



# BUTY DO BIEGANIA



**asics**

The ASICS logo, featuring a stylized blue 'a' symbol followed by the word 'asics' in a bold, blue, sans-serif font.

**VS**



Anna Hytros & Anna Sasak & Iga Serwinska & Paulina Stramek

# Charakterystyka Produktu

---

Juz od tysiącleci obuwie pełni bardzo ważną funkcję w życiu człowieka.

Początkowo służyło ono wyłącznie do ochrony stopy przed zimnem, wodą i zranieniami. Dopiero z biegiem czasu zaczęło spełniać funkcje estetyczne. Dzisiaj jest ono starannie dobierane do odpowiedniej okazji i ma stanowić idealne uzupełnienie stroju.

W pierwotnej formie but składał się z prostego kawałka splecionych traw lub nie garbowanej skóry przywiązanej do stopy. Pierwsza wzmianka na temat obuwia sięga około 3300 r. p.n.e. Były to nieprzemakalne buty wykonane z jeleniej skóry na niedźwiedziej podszwie.



# Zastosowanie

---

- Ochronne
- Estetyczne
- Ortopedyczne, lecznicze
- Robocze
- Sportowe m.in. buty do biegania



# Historia

---

Buty biegowe- najważniejszy element stroju biegacza. Używają ich zarówno amatorzy jak i zawodowcy.

Pierwsze buty biegowe stworzono 121 lat temu przez firmę J.W. Foster and Sons (obecnie znana pod nazwą Reebok). Ten ojciec biegówek, posiadający kolce, pozwalał poruszać się po torze szybciej i sprawniej. Daleko mu jednak było do obecnych cudów techniki.

W 1978 r. rozpoczął się znany do dzisiaj technologiczny wyścig zbrojeń na rynku obuwia biegowego. Rok później po raz pierwszy zaprezentowano bowiem poduszkę powietrzną Tailwind, która została włożona do butów biegowych i miała zapewniać dodatkową amortyzację.

Obecnie buty do biegania to technologiczny majstersztyk. Tradycyjne biegówki z amortyzacją z poduszek powietrznych zastąpiły buty minimalistyczne z technologią Free, której pionierem jest Nike. Ta innowacja ma przede wszystkim dawać poczucie biegu bosu.



# Analiza marketingowa produktu

---

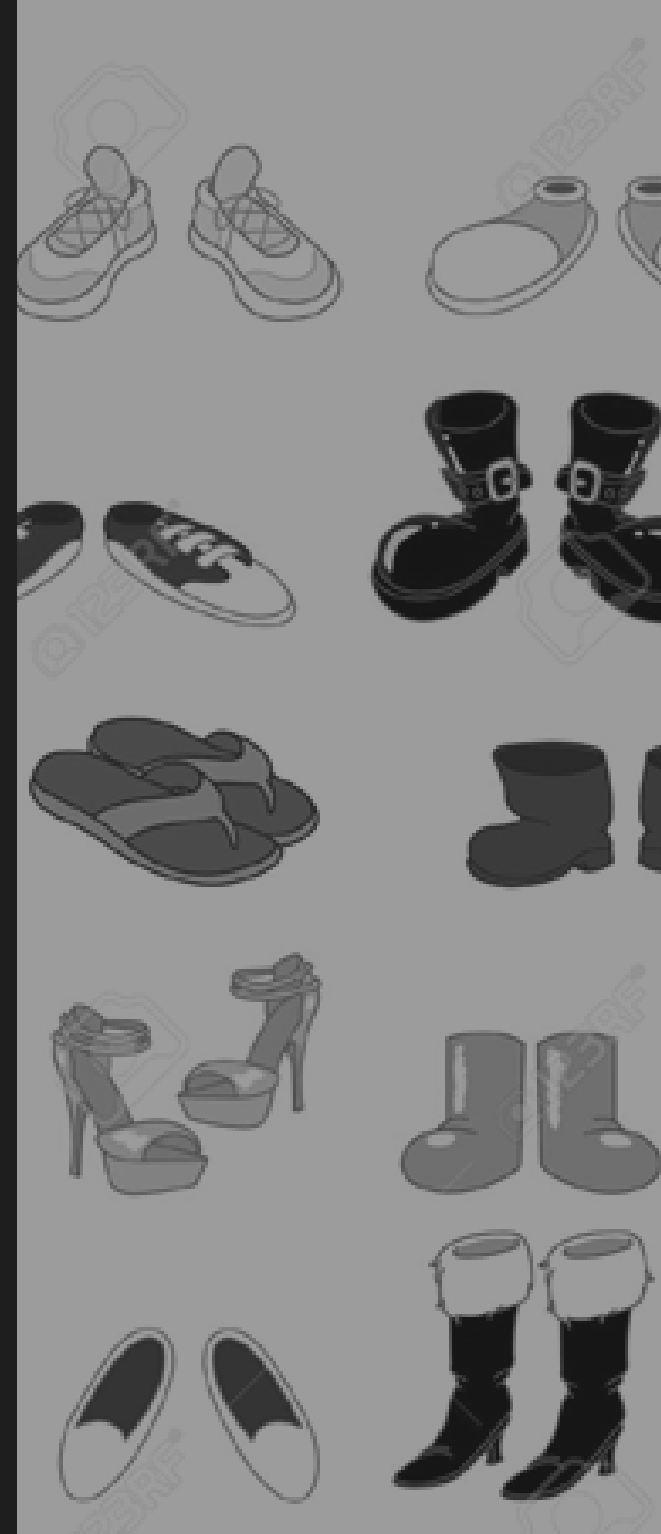
- Rdzeń produktu- chodzenie, bieganie w wygodnym oraz dopasowanym obuwiu.
- Produkt rzeczywisty – buty służące do biegania, w odpowiednim rozmiarze, dopasowane do podbicia i pronacji, rodzaju podłoża, rodzaju treningu oraz płci. Wykonane z „oddychającego” materiału, sygnowane marką, zaprojektowane zgodnie z trendami.



# Analiza marketingowa produktu

---

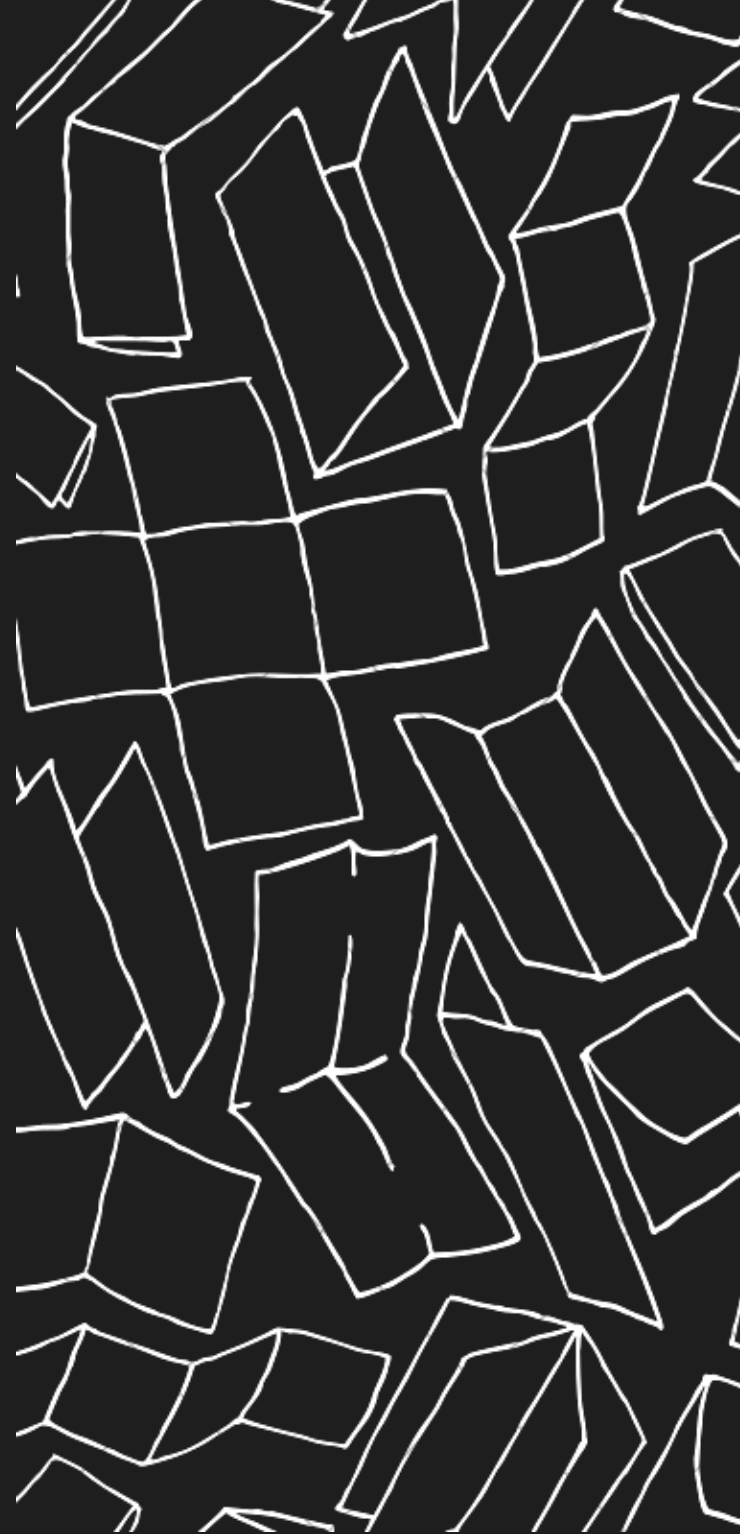
- Produkt oczekiwany – trwały i wygodny produkt, zgodny z opisem, zapobiegający kontuzjom.
- Produkt poszerzony – gwarancja, serwis posprzedażowy, naprawy, bezpłatne doradztwo, różnorodność form dostawy, stylowe, zapobiegające uszkodzeniom opakowanie, części zapasowe / dodatki tj.sznurówki, wkładki. Dostępność punktów sprzedaży.
- Produkt potencjalny – ulepszone wersje produktu, nowe modele, design dopasowany do zamówienia klienta.



# Potencjalny nabywca

---

Osoba aktywna fizycznie, lubiąca sport, podążająca za trendami. Należąca do średniej lub wyższej grupy społecznej



# Sportowcy

---

- Osoby młode wiek 16 -25 lat biegające zawodowo. Wydatki na gadżety sportowe stanowią znaczną część ich budżetu. Duże znaczenie ma dla nich jakość oraz dopasowanie produktu. Ponadto zwracają uwagę na innowacje oraz dostępność nowych, ulepszonych modeli.





# Podążający za trendami

---



- Osoby w wieku 25-35 lat dostosowujące swoje zainteresowania do panujących trendów. Duże znaczenie ma dla nich design oraz dostępność dodatkowych gadżetów. Rodzaj obuwia stanowi o ich prestiżu, w związku z czym wybierają produkty z wyższych półek cenowych.

# Amatorzy

---

- osoby aktywne fizycznie w wieku 16 – 65 lat. Wydatki na gadżety sportowe stanowią nieznaczącą część ich budżetu. Duże znaczenie ma dla nich trwałość produktu oraz przystępna cena. Ponadto zwracają uwagę na usługi gwarancyjne oraz dostępność punktów sprzedaży.



“

Główną ideą zmian w obuwiu biegowym jest próba stworzenia obuwia jak najlżejszego , dającego jednocześnie jak najlepszą amortyzację i stabilizację.



# NIKE - SZEŚCIOKĄT KAPFERERA

1. WYGLĄD – Klasyczny, designerski, nowoczesny, ale wykonany ze smakiem. Znak towarowy Nike.
2. OSOBOWOŚĆ – Personifikacją marki byłby człowiek sukcesu, wykształcony, spełniony. Ceniący wysoką jakość, unikatowy design, potrafiący odróżnić kicz od wartości ponadczasowej.
3. KULTURA – Marka czerpie inspiracje z prostoty i harmonijności połączonej ze współczesnymi trendami. Dbą o jakość oferowanych produktów przepełnionych stylem i nowoczesnością.
4. WIZERUNEK – ludzie młodzi, ambitni, ludzie sukcesu, z wysoko rozwiniętą świadomością oraz zmysłem estetycznym. Ceniący niepowtarzalny styl, unikatowe doznania.
5. ODBICIE – odbiciem marki są jej klienci – aktywni sportowo. Jestem pewną siebie osobą z szerokim sukcesem i stać mnie na luksus najwyższej jakości produktu. Jestem oryginalny
6. RELACJE – Relacje długotrwałe, oparte na emocjonalności. Przywiązanie, zaufanie

# Geneza NIKE

---

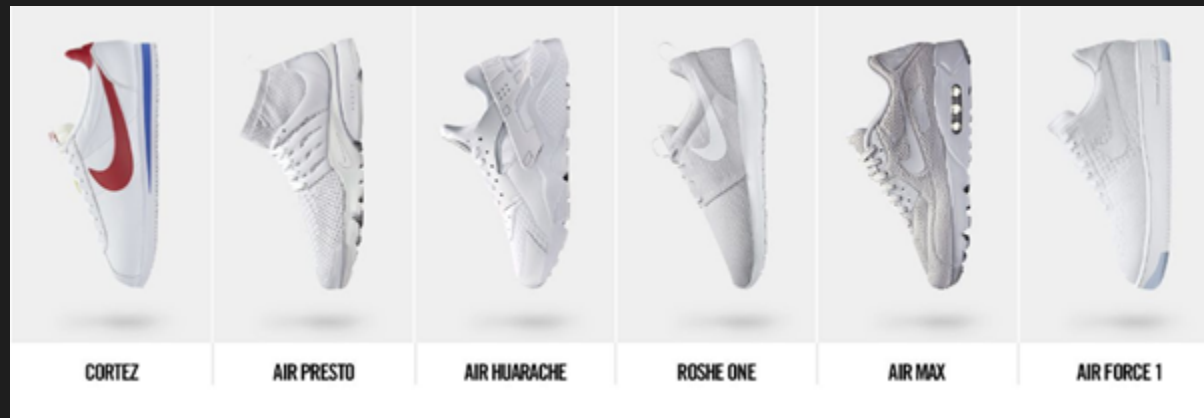


- Najmocniejsza obecnie marka produkująca odzież i obuwie sportowe. Blue Ribbon Sports, bo tak najpierw nazywała się Nike, została założona przez trenera lekkiej atletyki Billa Bowermana w 1963 roku. Na początku lat 70. ubiegłego wieku w butach i odzieży Nike występował legendarny lekkoatleta Steve Prefontaine.
- Nike współpracowało m.in. z Onitsuka Tiger, czyli obecnym Asicsem, a swój pierwszy produkt ze znaczkiem Swoosh z boku buta wypuściło w 1971 roku. Znaną obecnie nazwę Nike przyjęło jednak dopiero siedem lat później.



“

Podstawowe wersje produktu dostępne na rynku to:  
CORTEZ; AIR PRESTO; AIR HUARACHE; ROSHE ONE; AIR MAX; AIR FORCE 1.

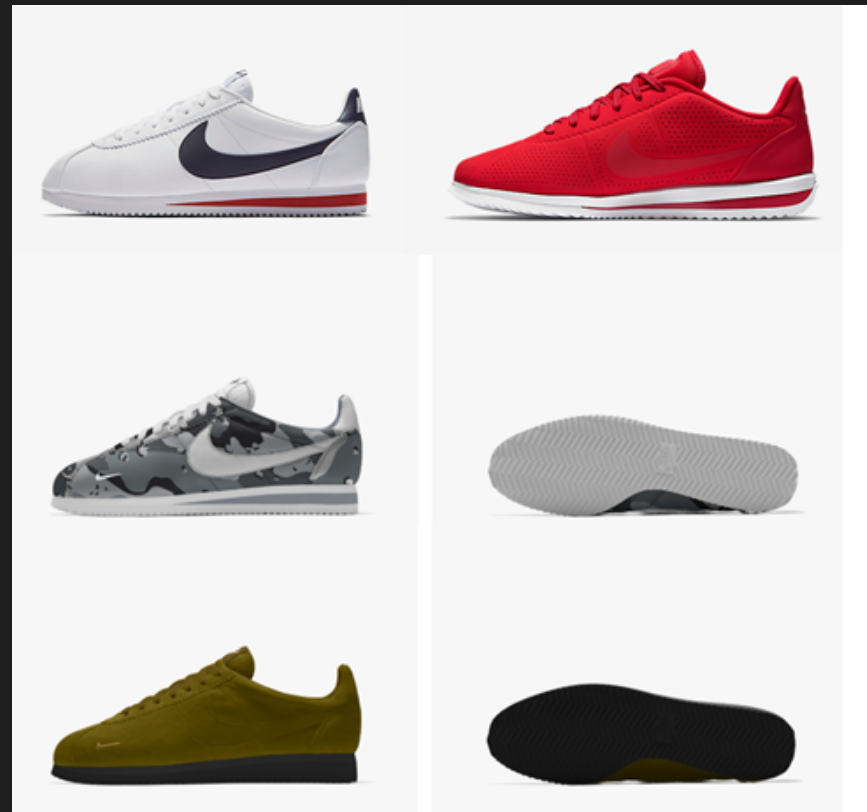


*Kategorie rodzajowe produktu: Zadaniem, jakie postawili sobie założyciele Nike, było dostarczanie sportowcom produktów, które pomogą osiągnąć im lepsze wyniki. Na początku firma skupiała się na obuwiu do biegania, a obecnie proponuje najlepsze rozwiązania dla osób uprawiających znaczną część popularnych dyscyplin sportu na świecie: od biegania przez koszykówkę, piłkę nożną, po hokej, football amerykański, golf i wiele innych. Kolekcje Nike zawierają zarówno innowacyjne, specjalistyczne produkty dla sportowców, jak i produkty przeznaczone do noszenia na co dzień – dla osób, które lubią łączyć sportowy styl z aktualnie panującymi trendami.*

## MODEL CORTEZ

*Cortezy powstały w garażu legendarnego innowatora i założyciela firmy Nike – Billa Bowermana. Łącząc za pomocą kleju, bardzo lekką, sandałową podszewę i nylonową cholewkę buta startowego, stworzył jeden z najbardziej rozpoznawalnych butów w historii marki. Po raz pierwszy model objawił się szerszej publiczności w 1967.*

*CHARAKTERYSTYKA: Lekkość, wygodne i trwałe. Osiągnięto to za pomocą zamszu i nylonu w cholewce oraz lekkiej piankowej podszewie, które umożliwiają dłuższe i szybsze bieganie.*



# NIKE

*SYMBOLIKA: symbolika nazwy – Po raz pierwszy model objawił się pod nazwą Aztec i był przygotowywany pod Igrzyska Olimpijskie w Mexico City w 1968 roku. Okazało się jednak, że niemal identyczną nazwę, bo Aztec Gold, nosił konkurencyjny model Adidasa. Włodarze niemieckiego koncernu niewiele myśląc, złożyli wniosek do sądu wymuszając na Bowermanie i spółce, zmianę nazwy. Padło na Cortez od nazwiska Hernana Cortesa – hiszpańskiego konkwistadora, znanego przede wszystkim z podboju Azteków i zajęcia Meksyku w XVI wieku. Był to marketingowy majstersztyk – jeden z pierwszych w wieloletniej historii brandu.*

*Buty CORTEZ wykorzystane zostały w filmie „Forest Gump”. To właśnie w nich główny bohater przebiegł całe Stany Zjednoczone.*

*CENA: cena butów waha się od 379 zł do 439 zł – dane pochodzą z oficjalnej strony NIKE*



## MODEL AIR PRESTO

*Ich narodziny datuje się na rok 2000. Model ten był wstępem i inspiracją do stosunkowo niedawno wprowadzonych Nike Roshe One czy adidas ZX Flux. Są to buty, na których, jako pierwszych można było umieścić dowolny wzór czy rysunek.*

*CHARAKTERYSTYKA: But to neoprenowa(kauczukowa) i oddychająca siateczkowa konstrukcja stojąca na lekkiej Phylonowej podeszwie Środkowej z podeszwą Duralon dla odpowiedniej trakcji. Dodatkowo na toeboxie(wszelkie prążki i rowki powstałe poprzez sfałdowanie) od przodu znalazł się plastikowy element chroniący stopy biegaczy. Klatka' jaką widzimy po boku i na tyle cholewki miała za zadanie trzymać stopę na miejscu. Konstrukcja cholewki miała idealnie przylegać do stopy użytkownika.*

*SYMBOLIKA: Projekt kolorystyczny jak i wizualny inspirowany był komputerem Apple I Mac G3 z przezroczystą obudową pokazującą całe wnętrze pracującego komputera*

*CENA: przedział cenowy od 385 zł do 719 zł*



## MODEL AIR HUARACHE:

*Seria butów Huarache z początku lat '90- linia, która zaczęła się od biegówek, rozciągając potem na buty treningowe i do kosza. Buty pojawiły się na rynku w 1991 roku.*

*CHARAKTERYSTYKA: But zaprojektowany przez Tinkera Hatfileda. Jest to bardzo lekki but, którego cholewka stworzona jest z połączenia tkaniny, syntetycznej skóry oraz neoprenu. Dzięki temu jest wygodny i bardzo wytrzymały. Zawiera piankowy midsole z Phylonu oraz gumową podeszwę ze specjalnie rozmieszczonymi poduszkami. Dodatkowo umieszczony został charakterystyczny dla tego modelu, gumowy pasek. Inspiracją do ich stworzenia były neoprenowe buty do nart wodnych. Były to pierwsze biegówki Nike bez sztywnej konstrukcji pięty.*

*CENA: cena butów waha się od 429 zł do 699 zł - dane pochodzą z oficjalnej strony NIKE*



## MODEL ROSHE RUN

*Od roku 2012 buty Roshe Run stały się jednymi z najlepszych projektów NIKE. Po dziś dzień są jednym najważniejszych i najliczniej produkowanych modeli w prawie każdym sezonie. Nazwa butów pochodzi od japońskiego słowa Rōshi (老師?), które oznacza starego mistrza i nauczyciela Zen.*

*CHARAKTERYSTYKA: Model charakteryzuje prostota i uniwersalność. Projektant postawił na przewiewną i lekką siateczkę, którą widzimy na całej cholewce. Natomiast podeszwa to Phylonowa, miękka i wygodna pianka. Podeszwa, skonstruowana jest w ten sposób, by jej środkowa część dawała odpowiednią amortyzację, ale jednocześnie jej spód był wytrzymały, a bieżnik zapewniał odpowiednią przyczepność. Zdecydowano się na Phylonową piankę oraz wkładka Solarsoft zapewniająca niezrównaną wygodę. Ich największą zaletą jest niezwykła lekkość.*

## MODEL ROSHE RUN

*SYMBOLIKA: Nie tylko nazwa inspirowana jest medytowaniem i mistrzem zen, ale również podeszwa. Zmodyfikowany bieżnik podeszwy przypomina kamienne stopnie, wewnętrzna wkładka przywodzi na myśl skalny ogród, a nieco różniące się długości buków środkowej podeszwy – przeciwstawienie powagi i radości.*

*CENA: cena butów waha się od 349 zł do 589 zł – dane pochodzą z oficjalnej strony NIKE*



## MODEL AIR MAX:

*26 marca 1987 na zawsze zmienił sneakersowy rynek. Firma Nike wydała buty Air Max 1. Inspiracją do powstania technologii Air Max w butach Nike było francuskie muzeum sztuki współczesnej. Po raz pierwszy system Air Max – czyli unikatowa, amortyzująca poduszka gazowa w podeszwie – stała się widoczna.*

*CHARAKTERYSTYKA: W tylnej części podeszwy środkowej zastosowano poduszkę gazową, która rewelacyjnie absorbuje wszystkie wstrząsy powstające na pięcie podczas fazy lądowania stopy. System ten zapewnia bardzo dobrą amortyzację oraz maksimum komfortu użytkowania, a także stał się znakiem rozpoznawczym całej serii Air Max oraz synonimem innowacyjności i stylu.*

*CENA: cena butów waha się od 379 zł do 439 zł – dane pochodzą z oficjalnej strony NIKE*



## MODEL AIR FORCE 1

*Historia Air Force 1 sięga 1982 roku, zaprojektował je Bruce Kilgore. Były to pierwsze buty do koszykówki z systemem Nike Air, co było początkiem technologicznej rewolucji w koszykarskim obuwiu. Nike wprowadziło 3 wersje owych Air Force 1, mianowicie: krótkie (the low), Średnie (the mids) i wysokie (the hightops) nadające się na zawodowe parkiety.*

*CHARAKTERYSTYKA: Podeszwa wykonana jest z masywnej, odpornej na ścieranie gumy, która zapewnia odpowiednią przyczepność – amortyzację podczas codziennego użytkowania, a wbudowany system Nike Air miał ułatwić treningi oraz zwiększyć tym samym funkcjonalność tych butów. Ich największą zaletą jest uniwersalność.*

*SYMBOLIKA: Oryginalnie były stworzone z myślą o stylu ulicznym i hip-hopowym. Nawet Nelly nagrał singiel w 2002 roku o tytule „Air Force Ones”, a ognia dorzucili w 2007 roku Rakim, Nas, KRS-One i Kayne West na bicie Dj Premier’a z numerem „Classic”, oddając hołd tym niesamowitym kiksom z okazji 25 lat istnienia.*

*CENA: cena butów waha się od 419 zł do 839 zł – dane pochodzą z oficjalnej strony NIKE*





## MARKI PARTNERSKIE

- Marka Jordan linia sportowych butów firmy Nike, sygnowana nazwiskiem Michaela Jordana, przeznaczonych dla koszykarzy.
- NIKE Golf: stworzenie ubrań dla osób grających w golfa
- Hurley: NIKE podjęło współpracę z amerykańską korporacją Hurley, specjalizującą się w rzeczach do surfowania (odzieży i akcesoriów)
- Converse: obecnie firma w całości zależna jest od koncernu NIKE

## Kontekst rynkowy

*Konsumenci poszukują coraz to nowych kolorów, detali odróżniających posiadane przez nich produkty od innych. Jako odpowiedź na tego typu zapotrzebowanie powstają limitowane serie obuwia, projektowane przez młodych projektantów, którzy starają się połączyć klasykę z nowoczesnością. Jednym z najczęściej modyfikowanych modeli z oferty Nike są buty Air Force 1, które pojawiły się ostatnio w nowym wcieleniu, inspirowanym kulturą XX wieku. Efektem wsłuchiwania się w potrzeby współczesnych konsumentów jest również system NikeiD, który pozwala na indywidualny dobór kolorów i materiałów dla kilkudziesięciu produktów Nike.*

# ASICS - SZEŚCIOKĄT KAPFERERA

1. *WYGLĄD* – Prosty, przywiązana waga do wygodny i profesjonalności. Znak towarowy.
2. *OSOBOWOŚĆ* - Personifikacja marki byłby człowiek aktywny, ambitny, człowiek sukcesu, spełniony zawodowo. Ceniący wygodę, ale zwracający szczególną uwagę na najwyższą jakość.
3. *KULTURA* – Marka czerpie inspirację z prostoty i harmonijności
4. *WIZERUNEK* – ambitni ludzie, przywiązujący wagę do wygodny, jakości, przywiązujący wagę do swoich osiągnięć sportowych.
5. *ODBICIE* – Odbiciem marki są jej klienci. Jestem pewną siebie osobą z szerokimi horyzontami oraz z ogromnymi ambicjami (zwłaszcza sportowymi).
6. *RELACJE* – Zaufanie, przywiązanie, relacje stałe – długotrwałe, podejście emocjonalne.



# Geneza ASICS

---



- Historia marki ASICS sięga roku 1949, wtedy to w niedługim czasie od zakończenia II wojny światowej Kihachiro Onitsuka chciał pokazać młodemu pokoleniu, pokoleniu wojny, że istnieje nowa perspektywa życia. Młodzież zgnębiona przez czas wojny, nie widziała dla siebie żadnych możliwości, dlatego Onitsuka uznał, iż najlepszym sposobem zmotywowania młodych osób do działania będzie sport.
- Ta myśl przerodziła się w czyn i spowodowała, iż w swoim rodzinnym mieście Kobe w Japonii Onitsuka rozpoczął produkcję butów do koszykówki. W niedługim czasie firma rozpoczęła produkcję obuwia sportowego dla innych dyscyplin sportowych.



# Geneza ASICS

---

W pierwszych butach zaprojektowanych przez firmę ASICS zastosowano technologię, która miała za zadanie zwiększać przyczepność do podłoża. Miała wklęsłą podeszwę i inspirację czerpała z natury, bo symulowała działanie przysawek ośmiornicy. Warto jeszcze dodać, że do 1950 roku firma działała pod szyldem „Onitsuka Cooperation”, a pierwszym sukcesem marki było zwycięstwo w maratonie bostońskim osoby, która miała na nogach buty właśnie tej firmy.





ASICS przoduje na Światowym rynku sportów wyczynowych, jako bezdyskusyjnie czołowa marka obuwia do biegania przeznaczonego zarówno dla profesjonalnych sportowców, jak i amatorów tego sportu.

Począwszy od zawodowych konkursów sportowych, poprzez igrzyska olimpijskie, po codzienne biegi po parku, biegacze wybierają obuwie ASICS, które zapewnia wygodę, wsparcie i wysoką jakość. Jednak od niedawna firma Asics zaczęła produkować buty lifestylowe łączące w sobie nutkę elegancji z stylem sportowym idealnie plasując się w gustach młodych osób.

SYMBOLIKA: Nazwa ASICS jest akronimem łacińskiej sentencji "Anima Sana In Corpore Sano" jest oznaczającą "W zdrowym ciele, Zdrowy Duch".

*Asics całość swojego asortymentu butów podzielił na 4 segmenty:*

- *Run Long*
- *Run Natural*
- *Run Tough*
- *Run Fast*

# ASICS - BIEGANIE

## MODEL GEL-KAYANO

*Najwyższy model dla stopy pronującej (PRONACJA – rotacja wewnętrzna).*

*Z dopasowującą się do stopy cholewką.*

*Z największą ilością żelu i najlepszych pianek.*

*Jest butem dla biegaczy ważących nawet 100 kilogramów. Dodatkowo wyposażony w system Dynamic Duomax zapobiegający nadmiernej pronacji stopy*

*CENA: 479 zł do 579 zł*



## EL GEL-KAYAN



Posiada najwięcej żelu w podeszwie i sprężystych pianek. Żel – to flagowe tworzywo, na którym Asics opiera amortyzację w swoich butach. Dlatego but ten jest bardzo miękki. Zawierają dopasowującą się pod wpływem ciepła cholewkę.

CENA: 299 zł do 791 zł

# ASICS - BIEGANIE

## MODEL GT-2000

Najważniejszym systemem amortyzującym w ASICS, jest GEL™.

W GT-2000, znajduje się on zarówno pod piętą (chroniąc stawy i kolana w trakcie lądowania), jak i pod śródstopiem (poprawiając wybicie).

CENA: 209 zł do 429 zł



MODEL GEL-CUMULUS – cena: 299 zł do 540 zł

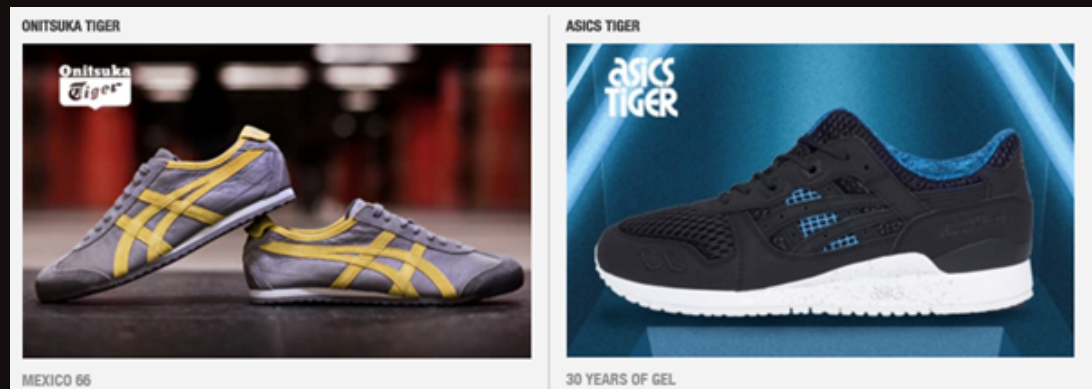
MODEL METARUN – cena: do 999 zł

MODEL GEL-NOOSA – cena: od 279 zł do 475 zł

MODEL FUZEX – cena: 229 zł do 351 zł

# ASICS - LIFESTYLE

## MODEL ONITSUKA TIGER Mexico 66

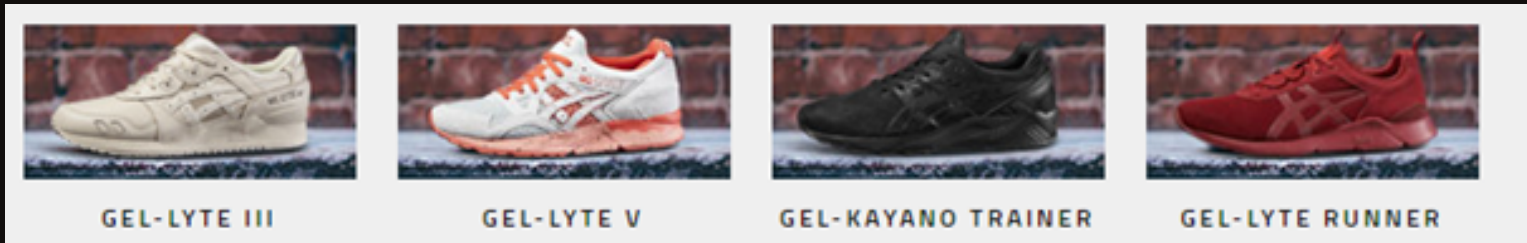


*Model ten przyniósł rozgłos firmie w 1966 roku, który charakteryzował się tym, iż po raz pierwszy pojawił się znak rozpoznawczy Onitsuka Tiger – cztery skrzyżowane paski. Mexico 66 to jeden z najpopularniejszych modeli klasycznych butów sportowych. Specjaliści od sneakersów uważają, że należy im się miejsce w pierwszej dziesiątce światowych klasyków.*

*SYMBOLIKA: Model ten pojawił się w dwóch słynnych filmach: „Gra Śmierci” (1978 r.) w roli głównej z Bruceem Lee oraz „Kill Bill” (2003 r.).*



# ASICS - ASICS TIGER



## MODEL GEL-LYTE III:

*Wypuszczone zostały na rynek, jako najbardziej zaawansowane technologicznie biegówki na rynku. Znakiem szczególnym stał się charakterystyczny rozdwojony język. Został on tak skonstruowany, aby buty były fizjonomicznie lepiej dopasowane do wierzchu stopy.*

*CENA: od 200zł do 600 zł*



# ASICS - ASICS TIGER

## GEL-LYTE V:

Został wydany w 1993 roku jako model o niskiej wadze obuwia oraz doskonałej amortyzacji. Tylna część podeszwy w kształcie litery U, o zwiększonej gęstości pomaga zwiększyć stabilność oraz amortyzację obuwia.



CENA: od 200zł do 600 zł



## GEL-KAYANO TRAINER

CENA: od 200 zł do 700 zł

## GEL-LYTE RUNNER

Monochromatyczne sneakery z meshowej siateczki z charakterystycznym wzorem Asics i syntetycznymi wykończeniami gwarantują wygodę. Wnętrze wypełnia miękka tkanina, a podeszwa z systemem Gel zapewnia optymalną amortyzację. propozycja dla fanów miejskiego stylu ze sportową nutą.

CENA: 200 zł do 550 zł





Obecnie ASICS przoduje na światowym rynku sportów wyczynowych, jako bezdyskusyjnie czołowa marka butów do biegania przeznaczonego zarówno dla profesjonalnych sportowców, jak i amatorów tego sportu.

Począwszy od konkursów sportowych, poprzez igrzyska olimpijskie, po codzienne biegi po parku, biegacze wybierają obuwie ASICS, które zapewnia wygodę, wsparcie i wysoką jakość.

Podstawowym elementem rozwoju ASICS, było przekonanie p. Onitsuki, że poruszanie przyczynia się do zdrowszego ciała oraz że zdrowe ciało jest kolebką zdrowszego ducha. Ta filozofia jest podstawą do badań ASICS i wszystkiego, czego dokonała, od produktów aż po aktywne wspieranie sportowców.

# RÓŻNICOWANIE- PRODUKT MATERIALNY



Opracowywanie koncepcji nowych produktów polega przede wszystkim na ciągłym ulepszaniu technologii poprzez prowadzenie badań i podnoszenie parametrów użytkowych, dotyczących: lekkości, stabilności, amortyzacji i dopasowania obuwia do stopy biegacza.

# TECHNOLOGIE NIKE

NIKE ZOOM, NIKE AIR, NIKE AIR MAX, NIKE FREE, NIKE SHOX, NIKE FLYKNIT, LURALON, NIKE HYPERFUSE

Obuwie Nike HyperAdapt 1.0 -technologia, dzięki której po włożeniu butów na nogi sznurówki zaciskają się same. Z dostępnych dotąd informacji wiadomo, że system automatycznych sznurówek opracowanych przez Nike opiera się na umieszczonych w bucie czujnikach. Po założeniu obuwia sensory badają ciężar ciała użytkownika, kształt stopy i inne parametry, po czym dopasowują do nich zacisk sznurówek. Zacisk można ręcznie korygować, a z czasem system ma się uczyć preferencji wybranych przez właściciela butów. Buty mają się pojawić w wybranych sklepach w Stanach Zjednoczonych 28 listopada br.



# TECHNOLOGIE ASICS

W 2013 r. inżynierowie z Instytutu Nauki i Sportu ASICS w Kobe ( Japonia), pod przewodnictwem Dr. Tsuyoshi Nishiwaki, rozpoczęli projekt MetaRun.

Cel - stworzenie najlepszego buta biegowego w historii- jego premiera odbyła się w grudniu 2015 r.



# TECHNOLOGIE ASICS

Asics proponuje klientom obuwie przystosowane do aktualnej pory roku

Technologia PLASMAGUARD chroni przed wodą i błotem, nie tracąc przy tym swoich właściwości oddychających. Cholewka LITE-SHOW dzięki licznym odbłaskom zapewnia optymalną widoczność podczas wieczornych treningów.



**GUARD**

© 2015-2020

[northlakeuniversity.edu](http://northlakeuniversity.edu)

# RÓŻNICOWANIE - ZAKRES USŁUG

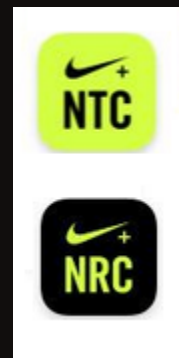


Liderzy rynku, tworzą aplikacje, które łączą w sportowych zmaganiach początkujących biegaczy oraz profesjonalistów.

# NIKE +

"WSZYSTKO, CZEGO POTRZEBUJESZ,  
ABY DOSKONALIĆ UMIEJĘTNOŚCI"

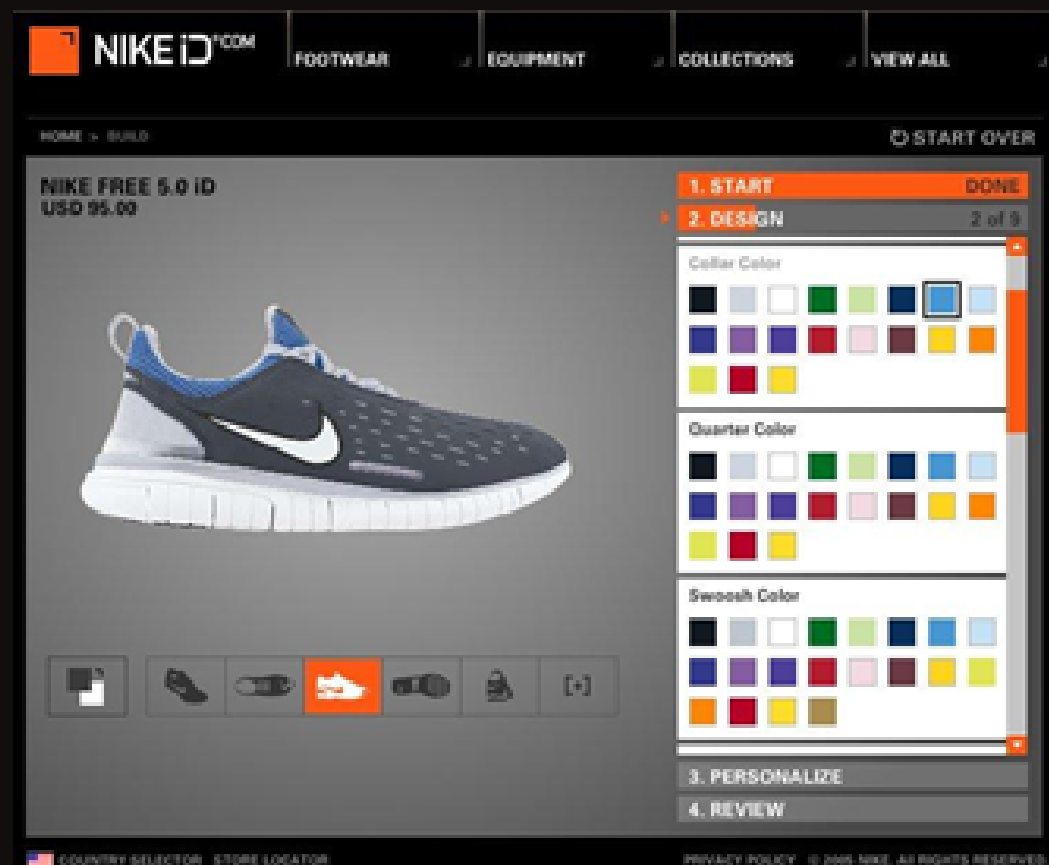
- NIKE+ TRAINING CLUB- porady ekspertów, plany treningowe i wizualizacja ćwiczeń



- NIKE+ RUN CLUB - indywidualne porady treningowe, rejestracja biegów, możliwość zaproszenia do wspólnej aktywności

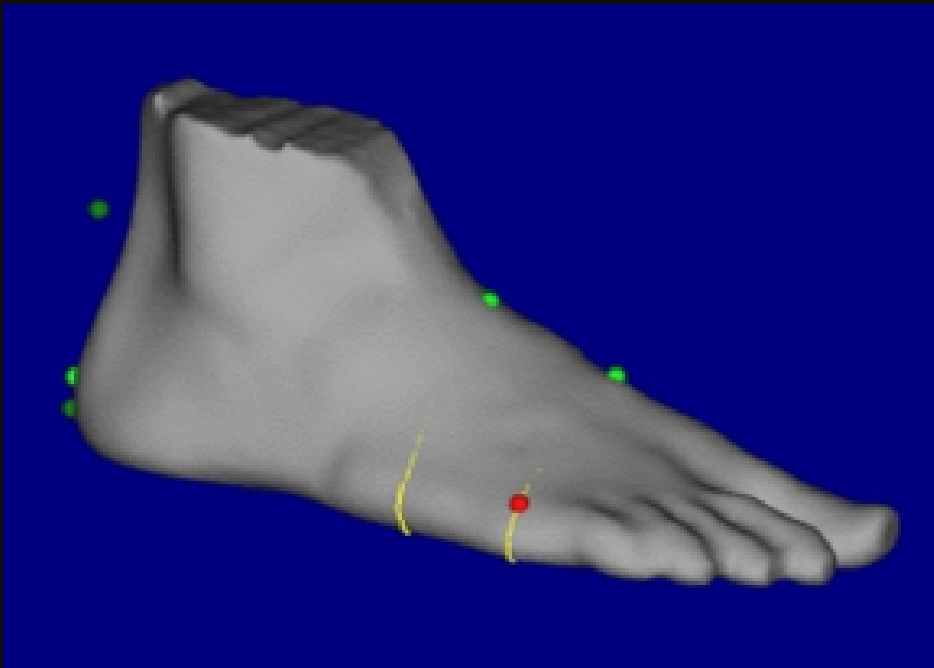
NIKEiD- pozwala na zaprojektowanie własnej pary butów NIKE: personalizacja, możliwość wyboru, idealne dopasowanie technologii do potrzeb, kreatywność.

STUDIO NIKEiD- dla tradycyjistów stacjonarna pomoc przy projekcie obuwia (dostępne wyłącznie w 4 krajach świata)



# ASICS

- My ASICS- powstał w oparciu o trzy założenia, które zostały dopracowane do perfekcji dzięki tysiącom biegaczy trenującym w Instytucie Sportu ASICS: organizacja treningów, zwiększanie możliwości biegacza, wyznaczanie nowych celów
- RACE INFO-aktualne informacje o zbliżających się maratonach
- ASICS FOOT ID- 3- wymiarowa analiza stóp



Na bazie wykonanych pomiarów oraz obrazu stopy ze skanera, z oferty ASICS dobierane jest odpowiednie obuwie dla osób neutralnych (średnie sklepienie), prozatorów (niskie sklepienie) i supinatorów (wysokie sklepienie). Badanie to pozwala idealnie dopasować obuwie do kształtu stopy, jest bezpłatne, a możliwość konsultacji istnieje po zalogowaniu poprzez stronę internetową



# NIKE - WIZERUNEK

Przełamując stereotypy, motywuje sportowców do działania, wykorzystywania niewyczerpalnego potencjału do realizacji celów.

*W 1988 pojawił najłynniejsz slogan  
"Just Do It".*

*Zachęca do wysiłku przekonując,  
że z czasem sukces będzie nagrodą.*



2011 „Make Yourself” – w kampanii brały udział znane tenisistki, lekkoatletki, tancerka i serferka – historie kobiet miały inspirować i skłonić do działania

# NIKE - WIZERUNEK

*Nike buduje swój wizerunek przy współpracy ze znanymi sportowcami, co nie zawsze przynosiło jej chlubną sławę, jak w przypadku Oscara Pistoriusa*



*2011 "I am the bullet In the chamber" / Jestem niczym pocisk w komorze- reklama ta zniknęła z oficjalnej strony sportowca tuż po tragicznym wydarzeniu związanym ze Śmiercią modelki Reevy Steenkamp*

# NIKE - WIZERUNEK

2012 „Find your greatness” – skierowana do wszystkich sportowców, którzy chcą się cieszyć chwilą doskonałości w tym, co robią



2015 „Better for it” – marka apeluje do kobiet, aby dążyły do obranego celu i pracowały nad sobą poza strefą własnego komfortu, bo w takiej sytuacji zwycięstwo smakuje najlepiej

# NIKE - WIZERUNEK

2016 „Unlimited Youth”- jej twarzą została zakonnica Madonna Buder(86 l), uczestniczka zawodów Ironman Triathlon. Spot z jej udziałem udowadnia, że wiek nie zna granic, a ludzkie ciało może wszystko, gdy idzie w parze z siłą woli i charakterem.



2016 „Sports bra 101” z udziałem modelki plus size Palomy Elsseser

# ASICS - WIZERUNEK

Globalna strategia firmy skupia się na sponsorowaniu najważniejszych imprez biegowych na świecie. Stąd ASICS jest partnerem takich wydarzeń, jak Maraton w Nowym Jorku, Paryżu czy Tokio. W myśl tej strategii ASICS w Polsce jest sponsorem największych lokalnych imprez biegowych, m.in. Maraton Poznański, Bieg Niepodległości czy Półmaraton w Pile.

2013 „Better Your Best” /  
„Popraw swój najlepszy wynik”.



2014 "Jesteśmy Maratończykami" – pokazuje poświęcenie, determinację i pasję uczestników biegów maratońskich z całego globu .

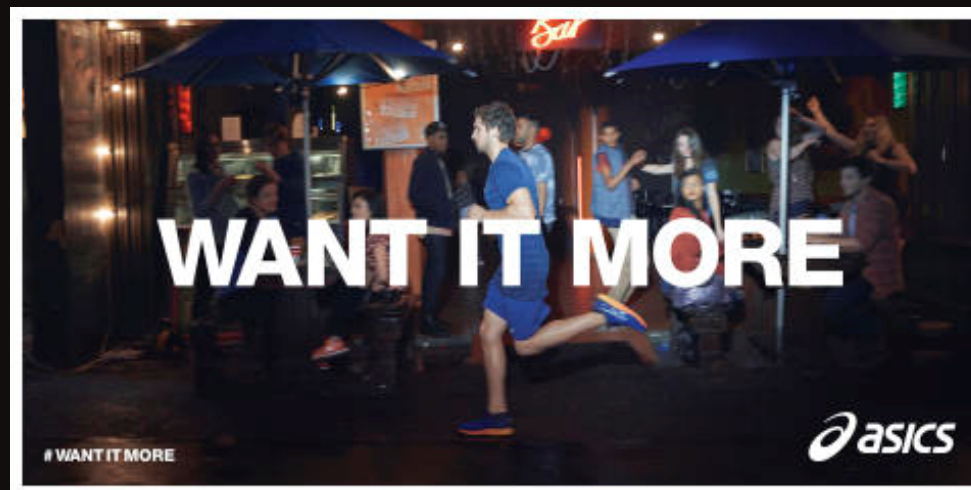


# ASICS - WIZERUNEK

2015 „IT'S A BIG WORLD. GO RUN IT”. Celem kampanii jest zainspirowanie jak największej grupy ludzi z całego świata do biegania i poznawania nowych miejsc, odkrywania nieznanych jeszcze terytoriów i wykorzystywania ogromnych możliwości, jakie daje bieganie.



2016 „Want it more” - chęć i determinacja, by stać się lepszym



# EKOLOGIA

NIKE W 1993 roku firma stworzyła ekologiczną strategię zarządzania surowcami ReUSE-A-Shoe, która polega na przetwarzaniu materiałów ze zużytych butów oraz z niewykorzystanych skrawków, w nowy, nadający się do ponownego wykorzystania materiał, nazywany "Nike Grind", wykorzystywany do budowy powierzchni boisk, placów zabaw i bieżni.



ASICS deklaruje prowadzenie polityki ochrony środowiska - bierze odpowiedzialność za dbanie o środowisko naturalne dla dobra obecnego i przyszłych pokoleń.

1. Dostarczanie wartościowych produktów i usług wszystkim Konsumentom
2. Ochrona środowiska i wnoszenie wkładu dla dobra międzynarodowej społeczności na poziomie indywidualnym i społecznym
3. Oferowanie usług dostosowanych do indywidualnych potrzeb Klienta oraz udziału w zyskach dla akcjonariuszy wspierających pracowników i społeczność ASICS
4. Utrzymywanie ASICS w duchu wolności, sprawiedliwości, respektowaniu godności jednostki

# CYKL ŻYCIA PRODUKTU



Producenci obuwia sportowego stosują strategię „szybkiego zbierania śmietanki”

Ustanowienie dość wysokiej ceny za nowy produkt, przy równoczesnym intensywnym promowaniu nowości rynkowej. Strategia ta może być stosowana, gdy niewielu klientów jest świadoma istnienia produktu (np. wyłącznie profesjonalista, podążający za nowymi technologiami) oraz, gdy występuje silna konkurencja.

Działania promocyjne pozwalają zbudować pozytywny wizerunek marki, dzięki czemu klient jest w stanie zapłacić wyższą cenę za dany produkt. W dalszych etapach cyklu życia produktu cena spada, tym samym produkt staje się dostępny dla szerszej rzeszy klientów.



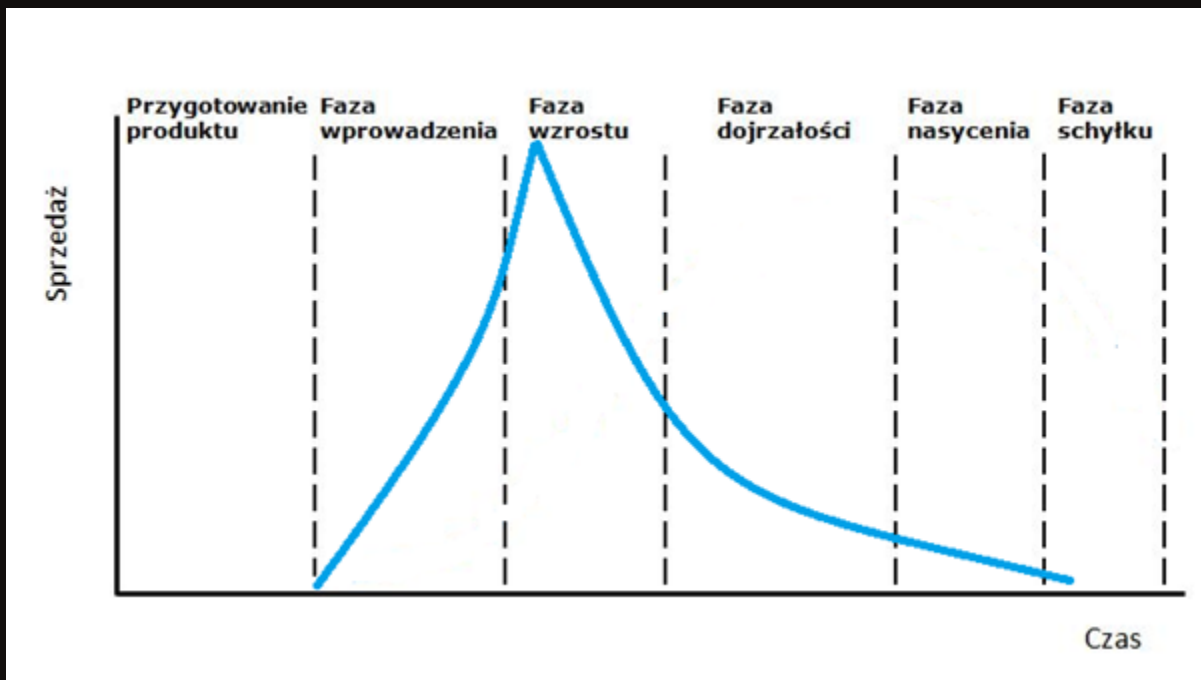
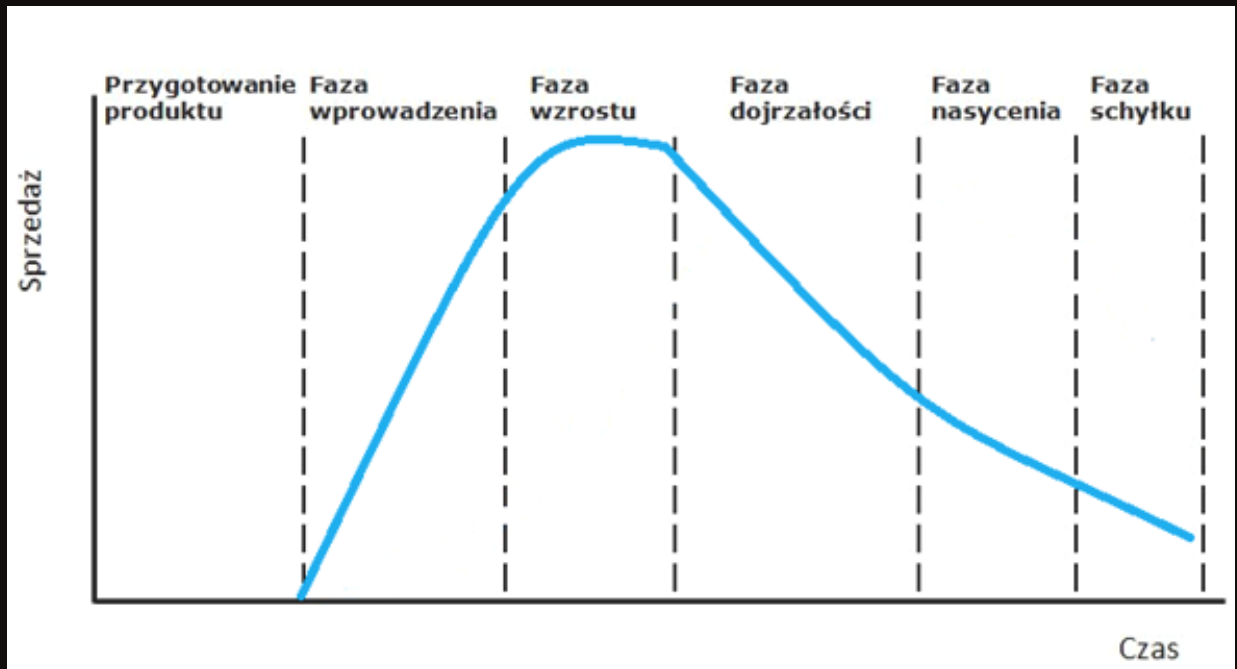


Producentom powinno zależeć na szybkości wprowadzenia innowacji, gdyż prędzej, czy później, konkurenci wejdą na rynek z identycznymi lub podobnymi produktami.

Zalety płynące ze strategii „szybkiego zbierania śmietanki”:

- szybszy zwrot kosztów, poniesionych na badania,
- istnieje możliwość obniżenia ceny, gdy pojawi się zagrożenie ze strony konkurencji,
- wysoka cena początkowa wpływa na kreowanie image produktu wysokiej jakości .

*Prowadzenie na rynek ulepszonej wersji poprzedniego modelu. Spadek łagodny w fazie dojrzałości, z możliwością powrotu popularności danego modelu.*



*Premiera produktu innowacyjnego, długo oczekiwanego przez profesjonalistów.*

# Strategie kształtowania polityki asortymentowej

Zarówno Asics, jak i Nike, stosują specjalistyczną politykę asortymentową. Posiadają asortyment wąski, ale głęboki. Ponadto ciągle dbają o spełnienie oczekiwań klientów poprzez:





















- Pogłębienie asortymentu- wprowadzanie większej ilości rodzajów danego produktu
- Innowacje asortymentowe- wprowadzanie nowych, dotychczas nie znanych produktów

W jaki sposób stary produkt zastępowany jest nowym?

Większość producentów zgodnie szacuje, że buty treningowe powinny utrzymać właściwości amortyzacyjne na zadowalającym poziomie przez około 800-1000 km. W przypadku delikatniejszych i uboższych w dodatkowe systemy amortyzacyjne, lżejszych i bardziej dynamicznych butów startowych jest to tylko około 300-500 km. Na szybkość zużycia amortyzacji ma wpływ waga biegacza, twardość podłoża oraz technika biegu.

Większość profesjonalnych biegaczy nie decyduje się jednak na zakup nowego obuwia, ze względu na zużycie poprzedniego. Do zakupu skłania ich chęć wypróbowania nowo zastosowanej technologii/ ulepszenia i jego wpływu na podniesienie dotąd osiaganych wyników.

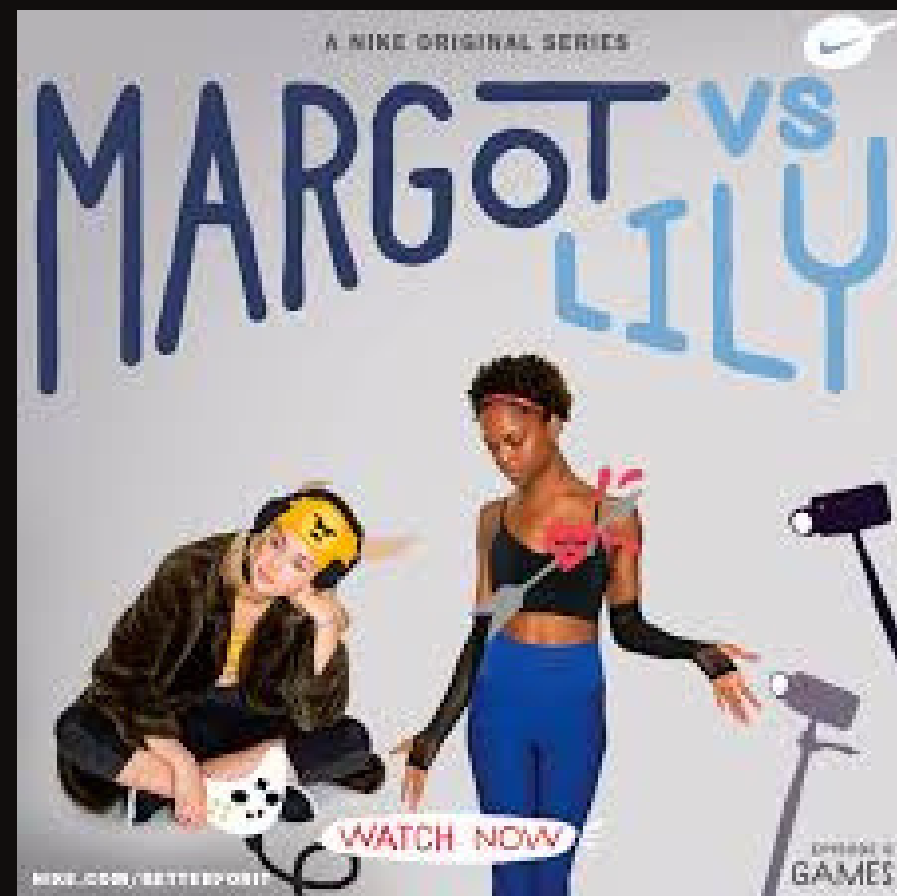
# RANKING

#1		Adidas Adistar Boost ESM	
#2		Nike Air Zoom Elite 8	
#3		Nike Flyknit Racer	
#4		Adidas Supernova Glide Boost 8	
#5		Nike Air Zoom Pegasus 33	
#6		Merrell Bare Access Arc 4	
#7		Nike Free Flyknit 4.0	
#8		Hoka One One Tor Ultra Hi WP	
#9		Nike Air Zoom Structure 19	
#10		Nike Air Zoom Terra Kiger 3	

# SPECYFICZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE WYKORZYSTYWANE PRZY PROWADZENIU SPRZEDAŻY BUTÓW DO BIEGANIA

## NIKE - Branded Story

*Kampania nosząca tytuł ‘Margot vs Lily’ przeprowadzona przez brand Nike Women. Bazująca na emocjach oraz scenkach humorystycznych, historia zamiany ról dwóch siostr przedstawiona w ośmiu kilkuminutowych odcinkach. Storytelling zbudowany jest na bazie interesujących insightów, pochodzących od bardzo aktywnej fizycznie, zaś mniej aktywnej towarzysko bohaterki, oraz jej raczej leniwej siostry. Propagująca zdrowy i sportowy lifestyle.*



# SPECYFICZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE WYKORZYSTYWANE PRZY PROWADZENIU SPRZEDAŻY BUTÓW DO BIEGANIA

## REEBOK - Kampania ambientowa

*Reebok zainstalował w Sztokholmie interaktywną instalację zachęcającą przechodniów do sprawdzenia, czy biegają 'wystarczająco szybko'.*

*Zainstalowany czujnik ruchu mierzył prędkość przebiegających obok instalacji przechodniów, a stawką była wygrana nowej pary butów do biegania.*

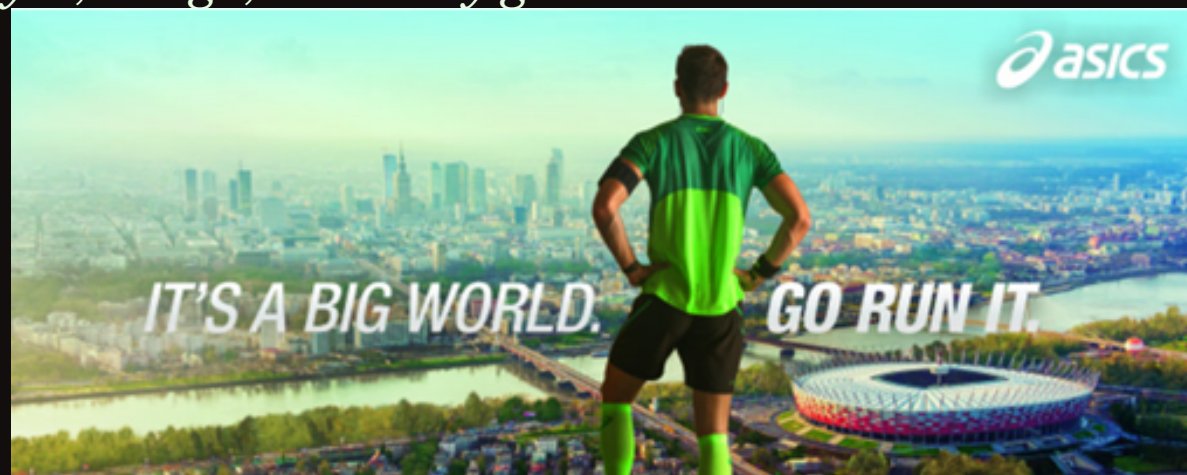


*Kampania zrealizowana w Korei miała na celu promowanie aktywności fizycznej i wykorzystwała prosty koncept grywalizacji połączonej z odrobiną ruchu. Na zainstalowanych na różnych stacjach metra ekranach para przechodniów 'ścigała się' we wciskaniu zapalających się charakterystycznych dla butów Reebok przycisków pump. Zwycięzca otrzymywał parę Reeboków.*

# SPECYFICZNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE WYKORZYSTYWANE PRZY PROWADZENIU SPRZEDAŻY BUTÓW DO BIEGANIA

## ASICS - Liderzy opinii

*Globalna kampania reklamowa. Spot nakręcony w Nowej Zelandii, ukazuje także wielu sportowców, których wspiera ASICS m.in. Gwena Jorgensen Triathlete (USA) czy Queen Harrison (USA). Można też tam zobaczyć ośmiuset metrowca - Ryana Martina (USA), Rosario Rios-Aguilar (USA), biegaczkę trailową – Sissi Cussot (Francja), Genis Zapater (Hiszpania), jak również wielu entuzjastów biegania. Materiał ukazuje biegaczy w różnym wieku o zróżnicowanych poziomach zaawansowania, ścigających się po ulicach, drogach krajowych, lasach, ścieżkach trailowych, śniegu, lodzie czy górach.*





Dziękujemy !