

**ДМИТРИЙ ЗВЕРЕВ**

**9 ГЛАВА КНИГИ**

**МЕТАМОРФОЗЫ РЕКЛАМЫ  
В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ**

Спортивная революция (Nike)





## ГЛАВА 9: СПОРТИВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ (1988-1992)

### Часть 1: Спорт как культурный феномен

Ноябрь 1988 года выдался непривычно теплым для Портленда. Джон Харт стоял на беговой дорожке тренировочного комплекса Nike Campus, наблюдая за группой бегунов, совершающих утреннюю пробежку. Несмотря на ранний час, все они двигались с удивительной энергией и сосредоточенностью — от седовласого мужчины, который, должно быть, разменял седьмой десяток, до юной девушки с хвостиком, легко опережавшей более опытных спортсменов.

"В этом что-то есть," — подумал Джон. — "Что-то большее, чем просто физическая активность."

Последние годы были периодом стремительного развития для "Харт & Хилтон". После успеха с Pantene и других международных проектов агентство выросло до ста двадцати сотрудников с офисами в Нью-Йорке, Лондоне и Токио. Для многих в рекламной индустрии Джон Харт стал символом креативного подхода, выходящего за рамки традиционного маркетинга и создающего культурно значимые кампании.

И именно эта репутация привела его в Орегон, в штаб-квартиру компании, которая стремилась переосмыслить себя.

— Любите наблюдать за бегунами? — раздался голос рядом с Джоном.

Он обернулся и увидел коренастого мужчину в простой серой толстовке Nike и потертых джинсах. Несмотря на неприметную внешность, в нем чувствовалась скрытая энергия и целеустремленность. Это был Фил Найт, основатель и CEO Nike.

— Каждый из них рассказывает историю, — ответил Джон, пожимая протянутую руку. — Взгляните на того пожилого джентльмена. Как он сжимает челюсти на последнем круге. Или на ту девушку — она улыбается, словно открыла какой-то секрет, недоступный остальным.



Найт кивнул с легкой улыбкой:

— Вы уже начали, не так ли? Собираете образы и истории для нашей кампании.

— Профессиональная привычка, — признался Джон. — Я верю, что великая реклама рождается из наблюдения за реальными людьми, а не из абстрактных концепций в конференц-залах.

Они медленно пошли вдоль беговой дорожки, мимо ультрасовременного спортивного комплекса с исследовательскими лабораториями, где создавалась и тестировалась новая обувь.

— Расскажите мне о вашей проблеме, — предложил Джон. — Не статистику продаж или данные о доле рынка. Расскажите, что вас по-настоящему беспокоит.

Найт помолчал, словно решая, насколько откровенным быть с этим нью-йоркским рекламщиком.

— Nike создавалась для спортсменов и бегунами, — начал он наконец. — Я сам бегал за университетскую команду. Мой партнер Билл Бауэрман был легендарным тренером. Мы создавали обувь, которая помогала атлетам становиться лучше.

Он сделал паузу, глядя на тренировочное поле, где группа сотрудников Nike играла в футбол.

— Но что-то изменилось. Reebok обошел нас по продажам. Они захватили растущий рынок аэробики и фитнеса, нацелившись на женскую аудиторию, пока мы были сосредоточены на профессиональных спортсменах. Теперь мы пытаемся догнать, выпускаем линейки для фитнеса, для повседневной носки, для широкой публики, но...

— Но вы чувствуете, что теряете идентичность, — закончил за него Джон. — Пытаясь конкурировать с Reebok на их поле, вы рискуете потерять то, что делает Nike особенным.

Найт бросил на него пронизательный взгляд:



— Именно. Как нам расширить аудиторию, не предав нашу сущность? Как говорить с людьми, которые не бегают марафоны и не играют в НБА, но при этом оставаться верными нашим корням? Это не просто бизнес-задача. Это вопрос души компании.

Джон кивнул, чувствуя, что касается чего-то глубоко личного для Найта.

— Прежде чем предложить решение, мне нужно больше погрузиться в мир Nike. Не в отчеты и цифры, а в людей, культуру, эмоции. В то, что заставляет спортсменов — и профессионалов, и любителей — выбирать именно вашу обувь, ваш бренд.

— Что именно вы хотите?

— Неделю наблюдений, — ответил Джон. — Я хочу посетить тренировки, соревнования, поговорить с вашими атлетами и обычными покупателями. Понять, что для них значит спорт и что для них значит Nike.

Найт задумался на мгновение, затем решительно кивнул:

— Договорились. Я дам указание обеспечить вам полный доступ. Но через неделю я хочу услышать не абстрактные рассуждения о "душе бренда", а конкретные идеи, которые помогут Nike вернуть лидерство и при этом остаться Nike.

Так началась одна из самых интенсивных исследовательских недель в карьере Джона. Вместе с Анной Райт, стратегом "Харт & Хилтон", специализирующейся на потребительской психологии, они погрузились в мир спорта, физической активности и тех эмоций, которые с ними связаны.

Они посетили тренировки профессиональных атлетов, сотрудничающих с Nike, — баскетболистов, теннисистов, бегунов, футболистов. Наблюдали за любителями в парках, спортзалах, на баскетбольных площадках. Проводили глубинные интервью с людьми разного возраста, расы, социального положения — объединенных лишь тем, что все они выбирали Nike.

— Заметил что-нибудь интересное? — спросила Анна, когда они анализировали интервью с группой бегунов-любителей.



— Да, — кивнул Джон. — Когда я спрашиваю профессиональных атлетов, почему они занимаются спортом, они часто говорят о соревнованиях, о победе, о достижении целей. Но когда я задаю тот же вопрос любителям, они говорят о чем-то гораздо более личном. О преодолении собственных ограничений. О чувстве свободы. О ментальной дисциплине.

Анна просмотрела свои заметки:

— Я заметила то же самое. Один парень, бухгалтер, который бегаёт по утрам перед работой, сказал что-то вроде: "Когда я бегу, я доказываю себе, что могу делать трудные вещи. И это чувство остается со мной в течение дня".

— Это ключевой инсайт, — оживился Джон. — Для обычных людей спорт — это не столько о физических достижениях, сколько о ментальном преодолении. О борьбе с собственной ленью, сомнениями, страхами. О развитии внутренней силы через физические усилия.

Он встал и начал ходить по комнате, чувствуя, как зарождается концепция:

— Что если Nike позиционирует себя не просто как производитель спортивной обуви, а как бренд, помогающий людям преодолевать внутренние барьеры? Не обязательно для побед и медалей, а для личного развития, для самоуважения, для того чувства достижения, которое приходит, когда ты превосходишь свои собственные ожидания?

Эта идея стала центральной в их исследовании. В последующие дни Джон и Анна фокусировались на эмоциональной стороне спорта — на борьбе, преодолении, внутреннем диалоге, который происходит, когда человек заставляет себя пробежать еще один круг или сделать еще одно упражнение, когда все тело просит остановиться.

Кульминацией недели стала встреча с Майклом Джорданом, молодой восходящей звездой баскетбола, который уже начал сотрудничество с Nike с созданием линейки Air Jordan. Встреча была организована в тренировочном зале после обычной тренировки команды.



Джордан оказался более задумчивым и философским, чем можно было ожидать от его яркого образа на площадке. Когда Джон спросил, что для него значит спорт помимо профессии, он неожиданно углубился в размышления о человеческом потенциале.

— Баскетбол научил меня, что пределы существуют только в нашем сознании, — сказал Джордан, вращая мяч на пальце. — Когда я был в старшей школе, меня не взяли в команду. Это могло стать концом моей баскетбольной карьеры. Но вместо этого я использовал это как топливо. Каждый раз, когда мне хотелось сдаться, я вспоминал то чувство отказа и тренировался еще усерднее.

Джон внимательно слушал, делая заметки:

— Что заставляет вас продолжать прыгать выше, когда вы уже достигли уровня, о котором большинство людей могут только мечтать?

Джордан задумался:

— Знаете, дело даже не в рекордах или титулах. Это внутренняя потребность превзойти самого себя. Узнать, где на самом деле находится предел человеческих возможностей. И я подозреваю, что он намного дальше, чем думает большинство людей.

— А что для вас значит Nike в этом контексте? — спросил Джон.

— Nike понимает эту жажду преодоления, — просто ответил Джордан. — Когда мы работали над Air Jordan, они не просто создавали обувь для баскетбола. Они создавали инструмент, который поможет мне раздвинуть границы моего потенциала. И я думаю, что это относится не только к профессиональным атлетам. Каждый человек имеет свои барьеры для преодоления, свои высоты для покорения.

Возвращаясь в отель после встречи, Джон чувствовал, что нашел ключ к новому позиционированию Nike. Не технические характеристики обуви, не профессиональные достижения спонсируемых атлетов, а нечто более универсальное, более человеческое — внутренняя борьба и преодоление, которые в том или ином виде знакомы каждому.



В последний день своего пребывания в Портленде Джон встретился с Филом Найтом для предварительного обсуждения своих находок.

— Я думаю, что понял суть Nike, — начал он, когда они расположились в просторном офисе Найта с видом на тренировочные поля. — И это не производство спортивной обуви. И даже не поддержка великих атлетов, хотя это важная часть.

Найт поднял бровь:

— И что же это?

— Nike — это преодоление, — просто ответил Джон. — Преодоление барьеров — физических, ментальных, эмоциональных. И это относится не только к олимпийским чемпионам, но и к обычным людям, которые заставляют себя встать на пробежку в пять утра, или к подростку, который часами отрабатывает броски на баскетбольной площадке в надежде попасть в школьную команду.

Он открыл свой блокнот:

— Я разговаривал с десятками людей — от Майкла Джордана до шестидесятилетней женщины, которая начала бегать после развода. И во всех этих разговорах проявлялась одна и та же тема: спорт как способ преодоления себя, как путь к самоуважению и внутренней силе. Nike может стать брендом, который вдохновляет и поддерживает людей на этом пути.

Найт слушал внимательно, не перебивая. Когда Джон закончил, он долго молчал, обдумывая услышанное.

— В этом что-то есть, — сказал он наконец. — Это... аутентично для нас. Это то, во что я всегда верил, но не мог сформулировать так четко. Nike — это не просто кроссовки. Это состояние духа, готовность преодолевать.

Он встал из-за стола:

— Теперь мне нужно увидеть, как эта концепция может воплотиться в конкретной рекламной кампании. Как это будет выглядеть, звучать, ощущаться? Какое сообщение мы донесем?



— Дайте мне две недели, — ответил Джон. — Мы с командой разработаем креативную концепцию, основанную на этом инсайте. Что-то, что будет одновременно вдохновляющим для широкой аудитории и верным духу Nike.

Вернувшись в Нью-Йорк, Джон немедленно собрал креативную команду для работы над проектом Nike. Несмотря на загруженность другими проектами, включая продолжающуюся кампанию для Pantene, он выделил для этого проекта своих лучших специалистов.

— Nike — это не просто клиент, — объяснил он команде. — Это возможность создать нечто большее, чем рекламная кампания. Это шанс изменить восприятие спорта и физической активности для миллионов людей.

## **Часть 2: Рождение легендарного слогана**

В креативном отделе "Харт & Хилтон" царил атмосфера творческого хаоса. Стены были увешаны фотографиями спортсменов — от звезд мирового спорта до анонимных бегунов в парках, спортзалах, на улицах. Посреди комнаты стоял стол, заваленный блокнотами, скетчами, вырезками из спортивных журналов.

Джон, Анна и команда копирайтеров и арт-директоров были погружены в процесс креативного поиска. Первичная концепция была ясна: спорт как преодоление внутренних барьеров, Nike как бренд, вдохновляющий и поддерживающий это преодоление. Но как выразить эту идею в сжатом, мощном сообщении?

— Проблема в том, что мы пытаемся коммуницировать довольно сложную психологическую концепцию, — размышлял Майк, один из копирайтеров. — Внутреннее преодоление, борьба с собой, развитие ментальной силы через физические усилия... Это не укладывается в типичный рекламный формат.

— Именно поэтому нам нужно найти предельно простое выражение этой сложной идеи, — ответил Джон. — Что-то настолько лаконичное



и мощное, что оно будет немедленно резонировать с людьми, независимо от их спортивного опыта или знаний.

Он подошел к доске и нарисовал две пересекающиеся окружности:

— Здесь, — он указал на точку пересечения, — находится ключ. Место, где сложное становится простым, где психологический инсайт превращается в эмоциональный призыв.

Дни сменялись мозговыми штурмами, индивидуальной работой, обсуждениями, критикой. Команда создала десятки потенциальных слоганов, от поэтических метафор до прямолинейных призывов.

"Победи себя" "Границы существуют, чтобы их пересекать"  
"Преодоление начинается здесь" "Твой единственный соперник — ты сам"  
"Будь больше, чем ты думаешь"

Каждый вариант анализировался, тестировался, обсуждался. Но ни один не казался идеальным — достаточно простым, чтобы запомниться мгновенно, и достаточно глубоким, чтобы вместить всю концепцию преодоления.

Прорыв произошел поздним вечером, когда большая часть команды уже разошлась. Джон всё еще сидел в креативном отделе, просматривая заметки и транскрипты интервью со спортсменами. Его внимание привлекла одна повторяющаяся фраза:

"Я просто делаю это" "В конце концов, ты просто делаешь это"  
"Иногда нужно просто сделать это"

Эта простая фраза появлялась снова и снова, когда спортсменов спрашивали, как они преодолевают моменты сомнений и усталости. Это был их способ описать тот момент решимости, когда все анализы, сомнения и оправдания отступают перед простым актом действия.

"Just Do It" — "Просто сделай это".

Три слова, которые заключали в себе всю философию преодоления. Три слова, которые могли быть обращены и к мировой звезде баскетбола, и к сорокалетнему менеджеру, который сомневается, стоит ли ему начать бегать по утрам.



Джон записал фразу большими буквами и откинулся на спинку стула, чувствуя, что нашел то, что искал. "Just Do It" был не просто слоганом, а прямым призывом к действию — императивом, который преодолевал все внутренние диалоги, все "но" и "если", все оправдания и отговорки.

На следующее утро он представил слоган команде.

— "Just Do It", — произнес он, показывая написанную фразу. — Это квинтэссенция всего, что мы узнали о спорте и преодолении. Это призыв, который может относиться к любому физическому испытанию, от олимпийского забега до первой пробежки человека с избыточным весом.

Анна задумчиво посмотрела на слоган:

— В этом есть определенная... непосредственность. Он обращается прямо к той части сознания, которая принимает решения. Не к рациональному анализу, не к эмоциям даже, а к воле.

— И в то же время он достаточно открыт для интерпретации, — добавил Джон. — "It" может означать что угодно — пробежать марафон, начать заниматься йогой, сделать решающий бросок в баскетболе или просто выйти на пробежку в дождливый день, когда больше всего хочется остаться дома.

Команда обсуждала слоган, пробуя его в разных контекстах, представляя, как он будет работать в разных рекламных материалах. И чем больше они говорили о нем, тем больше убеждались в его силе.

— Теперь нам нужно разработать визуальную концепцию, которая раскроет этот слоган, — сказал Джон. — Что-то, что будет отражать как дух профессионального спорта, так и повседневное преодоление обычных людей.

В течение следующих дней команда разработала комплексную креативную концепцию. Центральным элементом стала серия телевизионных роликов, в которых обычные люди занимаются спортом рядом с профессиональными атлетами — бегают, прыгают, тренируются, преодолевают усталость и сомнения. Каждый ролик завершался простым белым текстом на черном фоне: "Just Do It."



Для печатной рекламы была разработана серия черно-белых фотографий с минималистичным дизайном: спортсмены в момент интенсивного усилия, фокус на выражении лица, отражающем внутреннюю борьбу и решимость. И снова простой текст: "Just Do It."

— Мы хотим показать не только физическое действие, но и внутренний диалог, который его сопровождает, — объяснял Джон. — Тот момент, когда человек принимает решение продолжать, несмотря на сомнения и усталость.

Особое внимание было уделено инклюзивности кампании. В отличие от большинства спортивной рекламы того времени, которая фокусировалась на молодых, физически совершенных атлетах, концепция "Just Do It" включала людей разного возраста, расы, физической формы.

— Одним из самых вдохновляющих интервью, которые я провел, было с 80-летним марафонцем, — рассказывал Джон команде. — Он начал бегать в 60 лет, после смерти жены, как способ справиться с горем. И он сказал мне фразу, которая запала в душу: "Каждое утро мое тело находит новую причину не бежать. И каждое утро мой дух находит новую причину сделать это".

Эта история легла в основу одного из ключевых роликов кампании — истории Уолта Стэка, реального 80-летнего бегуна, который каждое утро пробегал 17 миль по мосту Золотые Ворота в Сан-Франциско.

Но когда концепция была готова, она столкнулась с неожиданным препятствием. Маркетинговый отдел Nike провел тестирование слогана и визуальной концепции в фокус-группах, и результаты оказались неоднозначными.

— Многие участники посчитали слоган слишком агрессивным и простым, — сообщил менеджер по исследованиям на собрании в Портленде. — Они ожидали более конкретной информации о характеристиках обуви и преимуществах Nike перед конкурентами.

— Некоторые даже сказали, что "Just Do It" звучит как призыв к импульсивным действиям, а не к осознанному выбору, — добавил он. — И многих удивило, что в рекламе спортивной обуви показаны пожилые люди и люди с избыточным весом.



В конференц-зале повисла напряженная тишина. Отчеты фокус-групп имели огромное влияние в маркетинговых решениях, особенно для такой крупной кампании, как запуск нового позиционирования Nike.

Джон обменялся взглядами с Анной, затем обратился к присутствующим:

— С уважением к исследованиям, но иногда революционные идеи не получают немедленного одобрения в фокус-группах именно потому, что они революционны. Люди реагируют на необычное с настороженностью. Они ожидают увидеть то, что уже видели раньше — характеристики, преимущества, сравнения с конкурентами.

Он встал и подошел к экрану, где демонстрировались макеты кампании:

— Но "Just Do It" — это нечто большее, чем просто рекламный слоган. Это декларация философии. Это призыв не просто купить обувь Nike, а принять определенное отношение к жизни, к вызовам, к собственным ограничениям. И да, это простые три слова. Но в этой простоте их сила. Они не нуждаются в объяснении, они не перегружены смыслами. Они просто призывают к действию.

Фил Найт, который до этого молча слушал дискуссию, наконец заговорил:

— Джон прав. Nike всегда была о преодолении, о вызове статус-кво. Мы начинали с продажи японских кроссовок из багажника моей машины, когда все говорили, что это безумие. Если бы мы всегда следовали тому, что говорят фокус-группы, мы бы до сих пор были маленькой региональной компанией.

Он посмотрел на макеты кампании:

— "Just Do It" резонирует со мной не как с маркетологом, а как с человеком, который всю жизнь занимается спортом. Это то, что я говорю себе, когда просыпаюсь в пять утра для пробежки и больше всего хочу вернуться в постель. Это то, что говорил Билл Бауэрман своим спортсменам, когда они думали, что достигли предела своих возможностей.



Он обвел взглядом присутствующих:

— Мы принимаем концепцию "Just Do It". И мы запустим её, несмотря на сомнения фокус-групп. Иногда нужно просто поверить в свою интуицию и... просто сделать это.

Эти слова были встречены смехом и аплодисментами. Кампания получила зеленый свет.

### **Часть 3: Культурный сдвиг**

Съемки рекламных роликов для кампании "Just Do It" проходили в разных частях США — от солнечных пляжей Калифорнии до городских баскетбольных площадок Нью-Йорка. Джон лично присутствовал на многих съемках, работая вместе с режиссерами над поиском тех неуловимых моментов аутентичного преодоления, которые должны были стать сердцем кампании.

Особенно важны были истории реальных людей, таких как Уолт Стэк или Бо Джексон, профессиональный спортсмен, который успешно выступал и в бейсболе, и в американском футболе, бросая вызов стереотипу о необходимости специализации.

— Нам нужны не просто красивые кадры людей, занимающихся спортом, — объяснял Джон команде. — Нам нужны истории, которые покажут внутреннюю борьбу, тот момент принятия решения, когда человек выбирает действие вместо сомнений.

Кампания "Just Do It" была официально запущена в июле 1988 года с серии телевизионных роликов, печатной рекламы в спортивных и лайфстайл журналах, наружной рекламы в крупных городах.

Первоначальная реакция была смешанной. Некоторые маркетинговые эксперты критиковали кампанию за отсутствие конкретной информации о продукте, за слишком абстрактный подход. Отдельные СМИ даже назвали слоган "банальным" и "слишком простым для серьезного бренда".



Но по мере того, как кампания разворачивалась, начал происходить удивительный феномен. Люди стали говорить о рекламе Nike не как о коммерческом сообщении, а как о чем-то личном, значимом, даже вдохновляющем.

Письма начали приходить в офисы Nike от людей, которые рассказывали, как слоган "Just Do It" помог им начать заниматься спортом, преодолеть страхи, изменить жизнь. От женщины, которая после десятилетий борьбы с лишним весом наконец начала регулярно заниматься спортом. От человека, который после перенесенного инфаркта постепенно вернулся к активной жизни. От подростка, который, вдохновившись рекламой, решил попробовать свои силы в школьной баскетбольной команде.

— Это выходит за рамки обычной реакции на рекламу, — заметила Анна, просматривая очередной отчет о реакции публики. — Люди говорят о "Just Do It" не как о слогане бренда, а как о личном мотивационном мантре. Они применяют его не только к спорту, но и к другим жизненным вызовам.

И действительно, фраза "Just Do It" начала проникать в повседневную речь, в поп-культуру, в образовательные и мотивационные программы. Люди использовали её, чтобы подбодрить друг друга, чтобы преодолеть сомнения, чтобы найти в себе решимость для важного шага.

Но самым значимым индикатором успеха были, конечно, продажи. Всего через шесть месяцев после запуска кампании продажи Nike выросли на 20%, а к концу 1989 года компания снова обошла Reebok, вернув себе позицию лидера рынка спортивной обуви.

В марте 1989 года Джон был приглашен в Портленд для встречи с руководством Nike и обсуждения дальнейшего развития кампании.

— Вы не просто создали успешную рекламу, — сказал Фил Найт, когда они собрались в его офисе. — Вы помогли Nike переосмыслить саму себя. Мы всегда были больше, чем просто производитель обуви, но только сейчас мы смогли четко артикулировать эту философию для широкой аудитории.

Джон кивнул:



— "Just Do It" работает именно потому, что это не искусственный маркетинговый конструкт, а выражение того, что всегда было в ДНК Nike. Мы просто нашли способ выразить это предельно ясно и прямо.

— И результаты говорят сами за себя, — продолжил Найт. — Не только с точки зрения продаж, но и с точки зрения культурного влияния. Nike становится больше, чем брендом. Мы становимся движением, философией, образом жизни.

Он откинулся в кресле:

— Я хочу продолжить сотрудничество с "Харт & Хилтон". Расширить кампанию, сделать её по-настоящему глобальной. "Just Do It" должно звучать на всех континентах, на всех языках.

Следующие три года стали периодом беспрецедентного роста для Nike и признания для "Харт & Хилтон". Кампания "Just Do It" эволюционировала, включая новые истории, новых атлетов, новые виды спорта, но сохраняя свою основную философию преодоления и решимости.

Особенно важную роль в развитии кампании сыграло сотрудничество с Майклом Джорданом, который стал не просто спонсируемым атлетом, а настоящим воплощением философии Nike. Его невероятные выступления, его конкурентный дух, его преданность постоянному совершенствованию — всё это идеально резонировало с посланием "Just Do It".

Линейка Air Jordan, изначально созданная как специализированная баскетбольная обувь, превратилась в культурный феномен, выходящий далеко за пределы спорта. Кроссовки Jordan стали объектом коллекционирования, символом статуса, частью уличной моды и хип-хоп культуры.

К 1991 году Nike не просто вернула себе лидерство на рынке спортивной обуви, но и значительно оторвалась от конкурентов. Более важно, бренд трансформировал свое восприятие в глазах потребителей — от специализированной спортивной компании до влиятельного культурного института, формирующего отношение к спорту, физической активности и преодолению.



Для Джона Харта и "Харт & Хилтон" успех кампании "Just Do It" принес не только коммерческие выгоды, но и международное признание. Агентство получило многочисленные награды на рекламных фестивалях, включая престижные Cannes Lions и Clio Awards. Джон был приглашен выступать на конференциях по маркетингу и рекламе по всему миру, делаясь своей философией рекламы как культурного феномена.

В интервью журналу Advertising Age в 1991 году он рассказал о своем подходе:

— Лучшая реклама не просто продает продукт, она создает культурные смыслы. Она находит глубокую, аутентичную истину о бренде и выражает её таким образом, что она резонирует с реальными потребностями, стремлениями и ценностями людей. "Just Do It" работает не потому, что это сообщение Nike потребителям, а потому, что это разговор потребителей с самими собой, в котором Nike просто играет роль вдохновителя и союзника.

К 1992 году слоган "Just Do It" использовался Nike уже четвертый год, но не показывал признаков устаревания. Наоборот, он продолжал приобретать новые смыслы, проникать в новые культурные контексты, вдохновлять новые поколения спортсменов и неспортсменов.

— В этом уникальность "Just Do It", — объяснял Джон на конференции в Лондоне. — Это не просто удачный рекламный слоган с ограниченным сроком жизни. Это выражение универсальной человеческой истины о необходимости преодоления сомнений через действие. И потому он никогда не устареет, пока люди будут сталкиваться с внутренними барьерами на пути к своим целям.

Действительно, "Just Do It" продолжает быть центральным элементом маркетинга Nike даже десятилетия спустя, превратившись в один из самых узнаваемых и влиятельных слоганов в истории рекламы.

Фраза вошла в повседневный язык, стала частью популярной культуры, даже объектом академических исследований о влиянии рекламы на общественное сознание.



Для Джона Харта кампания "Just Do It" стала одним из определяющих достижений его карьеры. Она воплотила его представление о рекламе как о силе, способной не просто стимулировать потребление, но и формировать культурные ценности, вдохновлять на личные изменения, создавать новые смыслы.

В своем дневнике в конце 1992 года он написал:

"Nike 'Just Do It' — это кампания, которой я горжусь не столько из-за наград или коммерческого успеха, сколько из-за реальных историй людей, которые нашли в ней вдохновение для изменения своей жизни. Когда реклама перестает быть просто инструментом продаж и становится частью культурного диалога, частью личных историй преодоления и роста — вот тогда она достигает своего высшего потенциала.

Мы не просто продали больше кроссовок.

Мы помогли людям увидеть в себе потенциал, о котором они не подозревали. Мы превратили бренд спортивной обуви в символ решимости и преодоления.

И, возможно, самое важное — мы напомнили о простой истине, которую так легко забыть в нашем мире бесконечных оправданий и отговорок: в конечном счете, чтобы что-то изменить, нужно просто сделать это."

---

А целиком книгу можно [получить здесь](#)

Успехов!

Дмитрий