

بدأت Nike رحلتها في عام 1962 تحت اسم "Blue Ribbon Sports"، وركزت الشركة على تقديم أحذية الجري عالية الجودة المصممة خصيصاً للرياضيين ومن قبل الرياضيين. ساعد التزام الشركة بتصميم أحذية مبتكرة للرياضيين المحترفين في بناء قاعدة جماهيرية مخلصه بين عملائها حول العالم. اتبعت Nike مبدأ "هرم التأثير"، تضمنت حملات Nike التسويقية رياضيين فائزين كسفراء للعلامة التجارية. وقّعت Nike عقداً مع لاعب كرة السلة المبتدئ آنذاك "مايكل جوردان" ليكون سفيراً للعلامة التجارية. على الرغم من أن جوردان كان لا يزال في بداية مسيرته، أطلقت Nike أول إعلانات ضمن حملة "Just Do It" التي بلغت تكلفتها 20 مليون دولار. وكانت تجسيداً طبيعياً لروح Nike في التمكين الذاتي من خلال الرياضة. عندما بدأت Nike في التوسع إلى أوروبا، وجدت أن أسلوب إعلاناتها الأمريكية يُنظر إليه على أنه عدواني للغاية في السوق الأوروبية. على الصعيد العالمي، ولكن هذا الوضع يختلف في العالم العربي حيث يتابع عدد قليل من الناس كرة السلة، استعانت Adidas بالنجم الفرنسي الشهير "زين الدين زيدان" للترويج لمنتجاتها. تمتلك Adidas متاجر منتشرة على نطاق واسع في المنطقة العربية. تُدار هذه العمليات من قبل مكتب Adidas للأسواق الناشئة، الذي يغطي بلداناً من روسيا إلى ناميبيا. ومن الجدير بالذكر أن Nike وReebok لم تقدا هذا المستوى من الاهتمام بالعالم العربي. أما Nike فهي تبدو أكثر أمريكية، يُعد سوق الشرق الأوسط سوقاً واسعاً مليئاً بالفرص لشركات مثل Nike وAdidas وReebok،