

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