

SZAKDOLGOZAT

Ferenczi Melinda

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK
NAPPALI TAGOZAT
NEMZETKÖZI ÜZLETFEJLESZTÉS SPECIALIZÁCIÓ

NIKE, MELLBEDO BÁSSAL A MARKETINGBE

Belső konzulens: Dr. Jäckel Katalin

Készítette: Ferenczi Melinda

Budapest, 2021.

NYILATKOZAT

Alulírott Ferenczi Melinda büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021. december 11.

Ferenczi Melinda

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	5
2. CÉGTÖRTÉNET	6
3. KÜLDETÉS ÉS JÖVŐKÉP	7
3.1 Küldetés (Misszió)	7
3.2 Jövőkép (Vízió)	8
4. GLOBÁLIS KITEKINTÉS	9
4.1 Globális sportpiac	9
4.2 Piaci trendek és lehetőségek	10
4.3 Fogyasztói szokások	11
4.4 Versenytársak	13
5. SWOT ELEMZÉS	16
5.1 Erősségek	16
5.2 Gyengeségek	16
5.3 Lehetőségek	17
5.4 Veszélyek	17
6. NIKE STP	19
6.1 Piacszegmentáció	19
6.2 Célpiac	21
6.3 Pozicionálás	24
7. 4P A NIKE SZEMSZÖGÉBŐL	25
7.1 Termék (Product)	25
7.1.1. Nike Air Force 1	25
7.1.2. Air Jordan.....	26
7.2 Ár (Price)	27
7.2.1. A Nike értékalapú árképzési stratégiája.....	27
7.2.2. A Nike árvezetési stratégiája.....	27
7.2.3. A Nike prémium árképzési stratégiája	27
7.2.4. A Nike lefölözési árstratégiája	28
7.3 Disztribúció (Place)	28
7.3.1. Kiskereskedelmi üzletek (DTC).....	28

7.3.2. Nike online áruháza	29
7.3.3. Niketown kiskereskedelmi üzletek	30
7.3.4. Nike és Kína.....	30
7.4 Kommunikáció (Promotion)	31
8. KUTATÁS.....	34
8.1 Kutatás célja, módszere és eszköze	34
8.2 Kutatás eredményei.....	34
9. MI A SIKER TITKA ÉS MIT HOZ A JÖVŐ?.....	37
9.1 Emotional branding.....	37
9.2 Social Media	39
9.3 Megasztár támogatók.....	40
9.4 A jövő	41
10. ÖSSZEFOGLALÁS	43
13. IRODALOMJEGYZÉK.....	45
14. MELLÉKLETEK.....	49

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozati témám a Nike sportruházati márka marketing eredményességének bemutatása. Választásom azért esett erre a márkára, mert kiskorom óta és 14 éves atlétikai pályafutásom során is kizárólag Nike termékekben sportolok. A cég eleinte futócipőkkel kereskedett és úgy próbálta népszerűsíteni a termékeit, hogy atlétika versenyeken kínálta eladásra, többek között ezért is jelent nekem nagyon sokat ez a márka.

Kutatásom célja, hogy bemutassam Nike által használt marketing stratégiákat, eszközöket, az ezekből adódó előnyöket. Úgy gondolom és szeretném szakdolgozatomban bizonyítani, hogy a Nike az egyik legsikeresebb sportruházati márka a világon.

Dolgozatomat a cég rövid bemutatásával kezdem, ezt követően egy globális kitekintést teszek a sportruházati piacra. Későbbiekben vázolom a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Ezután ismertetem a STP-t. Ezt követően szó esik a Nike 4P modelljéről, azaz a termék, ár, hely és promócióról. Végezetül pedig összegzem azokat a lehetséges marketing eszközöket, amelyek szerintem a Nike-t, mint sportmárkát vezető pozícióba helyezték.

A téma kutatásához elsősorban a szekunder forrásokat szeretném megszerezni, majd a primer kutatás következik, amelyhez egy kérdőívet készítettem és annak válaszait, eredményeit összegzem, elemzem, értékelem.

Munkámmal az a célom, hogy felderítsem a vevői igényeket, nemcsak a Nike sportruházati márka iránt, de általános képet kapjak a fogyasztói szokásokról Magyarországon a sportruházati szegmensben.

2. CÉGTÖRTÉNET

A NIKE, Inc. az innovációról és a felfedezésekről szól, a sportolóknak szánt termékek és élmények biztosításával. A Nike-t az Oregoni Egyetem atlétája, Phil Knight és edzője, Bill Bowerman alapította 1964 januárjában. Eredeti neve Blue Ribbon Sports (BRS) volt. A vállalat kezdetben a japán cipőgyártó Onitsuka Tiger forgalmazójaként működött (Nike Inc, 2016).

1964-ben a BRS 1300 pár japán futócipőt adott el, amely 8000 dolláros bevétellel eredményezett. A BRS 1966-ban megnyitotta első kiskereskedelmi üzletét Kaliforniában. Az első kiskereskedelmi üzlet után idővel különböző régiókban, mint a keleti parton, Wellesleyben terjeszkedett (Directory, 2001).

A BRS és az Onitsuka Tiger kapcsolata a végéhez közeledett 1971-ben, és a BRS elkészítette saját sportcipővonalát, amely a Carolyn Davidson által tervezett Swoosh-t (pipa) tartalmazta. Így a Swoosh-t a Nike 1971-ben használta fel, majd bejegyeztette a U.S. Patent and Trademark Office-nál 1974-ben.

Ezt követően a Nike az amerikai sportpiac vezető márkájává vált. A Nike a Wieden Kennedyvel való társulással különböző marketingkommunikációs módszereket is alkalmazott, hogy elérje a vásárlókat és megismertesse velük a termékeket. Az 1980-as évekre a Nike a célpiacnak kínált termékeihez játékokat társított (Wightman-Stone, 2015).

A Nike sikerének egy részét olyan sportolóknak köszönheti, mint Michael Jordan, Mia Hamm, Roger Federer és Tiger Woods. A NikeTown üzletlánc áruházai, amelyek közül az elsőt 1990-ben nyitották meg, ezen sportolóknak és a vállalat más szóvivőinek állítanak emléket, miközben a fogyasztóknak a Nike termékek teljes választékát kínálják. Az 1990-es években a vállalat image-át rövid időre megviselte a tengerentúli gyáraiban uralkodó rossz munkakörülményekről szóló leleplezések.

az utóbbi években a Nike sporttechnológiai kiegészítőket kezdett el árulni, többek között hordozható pulzusmérőket és magaslati csuklós iránytűket, ami egy teljesen új irány – elég messzire jutott a cég a sportcipőktől.

3. KÜLDETÉS ÉS JÖVŐKÉP

„A vízió a vállalat által felvázolt, kívánt jövőbeni állapotot rögzíti. A misszió azt a küldetést, amelyet a vállalat a jövőben be akar tölteni. A küldetés fogalmához rendszerint érzelmi töltés is kapcsolódik, ami szoros kapcsolatban van a vállalat társadalmi felelősségével. Vannak vállalatok, amelyek csak a víziójuk, vannak, amelyek csak a missziójuk, és vannak, amelyek mindkettő megfogalmazását fontosnak tartják. A jó vállalati jövőképnek mindössze néhány egyszerű kritériuma van. Mégis az egyik legnehezebb menedzsmentfeladat megírni azt a pár mondatot, ami vízióként használható.” (Jäckel & Nagy, 2009)

3.1 Küldetés (Misszió)

A küldetésnyilatkozat egy rövid nyilatkozat arról, hogy miért létezik egy szervezet, egy vállalat, mi az általános célja, meghatározva a működésének célját: milyen terméket vagy szolgáltatást nyújt, milyen elsődleges vásárlói bázisa vagy piaca van, és milyen földrajzi régióban működik. (C. Gibson, 1992).

A Nike küldetésnyilatkozata szerint "inspirációt és innovációt nyújt a világ minden sportolójának". Ez a kijelentés a Nike sportágazatra gyakorolt befolyására összpontosít. Különösképpen hangzik a vállalat azon képessége, hogy a sportolókat ösztönözze és a segítsen a maximumot kihozni magukból. Sőt, arra is utal, hogy ez az, amire a legjobbakra vágyó sportolóknak figyelniük kell. Ehhez a küldetésnyilatkozathoz kapcsolódó két legfontosabb tényező:

1. Inspiráció. Ennek megvalósulása érdekében a Nike az első sorban áll, ha arról van szó, hogy maximálisan motiválja vásárlóit - kényelmes lábbeliket és ruházatot biztosítva számukra. Emellett a vállalat tisztában van a megjelenés fontosságával, és ez motiválja a kiemelkedésre való törekvésüket. A sportruházatának széles választéka például benyomást kelt arról, hogy pontosan miről is szól a márka, minőségben, filozófiában, szolgáltatásban, életérzésben.

2. Innováció. Az ok, amiért a Nike a csúcson maradt ebben a játékban, az a szüntelen törekvés, hogy a legsokoldalúbb, esztétikusabb és legfőképpen megbízható termékekkel álljon elő. Mindezt úgy éri el, hogy szakértői csapatában a legkreatívabb elméket vonja be, hogy a termékek piacra dobásakor előremozdítsa innovatív programját. Valójában az innovációk háza sok olyan műalkotást és tényt mutat be, amelyek bizonyítják a vállalat elkötelezettségét az innovációk iránt a sportszektorban.

3.2 Jövőkép (Vízió)

„A jövőkép a szervezet kívánatos és egyben megvalósítható jövőbeni állapotát, pozícióját jeleníti meg a fejlődés mérésére alkalmas kritériumokkal együtt. A vízióban kifejezésre kerül, hogy hogyan látja magát a vállalat 5, 10, 15 év múlva. Ennek a képnek konkrétan, jól körülhatároltnak kell lennie ahhoz, hogy lefordítható legyen a stratégia, illetve a célkitűzések nyelvére. A jövőkép a vállalati szervezet tagjai számára egyben gondolkodási keretet is biztosít, segít kijelölni azt az irányvonalat, amelyet a jövőben követniük kell.” (Jäckel & Nagy, 2009)

A Nike jövőképe a következő: "tegyünk meg mindent az emberi lehetőségek bővítése érdekében". Bár pontosan kidolgozott, ez a kijelentés azt mutatja, hogy a vállalat nem korlátozódik bizonyos stratégiákra annak biztosítása során, hogy ügyfeleinek a legjobbat nyújtsa a sport világában. A víziónyilatkozat által leképezett kép az, hogy a Nike nem elégszik meg a megszokottal, ehelyett a vállalat a legdinamikusabb, legegyszerűbb, mégis hihetetlenül hatékony, a felhasználókra értékes hatást gyakorló dizájnokat választja. Ennek a megfigyelésnek megfelelően a következő jellemzők kapcsolódnak ehhez a jövőkép-kijelentéshez:

1. Az életminőség javítása. A Nike Corporation egy emberközpontú vállalat, amelynek célja, hogy tevékenységével pozitív hatást gyakoroljon azokra az emberekre, akikkel kapcsolatba kerül. A vállalat ezt úgy éri el, hogy elsődleges céljaival párhuzamosan olyan célkitűzéseket épít be, amelyek a társadalmak javítását szolgálják - és ezek alkotják a vállalati társadalmi felelősségvállalást. A Nike-t például világszerte vezető környezetvédelmi stratégiákért akkreditálták, és ez még nem minden. A vállalat más társadalmi célokat is hangoztat, amelyek részei annak az általános küldetésének, hogy a legjobbat hozza ki az emberekből, akiket szolgál.
2. Elvárások túlteljesítése. Ha vannak olyan vállalatok, amelyek túlléptek a céljukon, akkor a Nike mindenképpen a lista élén áll. A Nike minden tevékenységében kétséget kizáróan bebizonyította, hogy nem egyszerűen azt adja, amit a vásárló elvár. A vállalat egyre növekvő hírneve közvetlenül összefügg azzal a hihetetlen erőfeszítéssel, amelyet olyan termékek előállítására fordít, amelyek minősége túlmutat a piac és a Nike versenytársainak elvárásain is. A versenytársak termékeit évek óta nem lehet összehasonlítani azzal, amit a Nike csinál, a NIKE termékei egyszerűen rendkívüliek.

4. GLOBÁLIS KITEKINTÉS

4.1 Globális sportpiac

A sportról és annak a gazdasággal való kapcsolatáról számos tanulmány született. Új életstílusok és az általuk támasztott igények termékeny kutatási területet alkotnak. Egyre többen tekintik a fizikai aktivitást a jó egészség és a hosszú élet receptjének. Legtöbbjüket nem érdekli a sport aktív gyakorlása; ehelyett inkább inspirációt keresnek a fizikai aktivitás bizonyos formáinak gyakorlásához. Keresésük a sportruházat és a kapcsolódó szolgáltatások iránti növekvő keresletben nyilvánul meg, ami - mint általában - ösztönzi a vállalkozói szellem fejlődését. Érdeemes megjegyezni, hogy a vezető globális sportruházati márkák magasan fejlett országokból indulnak. Ez megerősíti, hogy a világgazdaságban vezetőnek elismert országok vállalkozásai nagyobb mértékben képesek kiépíteni versenyképességi potenciáljukat. Ezt a folyamatot tovább segíti a feltörekvő gazdaságok fogyasztóinak globálisan orientált preferenciái (azaz a globális világban való élet közös globális tudata), akik hajlamosak a fejlett országok globális márkáit pozitívabban értékelni, mint a fejlődő országokét (Guo, 2013).

A globális sportruházati piac mérete 2020-ban 160,61 milliárd USD volt. A COVID-19 globális hatása példátlan és megdöbbentő volt, a termékek iránt a világjárvány közepette minden régióban csökkenő kereslet mutatkozott. A Fortune Business Insights elemzése alapján a globális piac 2020-ban hatalmas, 10,6%-os visszaesést mutatott a 2017-2019 közötti átlagos éves növekedéshez képest. A piac az előrejelzés szerint a 2021-es 170,94 milliárd USD-ről 2028-ra 267,61 milliárd USD-re fog nőni, 6,6%-os CAGR-rel az előrejelzési időszak alatt. A CAGR hirtelen emelkedése e piac keresletének és növekedésének tulajdonítható, a világjárvány elmúltával visszatér a járvány előtti szintre.

A koronavírus kitörése világszerte negatívan hatott az iparágra, mivel a zárlatok és a vásárlói lehetőségek számának korlátozásai az eladások csökkenését eredményezték. Például a Business Wire által 2020 áprilisában kiadott adatok arról számolnak be, hogy a Covid-19 kitörése miatt a Columbia Sportswear Company 13 százalékos bevételcsökkenést tapasztalt az első negyedévben. Továbbá az áruk szállításának bizonyos óvintézkedések megtétele miatti késedelme is csökkenti az eladásokat. Az Economic Times 2021 februárjában közzétett adatai szerint a világjárvány a globális tengeri kereskedelemben összességében 4,1 százalékos csökkenést eredményezett 2020-ban.

4.2 Piaci trendek és lehetőségek

A mai kínai divatirányzatok egyre népszerűbbé teszik a sportruházatot, amelyet már nem csak fitnesskörnyezetben, de társadalmi környezetben is szívesen viselnek. A szabadidősport felemelkedése új fejlemény az országban, és várhatóan növekedni fog. Az Euromonitor üzleti szakértő jelentése szerint az elmúlt öt évben az atlétikai ruházat értékesítése gyorsabban nőtt, mint a luxuscikkeké. A kínai fogyasztóknak átlagosan csak 2,5 póló, 2 trikó, 2 pár rövidnadrág és 2 kompressziós póló van a tulajdonukban. Ez a viszonylag alacsony szám és az olyan sportok, mint a futás növekvő népszerűsége együttesen lehetőséget biztosít a sportruházati ipar számára a kínai növekedéshez.

A jógaruházatra irányuló divatkeresések száma 2020-ban nőtt, és a jógával kapcsolatos termékek értékesítése a Lyst-en 42%-kal emelkedett. A sportruházat vásárlói több szint választanak a jóga termékekben is. Az emberek kezdik elhagyni a hagyományos szürke jógaruházatot az olyan pasztellszínekért, mint a babarózsaszín, a világoskék és a bézs. A pasztellszínek iránti kereslet a jógaruházaton túl a nagyobb sportruházat-iparban is megjelent, mivel a hagyományos fekete és fehér színeket egyre inkább elhagyják.

A 90-es évek visszatérnek a sportos ruházati iparban, összhangban az athleisure trend megjelenésével. Az atlétikai ruházati szakértők is azt állítják, hogy a 90-es évek atlétikai ruházata nosztalgikus vonzerővel bír az ezredfordulós piac számára. A nők számára a könnyű és légáteresztő crop topok és leggingsek a klasszikus mintákból kiindulva divatosak.

Egy másik újra megjelenő 90-es évekbeli termék a színes blokkal díszített széldzseki. Számos vállalat, például a Columbia, kezd olyan széldzsekiket kínálni, amelyek a 90-es évek előtt tisztelegnek. A férfiak esetében a sportruházatot gyártó cégek túlméretezett és szabálytalan szabású darabokkal kísérleteznek. Emellett a nagy logókkal ellátott kapucnis pulóverek és a feltűnő tréningdzsekik újra népszerűek.

A személyre szabott és intelligens ruházati technológia fejlesztése egy újabb lehetőség, amit a sportruházati márkáknak további növekedést biztosíthatnak. A ruhagyártási technológia fejlődésével a márkák több személyre szabott termékeket és intelligens ruházatot kínálhatnak ügyfeleiknek. A weboldalak lehetőséget kínálnak az ügyfeleknek a termékek testre szabására. A Nike vezető szerepet tölt be ezen a téren, lehetővé téve az ügyfelek számára, hogy egyedi cipőt válasszanak a kombinációk széles skálájából. A Nike By You (korábban "NikeiD") a Nike által nyújtott szolgáltatás, amely lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy személyre szabják és megtervezzék saját Nike árucikkeiket, különösen a lábbeliket, de a sportruházatot is. Emellett az intelligens ruházati fejlesztések egyre inkább előtérbe kerülnek, lehetővé téve az ügyfelek

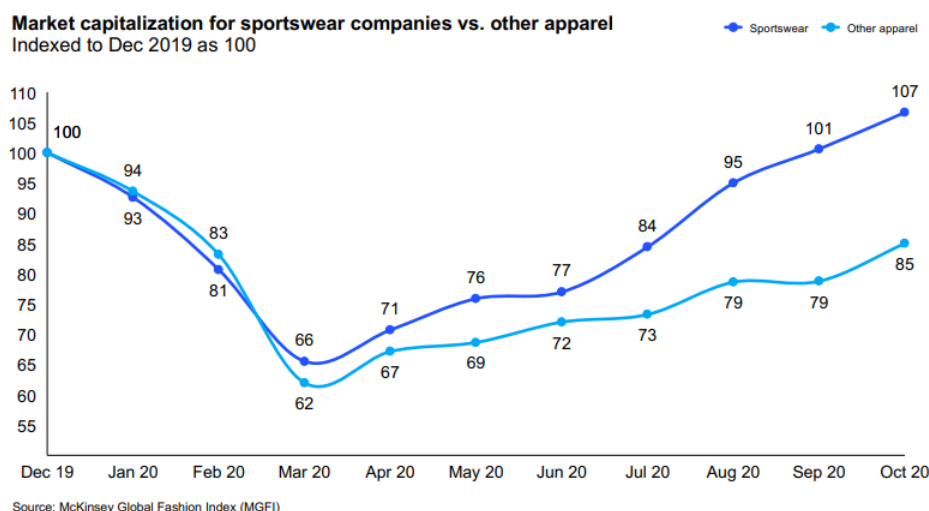
számára, hogy figyelemmel kísérjék egészségüket és jóllétüket. Egyes intelligens ruhák képesek nyomon követni, hogyan mozog a viselője a ruhák viselése közben.

4.3 Fogyasztói szokások

Baker & Hart (2008) a fogyasztói magatartást úgy határozza meg, mint "az egyének, csoportok vagy szervezetek tanulmányozását, valamint azt a folyamatot, amellyel kiválasztják, biztosítják, használják és elidegenítik a szükségleteik kielégítéséhez kapcsolódó javakat, szolgáltatásokat, élményeket és ötleteket, és e folyamatok hatását a fogyasztókra, a szervezetekre és a társadalomra". Russell (2010) ezt leegyszerűsítve úgy határozza meg a fogyasztói magatartást, mint "annak tanulmányozását, hogy az emberek miért teszik azt, amit tesznek". Azt is hozzáteszi, hogy "minél jobban megértjük a fogyasztók cselekedeteinek racionális, érzelmi és gyakran tudatalatti okait, annál jobban fogunk tudni hatékony marketingkampányokat létrehozni" (Russell 2010).

A mai fogyasztók okosak, kifinomultak és igényesek. Több választási lehetőségük van, és jobban hozzáférnek ezekhez a választási lehetőségekhez, mint valaha. Értékelik a hiteles márkákat, amelyek intenzíven személyes szinten lépnek kapcsolatba velük. A beszélgetés nem lehet egyirányú. A fogyasztók azt szeretnék, hogy kedvenc márkáik meglepjék és izgalomba hozzák őket, de részt akarnak venni azok meghatározásában is.

Az athleisure azaz „sportos szabadidős ruházat” már a COVID-19 előtt is megatrend volt, de a világjárvány tovább homályosította a munka és a szabadidős ruházat közötti határokat és egyre inkább elfogadják a kényelmes viseletet a korábban formálisabb kontextusokban. A sportruházati vállalatok ellenállóbbak voltak a világjárvánnyal szemben, mint a ruhaipar többi ágazata, és továbbra is jobban teljesítenek (McKinsey Sporting Good Report 2021).

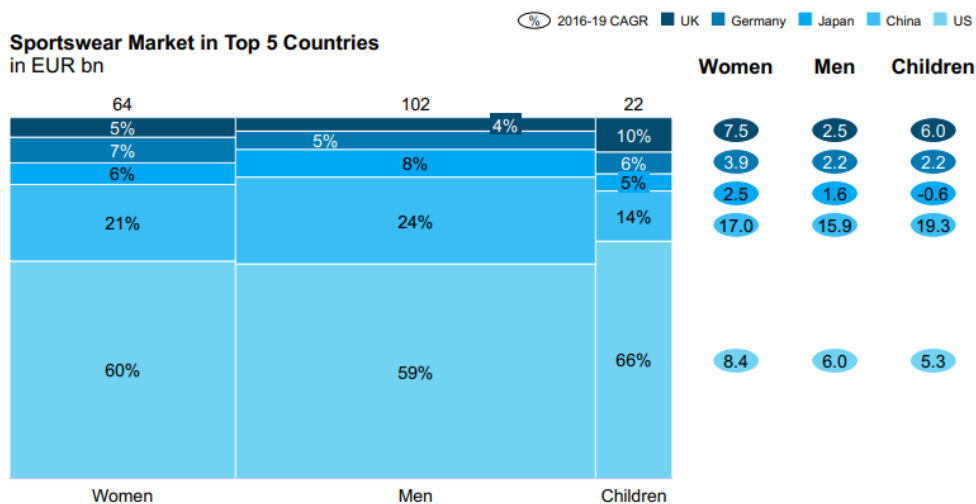


1. ábra A sportruházati vállalatok piaci kapitalizációja az egyéb ruházati cikkekkel szemben

(Forrás: <https://wfsqi.org/wp-content/uploads/2021/01/Sporting-Goods-2021.pdf>)

Továbbá kimutatható egy növekvő kereslet a fenntartható módon előállított ruházati termékek iránt. A vásárlók egyre környezettudatosabbá válnak, és egyre nagyobb átláthatóságot követelnek a ruházatuk előállításának módját illetően, és a fenntartható ruházati trendek is követik őket.

Egy másik fontos téma a nők növekvő részvétele a sportban. A különböző sportágakban, köztük a labdarúgásban, atlétikában, kosárlabdában és más sportágakban résztvevő nők növekvő száma hozzájárul a kereslet növekedéséhez. Például a Nemzetközi Olimpia Bizottság által kiadott adatok szerint 2018-ban a dél-koreai Pyeongchangban megrendezett téli olimpiai játékokon a női részvétel 41% százalék volt. Ezen túlmenően a női sportesemények növekvő száma, mint például az ICC női világbajnokság, a FIFA női világbajnokság, a női FIH jégkorong-világbajnokság és mások, amelyeket kifejezetten a nők részvételére terveztek, így a fogyasztás növekedéséhez vezetett. Ebből adódóan a női szegmens jelentős lehetőséget jelent a sportcikkipar számára. A COVID-19 előtt a női sportszegmens az öt legnagyobb piacon messze felülmúlta a férfi és a gyermek szegmenseket.



2. ábra Sportruházat piac a Top 5 országban

(Forrás: <https://wfsgi.org/wp-content/uploads/2021/01/Sporting-Goods-2021.pdf>)

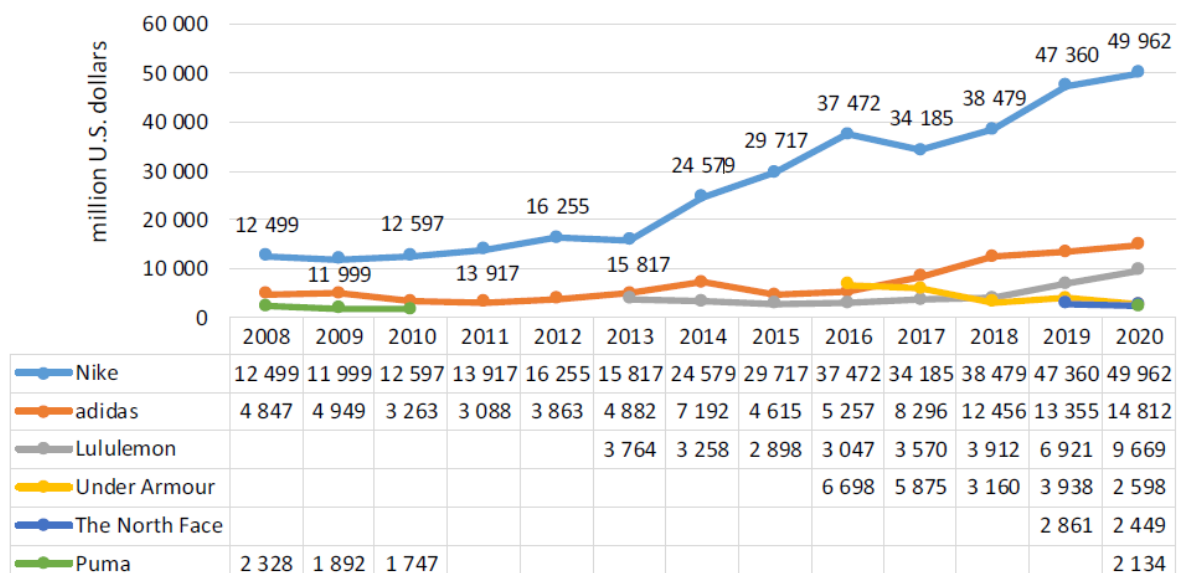
Ázsia és a csendes-óceáni térség várhatóan nagy jelentőségű sportruházat piaci részesedésre tehet szert. A sportra fordított kormányzati beruházások növekedése a termék iránti igény megugrását eredményezte, ami jelentős hatással van a piac növekedésére. Például az Economic Times 2020 februárjában kiadott adatai szerint az indiai kormány 401,6 millió USD-t különített el a költségvetésben a sportra, ami 7,103 millió USD növekedést jelent az előző évhez képest. Ezen túlmenően a sportágak, mint például a krikett virágzó növekedése, amelynek eredményeképpen sokan játszanak hivatásszerűen és hobbiból is, létfontosságú hozzájárulást jelent. A Hindu egy másik, 2019 szeptemberében közzétett adata megemlíti, hogy az Indian Premier League nevű indiai krikettbajnokság becsült értéke 6,8 milliárd dollár, és 7 százalékos növekedési ütemet mutat.

4.4 Versenytársak

2006 óta a Kantar közzéteszi a BrandZ Top 100 legértékesebb globális márka rangsorát, amely több ezer globális fogyasztói és üzleti márkára kiterjedő felmérésen alapul. A Kantar a márkaértéket többek között világszerte több millió fogyasztóval készített interjúk alapján becsüli meg. A BrandZ 2020-as rangsora szerint a tíz legértékesebb ruházati márka közül hat sportruházati márka volt, köztük a Nike, az Adidas, a Lululemon, az Under Armour, a The North Face és a Puma (WPP&Kantar, 2020).

A BrandZ rangsora alapján a Nike és az Adidas voltak a legértékesebb globális sportruházati márkák. 2020-ban e márkák értéke 49,962 milliárd USA-dollárt, illetve 14,812 milliárd USA-

dollárt tett ki. Ezek az eredmények lehetővé tették, hogy a BrandZTop 100 legértékesebb globális márka között a 21. és 92. helyen szerepeljenek (WPP&Kantar,2020). 2006 és 2020 között a Nike márka értéke közel ötszörösére nőtt, és még inkább az Adidasé - majdnem 6,5-szeresére. Gyorsan növekvő sportmárka volt a Lululemon is, amely 2013 és 2020 között több mint 2,5-szeresére növelte értékét.



3. ábra A világ vezető sportmárkájának értéke 2008-tól 2020-ig a BrandZ jelentése szerint (millió dollárban).

(Forrás:<https://efsupit.ro/images/stories/aprilie2021/Art%20131.pdf>)

A Nike és az Adidas az Interbrand által készített The Best Global Brands rangsorában is helyet kapott, amelyben 2020-ban a 15., illetve az 50. helyet foglalták el (Interbrand, 2020). Az Interbrand rangsora szerint 2020-ban a Nike márka értéke 34388 millió dollár, az Adidasé pedig 12070 millió dollár. A legjelentősebb sportmárkák (Nike, Adidas) értéke egyértelműen változott az idő múlásával, a tulajdonukban lévő vállalatok árbevételének bejelentett növekedésével együtt. Az elemzett időszakban a Nike Inc. vitathatatlanul vezető pozíciót töltött be. A 2020-ban 37403 millió amerikai dollárt termelt, ezzel több mint kétszeresére növelte bevételeit 2008-hoz képest. Az Adidas AG a második helyen áll az elemzett időszakban. Mindkét vállalat messze megelőzte versenytársait.

Az 1924-ben alapított Adidas egy globális márka, amely a Nike legfőbb versenytársa. A Nike és az Adidas több iparágban is versenyez: a cipők, ruházati cikkek, sportfelszerelések és kiegészítők területén. Az Adidas márka értéke öt egymást követő évben évről évre emelkedik,

és 2021-ben várhatóan eléri a 12,07 milliárd dollárt. Az Egyesült Államokban 2019-ben 688 millió dolláros reklámköltéssel felzárkózott a Nike mellé, mivel olyan nagynevű hírességekkel lépett partnerségre, mint Kanye West, Pharrell Williams, Run DMC és Beyonce. Ennek köszönhetően Észak-Amerikában 10%-os növekedést és rekordbevételt ért el 2019-ben ezeknek a kezdeményezéseknek köszönhetően. Ezen kívül az Adidas portfóliójába tartozik a Reebok, a TaylorMade és a Runtastic, ami további előnyt jelent a vállalat számára. A vállalat sokat fektet a kutatás-fejlesztésbe, és elkötelezett a fenntarthatóság mellett: organikus pamutból dolgozik, és nem használ műanyagot a termékcsaládjában.

5. SWOT ELEMZÉS

5.1 Erősségek

A Nike-nak számos erőssége van. Először is a Nike az egyik legfelismerhetőbb márka a világon, a neve is könnyen bevésődik az emlékezetbe, könnyen kiejthető és nagyon egyedi. A swoosh (pipa) szimbólumát mindenki könnyen felismeri.

A Nike-nak több tízmillió vásárlója van a világ minden tájáról, akik hűségesen követik a Nike trendjeit, részt vesznek a Nike rendezvényein, és még visszajelzést is adnak. A márka kiváló marketingkampányokkal rendelkezik, és nemrégiben adta ki a "Don't Do It" reklámkampányt a fekete közösségek támogatására a rasszizmus ellen.

Fontos megemlíteni, hogy a vállalat a cipőit és egyéb sportos kiegészítőit szakemberekből álló csapat tervezi. A Nike úgy véli, hogy üzleti tevékenységük az egyes termékek alapos kutatásának köszönhetően virágzott fel.

Mivel a Nike számos termékét a fejlődő délkelet-ázsiai országokban, például Indonéziában és Thaiföldön gyártják, a Nike-nak rendkívül alacsonyak a munkaerőköltségei. Ráadásul a Nike számos cipőjéhez viszonylag olcsó anyagokat is használ. E két tényező - a munkaerőköltség és az anyagköltség - együttesen lehetővé teszi a Nike számára, hogy rendkívül alacsony áron állítsa elő lábbelijeit.

A Nike kiváló marketingkampányokat készít, futtat globálisan. A márka erősen koncentrál a keresletgenerálásra. A 2019-es és 2020-as pénzügyi évben a Nike 3,7 milliárd, illetve 3,5 milliárd dollárt költött. A márka sikeresen használta a közösségi médiát a marketingkampányokban, hogy több vásárlót célozzon meg. Továbbá a cég képes volt fenntartani és fejleszteni olyan mellékmárkáit, mint a Converse és a Hurley, ami lehetővé tette számára, hogy évtizedek óta páratlan sikereket érjen el.

5.2 Gyengeségek

A Nike kiskereskedelmi szektor a Nike-t az árképzéssel szembeni érzékenysége miatt teszi gyengévé. A Nike-termékek 65%-át közvetlenül a nagy- vagy kiskereskedőknek értékesítik. Mivel a kiskereskedők a fő vásárlói, a Nike egyáltalán nem száll szembe az árképzésükkel.

Ezenfelül Nike még azután is az amerikai piacra támaszkodik az eladások és a bevételek tekintetében, hogy világszerte megalapozta magát. A 2020-as pénzügyi évben a Nike értékesítésének mintegy 41%-a származott az Egyesült Államokból, míg a fennmaradó 59% globálisan. Globális hírneve ellenére a Nike jelentős eladások és növekedés tekintetében az USA-tól függ.

Az elmúlt 20 évben a Nike folyamatosan célkeresztbe került a rossz munkafeltételek miatt. Ezek közé a problémák közé tartozik a kényszermunka, a gyermekmunka, az alacsony bérek és a szörnyű, "nem biztonságosnak" minősített munkakörülmények.

Nem utolsó sorban annak ellenére, hogy a vállalat eredménykimutatása virágzónak bizonyul, egy gyors pillantás a mérlegre más képet festhet. A Nike-t még mindig pénzügyi veszélyek fenyegetik. 2020 augusztusában a Nike teljes hosszú lejáratú adósságállománya 9,54 milliárd dollár volt.

5.3 Lehetőségek

Egyre több ember él a világon, és közülük sokan (különösen a fejlett országokban) fokozatosan egyre aktívabbak és törekednek a sportos életre. Ez a két tényező együttesen egy folyamatosan növekvő lábbelipiacot hoz létre. Ha van vállalat, amelyik képes erre, akkor az a Nike, hogy a növekvő piac üzletének nagy részét magáénak tudhassa, lehetővé téve a vállalat számára, hogy tovább növelje nyereségét.

Bár a Nike már számos külföldi országban jelen van, a Nike számára még mindig rengeteg lehetőség kínálkozik. Ennek oka, hogy az olyan feltörekvő piacok, mint India, Kína és Brazília fokozatosan virágoznak.

Habár a Nike már sok terméket gyártott, még mindig van mit újítani. A Nike kiterjesztette hatókörét a fitnessszel és az egészséggel kapcsolatos technológiában. Az olyan termékek, mint a fizikai aktivitást figyelő viselhető technológia, az első lépés az innovatív technológiai termékek létrehozásában. A technológia és a sportos ruházat kombinálása előnyösnek bizonyulhat, mivel ez a divatipar egy olyan területe, amely még mindig kiaknázatlannak számít. A Nike termékeinek szállítása és gyártása független gyártóktól függ. A márka vagy felvásárolhat ezek közül néhányat, vagy a hatékonyabb és észszerűsített ellátási lánc érdekében saját gyártásúakat is készíthet.

Hatalmas pénzügyi forrásai révén a Nike kis- és középvállalkozásokat vagy induló vállalkozásokat is képes felvásárolni. Nemrég vásárolta fel a Celect prediktív elemző platformot, hogy bővítse online értékesítési képességeit és megjósolja a vásárlók vásárlási szokásait.

5.4 Veszélyek

Bár a Nike uralja az atlétikai iparágat, a verseny és az újonnan megjelenő márkák még mindig potenciális fenyegetést jelentenek a vállalat számára. A nagyobb versenyarány miatt a Nike-nak több pénzt kell költenie marketingre és reklámra. A Nike a 2020-as pénzügyi évben 3,5

milliárd dollárt költött kifejezetten marketingre és keresletgenerálásra. A versenytársak legyőzéséhez a Nike legbiztosabb választása az, hogy olyan innovatív termékeket tervez, amelyek a sportolók igényeihez igazodnak. Továbbá az olyan vállalatok, mint az Under Armour és az Adidas többen költenek marketing- és reklámkampányokra ezzel is növelve a Nike-ra nehezedő nyomást.

A hamisított termékek jelentősen befolyásolhatják a Nike bevételeit és hírnevét. A vállalat globálisan kereskedik, és a hamisított termékek kockázata egyre nagyobb. Számos kereskedő és kiskereskedő alacsonyabb áron kínál hamisított Nike-termékeket. Az alacsony árú termékek rossz minőségű anyagokból készülnek, de még mindig a Nike címkét viselik. Ez ronthatja a márka image-át, mivel a vásárlók úgy érezhetik, hogy a Nike alacsony minőségű termékeket kezdett gyártani.

A Nike a világ különböző piacaitól függ, amit a részvényeinek közelmúltbeli emelkedése is bizonyít, amelyet a kínai eladások növekedése okozott. Mivel Kína és az USA a legnagyobb piacai, a Nike eladásainak nagy részét veszélyezteti, ha a két óriás közötti kereskedelmi feszültségek elmérgesednek.

Sok más nagyvállalathoz hasonlóan a Nike is dollárra pontosan optimalizálta adóstratégiáit. Ez sok éven át lehetővé tette a Nike számára, hogy elkerülje a nagy mennyiségű adófizetést, még a milliárd dolláros nyereség után is. Egyre több vita van azonban arról, hogy a nagy szervezetek mekkora mozgásteret kapnak adóügyekben, és az alacsony adófizetési szabadságuk egy nap véget érhet. Ez a Nike számára lényegesen kisebb nettó nyereséget tenne lehetővé.

6. NIKE STP

A tömegmarketing és az összes ügyfél egyforma viselkedésének elemzése a fogyasztói csoportok egyedi igényeinek megértéséhez vezetett, amelyeket a legnagyobb értékesítési lehetőségek érdekében szegmentálni kell.

A fogyasztók szükségleteinek és igényeinek feltárása a marketingtervezés kritikus területe. A vásárlók még akkor is eltérnek egymástól, ha ugyanazt a terméket választják. Minden ember más, ennek megfelelően egyedi megközelítést szeretne a többiekhez képest (Józsa László, 2014). Különösen a sportrajongók különböznek egymástól. Például egy sportcég, mint a Nike, nem tudná az extrém sportfelszereléseket idősebb embereknek értékesíteni. Ahogy Michael Porter (1998) említi: "Nem lehetsz minden embernek minden", kifejtve, hogy azok a cégek, amelyek a fogyasztói igények kielégítésére specializálódnak, általában hatékonyabbak.

6.1 Piacszegmentáció

A szokásos módon a piaci szegmentációnak hat interaktív alapja van, amelyek a demográfiai változók, a pszichográfiai profil, a viselkedési stílus, a földrajzi változók, a társadalmi-gazdasági változók és az elvárt előnyök. Míg a Nike általános célszegmense "minden sportoló", mindazonáltal pontosan meghatározza a különböző piaci szegmenseket (Shank és Lyberger, 2014).

A demográfiai szegmentáció a Nike által legszélesebb körben alkalmazott technika, mivel a jellemzők könnyen azonosíthatók és mérhetők, számos forrásból, például a kormányzati népszámlálásból rendelkezésre állnak, és összefüggnek a sporthoz kapcsolódó attitűdökkel, például a meccslátogatással vagy a sportnézéssel. A demográfiai szegmentáció alapján a Nike a nem, az életkor és az életciklus szakasza szerint célozza meg az egyéneket. Az első és legfontosabb elmondani, hogy a Nike a 11-45 év közötti vásárlókat célozza meg, nagyobb súlyt fektetve a tizenévesekre, hogy hosszútávú lojális fogyasztókat építsen. Például 2014-ben a labdarúgó világbajnokság előtt a Nike olyan promóciós kampányt hozott létre, amely a nagyszerű futballsportolókat dicsőítette, akik a tizenévesekkel fociztak, arra inspirálva őket, hogy olyanok legyenek, mint a bálványaik. Továbbá annak ellenére, hogy a férfi vásárlóközönsége magasabb, a Nike az utóbbi időben nagymértékben fókuszált a női vásárlókra. Konkrétan, a Nike stratégiai megközelítést dolgozott ki a nők megcélzására azáltal, hogy különféle női sportvonalakat indított, amelyekben a bevételek várhatóan jelentősen növekedni fognak a következő években.

A cég továbbá pszichológiai szegmentációt is alkalmaz a vásárlók életmód, személyiség, tevékenységek és érdeklődési körök alapján történő megcélzására. Konkrétan a Nike olyan aktív egyéneket céloz meg, akik örömet lelik a sportban, rendszeresen tornáznak, sportolnak és szenvedélyesen sportolnak, ami általában az életük része. A Nike valami kivételes dolgot tesz. Az egyének életstílusát társítja tevékenységeikkel, érdeklődési körükkel és viselkedésükkel, ami egyedi "érzést" teremt, és ennek eredményeként hasonló termékeket vásárolnak. A Nike sportközpontú stratégiát alkalmaz, amely minden sportolót motivál, inspirál és érzelmileg összeköt a termékeivel. A Nike "Inspirációt és innovációt nyújtani a világ minden sportolójának" kijelentése, nem beszélve a "Fuss velem" feliratról, arra ösztönöz mindenféle sportolót, hogy hűséggel kövesse a céget, azzal az érzéssel, hogy ugyanahhoz a családhoz tartoznak.

A sportfogyasztókon kívül a Nike a divatot kedvelő közönséget is megszólítja. Vannak olyan vásárlók, akik szenvedélyesen rajonganak a márkákért, és csak azért vásárolják a cég termékeit, hogy kövessék a divatirányzatok trendjeit. Ezek az egyének meg vannak győződve arról, hogy a Nike termékei nem közönséges sportcipők, hanem egy divatos életstílus (Deng, 2009).

Másrészt a Nike arra is összpontosít, hogy termékei milyen érzéseket keltenek a fogyasztókban. A vállalat egyértelműen a "Ha van tested, akkor sportoló vagy" és „Ha sportoló vagy, a Nike termékei által sportosnak érezheted magad" irányvonalat követi. Másrészt a Nike a vásárlók elkötelezettségét azáltal növeli, hogy egyedülálló minőséget, valamint különböző és innovatív termékeket kínál nekik, amelyek közül választhatnak, hogy gyakrabban vásároljanak a vállalat termékeiből. A Nike továbbá lehetőséget biztosít a fogyasztóknak, hogy megosszák tapasztalataikat barátaikkal és családtagjaikkal, beleértve a termékek internetes értékelését is, ami a közösségi hálózatokon terjed, és nagy hatással van a vásárlók vásárlási magatartására (Bilotti, 2011).

A földrajzi egyszerű, mégis erőteljes szegmentációs alap. A Nike a világ és az ország régiói, a városok és népsűrűség alapján különböző módon szegmentálja a piacot. A Nike különböző kampányokat hirdet az Amerikai Egyesült Államokban, Európában, Ázsiában, Ausztráliában és Afrikában, mivel a sportágak régióként, sőt városokként is különböznek. Például az Egyesült Államokban az összes reklám az amerikai futball és a baseball körül forog, míg Európában a reklámok az európai futballra épülnek.

Ami a városok szegmentációját és rajongóikat illeti, India fővárosában, Újdelhiben a Nike a kriketthez, míg az ausztráliai Sydney-ben a rögbihez való felszereléseket reklámozza. A Nike statisztikái alapján a legnagyobb piaci helyek Észak-Amerika, valamint Nyugat-Európa és Kína, ahol a vállalat a piacot inkább a vásárlási sűrűséggel rendelkező városi területekre

összpontosítva szegmentálja. Végül, ami még fontos, a Nike nem szegmentálja a piacot az éghajlati viszonyok alapján, annak ellenére, hogy a vállalat környezettudatos (Shank and Lyberger, 2014)

A jövedelem, az oktatás és a foglalkozás általában összefüggenek egymással, mivel a magasabb iskolai végzettségű emberek magasabb jövedelemmel rendelkeznek, és a legmagasabb státuszúak. Így a Nike a piacot alsó, felső közép- és felső osztályra szegmentálja, ahol az utóbbi csoportban a vállalat korlátozott számú sportfelszereléseket kínál, amelyeket csak a magas jövedelemmel rendelkező egyének vásárolhatnak meg (Bilotti, 2011).

Az elvárt előnyök szegmentálását tekintik a mögöttes tényezőnek, ahol minden vásárlás egy szükségletet elégít ki. A Nike a "keresett előnyökre" összpontosít a piac szegmentálásában. A vállalat termékei az élsportolók, valamint a hivatásos és alkalmi sportolók igényeinek kielégítésére törekszenek. Ezek az igények, amelyeket a fogyasztók a Nike termékek vásárlásával szeretnének kielégíteni, a következők: a minőség, az időtartam, a kényelem, a stílus, az innováció, az ár és a márkaismertség. Így a Nike a piacot három alapvető alapra szegmentálja az előnyök tekintetében, amelyek a következők: a hasznosság, hogy a fogyasztók nagy teljesítményt érjenek el, a stílus, ahol az egyének a divatmárka nyilatkozatát követik, és a technológiai alapok, amelyek lehetőséget adnak a vásárlóknak, hogy innovatív cipők, például Air Max cipők birtokába jussanak.

Bár a szegmensek minden típusa a hasonló igényekkel rendelkező ügyfelek csoportjait határozza meg, a marketingben szokásos a szegmentációs változók - például a geodemográfiai szegmentáció - kombinálása a hatékonyabb megközelítés érdekében bizonyos körülmények között (Ali Mahdi et al., 2015).

6.2 Célpiac

A célmarketing a szegmentálási folyamat következő lépése, amikor a vállalat szisztematikusan kiválasztja azokat a szegmenseket, amelyek lehetővé teszik a leghatékonyabb célok elérését.

A Nike elsősorban három termékcsoportha sorolta célvásárlóit: férfi termékek, női termékek és gyermektermékek. Ezen felül beszélhetünk még a futók és a profi vagy egyetemi sportolók célterületéről is.

Férfi termékek esetében tizenkét különböző cipőkategóriájuk van, amelyek az életmód, futás, edzőterem és edzés, futball, amerikai foci, kosárlabda, tenisz, golf, krikett, baseball, softball, gördeszka és atlétika kategóriákból állnak.

A női termékek esetében, ellentétben a férfi termékekkel, a Nike különböző lehetőségeket kínál a nők számára, mivel a Nike megérti, hogy a nők nem igazán játszanak amerikai focit, ezért azt

jógával helyettesítik. A Nike egy új, nőknek szóló weboldalt is indított: nikegoddess.com. Az oldalon híres sportolók és hétköznapi nők profiljait egyaránt megtaláljuk, akik megpróbálnak megfelelni a rohanó életük egyensúlyának kihívásainak. Termékinformációkat, egészségügyi és fitnesztippeket, városprofilokat tartalmaz, hogy a nők utazás közben is megtalálják a fitness és a szórakozás lehetőségét, linkeket más oldalakra, valamint a Nike termékek online vásárlását. A Nike elindította a NikeGoddess-t, a vállalat első "magalogját" (egy magazin és egy katalógus keresztezése) is, hogy segítse a név elterjedését és a mai aktív nőkkel való kommunikációt. Egy elemző megjegyezte, hogy sok éven át még a Nike-n belül is az volt az általános érzés, hogy "a Nike-t férfiak csinálják férfiaknak". Ha azonban a Nike továbbra is növekedni akar, a pimasz reklámokra és a férfiak sportos fantáziájára épülő vállalatnak a női vásárlókkal is kapcsolatot kell teremtenie. A Nike Goddess kezdeményezés célja, hogy az évtized közepére megduplázza a Nike eladásait a nők körében. Ehhez a Nike-nak meg kell változtatnia azt, ahogyan a nőknek értékesít, nekik tervez és kommunikál velük. Úgy tűnik azonban, hogy a Nike felnőtt a kihíváshoz. Senki ne felejtse el, a Nike egy nőről - a győzelem görög istennőjéről - kapta a nevét.

A gyermektermékek esetében a Nike elsősorban a fiatal sportolókat célozza meg, mint ahogyan a küldetésükről szóló nyilatkozataikban is szerepel, hogy minden sportolót inspiráljanak. Mindezek mellett a Nike a cipők különböző színválasztékát kínálja ügyfeleinek, hogy a célzott vásárlók megtalálhassák a számukra legmegfelelőbb cipőt. Ráadásul a mai társadalomban az emberek egészséges életmódot próbálnak folytatni, többet mozognak és egészségesen táplálkoznak, ezek mellett még többet kocognak vagy sportolnak. A Nike észreveszi ezt a változást, és olyan termékeket gyárt, amelyek kielégítik az ügyfelek igényeit, például kényelmesebb ruházatot és lábbeliket, amelyek képesek kellemes edzésélményt nyújtani az ügyfeleknek, így az ügyfelek inkább a Nike-t választják más sportruházati termékekkel szemben.

Az olyan fogyasztói csoport, mint a futók, mindig is az egyik elsődleges célpontja volt a vállalatnak. Amióta egy Bill Bowerman nevű atlétikaedző azzal az ötlettel állt elő, hogy gumit öntsön a gofrisütőjébe, hogy jobb cipőtalpat találjon ki a futáshoz, a Nike és az atlétika elválaszthatatlanul összefonódott. A swoosh mindenhol ott volt a pályán a 2021-es nyári tokiói olimpián is. A 12 középtávú érmes közül 11-nek a Nike szállította a cipőjét, a férfi 200 méteres síkfutás döntőjében az első három helyezett mellkasán is a swoosh lógó díszelgett és ezen felül a jamaicai Elaine Thompson-Herah kiemelkedő sprintcsillagot is a Nike szponzorálja, aki Flo-Jo 100 méteres olimpiai rekordját döntötte meg a legújabb cipőtechnológiájukkal. Nem meglepő, hogy a Nike ismét a legdominánsabb márka volt az olimpiai atlétikában. A globális

sportóriás 53 éremszerző mellkasán és 73 éremszerző lábán szerepelt - és továbbra is a Rióban elfoglalt első helyén áll a márkák szerinti éremtáblázatban.



4. ábra 40 év Prefontaine

(Forrás: <https://news.nike.com/news/40-years-of-prefontaine>)

A célzott stratégiák közé tartozik többek között a termékek népszerűsítése a profi sportcsapatok, a híres sportolók és az amerikai főiskolai sportcsapatok szponzorálása által. A Swoosh már több mint egy generáció óta a sportruházat legfontosabb szimbóluma, amikor az USA legnagyobb egyetemi sportprogramjairól beszélünk. Valójában az NCAA divízió I-es FBS futballprogram 52,3%-a - összesen 68 főiskola és egyetem - a Nike-hoz kötődik. A Nike többségi részesedéssel rendelkezik az FBS ruházati megállapodásokban, és a pálya több mint felét lefedi. Ez a stratégia különösen azért sikeres, mert képes nagyszámú sportolót elérni. Ha az atlétikai csapat vezetője a Nike által gyártott egy bizonyos típusú futócipőt ír elő, az edzőknek nincs más lehetőségük, mint megvásárolni azt. A csapatok is megvásárolhatják a futócipőket nagy kiszerelesben, és a csapattagoknak is szállíthatják azokat. Meg kell jegyezni, hogy a Nike pszichológiai taktikával is megcélozza a piacot azáltal, hogy nagyszerű, óriási eredményekkel és győzelmekkel rendelkező sportolókat szponzorál. Ez a taktika szorosan összekapcsolja a vállalat termékeit a győzelemmel. (Shank and Lyberger, 2014).

Magától értetődő, hogy a fenntartható innováció a vállalat üzleti tevékenységének és sportfelszereléseinek forradalmasítását váltja ki. Emiatt a Nike agresszív marketingstratégiákat alkalmaz a vállalat által kifejlesztett marketingmixszel párhuzamosan annak érdekében, hogy a

vállalat termékeit még ismertebbé tegye a célfogyasztók számára, egyedülállóvá és exkluzívá téve azokat. (About Nike, 2018).

6.3 Pozicionálás

"A termék pozíciója az a mód, ahogyan a fogyasztók a terméket a fontos tulajdonságok alapján meghatározzák - a hely, amelyet a termék a fogyasztók fejében a konkurens termékekhez képest elfoglal"(Kotler, Armstrong 2013). Olyan sok termék és szolgáltatás létezik, hogy a vásárlóknak lehetetlen minden alkalommal, amikor vásárlási döntést hoznak, az összes elérhető terméket értékelniük. Hogy megkönnyítsék ezt a folyamatot, a vásárló a saját fejében "pozicionálja" a termékeket, szolgáltatásokat és a vállalatokat. Ez a "pozíció", ahogy Kotler és Armstrong (2013) magyarázza, "a fogyasztók által a termékkel kapcsolatban a konkurens termékekkel összehasonlítva kialakított észlelések, benyomások és érzések összetett halmaza". A fogyasztók a marketingesek segítsége nélkül is el tudják helyezni a terméket, de a marketingesek biztosan részt akarnak venni abban, hogy a lehető legjobb pozíciót teremtsék meg a termék(ek)nek a vásárlók fejében. A marketingszakember ezt a marketingmix (termék, ár, hely, promóció) megfelelő kialakításával teheti meg (Kotler & Armstrong 2013).

A Nike már a márkája kezdeti szakaszában is megértette, hogy mit akar elérni, és ezzel elkezdte kialakítani a saját részét a világban. Anélkül, hogy tudták volna, élénk képet festettek a célközönségükről és az ideális felhasználójukról. Ezek az egyének követelik a legtöbbet egy márkától, és mégis egyformán ők azok, akik szenvedélyesen támogatják, ha nem is evangelizálnak a márka nevében. Ezt a csoportot nevezzük a magas elvárásokat támogató ügyfélnek (High-Expectation Customer, HXC).

Továbbiakban hangsúlyozni kell, hogy a Nike az évek során a termékközpontúságról a hozzáállás irányába mozdult el. A Nike a sportolók szívében egyedi és jelentős érzéseken keresztül "szólal meg", ami a vállalatot másokhoz képest kivételessé teszi. Mindenekelőtt a Nike megalapozta helyét a divatban, ahol a vállalat termékei meghatározzák bizonyos csoportok életstílusát (Chang, 2014).

A fogyasztók márkafelfogása befolyásolja a vásárlási döntést a sportiparban, így a Nike mindig is képes volt a vásárlók elvárásainak és sportos fantáziájának megfelelő pozíciót elfoglalni, amelyet a profi sportolók is támogatnak. A Nike egyszerre tudta/tudja alakítani, formálni, befolyásolni, irányítani a vásárlók ízlését, igényét és alkalmazkodni a fogyasztói elvárásokhoz.

7. 4P A NIKE SZEMSZÖGÉBŐL

A Nike Inc. marketingmixe (4P) határozza meg a sportlábbeli, sportruházat és sportfelszerelés üzletág jövedelmezőségét és növekedését. A vállalat marketingmixe a marketingterv végrehajtásához alkalmazott stratégiákra és taktikákra utal, a termékek, a hely, a promóció és az ár (a 4P) középpontjában. Továbbá a cég a marketingmixén keresztül erősíti képességeit, hogy megvédje üzletét az erős versenyerőtől. A vállalat a cipők, ruházati cikkek és sportfelszerelések piacán tevékenykedő különböző cégekkel versenyez. A vállalkozás például ugyanazon a piacon tevékenykedik, mint az Adidas, a Puma vagy éppen a feltörekvő Under Armour.

7.1 Termék (Product)

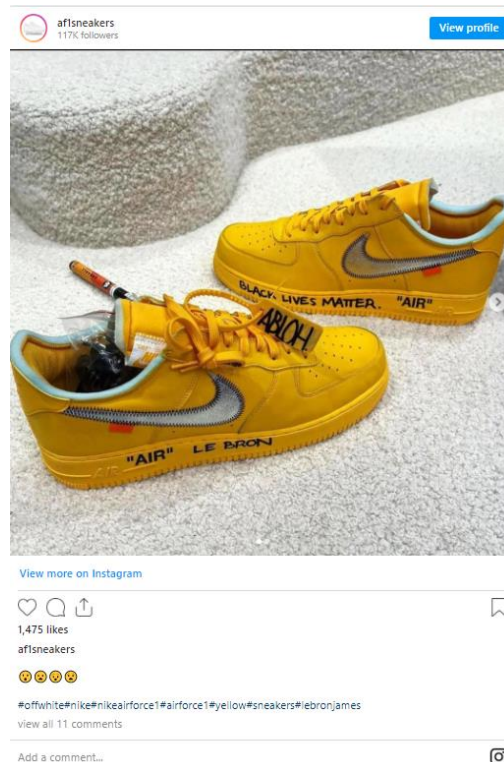
Kotler (1998) szerint „Az emberek szükségleteiket és igényeiket termékekkel elégítik ki. Egy termék lehet bármi, amivel az adott szükséglet vagy igény kielégíthető.”

A Nike termékek széles skáláját kínálja, beleértve a cipőket, ruházatot és felszereléseket. A Nike marketingmixében szereplő termékek a sportrajongóknak szánt termékek magas minőségére és széles választékára összpontosítanak. A Nike Inc. legnépszerűbb termékei a sportcipők és a cég legnagyobb bevételeit is ezen termékek értékesítéséből szerzi. A vállalkozás folyamatosan további termékcsaládokkal bővíti ezt a kategóriát és a termékek széles választékát kínálja, beleértve a speciális cipőket minden sportági kategóriához. Például különleges minőségű cipőkkel szolgál a futball, kosárlabda, krikett és más sportágak számára egyaránt. A Nike kiválóan alkalmazkodott a változó időkhöz és most olyan intelligens termékeket tervez és értékesít, amelyek képesek csatlakozni az iPod nanóhoz, ami az Apple Inc. és a Nike termékeinek kombinációját eredményezi, amelyek a sportoló teljesítményét mérik. Mindezek mellett a NIKE By You a Nike innovatív almárkája lehetővé teszi kliensei számára, hogy a kívánt termékek jellemzőit igényeiknek megfelelően tervezzék és testre szabják. A Nike a különböző sportágakhoz új személyi edzői szolgáltatást is kínál fogyasztóinak.

7.1.1. Nike Air Force 1

Majdnem 40 éve, hogy a Nike bemutatta az ikonikus Air Force 1-et. Az 1982-ben debütált tornacipő azonnal nagy sikert aratott a kosárlabdázók körében. A Bruce Kilgore által 1982-ben tervezett cipő nagyrészt megőrizte eredeti tervezési integritását. Megjelenése óta a cipő tökéletes alapot szolgáltatott a kollaborációkhoz, az Uber exkluzív Off-White együttműködésektől kezdve az egyedi, elszakítható párig, amely egy izgalmas színváltozatot

fed fel. Az évek során több mint 1700 színváltozatot adtak ki, amelyek több mint 800 millió dollár bevételt hoztak. Így nem meglepetés, hogy a Nike Air Force 1 minden idők egyik legnagyobb cipője és szinte mindig is a top 10 legkelendőbb sportcipő listáján szerepelt.



5. ábra Hypebeast LeBron James Off-White™ Nike Air Force 1 Yellow

(Forrás:<https://www.crfashionbook.com/fashion/a36562297/long-live-the-air-force-one/>)

7.1.2. Air Jordan

Az Air Jordanek azért népszerűek, mert Michael Jordan nagy hatással volt a kosárlabdára, és a klasszikus dizájn miatt, amely esztétikájával a cipők világára is nagy hatással volt. Az Air Jordan 1 volt az első kosárlabdacipő, amely már akkor túllépett a kosárlabdán, amikor az még új volt. A legelső Air Jordan (Air Jordan 1) többek között azért volt olyan úttörő, amikor 1985-ben megjelent, mert egyszerű sziluettje és szép színe volt. A cipő nagyon egyedi volt. A piros és fekete, némi fehérrel azt jelenti, hogy szinte bármivel viselheted, és nem kell aggódnod a párosítás miatt. 2021 októberében az amerikai kosárlabda-sztár, Michael Jordan által viselt edzőcipő rekordáron, 1,47 millió dollárért kelt el egy árverésen. Jordan a piros-fehér Nike Air Ships párját 1984-ben, a Chicago Bulls-nál töltött első szezonjában használta.

7.2 Ár (Price)

A márka pozíciójának szempontjából lényeges elem az árképzés, amely Kenesei és Gyulavári (2013) szerint a vállalat versenyképességének közvetlen forrása.

7.2.1. A Nike értékalapú árképzési stratégiája

A Nike értékalapú árképzési stratégiát alkalmaz annak érdekében, hogy árait a fogyasztóknak a vállalat termékeinek értékéről alkotott elképzelései alapján határozza meg. A Nike arra összpontosít, hogy a legjobb minőségű termékeket a megfelelő áron szállítsa a legjobb vásárlói élmény biztosítása érdekében, míg a többi vállalat azt az elképzelést alkalmazza, hogy a termékeket a legolcsóbban adja el, mivel ez több eladást generál. Ez a stratégia megállapítja, hogy a fogyasztóknál mennyi az a maximális ár, amit a vállalat termékeiért, például a sportruházatért, sportcipőkért és felszerelésekért szívesen fizetnek. Ez volt a Nike újtó ötlete, hogy megkérdezze az embereket, mennyit tudnak, hajlandóak fizetni bizonyos termékekért. Ez az árképzési stratégia bevált a Nike számára, mivel megismerte termékeinek értékét a vásárlók körében, és a vállalat elkezdett profitot termelni, valamint árucikkeinek árai emelkedni kezdtek.

7.2.2. A Nike árvezetési stratégiája

Ez a stratégia oligopolisztikus piaci környezetre alkalmas, és a Nike oligopolisztikus piacon működteti üzletét. A Nike az egyik vezető szereplő az oligopolisztikus piacon, amely a sportfelszerelési iparhoz kapcsolódik. Ezért a vállalat hatékonyan tudja gyakorolni az árvezető stratégiát. E stratégia segítségével a vállalat meghatározhatja termékárait, versenyképes árakat alkalmazhat, és piaci erőfölényének megfelelően vonzó árakat szabhat a különböző piaci szegmensek számára.

7.2.3. A Nike prémium árképzési stratégiája

A Nike a prémium árképzési stratégiát alkalmazza, hogy termékeinek árait a termékminőség alapján magasabbra emelje a versenytársak árainál. A vállalat tulajdonosai és alkalmazottai tudják, hogy ezek az árak nemcsak a vállalat termékeinek minőségét tükrözik, hanem azt az image-t is, amelyet a Nike logóját viselő fogyasztókról kialakítanak. Amint a Nike kifejleszti exkluzív termékeit, a fogyasztók számára felismerhetővé válik a piacon. A Nike prémium árstratégiája pedig magasabb szintre emeli az észlelt értéket, különösen az Air Jordanek limitált kiadásai esetében. A Nike ezt az árstratégiát a magas szintű márkahűséget keltő termékek és a csúcstechnológia miatt alkalmazza.

7.2.4. A Nike lefölozési árstratégiája

A Nike az árfölozés típusú stratégiát alkalmazza, amikor drága termékeket gyárt, különösen, ha azok korlátozott példányszámúak. Amikor a vállalat új dizájntermékeket dob piacra, a Nike ezt a stratégiát alkalmazza, hogy magas kezdeti árakat határozzon meg. E stratégia alkalmazásával a Nike megpróbál pénzt lefölozni azoktól a vásárlóktól, akik a terméket akarják, és hajlandóak megvásárolni azt ezen az áron. Miután az újonnan tervezett termék egy ideje már a piacon van, a Nike csökkenti a termékek árát. A Principles and Practice of Marketing (David Jobber) szerint a Nike a gyors lefölozési árstratégiát alkalmazza, azaz magas árakat határoz meg a termékekben, és nagy összegeket fektet be az újonnan tervezett termékek népszerűsítésébe. A Nike cipők általában 3-6 hónapig tartanak, amikor a vállalat azokat csúcsáron értékesíti. Ezt az időszakot követően következik a zárlatnak nevezett tevékenység, amikor a Nike fokozatosan csökkenti az árakat.

Ezen túlmenően a Nike néhány más árképzési stratégiát is követ. Ilyenek például,

- Penetrációs árképzés
- Pszichológiai árképzés
- Szegmentált árképzés

A Nike sikeresen alkalmazza árképzési stratégiáit mind a nyereség maximalizálása, mind a termékek népszerűsítése során a magas érték hangsúlyozása érdekében. A Nike árképzési stratégiáiból megérthetjük, hogy a Nike megőrizte piacvezető pozícióját a sportcipők piacán, és megmutatta, hogy ez a vállalat egy igazi erő, amellyel számolni kell.

7.3 Disztribúció (Place)

A sikeres márkamenedzsmentnek fontos része a megfelelő disztribúciós stratégia kialakítása, mivel a vállalatok marketingtevékenységének sikerét nagyban befolyásolhatja, hogy hol és hány ponton érhető el a termékeik (Agárdi, 2011). A Nike Inc. világszerte számos értékesítési ponton keresztül értékesíti sportcipőit, ruházatát és felszereléseit. Ezek a termékek például a nagyobb kiskereskedelmi üzletekben kaphatók. A következő helyek/helyszínek alkotják a Nike értékesítési stratégiáját, jelentőségük szerint rendezve:

1. Kiskereskedelmi üzletek
2. Nike online áruház
3. Niketown kiskereskedelmi üzletek (a vállalat tulajdonában)

7.3.1. Kiskereskedelmi üzletek (DTC)

A kiskereskedelmi üzletek a legjelentősebb helyek, ahol a Nike-termékek értékesítése történik, mivel ezek a helyszínek stratégiai elhelyezkedésük és könnyen elérhetők a világ különböző

piacain. Ezek a kiskereskedelmi üzletek közé tartoznak az olyan nagy cégek, mint a Walmart az Egyesült Államokban valamint a kis helyi és regionális üzletek szerte a világon. A Nike DTC-megközelítése kétirányú: a Nike tulajdonában lévő kiskereskedelmi üzletek, azaz a téglas és faluházak, valamint a digitális platform. A Nike gyári üzletei prémium terméket kínálnak az értéket kereső vásárlóknak. A kapcsolódó értékjavaslat miatt általában nagyobb vásárlói volument vonzanak.

A 2019-es pénzügyi év végén a Nike 384 kiskereskedelmi üzletet üzemeltetett az Egyesült Államokban. Ebből 217 volt Nike márkájú gyári üzlet, míg 29 Nike márkájú inline üzlet. A fennmaradó üzletek között 109 Converse és 29 Hurley üzlet volt. A Nike hat fő értékesítési csatornával rendelkezett az Egyesült Államokban a 2019-es pénzügyi év végén.

A Nike értékesítési csatornáiról szólva, a vállalat kategóriaspecifikus kiskereskedelmi célpontokat is létrehoz a cipőkereskedőkkel, például a Foot Lockerrel, a JD Sports-szal és az Intersporttal való partnerség révén.

7.3.2. Nike online áruháza

A termékinnováció és az árképzés kombinációja vezeti a vállalat erőfeszítéseit, hogy a mezőny élén maradjon. Mivel a fogyasztók egyre inkább az online vásárlást részesítik előnyben, mind az Egyesült Államokban, mind világszerte, a Nike digitális értékesítési stratégiája kulcsfontosságú lehet a sikeréhez. Míg a Nike bolti eladásai még nem érték el a járvány előtti szintet, a kiskereskedő digitális eladásai folyamatosan nőnek. Világszerte a kiskereskedői szegmens 25%-os árfolyam-semleges növekedést ért el a digitális csatorna eladásaiban, és a Nike teljes bevételének 21%-át teszi ki, szemben az egy évvel korábbi 19%-kal. A Nike már jóval a világvárvány előtt is befektetett a digitális vásárlásba, és gyakran elsőként kezdett bele az új technológiákba. A Nike már 2015-ben befektetett egy tornacipő-bemutató alkalmazásba - SNKRS -, 2018-ban pedig elfogadta a curbside pickup és az online-offline termékélérhetőséggel integrált alkalmazást. Most a kiskereskedő a digitális élményeit a hűségtagok megcélzásába való beruházással a sneaker dropoknál, valamint digitálisan integrált, kis alapterületű, téglából és helyiségekből álló üzletek létrehozásával optimalizálja. Az új szülői Nike Rise koncepcióüzletében például a kiskereskedők rádiófrekvenciás azonosítást tesztelnek az üzletben történő termékösszehasonlításához. Egyszerűen fogalmazva, a hatékony e-kereskedelmi stratégia kidolgozása kulcsfontosságú minden fogyasztói vállalat számára, és ez alól a Nike sem kivétel.

7.3.3. Niketown kiskereskedelmi üzletek

Emellett a vállalkozás működteti a Niketown kiskereskedelmi üzleteit is. A Niketown üzletek nagyon interaktívak, élő DJ-vel, személyre szabható standokkal, több, a sportnak és különleges eseményeknek szentelt emelettel, hogy a vásárlói élményt egyedivé és értékessé tegyék - a vásárlás önmagában is élménnyé válik. Ezek az üzletek a vállalat tulajdonában vannak, és hozzáférést biztosítanak az üzleti és piaci információkhoz, amelyek támogatják a vállalati stratégiai irányítást a jelenlegi, új és újonnan megjelenő termékek marketingstratégiái és taktikai tekintetében. A marketingmix ezen eleme alapján a Nike Inc. ellenőrzi termékeinek forgalmazását és értékesítését, különösen az online áruházán és a Niketown kiskereskedelmi üzletein keresztül. A vállalat azonban csak korlátozottan tudja ellenőrizni termékeinek más kiskereskedelmi üzleteken keresztül történő forgalmazását és értékesítését.

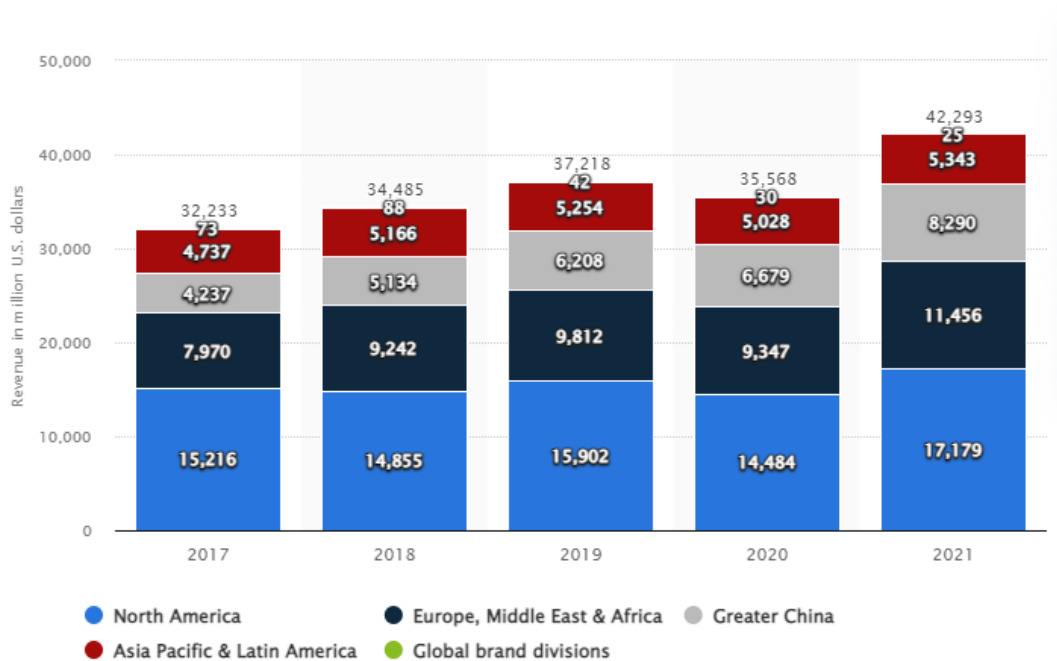
7.3.4. Nike és Kína

Földrajzi aspektusból a Nike 190 országban van jelen és Észak-Amerika továbbra is a Nike legnagyobb piaca. Csakhogy a globális piacok lassulása közepette a kínai piac egyre nagyobb jelentőséggel bír az olyan nemzetközi sportruházati márkák számára, mint a Nike. Akkor mit tesz a Nike, a legnagyobb atlétikai vállalat, hogy sikeres legyen a kínai, kihívásokkal teli piacon? A Nike Kínában elért sikereinek egy részét digitális stratégiájának köszönheti. A Nike 2012 óta létrehozta a Direct-to-Customer (vagy DTC) kiskereskedelmi keretrendszerét, amely online és offline, 7975 offline üzletet és digitális ellátási láncot foglal magában. A Nike mindig is nagy hangsúlyt fektet a közvetlenül a fogyasztóknak szóló csatornákra a Nike.com-on, a márka saját alkalmazásain, a Nike WeChat áruházán és saját kiskereskedelmi üzletein keresztül, és a DTC bevételi részesedése a kínai régióban (Kína, Hongkong, Makaó és Tajvan) a 2014-es 23%-ról 2019-re 40%-ra nőtt.

A kínai e-kereskedelmi platformokkal, például a Tmall-lal való együttműködés nagy hatással van a Nike kínai üzletére. A Nike zászlóshajó üzletének megnyitása a Tmallon nemcsak azt teszi lehetővé, hogy a Nike rövid időn belül legyőzze a nemzetközi és helyi versenytársakat, hanem hosszú távon hozzájárul a Nike kínai digitális stratégiájának sikeréhez is. A Nike a Tmall-lal való partnerségen keresztül hajtja a növekedést. A Nike például a Tmallon a ruházati iparág első számú eladójaként szerepelt, és a zászlóshajó üzletének tranzakciós volumene az elmúlt években (2017-2019) a Single's Day-en (a szinglik napja vagy dupla 11, eredeti nevén a legénybúcsú napja egy kínai nem hivatalos ünnep és vásárlási szezon, amely a párkapcsolaton kívüli embereket ünnepli) órák alatt elérte a 10 milliárd jüant. Emellett a Tmall nagy vásárlói bázisának köszönhetően az ország minden részén, a Nike lenyűgözően növelte az új tagok számát Kínában. A Nikeplus-tagok száma például 3 millióval nőtt a 2019-es Egyedülálló

napján. A 2018 októberében megnyitott Nike első globális zászlóshajóüzlete (Nike 001) célja, hogy a kínai piacra is bevezesse a digitális vezérlésű sportkiskereskedelmi innovációt, dizájnt és személyre szabott szolgáltatásokat. A Nike 001 elindítása a Nike új kiskereskedelmi és digitális stratégiájának sarokköve Kínában.

"Az 'Innováció Háza' a fogyasztói közvetlen stratégiánkat fogja előmozdítani, mivel a digitális és a fizikai kiskereskedelem integrációján keresztül a Nike márkák legjobbjait kínálja" - mondta Angela Dong, a Nike Inc. alelnöke és a Nike China általános igazgatója.



6. ábra A Nike bevételei világszerte 2017 és 2021 között, régiók szerinti bontásban
(Forrás: <https://www.statista.com/statistics/241692/nikes-sales-by-region-since-2007/>)

7.4 Kommunikáció (Promotion)

A kommunikáció az egyik legmeghatározóbb elem a marketingtevékenység sikere szempontjából, mert egyértelmű összefüggés van a reklámozásra fordított erőforrások mennyisége és a piaci versenyképesség között, mégis, a reklámozás számos vállalat gyakorlatából egyelőre még hiányzik (Kenesei és Gyulavári, 2013).

A Nike társalkotója, Phil Knight sosem volt a reklámok nagy híve, és nem látta értelmét (Knight, 2016). Ez nem is változott, amíg a Nike el nem jutott egy olyan pontra, amikor az üzlet nagyságrendje megkövetelte, hogy a márka népszerűsítésébe fektessenek némi pénzt. A Nike 1988-ig nem kezdett televíziós reklámozásba. A márka legelső televíziós reklámjában, a "Just Do It" kampányban Walt Stack, egy 80 éves San Francisco-i maratonfutó szerepelt. A reklámban a hős átfut a Golden Gate hídon, miközben elmondja a nézőknek, hogy minden

reggel 17 mérföldet fut. Ezt követően azzal viccelődött, hogy télen úgy tartja meg a fogait a csattogástól, hogy a szekrényében hagyja őket. A reklám nem ígér semmit, csak megmutatja, hogy mit lehet elérni a megfelelő gondolkodásmóddal, hogy "Just Do It". Ez volt az első alkalom, amikor a világ látta a "Just Do It" szlogent. Ma már úgy tűnik, hogy jó döntés volt a Wieden + Kennedy ügynökséget felbérelni, akik ezt a szlogent kitalálták. 2018-ban a Nike reklám- és promóciós költsége 3,58 milliárd amerikai dollár volt, ami a teljes bevétel 9,8 százaléka.

Az ikonikus pozíció fenntartása érdekében a Nike a kulturális ellentmondásokat célozza meg. A társadalom legfontosabb kulturális feszültségeire összpontosítanak, és kulturális aktivistaként lépnek fel. 2018-ban adták ki új reklámjukat, az "Álomőrült" címűt, amely a rendőri brutalitás ellen szól. Ennek narrátora Colin Kaepernick, egy híres amerikai futballista és polgárjogi aktivista volt. Ez egy ellentmondásos reklám, mivel nem volt hajlandó felállni az amerikai himnusz alatt, és ehelyett tiltakozásként térdelt, hogy felhívja a figyelmet az afroamerikaiakkal szembeni rendőri brutalitásra az Egyesült Államokban. A reklám megosztotta az embereket. Voltak, akik szerint, amit Kaepernick és más sportolók tettek, az tiszteletlenség volt az amerikai zászlóval szemben. A másik csoport megvédte az első alkotmánymódosításhoz való jogukat, hogy békésen fejezzék ki magukat. Ez nemcsak a Nike eladásait növelte, hanem a fogyasztók lojalitását is erősítette (Dudharejia, 2018). Novy-Williams (Novy-Williams, 2018) szerint "kevesebb mint 24 óra alatt, mióta Kaepernick először felfedte a Twitteren a szpotot, a Nike több mint 43 millió dollár értékű médiamegjelenést kapott, amelynek túlnyomó többsége semleges vagy pozitív volt az Apex Marketing Group szerint". Ráadásul 2019 elején egy másik inspiráló reklám is megjelent, amely növelte a márkahűséget és a márka elismertségét. A Nike új, "Dream Crazier" (Álmodj örültebben) című kampányának narrátora Serena Williams volt, és a nők jogaiért való küzdelemről szól a megpróbáltatásokkal szemben. "A reklám olyan női sportoló teljesítményét emeli ki például, mint Ibtihaj Muhammad, az első női olimpikon vívó, aki hidzsábot viselt az olimpián" (Binlot, 2019). Ez a legújabb kampány, amely a női jogokra összpontosít, és megmutatja, hogy örültekné lenni olyan dolog, amire büszkének kell lenni. A Nike kulturális aktivistaként igyekszik pozitív változást elérni a társadalomban, és erősíteni a márkájuk pozícióját a piacon.

Az Egyesült Államokban a Nike "Nike Snow Day, #GetOutHere" címmel készített reklámot, amely csak egy másfajta módja annak, hogy a "Just Do It" mentalitást videó formájában fejezze ki a célpiacán. A reklámban olyan híres sportolók szerepelnek, mint Rob Gronkowski, Ndamukong Suh, Paula Findlay, Draymond Green és még sokan mások. Arról szól, hogy a sportolók boldogan ébrednek, hogy ma van az első havas napjuk. Az ikonikus sportolók

mindegyike humoros és optimista módon kel ki a házból, ugyanakkor rámutat erős fizikumukra is. Utal arra, hogy összegyűlnek, focimeccset játsszanak a helyi szomszédságban. A reklám végén megjelenik a másik csapat, hogy ellenük játsszon. Mindegyik csapat őszinte akaratot képvisel, hogy komolyan akarnak játszani, ugyanakkor optimisták és nevetnek. Minden egyes kapitány mögött ott áll az egész csapat támogatása. Emellett a Nike a maga módján azt kommunikálja, hogy "Just Do It", csak menj ki, játssz a barátaiddal, és ne fogd vissza magad. Összefoglalva, a Nike kivételes munkát végez a kampányának különböző kultúrákban történő reklámozásával. Nagy költségvetésük lehetővé teszi számukra, hogy alkalmazkodjanak a helyi kulturális kódokhoz. A reklámok mindegyike a "Just Do It" kampány központi üzenetét közvetíti azáltal, hogy eléri és megérti, hogy az adott társadalom milyen végső célt ábrázol, amelyre törekedni kívánnak, és ezt használják fel a videóikban, hogy növeljék a márka globális ismertségét és elismertségét. Gyakorlatilag egy központi gondolatnak, üzenetnek készítik el a különböző kultúrákban legerősebb, leghatásosabb mutációit, megtartva az eredeti keretet.

8. KUTATÁS

8.1 Kutatás célja, módszere és eszköze

A kutatásom célja elsősorban az volt, hogy felmérjem a Nike sportruházati márkával kapcsolatos vásárlási szokásokat és megtudjam, hogy milyen vélemények, érzések kapcsolódnak hozzá. Mivel a kérdőívet nem csak Nike rajongók tölthették ki, hanem bárki, akinek az adott témáról volt véleménye, így néhány esetben azt is láthatjuk, hogy milyen ellenérzéseket vált ki néhány emberből a Nike iránti rajongás. Kérdőívem 23 rövidebb és hosszabb kérdésből állt, melyek lényegre törőek és mindenki számára érthető felvetéseket tartalmaznak és pár perc alatt kitölthető. A kérdéssor számítógépről és okostelefonról is egyszerűen megválaszolható. A felmérést elektronikus felületen hoztam létre, amit 206 ember töltött ki. A kérdőív értelmezése során arra törekedtem, hogy az a szakdolgozatot olvasó számára könnyen átlátható és érdekes legyen. A kérdőívet kitöltők halmaza nem tekinthető reprezentatívnak, de ezzel együtt alkalmas tanulságos következtetések levonására.

8.2 Kutatás eredményei

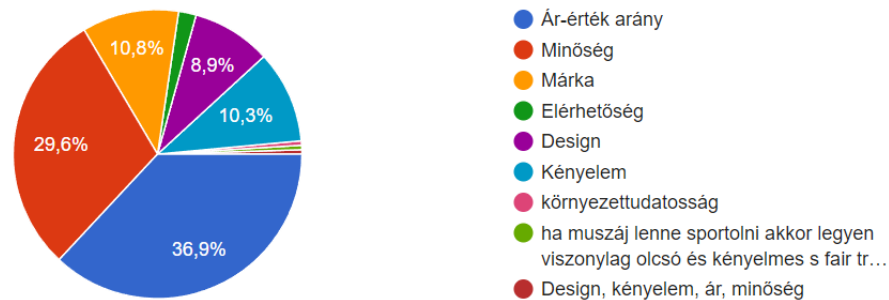
A felmérésben résztvevő 206 anonim személy többsége nő volt (64%), továbbá döntően a 18-29 éves (54,7%), valamint a 30-49 év (32%) közötti korosztályból érkeztek válaszok. Úgy tűnik a fiatalabb korosztály aktívabban válaszolt. A kérdőívet kitöltő alanyok 52,7%-a alkalmazotti beosztásban dolgozik míg a sportolók aránya 6,9 % a kutatásban. Lakóhelyet tekintve a többség (59,1%) nagyvárosinak vallotta magát. Jövedelmi helyzetet tekintve megállapítható, hogy a válaszadók többsége az átlagos jövedelműek (KSH adatai szerint 273 300 Ft nettó) közül került ki. Felmérés szerint a válaszadók 40,1%-a évente körülbelül 10 000-50 000Ft összegben költ sportruházati termékekre. A válaszadók meghatározó hányada (43,3%) hetente többször, 20,2% pedig naponta sportol. Annak ellenére, hogy a kérdésre miszerint „Ön vásárol Nike termékeket vagy Ön elkötelezett Nike vásárlónak tartja magát?” a válaszadók több mint fele nemmel válaszolt mégis 62,7%-a elismerte a Nike nagyságát és igennel voksolt arra a kérdésre, hogy a Nike a sportruházati piac csúcsmárkája.

Ezen eredménnyel is igazolom a feltevésemet miszerint hiába tény, hogy a magyar emberek többsége nem vásárol gyakran Nike termékeket és nem is rajonganak érte olyan szenvedélyesen, mint akár én, ennek ellenére a marketing tevékenysége a vállalatnak célba ért, mert egyetértenek a Nike dominanciájával. A következőkben azt a kérdést tettem fel, hogy ha a kitöltő nem vásárol Nike termékeket, akkor a versenytársak mely márkájának termékeit vásárolja leginkább. A várankozásoknak megfelelően a válaszadók 66,1%-a az Adidas-t, a legnagyobb riválist választotta és 11,5%-a az Under Armour mellett tette le a voksát. Olyan

márkák, mint a North Face, Superdry és a New Balance is megjelöltetett. A következő ábra jól szemlélteti a magyar vásárlók árérzékenységét, mert nagyobb százalékban befolyásolja őket az ár, mint a minőség.

Ön mi alapján vesz sportruházati termékeket?

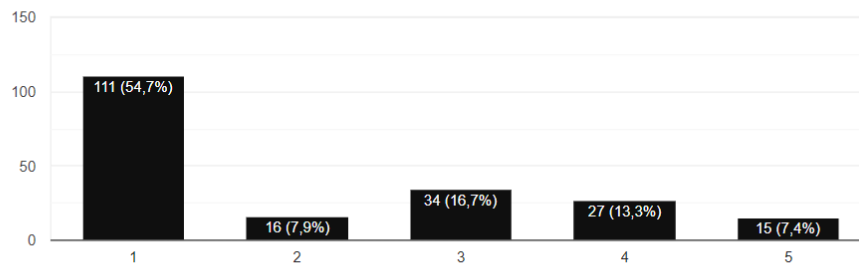
203 válasz



A Nike nagyságát is mutatja, hogy 51%-a megkérdezetteknek a minőséget és 21,5%-a a design-t tartja a márka legnagyobb előnyének. A kutatásom korábbi kérdése már egyszer alátámasztotta azt a felvetést miszerint a magyar vásárló árérzékeny, és ezt a következő kérdésekre kapott eredmény miszerint a válaszadók 61,6%-a az árat jelölte meg, mint a márka legnagyobb hátránya csak erősítette. Az adatok azt mutatják továbbá, hogy a kitöltők 79,8%-a a cipőket tartja a legjobb Nike terméknek és csak 17,2%-a a ruházatot. 2021-ben a Nike termékek eladásából származó bevételek 2/3-át a cipők adták ezért is kaphattuk azt az eredményt, hogy a vásárlók többsége (79,8%) is ezt a terméket preferálja. Sajnálatos módon a vállalat egyik legnagyobb előnye a NikeiD (Nike By You) a Nike innovatív almárkája, amely lehetővé teszi kliensei számára, hogy a kívánt termékek jellemzőit igényeiknek megfelelően tervezzék és testre szabják, nem igazán ismert a magyar fogyasztók körében. Válaszok így viszonyulnak egymáshoz: 62,6 % nem ismeri, 37,4% igen. „Ön szerint melyik közösségi médiafelületen keresztül érné el legjobban a Nike potenciális vásárlóit?” kérdésre fele-fele arányban oszlott meg a válasz. 43,8% az Instagram, 44,3% a Facebookra szavazott. A következő ábra számomra egy rendkívül fontos kérdés, ennek eredményét egy ábra segítségével mutatom be.

A hírességek támogatása befolyásolja Önt abban, hogy bizonyos sportruházati márkákból vásároljon, pl. Michael Jordan a Nike-nál vagy Lionel Messi az Adidas-nál?

203 válasz



A megkérdezettek csak minimális száma vásárol kedvenc hírességének hatására. A következő kérdésben a válaszadók 36,9%-a a termék megjelenítésre és 34,3%-a a közösségi média kampányokra szavazott, mint kedvenc Nike marketingkampány-elem. A hírességek marketingkampányokban való felhasználásában a megkérdezettek javarészában (70,3%) nem a hírességre, hanem maga a termék igénybevétel közbeni működésére kíváncsi. A megkérdezetteknek mindössze csak a 22,9%-a tartja fontosnak, hogy a bizonyos terméket kedvenc sportolója viseli és mutatja be. Az utolsó kérdésben az érdekelt, hogy a kitöltők szerint 1-től 5-ös skálán mennyire érzik úgy, hogy a hírességek támogatása hatékony promóciós eszköz. Itt 31,2% 3, 27,7% 4 és 25,7% 5-ösre tette le a voksát. Ezen eredmények alapján elmondhatjuk, hogy míg a kitöltők nem tartják fontosnak a hírességek marketingkampányokban való felhasználását, mégis egyetértenek azzal, hogy ez egy hatékony és eredményes promóciós eszköz.

Összességében úgy érzem, sikerült a feltett kérdésekre választ kapnom, és jóval nagyobb tudással rendelkezem a témáról, mint a szakdolgozat írása előtt. A kérdőívem eredményei igazolják azt a feltételezésemet, miszerint hiába nem tartja magát elkötelezett Nike vásárlónak a többség, mégis úgy gondolja, hogy a Nike a sportruházati piac csúcsmárkája. Illetve a hipotézisem miszerint a magyar vásárlókat nem befolyásolja azon márkakommunikációs elem, amely népszerű sztárokat használ a márka, a termék nagyköveteiként. Külön örömmel tölt el, hogy a kérdőívemet 206-an kitöltötték.

A kérdőív teljes ábrázolása a mellékletben található.

9. MI A SIKER TITKA ÉS MIT HOZ A JÖVŐ?

Nike, Adidas, Puma és az Under Armour egytől egyig kiváló sportruházati márkának számítanak és a felszínen úgy tűnik, hogy ezek a márkák eléggé hasonló termékekkel rendelkeznek, amelyek az aktív embereket szolgálják, hogy mindig jobban teljesítsenek. Mégis valahogy a Nike egyszerűen többet ad el, mint a többiek. "A Nike versenytársai közül sokan az innováció és a stílus alapján próbálják legyőzni a Nike termékeit. A Nike sikere azonban sokkal inkább annak köszönhető, hogy a sportolói kapcsolatok és az innovatív márkaélmények célzott felhasználásával arra ösztönzi vásárlóit, hogy sportolónak érezzék magukat" (Yohn 2014). A Nike termékei mindig kiváló minőségűek, de olyan értékekhez is kapcsolódnak, mint a teljesítmény, a törekvés és a státusz. A Nike amerikai formatervezési igazgatója, Heather Amun-Dey egyszer azt mondta: "A Nike több mint teljesítmény. A Nike arról is szól, hogyan élünk. A Nike az innovációra, a stílusra, a történetre és az élményre összpontosít az érzelmi kapcsolat megteremtése érdekében" (Yohn 2014). A "Just do it" sikere az egyszerűségében és a Nike "hőseinek" népszerűsítésére, nem pedig a termékek népszerűsítésére fordított hatalmas mennyiségű reklámdollárban rejlik. (Davis, 2009) A Nike mindig pontosan méri fel a piaci trendeket és csak olyan sportágba investál, amelyikben hosszútávon lát potenciált. Ez a sportági potenciál jelentheti az adott sportág kiugró televíziós nézettségét, vagy az adott sportág szabadidősportban meghatározó szerepét, vagy a kettőt együtt. A Nike a megszerzett pozícióit kőkeményen védi, minimális mozgásteret hagyva a versenytársaknak.

9.1 Emotional branding

Keskin et al. (2017) tanulmánya meghatározta, hogy az érzelmi marketing összeköti a közönséget és más potenciális vásárlókat. Az érzelmi marketing a vásárlók hozzáállásának, személyes viselkedésének és vásárlói figyelmének befolyásolását jelenti. Ebben a tekintetben az érzelmi marketing a Nike márka potenciális vásárlóira is hatással van. Lutz (2015) tanulmánya szerint a Nike érzelmi márkaépítést vagy marketingtechnikát alkalmaz annak érdekében, hogy vásárlóit érzelmileg ösztönözze, és vásárlói hűséget szerezzen. Ehhez hasonlóan Patil & Patil (2015) tanulmánya is meghatározta, hogy a Nike márkastratégiája az, hogy egy erős márkát építsen ki, felkeltse a potenciális vásárlók figyelmét. Ezért a Nike az érzelmi márkaépítés technikájából, mint reklámstratégiából nyert segítséget (Zou, 2017). Napjainkban a közösségi média csatornák, mint a Facebook és sok más, lehetőséget adnak a világ bármely részéről érkező vásárlóknak, hogy elkapják a márka történeteit, ezáltal a Nike

több hozzáférést kapott a márka identitásának és jövőképének eléréséhez. Az érzelmek és a marketing fogalmának alátámasztása érdekében Atwal & Williams (2017) tanulmányai szerint az érzelmi marketing a márka megkülönböztetésének és versenyeztetésének módja a többi nemzetközi márkával azonos szempontból, és az érzelmi marketing megváltoztatja az ügyfelek értékeit, érdeklődését és szenvedélyét. Továbbá He et al. (2016) tanulmánya meghatározta, hogy a Nike társadalmi szempontból tudatos, mivel az is igaz, hogy a vásárlók többet várnak el a vállalatoktól, és azt szeretnék, hogy vásárlásaiknak pozitív hatással kell lenniük a társadalomra. Ez a fő oka annak, hogy a Nike elnyerte a vásárlók érzelmi kötődését, mert számos közösségi kezdeményezésben vállalt szerepet, de nem csak olyan országokban, mint például az Egyesült Államok, de az egész világon is (ReferralCandy, 2017).

A Nike emocionális marketing stratégiájának a lényege, hogy mélyebb szinten kapcsolódnak a fogyasztókhoz, és pont azt a vágyukat támadják meg, hogy nagyszerűek és büszkék legyenek magukra. A Nike ismeri az emberek küzdelmeit és problémáit a belső énjükkel, azt, ahogyan különböző problémák miatt meggátolják magukat a fejlődésben. A márkájuk mottója a "Just do it" és a "Strive for Greatness". A márkastratégiájuk mögött álló történet a hősök útjáról szól. A Nike a hősiesség történetével népszerűsíti magát, amely végső soron mindenki számára átélhető. Fogja a hős érzelmi marketingtörténetet, és befelé fordítja. "Te vagy a hős, és a lusta oldalad a gazember (Barakat, 2014).



7. ábra Nike Find Your Greatness - 2012-es londoni olimpia reklámfilmje

(Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=kydKkwNjb80>)

9.2 Social Media

A Nike, mint márka, erős márkaépítési és marketingtevékenységéről ismert. Ez azért van így, mert a Nike marketingmixében a promóciós stratégia rendkívül átfogó, agresszív, és a marketing minden eszközét és médiáját felhasználja. Összesen 318 közösségi médiaprofittal, amelyek számos termékkel és földrajzi helyszínnel foglalkoznak, az egyik legtöbbet követett online márka. A Nike minden fontosabb platformon, így a Facebookon, a Twitteren, a YouTube-on, a Pinteresten és a LinkedInen is rendelkezik közösségi médiaprofilokkal. Emellett a márka diverzifikálta online jelenlétét azzal, hogy külön oldalakat hozott létre a különböző célközönségeket kiszolgáló termékei számára. A Nike Inc. nem csak azért kezdte el használni az online platformokat, mert muszáj, hanem mert tudták, hogy a célközönségük ott van. A sportruházati óriás a közösségi média bajnokai közé tartozik, és jó néhány uralkodó statisztikát tudhat magáénak. A Nike Football 44 millió rajongójával a tíz legtöbbet követett márkaoldal között van a Facebookon, míg a márka elsődleges Instagram-fiókja 181 millió követővel a legtöbbet követett márka.

A Nike az Instagram-fiókját rendszeresebben használja, mint a Facebook-oldalát. Ennek egyik oka lehet a platform kizárólag vizuális jellege, amely jobban megfelel a sportmárka által a követői számára készített, kiváló minőségű képi és videós tartalmak fogyasztására. A márka emellett következetesen tartja a dolgokat. A posztokban kiemelik a sportolókat vagy a sportcsapatot. A posztjaik és a tömör szövegek világos, motiváló hangvételűek. Az egyik termékcsalád, amely nagyszerűen használja az Instagramot, a Nike Running. A kollektív futás és a futóklubok népszerűsége az utóbbi években ugrásszerűen megnőtt a befogadó jellegük miatt. A Nike ezt kihasználva úgy igazította ki az Instagramon megjelenő tartalmát, hogy az tükrözze ezt a viselkedésbeli változást. A Facebookkal ellentétben a Nike nem arra használja az Instagramot, hogy kizárólag a sportolók sokszínű választékát népszerűsítse. A Margot vs. Lily minisorozat például remek lehetőséget biztosított a Nike számára, hogy a YouTube-on és az IGTV-n keresztül megosztott történet frissítésein keresztül rendszeresen kapcsolatba lépjen az ügyfelekkel.

Egy másik közösségi médiaplatform, amelyet a Nike használ, a Twitter. A márka fiókjának 8,8 millió követője és több mint 37 000 tweetje van. Sok influencer tweetekben is megemlíti a vállalatot, mint például Kevin Hart, Cristiano Ronaldo és mások. Emellett sok más felhasználó is használja a #Nike-ot, ami láthatóvá teszi a posztjaikat mások számára, amikor a Nike említésével ellátott Twitter-posztokat böngészik. Egy másik nagyszerű dolog, amit a márka a Twitter segítségével tesz, az az ügyfélszolgálat. Mivel bárki készíthet egy tweetet, és megemlítheti a Nike-t, a márka könnyen reagálhat egy ügyfél problémájára, és megoldhatja

azt. Ez nem csak pozitív érzést kelt, hiszen a tweetek nyilvánosak, hanem a Nike ügyfélszolgálatának hitelességét és segítőkészségét is mutatja. Cserébe a Twitter felhasználói válaszolhatnak nekik, és kifejezhetik hálájukat a segítségért.

9.3 Megasztár támogatók

Az endorsement a márkakommunikáció olyan csatornája, amelyben egy híresség a márka szóvivőjeként lép fel, és személyiségének, népszerűségének, társadalmi státuszának vagy szakértelmének a márkára való kiterjesztésével igazolja a márka igényét és pozícióját. Egy olyan piacon, ahol a helyi, regionális és nemzetközi márkák száma igen nagy, a hírességek támogatásáról hagyományosan úgy gondolták, hogy határozott megkülönböztetést jelent.

A Nike kétségtelenül a sport legnagyobb neveit használja „szóvivőjeként”. Derek Jetertől, LeBron Jamestől és Michael Jordantól kezdve Cristiano Ronaldóig, vagy Rafael Nadalig, hogy csak néhányat említsünk, a sportvilág ki kicsodája kötődik a Nike-hoz. Azzal, hogy a márkát ezeken a sportlegendákon keresztül személyesítik meg, és az ő arcukat helyezik a márka vagy a termék elé, a Nike különleges helyet szerzett magának a sportvilágban. 2018-ban a Nike elindította a "Dream Crazy" kampányt, amelynek reklámsorozatában többek között a korábbi NFL-játékos Colin Kaepernick, valamint a sportsillagok, Serena Williams és LeBron James is szerepeltek. A kampány azokat a sportolókat emelte ki, akik minden elvárással és akadállyal dacolva megvalósították álmaikat.



8. ábra Ez csak egy őrült álmom, amíg meg nem teszed

(Forrás:<https://twitter.com/serenawilliams/status/1036769320196616198?lang=en>)

9.4 A jövő

A Nike bevétele és nyeresége az elmúlt évtizedben folyamatosan emelkedett. A swoosh márka egyik fő mozgatórugója az aktív életmód iránti növekvő érdeklődés, különösen az ezredfordulások körében. Rengeteg kutatás hangsúlyozza a rendszeres testmozgás előnyeit. A sporttevékenységek és fitneszprogramok iránti növekvő érdeklődés részben magyarázza, hogy a sportruházat-ipar az elmúlt évtizedben folyamatosan nőtt, és várhatóan a belátható jövőben is növekedni fog. A Morgan Stanley várakozásai szerint a piac 2021-re mintegy 355 milliárd dolláros forgalmat ér el, ami egymásjegyű éves növekedési ütemet jelent.

Kétségtől a jövőre nézve a nők, mint sportruházati fogyasztók egy másik fontos célcsoport, amit a Nike vállalatnak számításba kell vennie. A Nike piaci részesedése az amerikai női ruházati piacon kevesebb mint 10%, de a vállalat női üzletága az elmúlt negyedévben kétszer olyan gyorsan nőtt, mint a férfi kategória. Nagykereskedelmi egyenértékben számolva a női bevételek 7 milliárd dollárt tettek ki a májusban véget ért 2020-as pénzügyi évben, ami a teljes nagykereskedelmi bevétel 23%-a volt. Ez árfolyam-semleges alapon 3%-os csökkenést jelentett az előző évhez képest. Árulkodó azonban, hogy a női szegmens valamivel gyorsabban nőtt, mint a férfi kategória, amely a teljes nagykereskedelmi bevétel 54%-át tette ki, és az egész évben 4%-kal csúszott. Ez a tendencia az elmúlt négy évben következetes volt, a női nagykereskedelmi bevételek általában nagyobb növekedési ütemet mutatnak, mint a férfiaké. A COVID-19 válság felgyorsította a Nike digitális lendületét, ami lendületet ad a női és ruházati növekedésének. A Nike digitális eladásai árfolyam-semleges alapon 79%-kal nőttek az elmúlt negyedévben. A digitális értékesítés mostanra a Nike üzletágának 30%-át teszi ki. Alkalmazásain keresztül, beleértve a Nike Training Clubot és az SNKRS-t, a Nike nagy hangsúlyt fektetett a márka körüli tagság kialakítására. A Nike 25 millió új tagot szerzett a negyedév során, ami több mint kétszerese az előző évnek. Ezen új tagok fele nő volt, ami John Donahoe vezérigazgató szerint "nagyon biztató jel".

Továbbá a Jordan Brand a 2020-as pénzügyi esztendőben 3,6 milliárd dollár nagykereskedelmi egyenértékű bevételt ért el. A Jordan tornacipők továbbra is a lábbelik piacának egyik legkeresettebb termékei, még több mint 20 évvel azután is, hogy Michael Jordan az NBA kosárcsapat Chicago Bulls mezét viselte. A Nike nagykereskedelmi bevétele a Jordan márkából a 2015-ös pénzügyi évben elért 2,3 milliárd dollárról meredeken emelkedett. A COVID-19 vírus körüli, nemrégiben történt üzletbezárások ellenére a Jordan Brand a 2020-as pénzügyi évet 16%-kal magasabb bevétellel zárta az előző évhez képest - ez messze a Nike leggyorsabban növekvő kategóriája. Donahoe szerint "a Jordan Brand mélyen rezonált" a pénzügyi negyedik negyedévben. Az ESPN The Last Dance című, a legendás kosárlabda-sztárról szóló

dokumentumfilmjének tulajdonította, hogy az AJ5 Fire Red cipő eladásai nagymértékben fellendültek. Emellett Donahoe szerint a nők részéről mutatkozó erős kereslet részben magyarázza a Jordan teljesítményét. "A női üzletág kulcsszerepet játszott a Jordan növekedésében, és jelentős lehetőséget látunk arra, hogy a Jordan még nagyobb méreteket érjen el, mivel több terméket hozunk létre a nők számára, bővítjük az életstílus-kínálatot, és nemzetközi szinten növeljük az üzletágot" (John Donahoe, 2021).

Ezenfelül 2021. július 1-jén az NCAA megszüntette azokat a tilalmakat, amelyek megakadályozták, hogy az egyetemi sportolók hasznot húzzanak a Name, image, likeness (NIL) jogukból. Így az egyetemi sportolók mostantól pénzt kereshetnek partnerségek, jóváhagyások, a közösségi médiában közzétett posztok vagy a NIL-jük bármilyen más felhasználása révén. Hasonlóképpen, a márkáknak mostantól a sportolók egy teljesen új csoportja áll rendelkezésükre, akikkel együttműködve elérhetik az egyetemi sport elkötelezett rajongóit, és kapcsolatba léphetnek velük. A Nike öregdiákjaiból és más prominens oregoni lakosokból álló csoport 2021 szeptemberében elindította a Division Street Inc. nevű új vállalkozást, amely az Oregoni Egyetem hallgatói sportolójának segít maximalizálni a márkaépítési lehetőségeiket. A Division Street segítséget nyújt a diáksportolóknak abban, hogy a név, kép és hasonmás (NIL) lehetőségek révén pénzzé tegyék márkájukat. Rosemary St. Clair, a Nike korábbi alelnöke és a Nike női üzletágának GM-je lesz a vállalat vezérigazgatója, Rudy Chapa, a Nike korábbi sportmarketingért felelős alelnöke pedig az igazgatótanács elnöke. A Nike társalapítója, Phil Knight is segítette a vállalat elindításában.



9. ábra Phil Knight, a Nike korábbi vezetője bejelenti az Oregon-fókuszú NIL céget

(Forrás: Phil Knight, Former Nike Execs Announce Oregon-Focused NIL Company | SoleSavy)

10. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomnak az volt az elsődleges célja, hogy bemutassam a Nike marketingstratégiáját. Rövid cégtörténet után felvázoltam a vállalat küldetését és jövőképét. Ezután egy globális kitekintést tettem a sportruházati piacra bemutatva a piaci trendeket, lehetőségeket és a versenytársakat. Későbbiekben SWOT elemzést végeztem, ahol kifejtettem a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Ezt követően részletesen bemutattam a Nike célpiaci marketing részterületeit és megpróbáltam kifejteni, hogy a vállalat az egyes célpiaci csoportokat hogyan próbálja megcélozni, elérni. Továbbiakban ismertettem a vállalat 4P marketingmix elemeit. A termék kategóriában két példával ismertettem az olvasóval a cég profitábilis cipőit. A marketingmixet a kommunikáció bemutatásával fejeztem be, ahol több olyan reklámot is ismertettem, amivel az olvasó is találkozhatott tévé nézés vagy internetes böngészés során. A kommunikáció az egyik, ha nem a legfontosabb marketing eszköze a Nike-nak. Hiszen ki ne párosítaná a vállalat termékeit a nagyszerű reklámjaival.

Kutatásom során próbáltam megérteni a magyar vásárlók attitűdjét a márka iránt. Feltételezésem, miszerint a magyar vásárlók érzékenyek bizonyítást nyert. Ezen felül szerettem volna megtudni, hogy mennyire befolyásolja a kitöltőket a megasztár támogatók jelenléte a Nike marketingkampányaiban. Itt levonhatjuk a következtetést: annak ellenére, hogy a kitöltőt nem befolyásolja a híresség jelenléte a termék promotálásában, úgy gondolja, hogy ez hasznos és célravezető szegmense a vállalat kommunikációjának.

Végső soron a Nike sportruházati márka sikeres komponenseit és a jövőbeni lehetőségeket szerettem volna bemutatni. Kétségkívül egy sikeres, globálisan piacvezető cégről beszélhetünk, amikor a Nike vállalatról van szó. Emotional branding, social media és megasztár támogatók csak pár olyan sikeres eleme a Nike által használt marketingnek, amit úgy gondoltam, hogy érdemes lenne bemutatni. Ezen elemek tehetik vagy teszik lehetővé, hogy a fogyasztó olykor közelebb kerüljön a kedvenc hírességéhez vagy motivációt adjon neki a mindennapjaihoz.

Köszönetnyilvánítás

Szeretném köszönetemet kifejezni Dr. Jäckel Katalin témavezetőmnek, és Siklós Erik külső konzulensemnek a lelkiismeretes munkáért és a sok segítségért. Köszönöm, hogy munkájukkal, praktikus útmutatásaikkal, illetve szakmai tanácsaikkal hozzájárultak a szakdolgozatom elkészüléséhez.

Köszönettel tartozom még annak a 206 embernek, akik értékes idejükkel hozzájárultak a kérdőívem kitöltéséhez. Végül hálával tartozom a páromnak és a szüleimnek, akik mindvégig támogattak és segítettek az egyetemi tanulmányaim elvégzését.

Ferenczi Melinda

11. IRODALOMJEGYZÉK

1. WPP & Kantar (2020). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020. Forrás: Discover the Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands Letöltve: 2021.11.01.
2. Nike Inc. (2016) Forrás: <https://www.google.com/finance?q=NYSE%3ANKE&fstype=ii&ei=6w68VomINMOnu> Letöltve: 2021.10.02.
3. Nike Inc. (2016) Forrás: Nike, Inc. - Wikipedia Letöltve:2021.10.01.
4. Rizwan Raheem Ahme et al. (2016) Strategic Marketing Plan of Nike (2016) 10.13140/RG.2.1.1558.3122
5. Jay P Pederson (2001) International Directory of Company Histories, Vol. 36. St. James Press, 2001
6. Wightman-Stone, D. (2015). Nike chairman Phil Knight to step down in 2016. Forrás: <https://fashionunited.uk/news/people/nike-chairman-philknight-to-step-down-in-2016/2015070116905> Letöltve: 2021.09.10.
7. Nike, Inc. (2010). Forrás: Nike, Inc. | History & Facts | Britannica Letöltve: 2021.10.17.
8. Małgorzata Jaworek¹, Włodzimierz Karaszewski², Magdalena Kuczmarska (2021): Source of success of the most valuable sportswear brands in the world. Forrás: Microsoft Word - Art 131 (efsupit.ro) Letöltve: 2021.10.08.
9. Guo, X. (2013). Living in a global world: Influence of consumer global orientation in attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. Journal of International Marketing, 21(1), 1-22. Forrás: Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes toward Global Brands from Developed versus Emerging Countries - Xiaoling Guo, 2013 (sagepub.com) Letöltve: 2021.09.10.
10. The global sportswear market is projected to grow from \$170.94 billion in 2021 to \$267.61 billion in 2028 at a CAGR of 6.6% in forecast period, 2021-2028 (2021). Forrás: Sportswear Market Size & Share | Trends Analysis, 2021-2028 (fortunebusinessinsights.com) . Letöltve: 2021.09.10.
11. Sabine Becker et al., (2021): Sporting goods 2021: The next normal for an industry in flux. Forrás: State of the sporting goods industry 2021 | McKinsey Letöltve: 2021.10.08.
12. McKinsey&Company (2021): Sporting Goods 2021. Forrás: sporting-goods-2021-report.pdf (mckinsey.com) Letöltve: 2021.10.08.
13. Team Linchpin (2021): Trends Shaping The Athletic Apparel Industry Outlook For 2022. Forrás: Trends Shaping The Athletic Apparel Industry Outlook For 2022 | Linchpin (linchpinseo.com) Letöltve: 2021.10.17.
14. Interbrand (2020). Best Global Brands 2020: A New Decade of Possibility. Forrás: <https://www.interbrand.com/best-brands/> Letöltve: 2021.10.09.
15. Panagiotopoulou Vasiliki (2017): Segmentation, Targeting and Positioning Strategy of Nike & Buying Decision Analysis. Forrás: <https://www.researchgate.net/publication/338370597> Letöltve: 2021.10.16.
16. Matthew D Shank, Mark R Lyberger (2014) Sports Marketing: A Strategic Perspective. Routledge. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York, NY
17. Tianbai Deng (2009): „Just Done It” Nike’s New Advertising Plan Facing Global Economic Crisis. Forrás: “Just Done It”--- Nike’s New Advertising Plan Facing Global Economic Crisis | Deng | International Journal of Business and Management | CCSE (ccsenet.org) Letöltve: 2021.10.17.
18. Katie Bilotti (2011): Emotional Brand Attachment: Marketing Strategies for Successful Generation. Forrás: http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1257&context=cmc_theses. Letöltve: 2021.10.15.
19. Ali Mahdi et al. (2015): A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike , Inc . and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment. Forrás: [PDF] A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike , Inc . and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment | Semantic Scholar Letöltve: 2021.10.15

20. About Nike (2018): Sustainable Innovation Forrás:<https://about.nike.com/pages/sustainable-innovation> Letöltve: 2021.10.15.
21. Chia Yu Chang , Chia Yu (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. MA (Master of Arts). United States of America: University of Iowa.
22. Lawrence Gregory (2018): Nike Inc.'s Marketing Mix (4Ps/Product, Place, Promotion, Price) – An Analysis. Forrás: Nike Inc.'s Marketing Mix (4Ps/Product, Place, Promotion, Price) - An Analysis - Panmore Institute Letöltve: 2021.10.16.
23. mbaskool.com (2021): Nike Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). Forrás: Nike Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) | MBA Skool Letöltve: 2021.10.16.
24. Kotler, Philip (1998): Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
25. Kenesei, Zs. & Gyulavári, T. (2013): A marketing szerepe a vállalati versenyképességben. Budapesti Corvinus Egyetem. Forrás: <https://core.ac.uk/download/pdf/42933269.pdf> Letöltve: 2021. 10. 05.
26. Lian Sudan (2020): Nike's Marketing Mix. Forrás: Nike's Marketing Mix | by Liana Sudan | Medium Letöltve: 2021.10.05.
27. Hitesh Bhasin (2019): Marketing Mix of Nike. Forrás: Marketing Mix of Nike - Nike Marketing mix and 4 Ps of Nike (marketing91.com) Letöltve: 2021.10.6.
28. Suvi Anttonen (2015): Branding a lifestyle Case:Nike.Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Forrás: Anttonen_Suvi_Thesis.pdf (theseus.fi) Letölve: 2021.10.06.
29. Denise Lee Yohn (2014): Stop selling products and start making emotional connections, Sales& Marketing management. Forrás: Stop selling products and start making emotional connections (deniseleeyohn.com) Letölve: 2021.10.06.
30. Melissa Davis (2009): The Fundamentals of Branding. AVA Publishing; Illustrated edition.
31. Christie Barakat (2014): Emotional Branding and the Emotionally Intelligent Consumer. Forrás: Emotional Branding and the Emotionally Intelligent Consumer (adweek.com) Letöltve: 2021.10.05.
32. Magids, S., Zorfas, A., Leemon, D. (2015): The New Science of Customer Emotions. Forrás: The New Science of Customer Emotions (hbr.org) Letöltve: 2021.10.10.
33. Margarita Stoeva (2017): Emotional Branding Online:Case study: Nike. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Forrás: Microsoft Word Stoeva_Margarita_Emotional_Branding_Online.docx (theseus.fi) Letöltve: 2021.10.05.
34. Kavya Ravi (2018): 6 Ways Nike Built a Strong Brand on Social Media. Forrás: How Nike became a Leader on Social Media (unmetric.com) Letöltve: 2021.10.15.
35. Colin O'Brien (2021): NIL Opens a New Era of Collegiate Athlete Marketability. Forrás: NIL opens a new era of collegiate athlete marketability | Mintel.com Letöltve: 2021.10.02.
36. Józsa László (2014): Marketingstratégia.Akadémia Kiadó, Budapest
37. Michael E. Porter (1998): The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Forrás: [Michael_E_Porter]_Competitive_advantage_creatin(BookFi).pdf (stiperdharma.wacana.ac.id) Letöltve: 2021.10.15.
38. Gradefixer.com (2019): Market Segmentation, Market Target and Market Positioning of Nike Company. Forrás: Market Segmentation, Market Target and Market Positioning of Nike Company: [Essay Example], 987 words GradesFixer Letöltve: 2021.11.01.
39. Alicia Ramai (2011): Nike Target Market. Forrás: Nike Target Market | PDF | Pricing | Nike (scribd.com) Letöltve: 2021.11.02.
40. Wikipedia.org (2021): NikeID. Forrás: NikeID - Wikipedia Letöltve:2021.10.05.
41. Bstrategyhub.com (2020): Nike SWOT 2021|SWOT Analysis of Nike. Forrás: Nike SWOT 2021 | SWOT Analysis of Nike - Business Strategy Hub (bstrategyhub.com) Letöltve: 2021.11.10.
42. Thomas Bush (2019): SWOT Analysis of Nike. Forrás: SWOT Analysis of Nike (pestleanalysis.com) Letöltve: 2021.11.10
43. Mission-statement.com (2019): Nike Mission and Vision Statement Analysis. Forrás: Nike Mission Statement 2021 | Nike Mission & Vision Analysis (mission-statement.com). Letöltve: 2021.11.10.

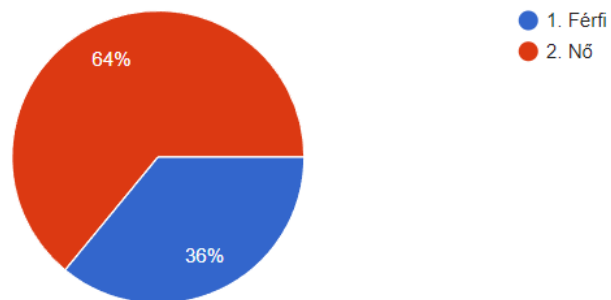
44. D.Tighe (2021): Nike's marketing expenses worldwide from 2014 to 2021. Forrás: • Nike ad spend worldwide 2021 | Statista Letöltve: 2021.10.10.
45. Manish Dudharejia (2018): ! Branding Lessons From Nike's Colin Kaepernick Ad. Forrás: 4 Branding Lessons From Nike's Colin Kaepernick Ad (entrepreneur.com) Letöltve: 2021.10.10
46. Eben Novy-Williams (2018): Kaepernick Campaign Created \$43 Million in Buzz for Nike. Forrás: Kaepernick Campaign Created \$43 Million in Buzz for Nike - Bloomberg Letöltve: 2021.11.01.
47. Ann Binlot (2019): Nike And Serena Williams Inspire Women To 'Dream Crazy' With New Campaign. Forrás: Nike And Serena Williams Inspire Women To 'Dream Crazy' With New Campaign (forbes.com). Letöltve: 2021.10.16.
48. Kenneth Guyer (2021): The Secret Behind Nike's Great Social Media Content. Forrás: The Secret Behind Nike's Great Social Media Content. Letöltve: 2021.11.01.
49. Martinroll.com (2018): Branding and Celebrity Endorsements. Forrás: Branding And Celebrity Endorsements - Martin Roll. Letöltve: 2021.10.10.
50. Keskin et al. (2017): PERSUASIVE MESSAGES AND EMOTIONAL RESPONSES IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3),p.202-208.
51. Lutz, C. (2015): Marketing car love in an age of fear: an anthropological approach to the emotional life of a world of automobiles. *Etnográfica. Revisit do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 19(3), p. 593-603.
52. Patil, S. J., & Patil, Y. J. (2015). CAN EMOTIONAL MARKETING CHANGE CUSTOMER'S PURCHASE DECISION?. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(4), p.130-141.
53. Zou, L. (2017):Emotional Marketing for Chinese Women. Forrás: Emotional Marketing for Chinese Women.pdf (theseus.fi) Letöltve: 2021.10.05.
54. Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management*, p. 43-57.
55. He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016): Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), p. 236-259.
56. ReferralCandy (2017): Nike's Brilliant Marketing Strategy — Why You Should Be (Just) Doing it Too. Forrás: Nike's Brilliant Marketing Strategy — Why You Should Be (Just) Doing it Too | by ReferralCandy | Mission.org | Medium Letöltve: 2021.09.10.
57. Maya Layne (2021): Long Live The Air Force One: An Ode To Fashion's Favorite Sneaker. Forrás: Long Live The Air Force One — CR Fashion Book. Letöltve:2021.10.13.
58. David Jobber (2012): Principles and Practice of Marketing. McGraw Hill Higher Education; 7th edition
59. Strategy Watch (2019): Pricing Strategies of Nike. Forrás: McGraw Hill Higher Education; 7th edition. Letöltve: 2021.10.20.
60. Michael Baker & Susan Hart (2008): The Marketing Book. 6th Edition. Butterworth-Heinemann
61. Edward Russel (2009): Fundamentals of Marketing. Bloomsbury Publishing
62. Frank Rocchio (2021): Nike's Brand Positioning:Just Do It, But Differently. Forrás: Nike's Brand Positioning: Just Do It, But Differently (lonfircreative.com) Letöltve:2021.09.27.
63. Gibson, C. Kendrick; Newton, David J.; Cochran, Daniel S. (1992). "An empirical investigation of the nature of hospital mission statements". In Brown, Montague. *Health Care Management: Strategy, Structure, and Process*. Health Care Management Review Series. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers. p. 48
64. M. Hanratty (2021): Nike Top Brand Medal Table, But Puma Ont he Rise. Forrás: Nike top brand medal table, but Puma on the rise (track-stats.com). Letöltve: 2021.11.01.
65. Daxueconsulting.com (2020): Nike in China: Embracing digital transformation. Forrás: Nike in China: Embracing digital transformation - Daxue Consulting - Market Research China Letöltve: 2021.11.15.

66. John Ballard (2020): 3 Growth Opportunities for Nike. Forrás:3 Growth Opportunities for Nike | The Motley Fool. Letöltve: 2021.11.10.

12. MELLÉKLETEK

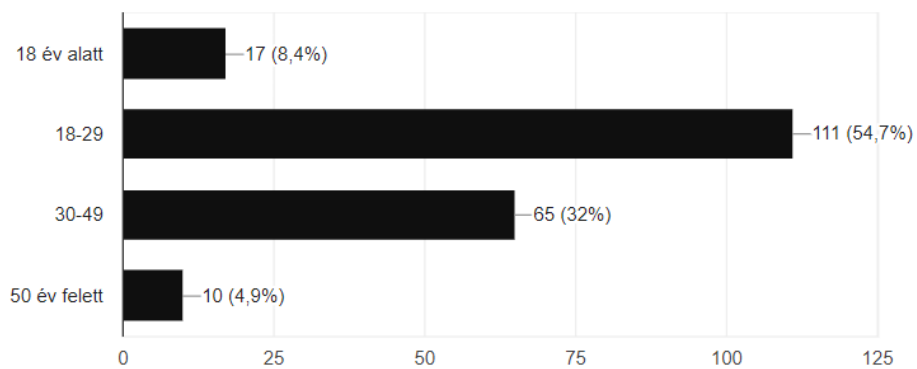
Nem

203 válasz



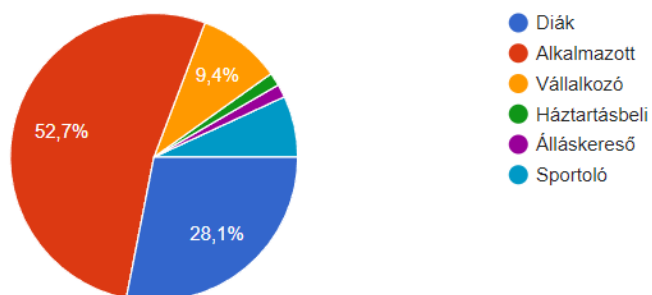
Életkor

203 válasz



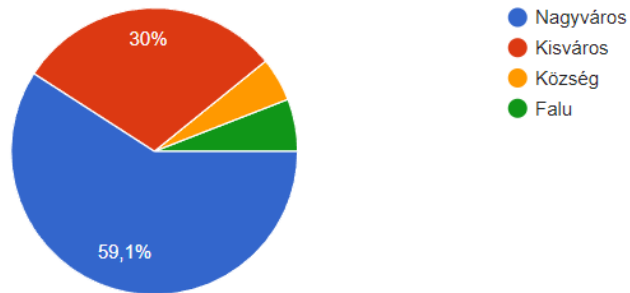
Az Ön foglalkozása

203 válasz



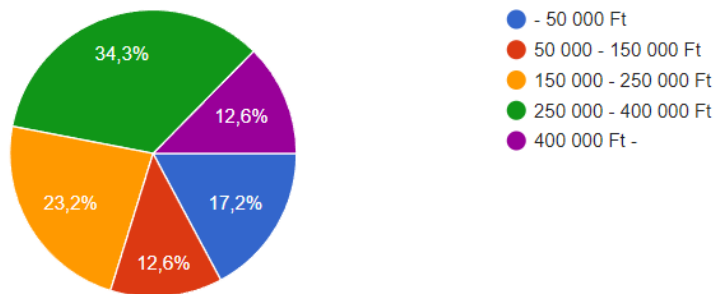
Az Ön lakóhelye

203 válasz



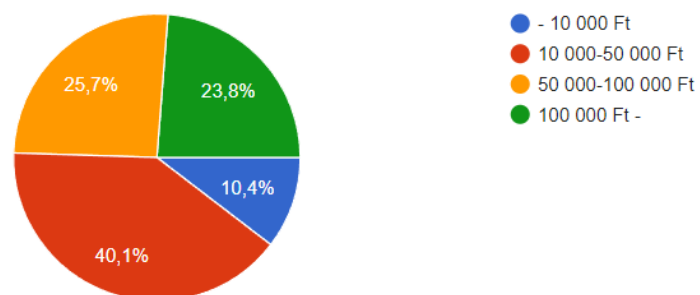
Az Ön havi nettó jövedelme:

198 válasz



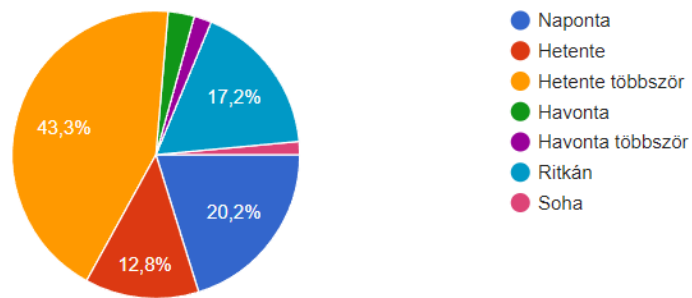
Évente mennyit költ sportruházatra?

202 válasz



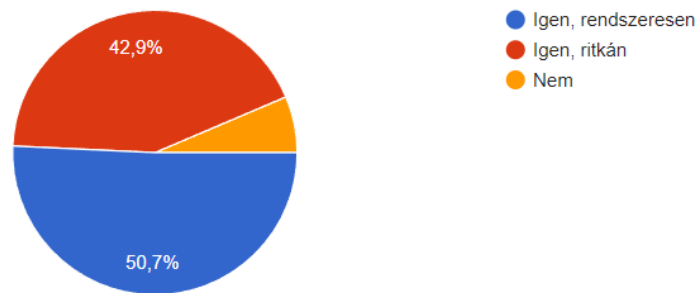
Milyen gyakran sportol?

203 válasz



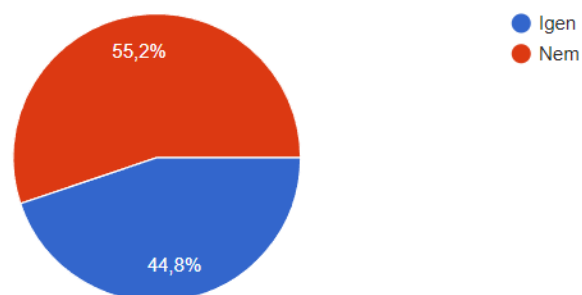
Ön vásárol Nike termékeket?

203 válasz



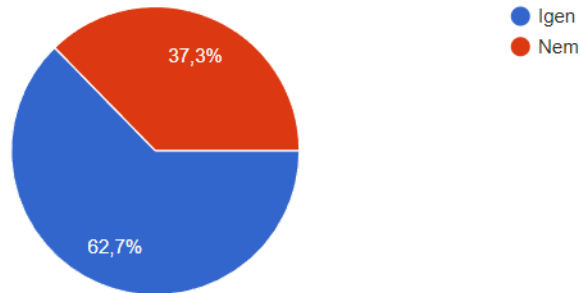
Ön elkötelezett Nike vásárlónak tartja magát?

203 válasz



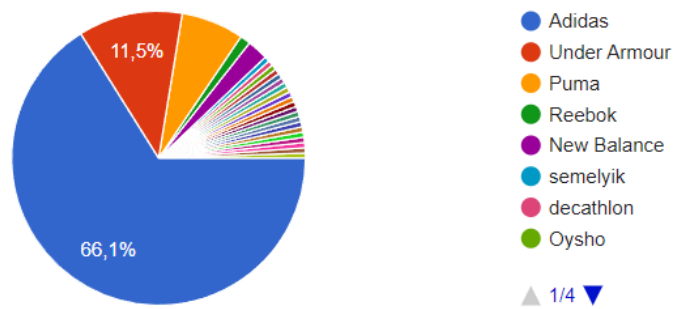
Ön szerint a Nike a sportruházati piac csúcs márkája?

201 válasz



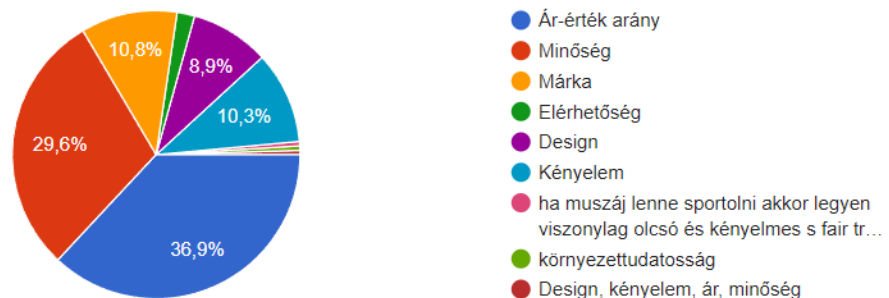
Ha nem vásárol Nike termékeket, akkor a versenytársak mely márkáinak termékeit vásárolja leginkább?

174 válasz



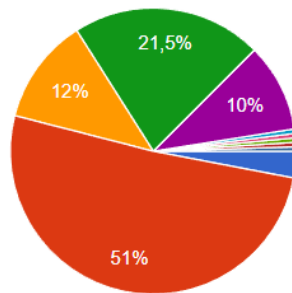
Ön mi alapján vesz sportruházati termékeket?

203 válasz



Mi a Nike termékek legnagyobb előnye?

200 válasz

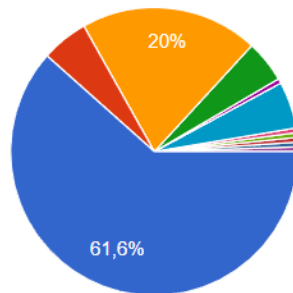


- Ár-érték arány
- Minőség
- Elérhetőség
- Design
- Kényelem
- nem használók Nike-t így nem tudom,...
- Ismertség
- Nem tudom, számomra olyan mint a t...

▲ 1/2 ▼

Mi a Nike termékek legnagyobb hátránya?

190 válasz

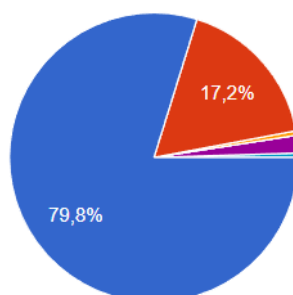


- Ár-érték arány
- Minőség
- Elérhetőség
- Design
- Kényelem
- Etikai problémák
- Nincs
- Kevesebb az extra termék ! És kevés...

▲ 1/2 ▼

Melyik Nike termékeket tartja a legjobbnak?

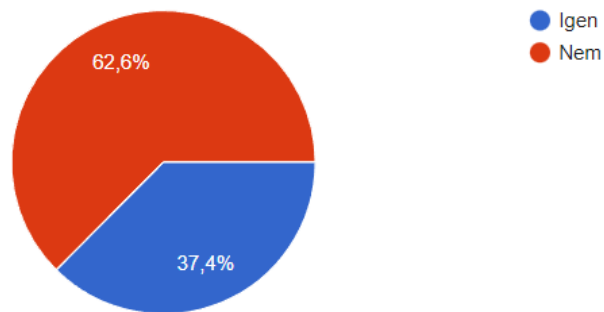
203 válasz



- Cipők
- Ruházat
- Fehérnemű
- Kiegészítők
- Egyiket sem
- fogalmam sincs

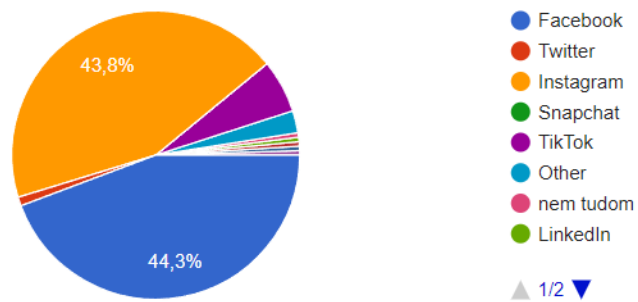
Ismeri a Nike iD-t?

203 válasz



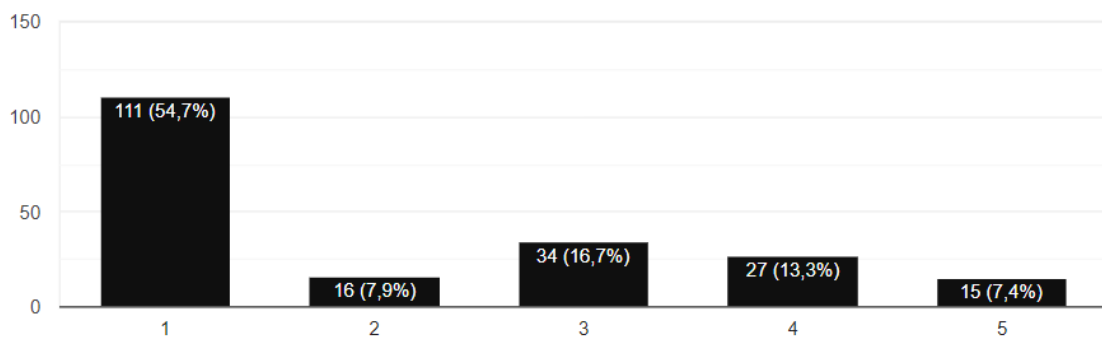
Ön szerint melyik közösségi médiafelületen keresztül érné el legjobban a Nike potenciális vásárlóit?

201 válasz



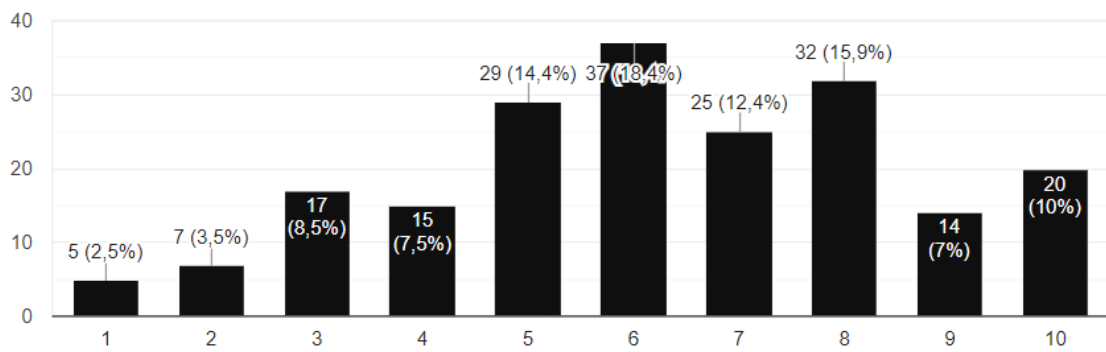
A hírességek támogatása befolyásolja Önt abban, hogy bizonyos sportruházati márkákból vásároljon, pl. Michael Jordan a Nike-nál vagy Lionel Messi az Adidas-nál?

203 válasz



Egy 1 és 10 közötti skálán. Mennyire érzi hatásosnak az alábbi reklámot ?

201 válasz



Mit mondana, mi a kedvence a Nike marketingkampányaiban ?

198 válasz



Mi a kedvence a hírességek marketingkampányokban való felhasználásában ?

192 válasz



Úgy érzem, hogy a hírességek támogatása hatékony promóciós eszköz

202 válasz

