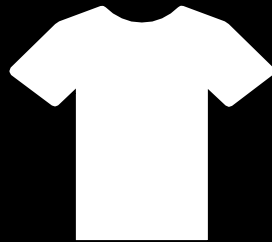


JUST DO IT.

Analyse de la marque



Créé en 1972

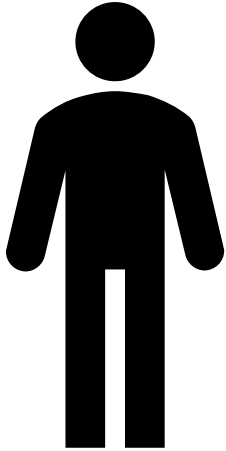


Leader mondial de l'équipement sportif

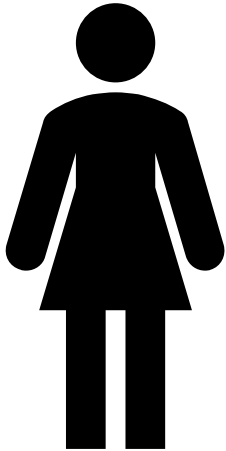


CA 2017 : 34 Millions \$

Analyse des publics

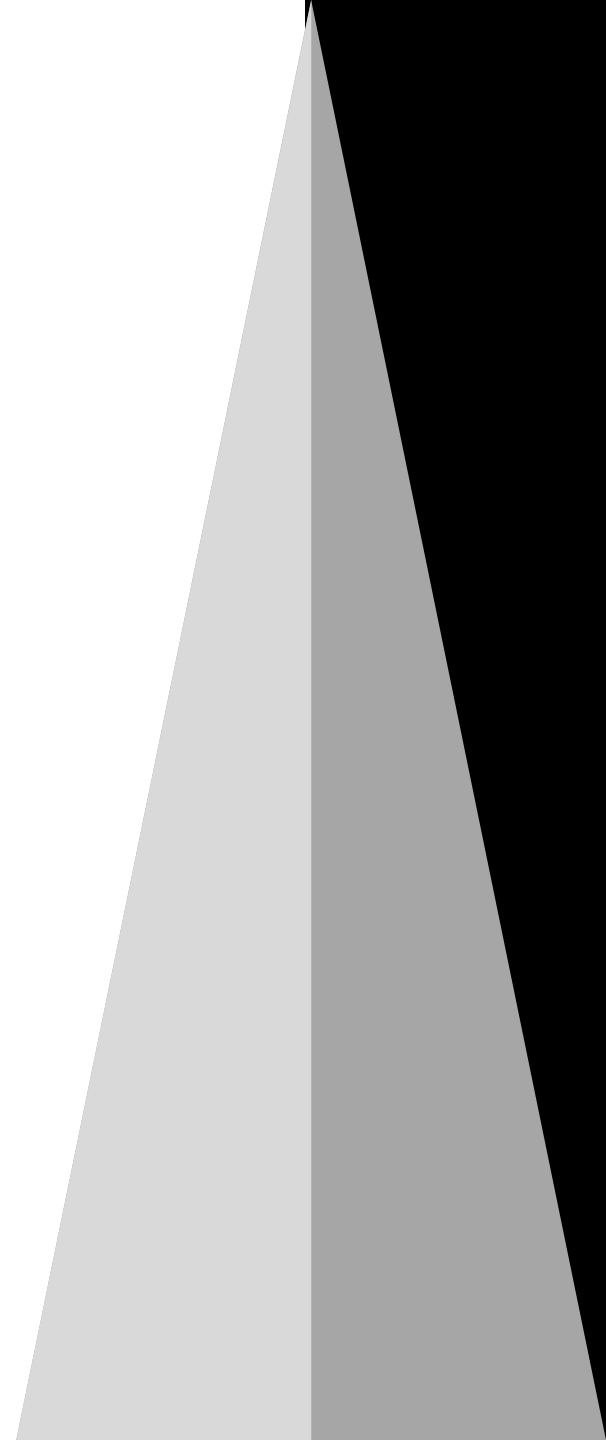


10-35 ans



Sportif ou non

Collectionneur



Nike - Dream Crazy



▶ ⏸ 🔊 0:00 / 2:05



Objectifs



Un message fidèle aux valeurs sportive et de la marque: Persévérance, Ambition, Dépassement de soi.



Un choix de célébrité assumé: Colin Kaepernick, une prise de risque.



But recherché:

- Notoriété
- Transmissions de valeurs
- Réaffirmer son positionnement

Territoire de communication

Nike s'affirme au travers de ses campagnes avec un ton dynamique qui respecte ses valeurs, pleines de créativité tout en sachant rester dans son positionnement.



Contexte sociétal

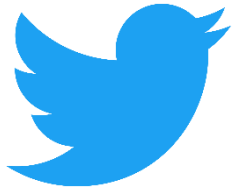
- ✓ Présidence de Donald Trump contesté
- ✓ Républicains/démocrates
- ✓ Violences policières
- ✓ #BlackLivesMatter



*«N'aimeriez-vous pas voir un de ces propriétaires d'équipes de la NFL [le championnat de football américain, ndlr], quand quelqu'un manque de respect au drapeau, dire: "Virez-moi ce fils de p**e du terrain tout de suite. Dehors! Il est viré. VIRÉ!"»*

Donald Trump, 22/09/17

Stratégie média/ hors média



Résultats

« Dream crazy » a été vue plus de 80 millions de fois

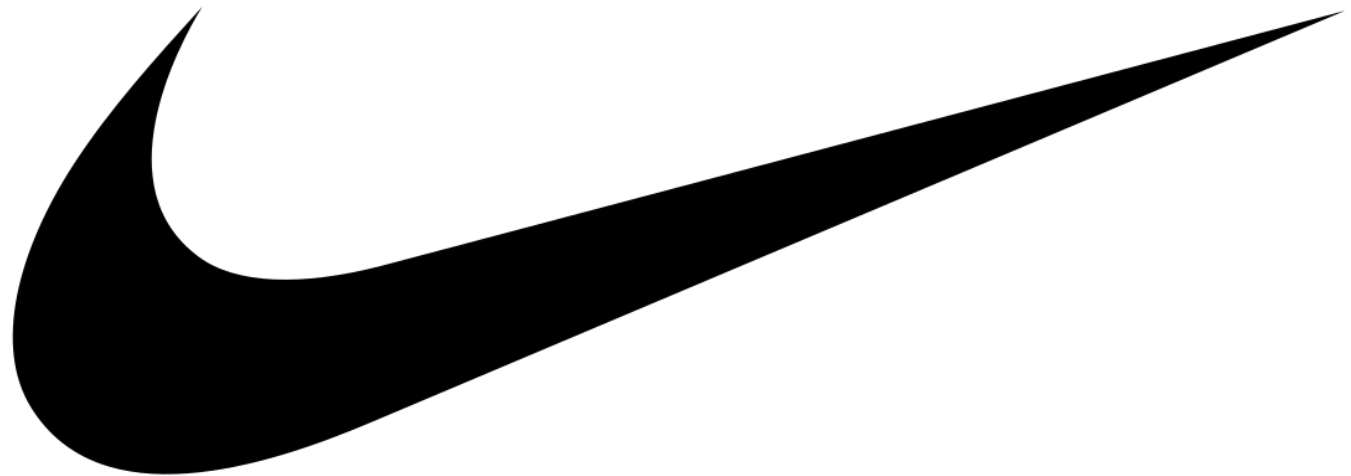
Vente en ligne: + 35 %

Selon Fortune, retombées équivalent a 43 millions de dollars

Mention Nike: + 1 678%

#JustBurnIt





Merci de votre écoute !