể thao sẽ tăng lên tới 3 lần sau vài năm nữa.
- Phân khúc thị trường quần áo thể thao chưa được chú trọng nhiều, hầu hết các hãng lớn như Rebook, Adidas, Puma đều mới chỉ chú ý tới các sản phẩm dành cho nam giới. Đây là một cơ hội tốt cho Nike mở rộng đầu tư vào phân khúc với các sản phẩm phong cách cho phụ nữ.

