



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT

ÓE-KGK
2023

Hallgató neve:

Nagy Dániel

Hallgató törzskönyvi száma:

T006563/FI12904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Nagy Dániel

Szaktervező száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T006563/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

Nemzetközi kereskedelem specializáció

A dolgozat címe: Külső és belső PR komplex elemzése adott vállalat példáján keresztül

A dolgozat címe angolul: Complex analysis of external and internal PR using the example of a company

A feladat részletezése:

1. Készítse el a témához kapcsolódó szakirodalmi feldolgozást!
2. Végezze el a releváns gyakorlati példák elemzését és készítsen kutatási tervet!
3. Folytassa le a témához kapcsolódó primer kutatást!
4. Ismertesse a kutatás eredményeit és vonja le a következtetéseket!

Intézményi konzulens neve: Dr. Popovics Anett

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szaktervező: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 19.



D.V.-U

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

belső konzulens

külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Nagy Dániel (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.15.

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	5
1. PR, PR eszközök és branding	7
2. Szekunder kutatás	9
2.1. Trendek.....	9
2.2. SWOT-analízis	11
2.3. PESTEL-elemzés.....	16
2.4. Nike PR eszközei.....	20
2.5. Versenytársak - Adidas.....	23
3. Primer kutatás	28
3.1. Mélyinterjú 3 generációval.....	28
3.2. 3 generáció összehasonlítása	30
3.3. Nike belső kommunikáció mélyinterjú.....	33
3.4. Fogasztói preferenciák - kérdőív	39
3.5. Következtetések és javaslatok	54
Összefoglalás.....	56
Felhasznált irodalom	58
Melléklet.....	60

BEVEZETÉS

A vállalati kommunikáció, különösen a Public Relations (PR), kiemelkedő szerepet játszik a vállalatok sikerességének megalapozásában és fenntartásában a mai dinamikus üzleti környezetben. A Nike ebben a kontextusban különösen figyelemre méltó, mint globális sportruházati és cipőipari vezető márka. A tanulmány azért jött létre, hogy alaposan elemezze a Nike PR stratégiáját és kommunikációs gyakorlatait, feltárva azokat a belső és külső tényezőket, amelyek formálják és befolyásolják a vállalat reputációját, valamint piaci pozícióját.

A Nike olyan vállalat, amely nemcsak a minőségi sportruházat és cipők ikonikus szállítója és gyártójaként ismert, hanem a felelős vállalati magatartásával, a marketingtrendeket meghatározó kreatív kampányaival is. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a Nike PR stratégiáját, különös tekintettel a belső és külső kommunikációra, valamint a vállalat legutóbbi kampányaira, például a Dream Crazy-re. Ezen túlmenően, a tanulmány nem csak a vállalat sikereit mutatja be, hanem azonosítja és elemzi a Nike kommunikációs kihívásait és lehetőségeit is.

A tanulmány célja a Nike vállalat PR kommunikációs stratégiájának és gyakorlatainak részletes elemzése. Az egyes stratégiák mögött meghúzódó elvek, az üzenetformálás módjai, a válságkezelési gyakorlatok és a hosszú távú reputációépítési törekvések szoros vizsgálat alá kerülnek. Emellett a tanulmány számos más szempontot is érint, beleértve a társadalmi felelősségvállalást, a fogyasztói véleményeket, valamint a vállalat belső kommunikációjának elemzését.

A modern fogyasztói társadalom és az üzleti környezet változása az egyik legnagyobb kihívás minden vállalat számára, még egy olyan meghatározó márkának is, mint a Nike. A felvetett probléma, amelyre a tanulmány fókuszál, az, hogy a Nike miként képes alkalmazkodni a változó fogyasztói igényekhez, megőrizve egyedi stílusát és értékeit. A tanulmány arra törekszik válaszolni, hogy a Nike-hoz fűződő kapcsolat hogyan alakul és változik az idő múlásával, különös tekintettel a különböző generációk közötti különbségekre.

A PR kommunikáció egyik fő fókuszpontja a vállalat sikeres kampányainak elemzése, köztük a Dream Crazy kampányé. A Dream Crazy a Nike egyik ikonikus kampánya, amely nem csupán termékeiket, hanem az általuk képviselt értékeket és kultúrát is hangsúlyozza. A tanulmány kifejti, hogyan járult hozzá ez a kampány a vállalat hírnevének és az ügyfélnyilvánosság érzéseinek formálásához. A PR kommunikáció hatékonyságának megértése érdekében elengedhetetlen a környezet és piaci trendek, valamint a versenytársak elemzése. Emellett megvizsgáljuk a versenytársak stratégiáit és azok hatását a Nike PR kommunikációs gyakorlataira. SWOT és PESTEL analízist is alkalmaztam, hogy átfogó képet kapjunk a Nike

vállalat belső és külső környezetéről. A belső erősségek és gyengeségek, valamint a külső lehetőségek és fenyegetések azok a tényezők, melyek alapján készítettem a SWOT analízist.

A PR kommunikáció hatékonyságát jelentősen befolyásolják a fogyasztók véleményei és attitűdjei. A tanulmányban három különböző generációt vizsgáltam meg mélyinterjúk segítségével, hogy feltérképezzük, hogyan változott a Nike-hoz fűződő viszony az évek során. Ezenkívül egy volt Nike alkalmazottal készült mélyinterjú is betekintést nyújt a vállalat belső kommunikációs folyamataiba. A fogyasztói viselkedés megértése elengedhetetlen a PR kommunikáció tervezéséhez. A tanulmány elemzi a készített és értékelt kérdőívet, amely a Nike fogyasztói szokásait és attitűdjét vizsgálja. A kérdőív eredményei segítenek abban, hogy átfogó képet kapjunk a fogyasztók elvárásairól és a vállalat iránti attitűdjükről.

A tanulmány célja, hogy összegző és átfogó képet adjon a Nike PR kommunikációjáról, bemutatva annak sikereit, kihívásait és a jövőbeli lehetőségeket. A további fejezetek során részletesen kifejttem ezeket az aspektusokat.

1. PR, PR ESZKÖZÖK ÉS BRANDING

A PR, másnéven Public Relations szervezetek és vállalatok által alkalmazott közlési és kommunikációs folyamatokat jelenti. A PR-t alapvetően arra használják, hogy egy szervezeti közösség szemében pozitív kép alakuljon ki az adott vállalatról. Célja az általános közvélemény formálása, a belső és külső kapcsolatok folyamatos építése és elsődlegesen a hírnév gyarapítása. (Imre, 2020)

A branding, azaz márkaépítés szorosan kapcsolódik az alapvető PR tevékenységekhez. A branding elsősorban a külsőségekről szól, ami olyan elemeket von maga után mint egy kialakított logó, színvilág, szlogen valamint a vállalt értékei és ígéretei a fogyasztók felé. Fontos a márka azonosíthatósága, ismertsége és pozitív megkülönböztetése más vállalatokkal szemben. (Imre, 2020)

A Branding és a PR szorosan együttműködik egymással, hogy a külső és belső megítélését folyamatosan fejlesszék de minimum fenntartsák. A jól tervezett és véghezvitt márkaépítés hozzájárulnak a megfelelően működő PR tevékenységekhez és fordítva, a hatékony PR hozzájárul egy jól működő brandig-hez. Fontos, hogy egy nagyvállalatnak mindkét stratégiát és kettő tökéletes ötvöztetését kell alkalmaznia a céljai elérése érdekében. (Imre, 2020)

PR eszközök

A Public Relations eszközei sokrétűek és változatosak, céljuk pedig az, hogy egy vállalat, szervezet vagy személy hírnevét, imázsát pozitív irányba formálják, és hatékonyan kommunikáljanak a célközönséggel. (Papp, 2015)

Az alábbiakban néhány központi PR eszközt mutatok be:

- Sajtóközlemények és sajtótájékoztatók: Hivatalos, jól strukturált dokumentumok, melyekben a vállalat vagy szervezet fontos információit, fejleményeit közlik a média és a közönség felé. Az élő sajtókonferenciák lehetőséget adnak a média számára, hogy személyesen is részt vegyenek az eseményeken, interjúkat készítsenek, és közvetlenül tegyenek fel kérdéseket.
- Média: A vállalatok rendezvényeket szerveznek, hogy bemutassák új termékeiket, szolgáltatásaikat, vagy hogy részletesebben beszéljenek fontos fejlesztésekről.
- Kapcsolatépítés a Média és Újságírókkal: Az erős kapcsolatok kiépítése és fenntartása a média képviselőivel lehetővé teszi a pozitív híradások és értékelések elősegítését.
- Online PR: A közösségi média, a blogok és az online sajtó területén való tevékenységek, beleértve a tartalommarketinget és az influencer marketinget.

- Válságkommunikáció (Crisis Communication): A váratlan események vagy válságok kezelésére irányuló kommunikációs stratégiák, amelyek segítenek minimalizálni a negatív hatásokat.
- Szponzoráció és Támogatások: A vállalatok különböző eseményeket, sportrendezvényeket, vagy közösségi projekteket támogatnak szponzoráció révén, ezzel is építve a pozitív imázst.
- CSR (Corporate Social Responsibility)

Ezek az eszközök együttesen segítenek a vállalatoknak kialakítani és fenntartani a pozitív képet a közvélemény szemében, valamint hatékonyan kommunikálniuk a különböző célcsoportjaikkal. (Papp, 2015)

CSR tevékenységek

A CSR, vagyis a Corporate Social Responsibility, vállalati társadalmi felelősségvállalást jelent. Ez a fogalom azt takarja, hogy a vállalatok nem csupán az üzleti tevékenységeikre, hanem a társadalomra és környezetükre is felelősséggel tekintenek. A CSR keretében a vállalatok vállalnak kötelezettségeket a fenntarthatóság, etika, munkavállalói jogok, környezetvédelem és társadalmi problémák iránt. (Hajmásy & Raffay-Danyi, 2021)

A CSR tevékenységek magukba foglalhatnak jótékonyági programokat, környezetvédelmi intézkedéseket, etikai vállalatirányítást, munkavállalói támogatást és egyéb társadalmi kezdeményezéseket. A CSR nemcsak a vállalatok hírnevét növeli, hanem hozzájárul a fenntartható fejlődéshez és a pozitív társadalmi hatásokhoz. A vállalati társadalmi felelősségvállalás az üzleti tevékenység és a társadalmi értékek összehangolására törekszik, és egyre fontosabb szerepet játszik a modern üzleti gyakorlatban. (Hajmásy & Raffay-Danyi, 2021)

2. SZEKUNDER KUTATÁS

Tanulmányom ezen részén szeretném feltérképezni az eddig végzett kutatásokat a Nike PR kommunikációjáról. Elemzem a fogyasztói trendeket és a Nike viszonylását ezekhez a szokásokhoz. Készítek SWOT és PESTEL elemzést, hogy átfogó képet kapjak a nagy vállalat háttéréről. Feltérképezem a piacot a versenytársakról, elsősorban az Adidas-ról, illetve általánosságban a jelenkori PR tevékenységeit is tanulmányoztam.

2.1. Trendek

Általánosságban a Nike igyekszik mindenkit sportolásra motiválni és szeretnének lehetőséget biztosítani erre. Szeretnének az első számú motiváló tényezővé válni, és segíteni a fogyasztókat a sportolás minden területén. Ehhez elengedhetetlen a folyamatos megújulás, technológia fejlesztése, az fogyasztói trendek nyomon követése vagy akár befolyásolása is. (Viana, 2021)

Ahogy nagyon sok ember életét úgy a kis és nagy vállalatok életét is új belátásra bírta a Covid járvány. Nike megalapulás óta hű alapelveihez, de folyamatosan alkalmazkodták a változó világ trendjeihez. A járvány okozta helyzetre való tekintettel változtattak a fogyasztói prioritások, így a vállalatoknak is alkalmazkodniuk kellett. 2021-ben a járvány nagyobb hullámai lecsillapodása után a Nike egyértelmű pontokba szedte a következő időszak fontosabb céljait, amelyekre a vírus hívta fel a figyelmüket. (Viana, 2021)

A jó minőséget megtartva sokkal kényelmesebb ruházati cikkeket gyártanak. A pandémia ideje alatt sokan hozzászórtak a kényelmes öltözékekhez és elfogadottabb lett a kevésbé elegáns, sokkal inkább kényelmes öltözékek. Kiemelt szerepet kap a fenntarthatóság. A kialakult helyzet felnyitotta az emberek szemét a sebezhetőségre, ezt kihasználva a környezetünk megóvása is nagyobb szerepet vállal a fogyasztók életébe. (Viana, 2021)

A modern kori fogyasztók nagy előnyben részesítik a digitális technológiát, amely segítségével a bezárásoknak és korlátozásoknak köszönhető fizikai távolságok tartása ellenére is akár együtt is megvalósítható a sportolás. Ezáltal a Nike újabb innovatív termékekre is tudott összpontosítani, amely lehetővé teszi az otthon maradást és kisebb közösségeket is ki tud alakítani. A további online térhódítás nem csak az otthoni sportolási lehetőségekre nyitotta fel az emberek szemét. Az internetes vásárlás is újabb értelmet nyert, sokkal nagyobb bizalommal fordulnak az emberek a online világ felé mint korábban. (Viana, 2021)

Korábbiaknál nagyobb teret kaptak a híres sportolók, híres emberek bevonása a marketing stratégiában. Természetesen korábban sem volt idegen a Nike-től ez a stratégia, de a Covid hatására kiemelt figyelmet kaptak a céget képviselő sportolók. (Viana, 2021)

A kiskereskedelmi üzletekre nagy nyomás nehezedik, hogy vissza tuják hódítani a vásárlók egy részét az online felületekről. Az offline vásárlási élményt magasabbra szintre helyezik, hogy lehessen tartani a lépést az online értékesítéssel. Továbbá egyre több lehetőség nyílik a női piac további fejlesztésére, mivel egyre több nőt vonzanak a Covid által befolyásolt gyakorlatok, például a jóga és a pilates. Sok nőt vonzanak A "jóga-kultúra" térhódítása a sportban szintén erős keresletet teremtett a világos és pasztellszínű ruhák iránt. A női sportversenyek növekvő száma, mint például az ICC női világbajnokság és a FIFA női világbajnokság, szintén növeli a "jógakultúra" iránti keresletet a sportban: a női sportesemények száma növekszik, ahogy a "jógakultúra" iránti kereslet is a sportban. A pandémia nagy hatással volt a gazdaságra. Nagyon sok újdonságra nyitotta fel a nagy vállalatok szemét, amelyet a mai napig igyekeznek kihasználni. A járvány lecsendesülés után némelyik fogyasztó szokás változatlan maradt, de nagyrészt alapjaiban megváltoztatta a piacot és az emberek életét. (Viana, 2021)

2.2. SWOT-analízis

SWOT



Erősségek 2.2.

- Erős és versenyképes: A Nike márka értéke 42,5 milliárd dollár.
- A piacvezető sportmárka 1990 óta, 2022-ben 38%-os piaci hatással.
- Erős leányvállalatok: A Converse és a Jordan fontos leányvállalati márkák a lábbelipiacon.
- Piac: Alacsony gyártási költségek: A Nike magas minőségű termékeket állít elő minimális költségek mellett.
- A vállalat környezetbarát fejlesztése és aktívan részt vesz a környezetbarát termékek fejlesztésében.
- Kiemelkedő marketingstratégia: A Nike minden reklámja ösztönző az emberek számára. Több embernek adnak önbizalmat az aktív életmódhoz és álmaik megvalósításához.
- Erős együttműködés híres sportolókkal: A Nike-nak számos kiemelkedő márkanagyköveté van. Erős márkanagykövetek a különböző sportágban, például Michael Jordan a kosárlabdában, Cristiano Ronaldo a labdarúgásban és Rafael Nadal a teniszben.

- A Nike egy multinacionális vállalat, amely 200 országban működik, és globális dominanciával rendelkezik az ágazatban.
- Sikeres online üzletmodell és digitális jelenlét: A Nike e-kereskedelme sikeres, és a Nike globális hatókörrel rendelkezik. A vállalat célja, hogy a digitális értékesítés a következő öt évben a teljes értékesítés 50%-át tegye ki.
- Kiváló minőségű termékek gondosan kiválasztott anyagokkal és innovatív dizájnnal.
- Nagy vásárlói bázis: A Nike-nak több millió vásárlója van, akik részt vesznek a Nike rendezvényein, és visszajelzést adnak a Nike-nak a vásárlóktól. (Freixo, 2022)

Ha mélyebben elemezzük, az erősségek olyan elemek, amelyek előnyt teremthetnek a cég számára. Ezek azok a tulajdonságok, amelyek hozzáadott értéket adnak az eladott termékhez vagy szolgáltatáshoz, lehetővé téve az ügyfelek számára, hogy valami különlegesebbet kapjanak a versenytársakhoz képest a piacon. Szervezeti szempontból az erősségek az eszközöket és képességeket foglalják magukban, amelyekkel a vállalat versenyelőnyre tehet szert, és amelyek lehetővé teszik a jobb érzékelhetőséget a vásárlók számára. Ezek az erősségek a belső elemzés eredményeként derülnek ki a környezetben. Az erősségek szorosan összefüggnek a vállalat hatékonyságának növelésével. (Alvise, 2019)

Világhírű sportruházati céggént a Nike-nak számos erőssége van. Csúcskategóriás berendezésekkel rendelnek, emellett a Nike törődik a fogyasztókkal igényeket és visszajelzéseket a közösségi médián keresztül, és ennek megfelelően optimalizálja a termékeket. A Nike birtokolja a jelen kor legbefolyásosabb sportoló sztárjait, amelyek sok rajongót vonzott és növelte az eladásokat. Folyamatos innovációi sok fiatal fogyasztót vonzanak, akik nyitottak az új élményekre, továbbá az erős márka befolyás nagyon sok lojális fogyasztót hoz neki. A Nike zseniális és kreatív képességeket szerzett reklámozási készségek a vállalati kultúra közvetítésére a tömegek számára, hogy megragadják a fogyasztók elméjét. (Nuno, 2019)

Gyengeségek

- Gyártás kiszervezése: Előnye, hogy alacsony költségekkel jár, de emellett nehézséget jelent a prémium minőség megtartása. Folyamatos ellenőrzés szükség.
- Gyenge diverzifikáció: A sportcipőkre és sportruházatra támaszkodik a Nike amelyben döntő szerepet is vállalnak, de más területeken kevés szerepet vállalnak.
- Kintlévőségek: 2021-ben a Nike hosszú távú adósságállománya 9,4 milliárd USD volt.
- Az amerikai piactól való függés: Globális népszerűsége ellenére a Nike eladásai és bevételei nagymértékben függenek az amerikai piactól. A Nike globális népszerűsége ellenére az eladások és bevételek tekintetében erősen függ az amerikai piactól. 2021-ben a Nike bevételeinek 39%-a Észak-Amerikából származott.
- A piaci részesedés növekedésének hiánya: A verseny a sportágazatban tovább fokozódik. Mivel a Nike piacvezető, nagy piaci részesedéssel rendelkezik, így nehezen tud tovább növekedni és nehezebb visszaszorítani a kisebb vállalatokat.

- Rossz márkaimázs és hírnév: számos vád és per a Nike ellen, amelyek károsították a Nike márkaképét. A múltban a Nike-t gyermekmunkával, rossz munkakörülményekkel, diszkriminációval, nemek közötti egyenlőtlenséggel, munkakörülményekkel vádolták meg. (Freixo, 2022)

Míg az erősségek előnyt jelentenek a versenytársakhoz képest, a gyengeségek hátrányt jelentenek a piacon más vállalatokhoz képest. Gyengeségek olyan területekre utalnak, ahol a vizsgált vállalat rosszabbul teljesít versenytársaival szemben, különböző okok miatt, mint például a kompetenciák, gépek, alkalmazottak és sok más lehetséges tényező. Ezek a gyengeségek negatívak és kedvezőtlenek a vállalat számára. Ha ezt a koncepciót a szervezeti szintre vetítjük, megállapíthatjuk, hogy a cégek jelenlegi képességei gyengébbek egyik közvetlen versenytársukénál, ami azt jelenti, hogy a cég kevésbé hatékony és eredményes másokhoz képest. A szervezet teljesítményét rosszul befolyásolják ezek a gyengeségek, és ennek eredményeként a termékek és szolgáltatások negatívan érintettek. (Alvise, 2019)

Még több lehetősége van a fejlődésre a Nike-nak, annak ellenére, hogy világhírű és az első vonalban álló sportszergyártó vállalatként nagy figyelmet kap. Először is, a Nike árpolitikája nem elérhető széles körűen a nagyközönség számára, mindemellett a kínai piacon a fogyasztás rétegződése és osztályozása irányában mutatkozó trendek miatt a Nike nem képes időben felismerni a piaci változásokat és alkalmazkodni hozzájuk. Ennek következtében kínai sportszergyártó vállalatok kaptak lehetőséget arra, hogy jobban megértve a kínai fogyasztói piac változásait és hatékonyabban kielégítve a kínai fogyasztók pszichológiai igényeit, előrelépjenek. Ezenkívül néhány Nike cipő limitált kiadású, és nem tudja kielégíteni a szélesebb fogyasztói igényeket. A Nike erősen függ a sportipartól, így a piaci kockázatnak van kitéve. (Nuno, 2019)

Lehetőségek

- Üzlet diverzifikálása: A nagy népszerűség adott a Nike esetében, viszont nagyon sok potenciális területen még nem bontakoztak ki. Új üzleti terület előre lépéség lehetőséget jelenteni számunkra. Ilyen például a napszemüvegek ékszerek gyártása, sport akadémiák alakítása vagy a már meglévő létesítmények fejlesztése és terjesztése.
- Zöldebbé válás lehetősége: Évek óta nagy szerepet vállal a Nike marketing stratégiájában a zöldebbé válás iránya, viszont sokkal több jelentősebb lépéseket is tehetnének. Például természetbarát előállítási folyamatok.
- Feltörekvő piacok: Nagyobb figyelem az újabb piacok irányába. Legjelentősebb értékesítési régió egyértelműen Észak-Amerika és mellette elenyésző mértékben Európa. A modern gazdasági modell lehetőséget kínál az olyan márkák számára, mint a Nike, hogy kiterjesszék hatókörüket, csökkentsék az amerikai piactól való függőségüket és növeljék az eladásait.
- Több felelősségvállalás: Sok országban, különösen nyugaton, az emberek egyre tudatosabbak a termékeik eredetével és a dolgozókkal való bánásmóddal kapcsolatban.

A vállalatok etikai és környezetvédelmi gyakorlataik javításával és felelős sportruházatgyártással magasabb elérést lehetne produkálni és újabb fogyasztói csoportot lehetne megcélozni.

- Mesterséges intelligencia: A mesterséges intelligenciába való befektetéssel jobban megjósolhatják a fogyasztói magatartást, tovább fejleszthetik a digitálisértékesítést. Emellett ezek a rendszerek nagyon gyorsan fejlődnek, egyre pontosabbak és megbízhatóbbak. Az idő múlásával a jövő meghatározó eleme lehet, aminek a megismerését és tesztelését érdemes minél előbb elkezdni.
- A sportipar növekszik és részben a jó marketing stratégiának is köszönhetően a kereslet is egyre nagyobb. Egyre nagyobb keresletet egy olyan nagyvállalat, mint a Nike ki tud elégíteni. Ehhez újabb üzletek megnyitása, folyamatos terjeszkedés szükséges. (Freixo, 2022)

A lehetőségek olyan célvezérelt tényezők, amelyek valami újat és pozitív tendenciát teremthetnek a cég számára. Ezek a helyzetek vagy feltételek alkalmasak olyan tevékenységekre, amelyek előnyöket teremthetnek a versenytársakkal szemben. A lehetőség könnyen meghatározható, mint a kényelmes időpont vagy helyzet, amelyet a külső környezet kínál a számára szervezet. A környezeti lehetőségek kihasználásával a cégek képesek lehetnek felhasználni szervezeti erősségeiket, leküzdeni szervezeti gyengeségeiket vagy semlegesíteni környezeti fenyegetéseiket. A szervezetek, köszönhetően a sokféle lehetőségnek, könnyebben és gyorsabban érhetik el céljaikat. Emellett termékeiket vagy szolgáltatásaikat is hatékonyabban hozhatják létre és értékesíthetik. (Alvise, 2019)

A világ népessége folyamatosan növekszik, és ezzel párhuzamosan sokan, különösen a fejlett országokban, fokozatosan aktívabbá válnak. Ez a két tényező együttesen létrehozza a folyamatosan növekvő sportruházati piacot. A Nike-nak meg kell ragadnia az üzlet nagy részét ezen a növekvő piacon, ami lehetővé teszi a vállalat számára, hogy növelje nyereségét. (Nuno, 2019)

Ahogy a világ országai gazdagodnak, a fejlődő országok polgárai egyre több jövedelemhez jutnak és magasabb életszínvonalat élveznek. Ezek a tényezők új piacokat teremtenek, ahol a termékeket értékesíthetik, és ezek a piacok lehetőséget kínálhatnak a Nike számára a függés csökkentésére az Egyesült Államok piacától. (Nuno, 2019)

A digitális korszakban a Nike a sporttermékek digitális forradalmának élére állhat. A fogyasztók a sportban szeretnek versenyezni, és szeretik tudni, hogy teljesítményük hogyan viszonyul más sportolókhoz és saját eredményeikhez. Az üzleti élet és a sporttermékek digitalizációjával az innováció rendkívül hatékony módon valósítható meg. A technológia és az atlétikai viselet kombinálása előnyös lehet, mivel ez a divatipar olyan aspektusa, amelyet még nem vizsgáltak sokat. (Nuno, 2019)

Veszélyek

- Hamisítás: Ebben minden nagyobb vállalat érintett. Nagyon sok Nike termék van forgalomban, amelyekre nagyon nagy kereslet. Sok embernek nehezen megfizethető, így nagy teret hódított magának a különböző termékek lemásolása és értékesítése. A fellelhető globális kereskedelembe 461 milliárd dollárt tesz ki a hamisított áruk értéke és ez a szám egyre csak nő.
- Növekvő piac: Egyre nagyobbodó kereslet nem csak lehetőség, hanem veszély is egyben. Egyre élesebb a verseny és bár a Nike piacvezető, folyamatosan nyomás alatt van.
- Árfolyam-ingadozások: Globális márkaként a Nike ki van téve az árfolyam-ingadozásoknak, ezért ki van téve a különböző valuták vásárlásának és eladásának kockázatának is.
- Szabadalmi, jogi viták: Sok bírósági vita van ebben az iparágban, különösen a két nagy szereplő, a Nike és az Adidas között. Ezek az ügyek mindig hosszadalmasok és rengeteg erőforrást és időt pazarolnak el.
- Kormányrendeletek, jogi szabályok: Rengeteg szabályt be kell tartani, az Nike-hoz hasonló nagyvállalatoknak. Sok esetben egy-egy kisebb változtatás egy újabb nagy előre nem tervezett beruházást vagy fontos üzletágak kivonását jelentheti.
- Külső tényezők: Gazdasági bizonytalanság akár a közelmúltban a világot végig söprő járvány miatt, vagy az Ukrán-Orosz háború miatt. (Freixo, 2022)

A veszélyek olyan rossz helyzetekre utalnak, amelyeket vállalat számára hátrányokat jelenthetnek, emellett negatív aspektus jellemzi őket, amelyet kerülni kell. Ezek a környezeti változások rossz helyzetet teremthetnek a vállalat számára, vagy még rosszabb esetben megakadályozhatják, hogy megőrizze létét vagy piaci fölényét. Alapvetően ezeket a fenyegetéseket a siker gátjaként határozzák meg. A fenyegetések olyan helyzetek vagy feltételek, amelyek veszélyeztetik egy vállalat tevékenységét. (Alvise, 2019)

A Nike a verseny számos területén néz szembe, mint például a termékajánlatok, technológiák, marketing költségek, árképzés, gyártási költségek, ügyfélszolgálat, digitális kereskedelmi platformok és közösségi média jelenlét. Az atlétikai lábbeli, ruházati és felszerelés iparágban, különösen az Egyesült Államokban és világszerte, erősen versenyképes környezetben működik. A Nike számos versenytárral szembesül, beleértve az atlétikai és szabadidős lábbeliket gyártó cégeket, sport- és szabadidőruházati cégeket, valamint sportfelszereléseket kínáló vállalatokat és nagyvállalatokat. A Nike műveletei versenyeznek a digitális kereskedelem és kiskereskedelmi üzletek révén a több márkát forgalmazó kiskereskedőkkel. A hamis termékek, melyek az online és fizikai piacokon is jelen vannak, jelentős kockázati tényezőt jelentenek a Nike számára, mivel ezek hatással lehetnek a vállalat bevételeire és hírnevére. A jogi lépéseket tovább nehezíti az online jelenlét miatt nehézkes küzdelem. Ennek ellenére a Nike valódi termékeinek előnyeit kiemelve és a hamis termékek hátrányairól tájékoztatva próbálja megvédeni imázsát és üzleti érdekeit. (Nuno, 2019)

2.3. PESTEL-elemzés

A PESTEL elemzés egy vállalt életét befolyásoló tényezők, hatását mutatja meg. Ezeket a nézeteket 6 részre tudjuk bontani, politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, ökológiai és jogi.

A gazdasági tényezők közvetlenül befolyásolják a vállalat eladásait és nyereségét. A Nike marketingstratégiája révén hatékonyan terjeszti jelenlétét a világ feltörekvő piacain. A társadalmi körülmények befolyásolják a Nike eladásait akár környezet, kultúra vagy az emberek életmódjának változásai. A Nike stratégiája a technológia bizonyos mértékig segítette a vállalat terjeszkedését, például a potenciális vásárlói kör bővítésével a szociális térben. Az ökológiai tényező világszerte komoly aggodalomra ad okot. Az elmúlt években a Nike társadalmi felelősségvállalásból a környezetszennyezés csökkentésén dolgozott. 1990-es évektől kezdték meg törekvéseiket. Igyekeznek minél tudatosabban előállítani és felhasználni termékeiket. (Mingze, Youyou, Xiaoyu, & Jinyingzhe, 2022)

Politikai tényezők

Összességében az USA kormánya számos növekedésre összpontosító kezdeményezést dolgozott ki. Az USA a Nike fő piaca, és a vállalat 2019-ben a teljes bevételének mintegy 41%-át érte el. (Minds, 2021)

A Nike cipőit 5151 munkavállaló gyártja 36 amerikai gyárban. Más piacokra való terjeszkedés és egyéb üzleti okok miatt a Nike-nak 41 országban 517 gyártóhelye van. Kínában és Vietnámban van a legtöbb gyártóhely, ezt követi Indonézia és Thaiföld. Kína a Nike egyik legnagyobb piaca, az eladások 2019-ben 22%-kal nőttek. (Minds, 2021)

Nemzetközi vállalatként a Nike-nak figyelembe kell vennie a cipőkre és más árukra vonatkozó vámokat. Az Egyesült Államokban például a cipőgyártók akár 25%-os vámot is fizetnek, ami más iparágakkal összehasonlítva az egyik legmagasabb vám. 2019-ben az USA és Kína közötti kereskedelmi súrlódások fokozódtak, amikor Trump elnök azzal fenyegetőzött, hogy 10%-kal megemeli a kínai árukra kivetett vámokat. A vámok a becslések szerint évente további 7 milliárd dollárba kerülnek az amerikai vásárlóknak. A Nike és sok másik cipőgyártó vállalat Trump elnökhöz intézett nyílt levelében a kínai gyártású cipőkre kivetett vámok felül vizsgálatát és ennek a kereskedelmi háborúnak a befejezését kérte. Iparági szakértők azzal érveltek, hogy a vállalatot nagyrészt nem érintené a vámemelés, mivel a Kínában gyártott Nike-termékek mindössze 10%-át exportálják az amerikai piacra. (Minds, 2021)

A Nike emellett bővítette ellátási láncát, és az ázsiai kontinens más-más országaiban, például Vietnamban, Indonéziában és Thaiföldön is van gyártóüzeme. Ez kiváló üzleti döntés volt, amely megvédte a cipőóriást a politikai erők gazdasági hatásaitól. (Minds, 2021)

Gazdasági tényezők

A gazdasági tényezők határozzák meg egy gazdaság teljesítményét a gazdasági növekedés, az árfolyamok, a kamatlábak, a munkanélküliségi ráta, az ország infrastruktúrájának állapota és az adók vizsgálata révén. Ezek a tényezők befolyásolhatják a vevők vásárló erejét, és megváltoztathatják a piac kereslet-kínálat dinamikáját. Ennek eredményeként befolyásolják az áruk és szolgáltatások árait. (Minds, 2021)

A 2008-as gazdasági válság úgy, mint a legtöbb piacra a sportruházati piacra is nagy hatással volt. Sok a munkanélküli fogyasztók száma, ezáltal a Nike árbevétele visszaesett 12%-kal, emellett a vállalat részvényárfolyama 28%-ot esett vissza. (Minds, 2021)

A Nike költséges átszervezéseken ment keresztül. Történetében a legnagyobb létszámleépítést hajtotta végre, csökkentett a költségeket. Amikor a recesszió véget ért, az eladások és a készletek helyre álltak. Nehéz gazdasági időkben a fogyasztók olyan márkákat keresnek, amelyek megbízhatóak és kapcsolódhatnak hozzá. (Minds, 2021)

Aztán 2020-ban a COVID-19 világjárvány újabb gazdasági válságot hozott. A vállalat a fizikai üzletek széles körű bezárása miatt eladásai kiestek, a negyedik negyedévben 38%-kal csökkentek a globális eladások. Ez rávilágított arra, hogy milyen nagymértékben befolyásolja a Nike gazdaságát a személyes vásárlás. Az üzletbezárások negatív hatásának ellensúlyozására a Nike felgyorsítja erőfeszítéseit az online kereskedelmi üzletágban. A vállalat digitális eladásai a járvány során a teljes forgalom 30 százalékára emelkedtek. A Nike applikáció új tagjainak regisztrációja több mint kétszeresére, 25 millióra nőtt, amelynek felét nők tették ki. (Minds, 2021)

Szociális tényezők

A társadalmi tényezők figyelembe vétele lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy elemezzék a vásárlói magatartásmintákat, és a lehető legpontosabb vásárlói profilt hozzák létre. (Minds, 2021)

A lábbelipiacon az 1970-es évek végén és az 1980-as évek elején a sneakerheadek érdekes kultúrája alakult ki. (Minds, 2021)

Egy jól működő vállaltnál tudják, kik a vásárlói és mi érdekli őket. Abban az időben Michael Jordan minden meccset megnyert. Világszerte minden gyerekoszobában volt egy Michael Jordan-poszter. A Nike és a kosárlabda minden idők legnagyobb sztárja, Michael Jordan együttműködése hozzájárult a sneakerhead kultúra felemelkedéséhez és globális fejlődéséhez. (Minds, 2021)

Ma a sneaker kiskereskedelmi piac becsült értéke 2 milliárd dollár. A Nike tisztában van azzal, hogy a társadalom változik, és a legfontosabb vásárlóinak értékrendje is változik az évek során. Amikor a 2018-as Dream Crazy reklámot elindította, a Nike tudta, hogy vitákkal és potenciális ellenérzésekkel kell szembenéznie vásárlói bázisának bizonyos szegmensei részéről. Valóban így is történt. A vállalat nem aggódott, mert a reklám egy konkrét vásárlói réteget célzott meg, amelyet a márka ápolni és kapcsolatba kíván hozni vele. (Minds, 2021)

Technológia tényezők

A modernkori technológia gyors ütemben formálja át a különböző piacok működését. Hatalmas előnyre lehet szert tenni, ha egy nagyvállalat hamar felismeri az új technológia által nyújtott lehetőségeket. (Minds, 2021)

A digitális világ és mobil használata minden ember életében elengedhetetlen a mindennapi élet működéséhez. Ehhez is köthető a folyamatosan egyre erősödő online vásárlás is. (Minds, 2021)

A technológiai fejlesztések ugyanilyen fontosak voltak a vállalat terméktervezésében és gyártásában is. A márka küldetése az emberi lehetőségek bővítése. Ennek elérése érdekében pedig a Nike új termékeket hoz létre a játékokat megváltoztató innovációk révén. (Minds, 2021)

A legtöbb újítás a márka saját laboratóriumából, a Nike Sport Research Lab-ból származik. A Nike Flywire tartórendszer, a Lunarlite habpárnázás, a Hyperdunk kosárlabdacipő a leghíresebbek közé tartozik. (Minds, 2021)

Új innováció a Nike Fit, egy lábszkenneres megoldás, amelyet arra terveztek, hogy minden ember számára megtalálja a legmegfelelőbb szabást. A Nike Fit a számítógépes látás, az adattudomány, a gépi tanulás, a mesterséges intelligencia és az ajánló algoritmusok szabadalmaztatott kombinációját használja a megfelelő illeszkedés megtalálásához. (Minds, 2021)

A Nike ezzel már nem csak sportszergyártó cégnek, hanem egy nagy volumenű technológia vállaltnak is mondhatja magát. (Minds, 2021)

Környezeti tényezők

A technológia hatások mellett, nagy jelentőséggel bírnak a környezetvédelmi lépések is. Mára már szinte elvárás egy olyan nagyvállalatnál, mint a Nike, hogy folyamatosan évről évre egyre tudatosabban lépéseket tegyenek a föld megóvása érdekében. A vállalkozásokat ma már felszólítják, hogy számoljanak el minden olyan tevékenységgel, amelyet működésük a környezetre negatív hatást gyakorol. (Minds, 2021)

Az elmúlt húsz évben a Nike nagy lépéseket tett a környezettudatosság és a fenntarthatóság felé. Ma a Nike vállalja, hogy kizárólag megújuló energiát használ, és csökkenti a szállítási kibocsátását. A vállalat újrahasznosított műanyag hulladékból készült sportmezeket és sportcipőket tervezett, és bejelentette elkötelezettségét, hogy 2025-re 100%-ban megújuló energiára áll át. Emellett törekednek rá, hogy teljesen felszámolják az egyszer használatos műanyag zacskókat minden üzletében. (Minds, 2021)

Jogi tényezők

A PESTEL-elemzés jogi tényezője az iparágra vonatkozó törvényeket és szabályozásokat vizsgálja. Az évek során a Nike számos jogi csatát vívott. (Minds, 2021)

Az 1980-as évek végén a vállalatot bíróság elé vitték, mert elmulasztotta nyilvánosságra hozni a rossz munkakörülményeket. Hosszú jogi múltja van az Adidas-al is szabadalomértékek miatt. A Nike nemrégiben pert indított a cipőipari rivális Skechers ellen formatervezési szabadalmak másolása miatt. (Minds, 2021)

A globális sportcipőipar becsült értéke 2026-ra várhatóan 96,10 milliárd dollárra emelkedik, így a piacon belül éles a verseny. (Minds, 2021)

Jordan és NBA

A Nike a piaci méreteit tekintve világ márkának számít. Ez nagymértékben köszönhető Michael Jordan-el való közös munkának, még akkor is, hogyha ez nagy kockázattal járt. Ezt megelőzően nem lehetett tapasztalni hasonló márkáépítést, elsősorban ilyen nagy volumenű növekedést. (Vieites, 2014)

Az Air Jordan minden évben egyre magasabb színvonalat képvisel tervezés, innováció, teljesítmény terén. Különös példa erre, hogy az Air Jordan előtt minden kosárlabda cipő fehér volt. Jordan cipője fekete, esetenként színes és kirívó. Annyira különbözött a többi cipőtől, hogy

ezzel megszegték az NBA sportruházati szabályait. A Nike-t és Michael Jordan-t ezt nem befolyásolta döntésükben és a továbbiakban is eleinte fekete, majd később színes cipőket hordott világsztár. Ennek következményeképpen a liga minden alkalommal pénzbírságot szabott ki. Ezt a Nike kihasználva még nagyobb izgalmat keltett a márka körül. Meglepő módon a Nike nem hátrált meg, mert Michael Jordannal együtt forradalmasítani szerették volna a sportot a bevétel növekedése érdekében. Ez az eset is inkább imponáló volt a kosárlabda szeretői körében. Mára már minden spotág sportolói közül is az egyik legdivatosabbak a kosárlabdázók, aminek kultúrája itt kezdődött el. Az Air Jordan „színes” cipőinek az eladása folyamatosan felfelé ível. (Vieites, 2014)

A politikai tényezők meghatározzák, hogy a kormány és a kormányzati politika milyen mértékben gyakorolhat hatást egy szervezetre vagy egy adott iparágra. Ide tartozik a politikai stabilitás, a kereskedelmi, fiskális és adópolitika. Egy gazdasági tényező közvetlenül befolyásolja a gazdaságot és annak teljesítményét, ami pedig közvetlen hatással van a szervezetre és annak jövedelmezőségére. Ilyen tényezők a kamatlábak, a foglalkoztatási vagy munkanélküliségi ráták, a nyersanyagköltségek és a devizaárfolyamok. A társadalmi szempont segít a marketing szakembernek abban, hogy mélyebben megértse a fogyasztói igényeket és szükségleteket a társadalmi környezetben. A tényezők közé tartozik a változó családi demográfia, iskolai végzettség, kulturális trendek, attitűdváltozások és életmódbeli változások. A technológiai tényezők a technológiai innováció és fejlődés mértékét veszik figyelembe, amely hatással lehet egy piacra vagy iparágra. A tényezők közé tartozhat a technológia fejlődése, a mesterséges intelligencia fejlesztése, az automatizálás, valamint a kutatás és fejlesztés. Gyakran csak a digitális technológia fejlesztésére összpontosítanak, de fontos figyelembe venni az új disztribúciós, gyártási és logisztikai módszereket is. A környezeti tényezők olyanok, amelyeket a cégeket körülölelő környezet és az ökológiai szempontok hatása befolyásol. A CSR (Corporate Social Responsibility) és a fenntarthatóság növekvő fontosságával ez az elem egyre központibb szerepet játszik a szervezetek üzleti tevékenységének alakításában. A tényezők közé tartozik az éghajlatváltozás, a kormányzati környezetvédelmi politikák és kezdeményezések, a szénlábnyom, a hulladékkezelés és a fenntarthatósági gyakorlatok. A politikai tényezők átfedik a jogi tényezőket, azonban a fő különbség az, hogy a politikai tényezőket a kormány politikája irányítja, míg a jogi tényezők a törvény alapján megszabott szabályzatot követik. A szervezetnek tudnia kell, mi az engedélyezett és törvényes a működési területein. Figyelemmel kell kísérniük a jogszabályi változásokat és azok üzleti tevékenységükre gyakorolt hatását. Ilyen tényezők a munkaügyi jogszabályok, a fogyasztóvédelmi jog, az egészség és biztonság, valamint a nemzetközi és kereskedelmi szabályozások. (Aguilar, 2016)

2.4. Nike PR eszközei

Minden multinacionális vállalat valamilyen mértékben alkalmazza a marketingkommunikációs mixet és az azt kísérő eszközöket. A Nike ebben az értelemben nem különbözik, hanem minden rendelkezésére álló eszközt kihasználva versenyre száll más vállalatokkal. Az egyik preferált

módszere a vírusmarketing gyakorlása a közösségi médiában, beleértve a social media platformokat is. A Nike rendszeresen szervez jótékonysági eseményeket, sporteseményeket és interaktív kezdeményezéseket a vásárlók bevonására. Ez lehetővé teszi számára, hogy társadalmi szempontból pozitív hírnevet szerezzen és fenntartsa. (Pravin, 2016)

Ezen koncepciókat PR- és reklámkampányok tovább erősítik. A Nike által készített híres Colin Kaepernick reklám óriási sikert aratott, és a márkát a társadalmi igazságosság híveként állította be. A vállalat más eszközökkel is népszerűsíti a fitneszt, például okostelefonos alkalmazásokat kínál, mint a Nike+, amely lehetővé teszi különféle fitness-rutinok tervezését és végrehajtását. Ennek a kötelezettségvállalásnak köszönhetően a vállalat észrevehető módon integrálódik ügyfelei mindennapjaiba, ezzel építve a márkahűséget. Végül, a Nike PR-stratégiájának részeként bevonja a hírességeket, és eléri a rajongóikat, hogy növelje eladásait. Néha ezek a hírességek nem feltétlenül ismertek széles körben, de olyan eszményeket képviselnek, amelyeket a Nike maga elé tűzött. (Pravin, 2016)

A Nike marketingstratégiája a „négy P-t” alkalmazza. Habár ezek az elemek alapvetőek minden marketingtervben, a Nike képes előnyre szert tenni a márka számára. A cég ezeket az összetevőket hatékonyan kombinálja, hogy vonzóvá tegye magát a potenciális érdeklődők számára. A Nike prémium árpolitikát alkalmaz termékeire. Ennek ellenére a vásárlókat nem zavarja, mivel a Nike hatékonyan pozicionálja termékeit, kiemelve azok előnyeit, ami rendkívül fontos a fogyasztók számára. Részben azért is tudják tartani a magas árazást, mert termékei kiváló minőségűek és esztétikailag egyediek más lábbelimárkákhoz képest. A vállalat büszkén őrzi meg ezt a hírnevét lábbelijeivel kapcsolatban. A Nike marketing erőfeszítéseit gondosan tervezik, hogy specifikus célcsoportokat érjenek el, figyelembe véve a változó demográfiai és pszichográfiai jellemzőket. A Nike kiterjedt külső viszonteladók és kiskereskedők hálózatát használja fel az értékesítések növelése érdekében. Emellett a Nike diverzifikálja értékesítési csatornáit, beleértve az online és fizikai üzleteket is. (Graces, 2023)

A Nike üzenete az évek során változatlan maradt. Ezt röviden kifejezi a „Csak csináld” szlogen, ami szorosan kapcsolódik a márkához. Ez a szlogen széles körben elterjedt, és számos helyzetben alkalmazható, beleértve a sportot, a társadalmi kérdésekhez való elkötelezettséget, személyes célok elérését vagy éppen cipővásárlást. A Nike által alkalmazott kommunikációs eszközök célja az értékesítés támogatása, a hűséges vásárlói bázis bővítése, valamint a figyelem felkeltése a vállalat által kiemelt különböző kérdésekre, azáltal, hogy megpróbálja megváltoztatni a világot. Az átfogó üzenet, amely összeköti a különböző csatornákat, az, hogy az emberek együttes erővel építhetnek egy jobb, igazságosabb és egészségesebb jövőt. (Pravin, 2016)

Nike CSR tevékenység

A Nike vállalati társadalmi felelősségvállalásának zöld politikája a fenntarthatóságra és a vállalat környezeti hatásának minimalizálására összpontosít. A cél az, hogy minimalizálják a hulladékot, fenntartható anyagokat alkalmazzanak, és csökkentsék a széndioxid-kibocsátást. A Nike elkötelezett a fenntartható beszerzés, a víztakarékosság és a megújuló energiaforrások iránt, és ennek révén aktívan védi a környezetet. A vállalat CSR Green termékében a társadalmi felelősségvállalás kiemelt szempontja az irányelv. A cég arra törekszik, hogy pozitív hatást gyakoroljon a társadalomra a környezeti lábnyom csökkentésével, közösségi támogatással és közös értékteremtéssel. A Nike elkötelezett a vízfogyasztás, a szén-dioxid-kibocsátás és a hulladékkezelés javítása mellett. Mindezek hozzájárulnak olyan szervezetekhez, amelyek támogatások és szponzorációk révén javítják a helyi közösségeket. A Nike CSR stratégiája négy fő területre összpontosít: a környezetterhelés csökkentése, a közösségnek való visszaadás, közös értékteremtés és a munkavállalók felhatalmazása. A vállalat biztosítja az etikus gyártási gyakorlatokat, innovatív technológiákat a sportolóknak, és elősegíti a sokszínű és befogadó munkahely kialakítását. (Asghar, 2023)

Dream Crazy reklámfilm

A Nike PR kommunikációja erőteljes és dinamikus, hangsúlyozva a sport, innováció és stílus egyesítését. A cég gyakran kiemeli az inspiráló sporttörténeteket és a közösségépítést, kiemelve a Nike termékek teljesítményét és kényelmét. Emellett fontos szerepet kapnak a fenntarthatósági kezdeményezések, valamint a társadalmi felelősségvállalás terén elért eredmények is. A PR üzenetekben hangsúlyozzák a márka egyediségét és elkötelezettségüket a változás, a sokszínűség és az egyéni kifejezés iránt. A Nike kommunikációja erőteljesen épít a márka hagyományaira, és közvetíti azt az üzenetet, hogy a sport mindenki számára elérhető és inspiráló lehet.

A Nike ki adta a "Dream Crazy" című reklámot. A korábbi NFL irányító Colin Kaepernick főszereplésével készült kampányban a következő szöveg olvasható: "Higgy valamiben. Még akkor is, ha ez azt jelenti, hogy mindent fel kell áldoznunk. Még akkor is, ha ez azt jelenti, hogy mindent fel kell áldoznod." 2016-ban Kaepernick letérdelt a nemzeti himnusz alatt egy mérkőzés előtt, hogy tiltakozzon a rasszista megnyilvánulások ellen. 2017 óta nem játszik az NFL-ben, mióta elhagyta a San Francisco 49ers-t. Később azt állította, hogy a csapattulajdonosok megsarolták a tiltakozás miatt. Későbbiekben voltak kisebb nagyobb próbálkozásai a ligába kerülés érdekében. Colin Kaepernick állt, aki az amerikai futballban tett térdelési formájáról vált híressé, mint a társadalmi igazságosság szószólója. A reklámokban más színesbőrű sportolók is aktívan foglalkoztak a társadalmi kérdésekkel, köztük LeBron James és Serena Williams. (Guardian-sport, 2019)

A reklámfilm kiválóan illeszkedik a Nike által erősített márkaüzenethez, amely a sport és az egyéni kifejezés erejét hangsúlyozza. A kampány merész lépéseket tett a társadalmi kérdések felé, különösen Kaepernick kapcsán. Az üzenet arra buzdította az embereket, hogy merjenek álmodni, és vállalják fel az esetleges áldozatokat azért, hogy elérjék céljaikat. Kaepernick nagy port kavart Amerikában, a közösségi médiában olyan videókat is közzétettek, amelyeken emberek Nike-termékeket égetnek. Néhány amerikai reakciója ellenére a kampányt sikeresnek ítélték, és a vállalat részvényeinek árfolyama 5%-kal emelkedett a reklám megjelenését követő hetekben. A reklámokban más színesbőrű sportolók is aktívan foglalkoztak a társadalmi kérdésekkel, köztük LeBron James és Serena Williams. (Guardian-sport, 2019)

Véleményem szerint a "Dream Crazy" kampány sikeresen ötvözte a sport, az érzelmek és a társadalmi üzeneteket, és egy erős PR stratégiával hozzájárult a Nike márkájának további megerősítéséhez. A Nike már többször is vállalata véleményét rizikós társadalmi kérdésekben, melyekből döntő részt profitálni tudtak. Kezdeti negatív vízhang ellenére is kiálltak a kitűzött elveik mellett.

2.5. Versenytársak - Adidas

A Nike 2023-ra a sportszergyártás és sneakerek piacán egyértelműen a legnagyobb márkának számít. Ez korábban nem volt mindig így. A legnagyobb versenytársa az Adidas, amely majdnem az össze sportszergyártó piac jelentősebb ágazatiban szintén jelen van. A Nike a piacon szerzett előnyét össze lehet kötni egy híres sportolóval kötött szerződéssel, amiből megalakult a legnagyobb sneaker örület, amit ma ismerhetünk. A Jordan márká kialakulása előtt a Nike és Michael Jordan már hosszú ideje folytattak közös munkát. A közös megállapodásukat 1984-ben kötötték meg. Ekkora már a Nike meglehetősen nagy piaci tényezővé vált, ugyanis a tőzsdére bekerülése évében 1980-ban már 269.775 ezer dollár volt a bevétele. A „Jordan kampány” elérte a célját, ugyanis 1986-ban, a bevételek száma már áttörte a milliárdos plafont is. (Spence, 2008)

Ezek után 1988-ban, a bevétel rövid csökkenése után, A Nike bevezette a híressé vált emblematikus szlogenjét, ami nem más, mint a mára már jól ismert Just do it. Ez azonnali sikereket eredményezett ellentétben a Jordan kampánnyal, ahol több évbe telt mire elérte a kívánt eredményt. A szlogen és Michael Jordan segítségével a Nike piacvezetővé vált. (Spence, 2008)

Nike és Adidas

A Nike és az Adidas cipőipari stratégiáit hasonlították össze. Mindkét vállalat lábbelikre, ruházati cikkekre és kiegészítőkre specializálódott, és közöttük erős verseny zajlik. A Nike vezető szerepet tölt be a piacon, míg az Adidas kihívó szerepet vállal. Mindkét vállalat hosszú

történelemmel rendelkezik a kiváló minőségű sportfelszerelések, lábbelik és kiegészítők gyártásában. Ügyfeleik hűségesek, mivel értékelik az innovációt, a teljesítményt és a stílust. (Mehrin, 2023)

A fejlesztés és a javulás a sportruházat technológia, Nike és Adidas, mint a vezető versenytársai, folyamatosan fejlesztették termékeiket annak érdekében, hogy megőrizzék magas pozíciójukat. A versenysportolók és a hétköznapi emberek számára a Nike és az Adidas tűnik a legjobb választásnak. Ezért elkerülhetetlen a Nike és az Adidas számára a „háború”. A sportruházati ipar piaci részesedéséért folytatott háború. Harcot folytatnak, a minél emlékeztető reklámok kialakításában, a minél jobb minőségű termékek megalkotásában, és a minél erősebb brand kialakításában. (Li, 2022)

A Nike és az Adidas csatája mindig is elég heves volt. Úgy tűnik, hogy a Nike teljesen szétzúzza az Adidast. A Nike készleteik és eszközeik piaci értéke 168,36 milliárd dollár, szemben az Adidas 34,05 milliárd dollárjával. Egy bizonyos ponton valóban volt remény az Adidas számára, hogy újra megközelítse a Nike uralmát. Sőt, pénzügyileg és még márkaismeretileg is, a Yeezy partnerség adta meg a sneakaerek piacán a nagy népszerűséget az Adidasnak. (Ema, 2023)

Érdemes megjegyezni, hogy az Adidas majdnem mélypontra került, amikor Beyonce megszakította az Ivy Park és Adidas partnerséget. (Ema, 2023)

Azonban nem ez volt az egyetlen dolog, ami hatással volt a bevételeire, és veszélyeztette a márka helyét. Az Adidas akkor kapta az igazi pofont, amikor veszélybe került a Yeezy. Eljutottunk odáig, hogy a márkának választania kellett, hogy lemond az összes 1,3 milliárd dollár értékű Yeezy készletről, vagy ideiglenesen kibékülnek a hírességgel. Az Adidas a bölcsőbb döntést választotta, mivel az utóbbit választották. Most a Yeezy-k sorakoznak az Adidas „Confirmed” alkalmazáson, de hogy a duó meddig fogja tartani ezt a békét, azt senki sem tudja. (Ema, 2023)

Adidas története

Az Adidas és Nike csaták előtt az Adidas megvívta a saját csatáikat. A németországi Herzogenaurachban székhellyel rendelkező multinacionális vállalat a legnagyobb sportruházati gyártó volt egész Európában. A márkát 1949. augusztus 18-án alapította meg a német származású Adolf Dassler. (Ema, 2023)

De egy csúnya viszály után Dassler és idősebb testvére, Rudolf között elkezdődött a történelem első igazi cipőversenye. Rudolf megalapította a Pumat, és az Adidas márka közvetlen riválisa

lett. A II. világháború után, a két testvér nagy figyelmet fordított a két márka reklámozásra. Ebből összességében az Adidas került ki győztesként, de visszatérve napjainkra, még mindig ugyanazok a folyamatos csatározások zajlanak, csak most már két másik nagyvállalt között. (Ema, 2023)

Adidas PR tevékenységei

A Nike mellett az Adidas is alkalmazza a 4P modellt a marketing stratégiájuk során. A termékek terén az Adidas kínálatában szerepelnek olyan ikonikus modellek, mint az Adidas Superstar, Adidas Stan Smith, Adidas Samba és Adidas Ultra Boost. Az árak vonatkozásában a vállalat versenyképes árképzési stratégiát alkalmaz. Az elérhetőséget online és offline platformokon keresztül is biztosítják, online áruházakban és hagyományos üzletekben is megtalálhatók. A promóciós tevékenységek terén az Adidas különböző csatornákat használ, beleértve az óriásplakátokat, TV reklámokat, magazin hirdetéseket és közösségi média hirdetéseket is. (Edraw, 2021)

Termék szempontjából az Adidas egy különleges típusa a 4D FWD cipői újrahasznosított anyagokból készülnek, 4D középtalppal, amely támogatja a futást és a járást. Az innovatív kialakítás a futók igényeinek részletes elemzése alapján született, és a fenntartható technológia használatával csökkenti a környezeti terhelést. Az árpolitika az újrahasznosított anyagokra és a versenyképes árakra épül, megcélzva a fitnessrajongókat, miközben megőrzi a prémium minőséget. Az árstratégia hozzájárul a az ügyfélhűség növeléséhez. Forgalmazás terén a digitális marketing kiemelt szerepet kapott, különös tekintettel az online értékesítésre. Az Adidas B2C stratégiája és az online terjeszkedés segít a vállalatnak szélesebb közönséget elérni, meghaladva a fizikai határokat. Emellett a fizikai üzletek is fontosak, mivel fenntartják a márkatudatosságot és teret teremtenek a vásárlók számára. Promóció terén az Adidas többcsatornás megközelítést alkalmaz, beleértve a közösségi médiát és a Google Ads-t az internetezők széles körének eléréséhez. Emellett a tömegmédia is bevonásra kerül a 40 év feletti korosztály megcélzásához. A kombinált stratégiák segítik a termék népszerűsítését és nagy volumenű értékesítést eredményeznek. (Sun, 2022)

Az Adidas egy globálisan elismert sportmárka, melyet az ikonikus háromcsíkos logója tesz az egyik legjelentősebbé a világpiacra. A cég marketing erőfeszítései a márkaimázs erősítésére fókuszálnak, létrehozva egy olyan üzleti modellt, amely a sport- és alkalmi lábbelik, ruházati cikkek és kiegészítők tervezésén, gyártásán és értékesítésén alapul. A változatos márkaportfólióval és stratégiával sikerült kielégíteni a sportolóktól az átlagemberekig terjedő piaci szegmenseket. Az Adidas számos termékcsaládot kínál különböző sportágakhoz, és globális hálózaton keresztül kapcsolódik beszállítókhoz, gyártókhoz és forgalmazókhoz. Az Adidas stratégiai szövetségeket kötött élsportolókkal, magas szintű szponzorációkkal és megfelelő termékfejlesztéssel, létrehozva egy olyan márkaképet, amely vezető a sport és divat világában. A globális pozicionálás segíti a márkát a kínai piacon is, ahol sikeresen ötvözi az

atlétikai és divat trendeket, egyedi stílust teremtve, és széles körű fogyasztótáborra számíthat sportolók és hírességek támogatásával. (Chen, 2023)

Az Adidas az elmúlt években digitális átalakuláson ment keresztül, különös tekintettel az e-kereskedelemre, ami az értékesítés legnagyobb csatornájává vált. A COVID-19 hatásai ellenére növekedést mutatnak az árbevételükben, különösen a digitális piacokon. Az e-kereskedelemre való összpontosításuk és a digitális platformok aktív kihasználása lehetővé teszi számukra a fogyasztókkal való kapcsolattartást és a márkához kapcsolódó felhasználói élmény javítását. (Chen, 2023)

Verseny alakulása

Nem lehet vitatni, hogy amióta Kanye West összeállt az Adidas-al, a cég nagy népszerűségnek örvendett. Kanye 2014 óta állítja, hogy Yeezy Boost vonalát jobban rajongják a sneakerheadek, mint a Jordan sneakereket. Ezt tényszerűen nem lehet kijelenteni, de az biztos, hogy az Adidas sneakerek bekerülése óta először nem csak a Nike lábbelik kapnak a reflektorfényből. A legtöbben egyetértenek abban, hogy a Nike az Adidashoz mért kisebb hanyatlásának egyik fő oka a futó- és kosárlabdacipők iránti érdektelenségük. (Ema, 2023)

Ami a kosárlabdát illeti, az elmúlt időben kisebb figyelmet kapó Air Jordan tornacipők is kezdenek visszatérni. Ami a „hype-ot” illeti, úgy tűnik, hogy az Adidas legyőzte a Nike-ot, de a számok nem hazudnak. Még mindig a Nike-nál van a tornacipő trónja. Az a remény pedig, hogy a legjobb tornacipő óriás legyen az Adidas, lassan el is tűnt, amikor az Adidas második alkalommal elengedte Yeezy-t. (Ema, 2023)

Nike és Adidas szponzor szerződések

Ha szponzorációról van szó, a Nike és az Adidas vitától megszédülhetünk. A két nagyvállalat hatalmas összegeket fizetnek a hírességeknek, hogy saját termékeikben mutakozzanak. A Nike szinte minden jelentősebb sportágat ural a piacon. Ezek közé tartozik az amerikai foci, a baseball, a kosárlabda, a bokszt, a krikett, labdarúgás és még sok más, mind a múltban, mind a jelenben. (Ema, 2023)

Nike szponzorációk

- Michael Jordan (kosárlabda) - 130 millió dollár
- Serena Williams (tenisz) - 20 millió dollár
- LeBron James (kosárlabda) - 54 millió dollár

- Roger Federer (tenisz) - 60 millió dollár
- Kevin Durant (kosárlabda) - 36 millió dollár
- Tiger Woods (golf) - 45 millió dollár

Az Adidas a Nike-val ellentétben nem csak a sportolókra fekteti a hangsúlyt.

Adidas szponzorációk:

- Kanye West (zene) - 15% jogdíj a Yezzy nettó eladásokból
- David Beckham (sport) - 160 millió dollár
- Novak Djokovic (tenisz) - 34 millió dollár
- Lionel Messi (labdarúgás) - 28 millió dollár
- James Harden (kosárlabda) - 17 millió dollár
- Derrick Rose (kosárlabda) - 14 millió dollár

Röviden, ha a két vállalatot összehasonlítjuk, a Nike és az Adidas kérdésben sok tényezőt kell figyelembe venni. Például az Adidas sokkal nagyobb múltra tekint vissza, a Nike azonban viszonylag rövid idő alatt tört világuralomra. A Nike-Adidas vita jövőbeli kimenetele bizonytalan ezeknek a versengő sportszergyártóknak. Többirányból is meg lehet közelíteni a kettőjük közt kialakult verseny szituációt. Ha az árbevételt vesszük alapul egyértelműen a Nike vezet, viszont nagyon nagy érdeklődést kapnak az Adidas sneakerok, ami könnyen átbillentheti a versenyt. A Nike ennek hatására újabb kollaborációkat igyekszik létrehozni, melynek első lépése volt a Travis Scottal megkötött szerződés. (Ema, 2023)

3. PRIMER KUTATÁS

Az előzetes kutatások alapján, melyek a Nike PR kommunikációját elemezték, én magam is mélyinterjúkat és kérdőíves elemzést végeztem a témában. Célom az volt, hogy feltérképezsem, hogyan hat a Nike marketing stratégiája három különböző generációra, és milyen mértékben befolyásolja ez a fogyasztók döntéseit. Egy másik interjúk során igyekeztem betekintést nyerni egy dániai Nike üzlet mindennapi életébe, valamint feltárni, milyen kihívásokat jelent számukra a Covid okozta nehézségek. A kérdőíves elemzés során arra fókuszáltam, hogy hogyan viszonyulnak a fogyasztók a Nike márkához. Kíváncsi voltam, hogy milyen érzéseket és attitűdöket táplálnak a márka iránt, és mennyire befolyásolja a Nike a mindennapi vásárlási döntéseiket.

Az első felvetésem szerint a modern világban egyre inkább előtérbe kerülnek a nagyvállalatok társadalmi felelősségvállalási tevékenységei, így feltételezem, hogy egyre nagyobb mértékben befolyásolja a fogyasztókat vásárlási döntéseikben.

A következő hipotézisem szerint a Nike esetében az online vásárlók száma az elmúlt években jelentősen megnőtt, és ez a tendencia tovább erősödik, ami hozzájárul ahhoz, hogy az offline értékesítés egyre inkább jelentéktelenné váljon. A digitalizáció és az online vásárlás terjedése napjainkban meghatározó szerepet játszik, és feltételezésem szerint a Nike is a digitális térben találja meg főbb értékesítési csatornáit.

3.1. Mélyinterjú 3 generációval

Készítettem egy mélyinterjút az x, y és z generációval, melyben kíváncsi voltam a Nike fogyasztási szokásairól. Az interjúk során arra fókuszáltam, hogy megértssem, hogyan alakul és változik az emberek viszonya a Nike-hoz különböző életszakaszokban. Különféle kérdéseket tettem fel mindhárom résztvevőnek, olyanokat, amelyek mindegyikükre érvényesek voltak, valamint olyanokat, amelyeket specifikusan egy-egy generáció számára készítettem. 3 korosztály rövid összegzése után, összehasonlítom őket, melyekből a későbbiekben konklúziót tudok levonni.

A különböző korosztályok tagjainak tapasztalatain keresztül igyekszem feltárni, hogy milyen szerepet játszik a Nike a mindennapi életükben, milyen érzéseket vált ki belőlük, és milyen tényezők befolyásolják döntéseiket a sportmárka vásárlásakor. Az elemzés során kitértem arra is, hogy az eltérő életszakaszokban lévő emberek miben különböznek egymástól a Nike márkával kapcsolatban, és mik azok az elemek, amelyek összekötik őket ebben az élményben.

Azt remélem, hogy ez az interjúelemzés nem csak bemutatja az egyes generációk egyedi perspektíváit, de átfogó képet is nyújt a Nike márkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákról és azok fejlődéséről az idő múlásával.

X generáció

Az interjúalany életében a Nike márkához fűződő emlékei az évtizedek során jelentős változáson mentek keresztül. Gyermekkorában a Nike még nem volt elérhető Magyarországon, és az első találkozása a márkával 1983-ban, Münchenben történt, amikor egy kedvezményes pólót vásárolt. Anyagiilag korlátozott lehetőségei miatt akkoriban, az évtizedekkel később az anyagi körülményei javultak, és könnyedén megengedhette magának a Nike termékeinek válogatását. A vásárlási döntéseit elsősorban a termékek kinézete, minősége és egyszerűsége határozza meg. Az innovációk iránti elkötelezettség kevésbé befolyásolja a vásárlási preferenciáit, és a márka klasszikus értékei, mint az esztétika és minőség, maradnak a legfontosabbak számára. A tartósság és minőség kiemelten fontos szempont a vásárlási döntéseiben, és a jó minőségű, hosszú élettartamú termékeket értékeli.

Az interjúból kiderült, hogy a személyes tapasztalatok és pozitív élmények a Nike termékekről és üzletekről meghatározóak a vásárlási preferenciák kialakításában. A hagyományos média, mint a televízió és nyomtatott reklámok, kevésbé befolyásolják döntéseit, míg a személyes kapcsolat és pozitív tapasztalatok hozzájárulnak a márkahűségéhez. A nosztalgia érzése továbbra is fenntartja az interjúalany érdeklődését és kapcsolatát a Nike márkával. A közösséghez való tartozás érzése nem függ össze a Nike eseményeken való részvétellel, és az interjúalany kizárólag a Nike termékek maguk iránti érdeklődésének hangsúlyozza.

Összességében az interjúalany élete során a Nike márkával kialakult kapcsolata értékes emlékeken, személyes élményeken és márkahűségeken keresztül fejlődött, és az évek során stabilizálódott. Az anyagi helyzetének javulásával és a Nike által kínált minőségi termékek iránti elkötelezettségével továbbra is hűséges maradt a márkához.

Y generáció

Az alany önálló gondolkodása és az egyéni preferenciái erősebben befolyásolják a Nike termékek iránti érdeklődését, mint a jelenkori divat és trendek változása. Bár elismeri a divat és trendek szerepét, nem követi vakon azokat, és inkább a saját stílusára és kényelmére helyezi a hangsúlyt vásárlási döntései során.

A sport és testmozgás szerves részét képezi az életének, különösen a futásnak. A Nike termékek használata jól illeszkedik az életmódjába, de nyitott más márkák kipróbálására is. A munkahelyi

kultúra és dress code is befolyásolja a Nike termékek vásárlását, de az elegancia és kényelem egyensúlyára törekszik, ami azt mutatja, hogy a Nike cipők mindennapi élethelyzetekben is megfelelnek. Az interjúalany pozitív visszajelzést ad a Nike digitális kampányaira, különösen kiemelve a Nike Run alkalmazást, ami tovább erősíti az érdeklődését a márka iránt. Az élményeken és személyes kapcsolatokon keresztül épített márkahűség tovább erősíthető lenne egy törzsvásárlói rendszer bevezetésével, ami kedvezményeket vagy exkluzív ajánlatokat kínálhatna az ügyfélnek. Nem vesz részt Nike márkával kapcsolatos eseményeken vagy kampányokban, mert inkább a termékek funkcionalitására és minőségére összpontosít.

Ezek alapján az Y generációs interjúalany számára a Nike egy olyan márka, amelyet nemcsak divatosnak, de kényelmesnek és funkcionálisnak is értékel. Az egyéni stílus, sportolási tevékenységek és digitális élmények kulcsfontosságú szerepet játszanak a márka iránti érdeklődésében és hűségében.

Z generáció

Az interjúalany számára a Nike márka már gyermekkorában meghatározó volt, és az Air-max cipőkkel való első találkozása jelentős emlék maradt számára. A Nike nemcsak sporttevékenységekhez, hanem mindennapi utcai viselethez is elengedhetetlen számára, és a sportos utcai stílus részeként jelenik meg az életében. A közösségi média erős befolyást gyakorol a Nike termékekkel kapcsolatos élményeinek megosztásában, különösen az influenszerek által megosztott tartalmak révén. A digitális fejlődés pozitív hatással van az online vásárlási élményére, és az elérhető részletes információk segítik a vásárlási döntéseiben.

A fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás nem kulcsfontosságú tényező a vásárlási döntéseiben, és inkább az egyéni preferenciák és stílus dominálnak. Az együttműködések és limitált kiadású termékek minimális hatással vannak vásárlási döntéseire, és az alapkollekciók és praktikus funkciók fontosabbak számára.

Az Z generációs interjúalany számára a Nike nemcsak egy sportmárka, hanem egy divatos és trendi életstílus kifejezője is, amely erős kapcsolatot alakított ki vele gyermekkorától. A popkultúrával való szoros kapcsolat és a márka modern és stílusos megjelenése erősíti vonzalmát a fiatalabb generációk körében.

3.2. 3 generáció összehasonlítása

Összehasonlítottam, hogy melyik Nike termék vagy kollekció vált be az egyes generáció tagjai számára. A válaszokból kiderült, hogy a Z generáció az Air Force 1 modell preferálja. Az egyszerű design és divatos megjelenés miatti preferencia mellett a Z generáció számára

különösen fontos a kényelem és az utcai stílus. Az Y generáció képviselője számára a Nike Revolution futócipő bizonyult a legmegfelelőbbnek. A kényelmes funkcionalitása mind futáshoz, mind a mindennapi élethez való alkalmazkodásban játszik kulcsfontosságú szerepet. A válaszokból kitűnik, hogy az Y generáció számára a funkcionalitás és a stílus egyaránt fontos tényező a Nike termékek kiválasztásakor, ami a Revolution futócipő széria és a fekete szín preferenciájában tükröződik. Az X generáció tagja általánosságban cipőket vagy papucsokat vásárol, elsősorban az első benyomás alapján. Az interjúalany nem tudott konkrét típust említeni, és hangsúlyozta, hogy nem követi túlzottan a mai trendeket. Az X alany számára az általános funkcionalitás és az első benyomás az elsődleges szempont a vásárlás során.

Kíváncsi voltam, hogy a három korosztálynak mi az a pár szó, ami először eszébe jut a Nike-ről. Kiderült, hogy a Z alany számára a Nike három fő jellemzője a felkapottság, a túlárzottság és a trendiség. Azt tapasztalja, hogy a sport és a trend sikeresen egyesül benne, ugyanakkor az árak, különösen a divatos termékek esetében, kihívást jelenthetnek, mégis a márkahűség és a szeretet megmarad a termékek iránt. Az Y generáció szemszögéből a Nike három fő jellemzője a sport, a kényelem és a szabadidő. A Nike termékeket elsősorban sportkapcsolatuk miatt vizsgálja meg, és a kényelem és a szabadidős tevékenységekhez való alkalmazkodás kiemelkedő fontosságú számára. A sport és a mindennapi élet összekapcsolása jelenti a Nike vonzerejét az Y generáció számára. Az X generációs alany a Nike-t megbízhatóság, stílusosság és drágaság jellemzőkkel írja le. A megbízhatóság a legfőbb szempont, és szereti hosszú ideig hordani a termékeket, hogy érzik, megérte az árakat. A stílusosságban látja a Nike egyediségét, amit számára más márkák nem képesek felülmúlni ezen a piacon. Ezek alapján megállapítható, hogy minden generáció számára a Nike márkájával kapcsolatos prioritások eltérőek, és más és más jellemzőket tartanak fontosnak.

Mai világban kiemelt szerepet kap a társadalmi felelősségvállalás és az általa kitűzött célok betartása egy vállalat életében. A Z generáció tagja kifejezte, hogy a vállalat társadalmi felelősségvállalása nem befolyásolja vásárlási döntéseit, legyen szó a Nike márkáról vagy más termékekről. Noha néhány környezetvédelmi szempontnak megpróbál eleget tenni, ez nem számít meghatározó tényezőnek egy újabb Nike termék vásárlásakor. Hasonlóan az Y generáció szintén nem találja fontosnak a Nike vállalat társadalmi felelősségvállalását a vásárlási döntéseiben, annak ellenére, hogy örülne, ha a Nike tudatosabb lenne ezen a téren, ez mégsem motiválja vásárlásait. Az X generáció tagja sem tulajdonít nagy jelentőséget a Nike vállalat társadalmi felelősségvállalásának, de érzelmi kötődéssel reagálna, ha esetleg jogi viták következményeképpen megszűnne a Nike üzletág. Ez az érzelmi kötődés és lojalitás lehet a fő mozgatórugó ebben az esetben. Megállapítható, hogy mindegyik alany és generáció számára a vállalat társadalmi felelősségvállalása lényegtelen tényező a Nike márkájával kapcsolatban. Az érzelmi kötődés, a minőség és más meghatározó szempontok inkább befolyásolják vásárlási döntéseiket.

Továbbiakban összehasonlítom a három alany fogyasztói preferenciáit és azok változását az évek során. Z alany esetében megfigyelhető, hogy az évek során a Nike termékek iránti preferenciák kis mértékben változtak. Korábban a közösségi elfogadottság és a trendek iránti

érzékenység domináltak, de most inkább a személyes stílus és az egyediség vált fontosabbá. Ugyanakkor még mindig érez késztetést a főbb stílusjegyek betartására. Az Y generáció számára is tapasztalhatóak változások az évek során. Fiatalon a trendek és a divat meghatározók voltak, ebben hasonlít a Z alanyra. Kevesebé érdeklik a legmodernebb darabok, és inkább a kényelmes viselet és a praktikum iránti igény kerül előtérbe. Az X generáció esetében a spontán döntések dominálnak vásárlásaik során. Az évek során a vásárlási szokásokban talán az egyetlen különbség, hogy most már kevésbé van hangsúly a termék árán. Bár nem vásárol mindenáron, ha valami megtetszik neki, akkor nem kell rajta sokat gondolkoznia. Mindhárom generáció esetében a Nike termékek iránti preferenciák alakulnak az idő múlásával. Az egyediség, a kényelem és a személyes stílus válnak egyre fontosabbá a vásárlási döntések során, míg a trendek és a közösségi elfogadottság jelentősége csökken. Fontos megjegyezni, hogy ezen a téren a fiatal generáció képez kivételt, ahol továbbra is hangsúlyos lehet a közösségi elfogadottság és a trendkövetés.

Kíváncsi voltam, hogy miképpen befolyásolja a Nike marketing kampányai a vásárlókat, vagy egyáltalán képpen vannak-e ezekkel a mozgalmakkal. Ezek alapján megfigyelhető, hogy mindhárom generáció esetében a Nike marketingkampányainak hatása mérsékelt vagy elhanyagolható. A Z generáció tagja kijelenti, hogy egyáltalán nem ismer marketingkampányokat, és emiatt azok nem befolyásolják vásárlási döntéseit. Inkább a személyes kapcsolatok, ismerősök és online követésen keresztül kapott benyomások hatnak rá, és ezek gyakran ösztönözik vásárlásra. Ezzel ellentétben az Y generáció emlékszik egy konkrét kampányra, a Nike Jordan kollaborációra, de elmondása szerint nem hagyott mély nyomot. Azt sugallja, hogy tudatalattiban befolyásolhatják ezek a kampányok, de a tudatos vásárlási szokásait nem változtatja meg. Az X generáció tagja kijelenti, hogy egyáltalán nem követi a kampányokat, és vásárlási döntéseit saját ízlése, preferenciái alapján hozza. Az információ hiánya és a saját preferenciák dominanciája jellemzi a vásárlási szokásait. Ezek alapján megállapítható, hogy mindhárom generáció inkább személyes kapcsolatokra, saját preferenciákra és más, nem marketingkampányokból származó tényezőkre támaszkodik vásárlási döntéseik során, így a Nike marketingkampányainak hatása a vásárlók számára mérsékelt.

Összehasonlítottam a 3 generáció döntéshozatalait is, ami az online és offline térben való vásárlást érinti. Mindhárom generáció esetében a személyes vásárlásnak van kiemelkedő jelentősége, de az online vásárlás is bekerült a vásárlási szokásaik közé. A Z generáció képviselője mind online, mind offline vásárlást alkalmazza, de inkább a személyes vásárlást preferálja a shopping élménye miatt. Az online vásárlást akkor részesíti előnyben, ha olyan terméket szeretne vásárolni, amit már korábban használt. Az Y generáció tagja az online vásárlást inkább ajándékvásárlás esetén részesíti előnyben, míg amikor saját felhasználásra vásárol inkább személyesen szeret az üzletekben nézelődni. Emellett az online vásárlásnak akkor van szerepe, ha mérethiány miatt a boltban nem találja meg a kívánt terméket. Az X generáció képviselője a személyes vásárlást preferálja, mert így könnyebben tudja értékelni a termékeket. Az online vásárlásban fiatalabb ismerősök segítségét veszi igénybe, akik járatosabbak ebben a folyamatban. A személyes tapasztalat és segítség mellett az online vásárlás is része a vásárlási szokásainak. Összességében megállapítható, hogy mindhárom

generáció rugalmasan alkalmazkodik a vásárlás különböző formáihoz, és mind az online, mind a személyes vásárlásnak megvannak a sajátos előnyei a számukra. A shopping élmény és a személyes tapasztalat továbbra is fontos szerepet játszik, de az online térben való vásárlás is egyre inkább beépül a mindennapi vásárlási szokásaikba.

És végül felmértem az is, hogy milyen mértékben befolyásolja vásárlási döntéseiket az exkluzivitás élménye. Mindhárom esetben a kényelem és a személyes stílus fontosabb tényező a vásárlás során, mint az egyediség. A Z generáció tagja számára az egyediség fontos tényező a vásárlási döntéseiben, mivel szereti kitűnni a tömegből. Ugyanakkor értékeli a klasszikus darabokat is, amelyeket bármikor fel tud venni. Az egyediség nem elsődleges szempont, de mégis fontos tényező. Az Y alany esetében a különleges és egyedi darabok jó érzést keltenek, de nem tartoznak a legfontosabb szempontok közé. Az áruk általában magasabb, és a feltűnő, színes stílus nem mindig illik a stílusához. A kényelem, az ár és a személyes stílus fontosabb befolyásoló tényezők. Az X interjúalany még annyira se fontos az exkluzivitás mint a korábbi válaszadók esetében. Kihangsúlyozza, hogy a kényelem és a megbízhatóság a fontos szempontok. Megállapítható, hogy mindhárom generáció számára az exkluzivitás élménye nem elsődleges tényező a vásárlási döntéseik során. A kényelem, az ár és a személyes stílus dominálnak, és a különleges darabok csak másodlagosan játszanak szerepet a választásokban, különösen az idősebb korosztály számára.

3.3. Nike belső kommunikáció mélyinterjú

A Nike neve nemcsak sportruházat és cipők jelképeként cseng ismerősen, hanem azoknak az egyéneknek a közösségét is magába foglalja, akik a vállalat minden napját meghatározzák. A következő mélyinterjú egy olyan személlyel készült, aki az elmúlt négy év során Dániában a Nike vállalatnál dolgozott. Az interjúban számos fontos témát érintünk, beleértve a munkakörülmények változását, a karrierépítési lehetőségeket, és hogyan érintette meg a dolgozót a Covid-19 pandémia. Az illető 2019 júliusától kezdve részmunkaidőben eladóként csatlakozott a Nike csapatához, majd az egyetem elvégzése után 2021-től team leader-ként folytatta a nagyvállalnál. Az egyetemi éve alatt tapasztalt részmunkaidős és teljes munkaidős időszakok is meghatározók voltak, miközben szakmai fejlődése és elkötelezettsége szervesen kapcsolódik a Nike márka és kultúra széles spektrumához. Az interjú célja, hogy betekintést nyújtson a Nike belső PR kommunikációjába, bemutatva az egyéni tapasztalatokat és azokat a kihívásokat, amelyekkel a vállalat munkatársai szembesülnek. Megismerhetjük, hogyan formálja a Nike a munkavállalók életét és hogyan alkalmazkodik a vállalat a változó világhoz.

Általános benyomások:

Először is kíváncsi voltam, hogy az alany milyen körülmények között csatlakozott a nagyvállalathoz és milyenek voltak az első benyomásai. A válaszból kiderül, hogy az alany

diákként, részmunkaidőben csatlakozott a Nike-hoz, és azonnal pozitív benyomásokkal találkozott. A vállalat erős munka és közösség kultúrával rendelkezik, és a munkavállaló már az első hónapban érezte, hogy része egy „nagy családnak”. A hangulatot nyitottnak, inkluzívnak és motiválónak írja le.

Az első benyomások alapján a Nike erős vállalati kultúrával rendelkezik, amely a munka és közösség fontosságát hangsúlyozza. Fontos hozzátenni, hogy mindez csak egy adott Nike üzleten belüli hangulatot ír le. A diákként történő felvétel és a teljes munkaidőben való részvétel lehetőséget adott a munkavállalónak arra, hogy gyorsan beilleszkedjen és része legyen a vállalati kultúrának. A „nagy család” érzése azt jelzi, hogy a Nike nem csak munkahelyként, hanem egy olyan közösségként is funkcionál, ahol az emberek egymást támogatják és összetartanak. Ezek alapján úgy tűnik, hogy a Nike belső kommunikációja és vállalati kultúrája erőteljesen hozzájárul a munkavállalók pozitív élményeihez és elkötelezettségéhez. Összességében ez üzletenként változhat, de az alany választását kielemezve, mindenféleképpen pozitív visszajelzés érkezett.

Felmértem hogyan változtak a munkakörülményei és a céges kultúra az idő múlásával a Nike-nál. A válaszból kiderül, hogy az alany pozitívan értékelte a diákként és részmunkaidőben töltött időszakot, kiemelve a tanulási és fejlődési lehetőségeket, a barátságos és motiváló vezetőket, valamint a dinamikus, sportközpontú kultúrát. Az outlet üzlet esetében megjegyzi a zsúfolt és stresszes hétfégeket, de összességében élvezte a társaságot és a cég környezetét.

Azonban, a válaszból kiderül, hogy a munkakörülmények és a cégekultúra megváltoztak, amikor a munkavállaló teljes munkaidőben kezdett dolgozni, különösen azután, hogy manager lett. Ezzel együtt a változások közé tartozik a növekvő felelősség, a kevésbé rugalmas munkaidő, és az, hogy managerként minden feladatért neki kellett vállalni a felelősséget. Az idő múlásával, különösen a teljes munkaidőre való áttérés és a manageri pozíció elérésével, a munkavállaló tapasztalta a munkakörülmények és a cégekultúra változását. A kezdeti időszak pozitív élményei, mint a tanulási lehetőségek és a barátságos vezetők, megváltoztak a növekvő felelősség és a kevésbé rugalmas munkakörülmények miatt. A munkakörülmény és helyszín változatlan volt, de elmondható, hogy a pozíció váltás akaratlanul is megnéztette dolgát, melyet ekkor külső körülmények nem befolyásoltak. Az alany kiemelte azt is, hogy a hangulat továbbra változatlan volt az üzleten belül.

Továbbiakban felmerül a kérdés, hogy milyen különbségeket tapasztalt a belső kommunikációban és csapatmunkában, amikor részmunkaidőben, majd teljes munkaidőben dolgozott. Az interjúalany a részmunkaidős és teljes munkaidős időszak közötti különbségekről beszélt a Nike belső kommunikációjában és csapatmunkájában. Részmunkaidőben a munka könnyedebb és lazább volt, főleg segítő szerepet töltött be délutánokon és hétfégeken. A feladatköre nem volt szorosan meghatározva, és ott segített, ahol éppen szükség volt rá. Azonban a kevesebb jelenlét miatt kevesebb információt kapott az üzleti és vállalati eseményekről. A csapatmunka szempontjából a változás az volt, hogy diákként segített

másoknak, míg teljes munkaidőben neki kellett segítenie másoknak. Tapasztalatai azt sugallják, hogy a munkaidő és a szerepkör változása jelentős hatással van a belső kommunikációra és a csapatmunkára a Nike-nál. A részmunkaidős időszakban a könnyedebb munkakörnyezet és a segítő szerep dominált, míg a teljes munkaidős állásban aktívabb szerep és kevesebb információelérhetőség jellemezte a munkavégzést. Ez azt is jelzi, hogy a munkaidő és a szerepkör változásával párhuzamosan szükség lehet a belső kommunikációs stratégiák és a csapatmunka dinamikájának átstrukturálására.

Corona vírus

A covid pandémia időszak miatt sok nagyvállalatnak komoly változásokon kellett keresztül mennie, ami sok esetben negatívan csapódott vissza. Érdekelt, hogy belülről, hogyan élte meg egy Nike alkalmazott ezeket a változásokat. Az alany válaszából kiderül, hogy a Nike jól kommunikált minden változást, új szabályt és elvárást. A Dán állammal sok szabályt el kellett fogadtatni a rendhagyó helyzetre való tekintettel, de mivel üzleten belül dolgoztak, így nem volt más lehetőség. Fizetését végig megkapta és a munka idejét sem korlátozták egyszer sem.

A munkavállaló pozitívan értékeli, hogy a Nike hatékonyan kommunikált minden változást, új szabályt és elvárást a Covid-19 pandémia idején. A válasz alapján úgy tűnik, hogy a belső kommunikáció hatékony volt, és a munkavállalók jól értesültek a változásokról. A munkavállaló megjegyzi, hogy a cég jól alkalmazkodott a kialakult helyzethez, beleértve azokat a szabályokat és elvárásokat is, amelyeket a dán állam meghatározott. Az alkalmazkodás hatékonysága azt sugallja, hogy a cég képes volt gyorsan reagálni és integrálni az új körülményeket a munkafolyamatokba. A válaszból kiderül, hogy a Nike figyelmet fordított a munkavállalók jólétére és támogatására a pandémia alatt. Az alany végig kapott fizetést, ami a cég hozzáállását a munkavállalók iránti felelősségvállalásra utal. A Nike sikeresen alkalmazkodott a Covid-19 pandémia kihívásaihoz, és a válasz alapján jól kezelte a belső kommunikációt. A támogató hozzáállás és a folyamatos fizetés további pozitívumok, amelyek hozzájárultak a munkavállalók bizalmához és elégedettségéhez a vállalat iránt ebben a nehéz időszakban.

Kitértem arra is, hogy miképpen változtatta meg a pandémia a belső kommunikációt vállalaton belül. A válasz alapján az alany szerint a Nike-nál sikeres volt a belső kapcsolatok és csapatmunka fenntartása a távoli munkavégzés során. Az online edzések, jogázás és különböző kihívások hozzájárultak a csapatépítéshez, miközben az üzlettől függően lehetőség volt meetingekre és személyes munkavégzésre is. A vállalat rugalmasan alkalmazkodott a körülményekhez, biztosítva a munkavállalók egy részének a távoli és személyes munkavégzés lehetőségét is. Az említett családi környezet és az az érzés, hogy a barátok jelentős része a Nike-ból származik, azt mutatja, hogy a vállalat nemcsak munkahelyként, hanem egy olyan közösségként is szolgál, ahol a munkavállalók közel állnak egymáshoz. Ez nemcsak a szakmai, hanem a személyes kapcsolatokat is erősítette. Fontos kiemelni, hogy ez a közvetlen légkör,

köszönhető annak is, hogy a munkavállalók nagyrésze külföldi volt, így sok esetben egymásra voltak utalva.

Ezen tapasztalatok tükrében elmondható, hogy a Nike nemcsak hatékonyan alkalmazkodott a járványhelyzethez, hanem olyan intézkedéseket is hozott, amelyek a munkavállalók jólétére és támogatására összpontosítottak. A vállalat pozitív hozzáállása és közösségépítő erőfeszítései kulcsfontosságúak voltak abban, hogy a munkavállalók a távoli munkavégzés idején is összetartó csapatként érezzék magukat.

Hosszútávú lehetőségek, Team leader szerepkör

Hosszútávú fejlődési lehetőségre is van lehetőség a Nike-nál, de vajon ezt, hogyan kommunikálják cégen belül az alkalmazottak felé. A kérdésre válaszolva az interjúalany pozitívan értékelte a Nike belső kommunikációját kezdeti tapasztalatai alapján. Kiemelte a vállalat támogató légkörét, a személyre szabott oktatásokat és az előre lépési lehetőségeket. Azonban későbbi karrierfejlődése számos külső tényezőtől függött, beleértve az üzleti környezet változásait, a managerek és az üzletvezetők döntéseit. Bár a belső kommunikáció erősnek tűnt, az interjúalany megjegyezte, hogy a felsőbb körökből érkező információk néha nem teljesen tükrözték a valóságot. A következtetés az, hogy a karrierfejlődés nem kizárólag az egyéni teljesítményén múlt, hanem az üzleti környezet és más külső tényezők is jelentős szerepet játszottak ebben a folyamatban. A támogató kezdet után a karrierút alakulásában befolyásoló tényezők változatossága kiemeli, hogy az egyéni fejlődés gyakran komplex, és a vállalatnak szükséges lehet rugalmasan reagálnia az üzleti kihívásokra és változásokra. Ebből kifolyólag a karrierfejlődés több tényezős megközelítés. Múlik a fejlődni vágyó alanyon, vállalat tematikáján és hozzáállásán, illetve az alany felettesin.

Az interjúalany, aki átváltott az eladói pozícióból a team leader szerepkörbe a Nike-nál, rávilágított a belső kommunikációval kapcsolatos kihívásokra és lehetőségekre. Az eladói és vezetői szerepkör közötti váltás hirtelen történt, és az interjúalany felelőssége megnőtt, hiszen az üzletvezető feladatait kellett ellátnia. Az új pozíció olyan feladatokat és kommunikációt hozott magával, melyekről korábban, eladóként, nem volt tapasztalata. A belső kommunikáció, különösen az üzleti szinten, nem minden esetben kielégítő és hatékony, de összességében működőképes. Elmondható, hogy az interjúalany tapasztalatai rámutatnak arra, hogy a vezetővé válás nem csak új felelősségeket, hanem azoknak hatékony kommunikációját is igényli. A váltás során felmerült kihívások azt jelzik, hogy a belső kommunikációs folyamatoknak és rendszernek alkalmasnak kell lennie arra, hogy a team leader szinten dolgozók számára megfelelő támogatást és iránymutatást nyújtson a vállalati célok eléréséhez.

Szintén az átmenettel kapcsolatban kíváncsi voltam, miképpen változtak a kommunikációs folyamatok, az új főnökövél és csapatával kapcsolatban. Az átmenet során tapasztalta, hogy sokkal több elvárás és felelősség vezetői pozíciójában. A hangsúly erőteljesebben irányult rá és

a munkájára, ami növelte a stresszt, és a fáradtságot. Ahogy növekedett a munkaidő és a felelősség, az alany észrevette az összes hibát és azt, hogy mi az ami nem működött megfelelően.

Az elmondottak alapján, az átmenet a Nike-nál az elvárások emelkedésével járt együtt. Az erősített hangsúly és a fokozott stresszszint azt sugallják, hogy az átmenet nemcsak mennyiségi, hanem minőségi változásokat is hozott a munkakörnyezetben. Az információmennyiség növekedése és a fáradtságérzet a munkavégzés megnövekedett terhére utal. Az átmenettel járó kihívások és azok hatása az interjúalany szemszögéből értelmezve rávilágítanak arra, hogy a vállalatnak szükséges lehet a munkafolyamatok és kommunikációs stratégiák áttekintése a hatékonyabb és fenntarthatóbb munkavégzés érdekében. Érdeemes hozzátenni, hogy elkerülhetetlenek a magasabb elvárások egy magasabb pozícióban, de lehet a hatékony kommunikációval és megbecsüléssel lehet könnyíteni ezeken a terheken.

Kíváncsi voltam miképpen változott meg és hogyan alakult a belső kommunikáció a team leader pozícióban, és milyen feladatokat kellett elvégeznie. Az interjúalany arról számolt be, hogy az ő feladata az üzletben dolgozó emberek irányítása volt. Folyamatosan jelen volt az üzletben, figyelve az eladók, vevők és más vezetők tevékenységét. A fő feladat a forgalom irányítása és az üzlet zavartalan működésének biztosítása volt. Az interjúalany azt is kifejtette, hogy nem voltak szorosan meghatározott feladatkörei, mint egy részlegvezetőnek, viszont mindenhol jelen kellett lennie. Beszámolója alapján a team leader pozíciójában a belső kommunikáció kulcsfontosságú volt az üzlet folyamatos és hatékony működéséhez. Az interjúalany sokoldalú szerepet töltött be, mint szóvivő a vezetőség és az eladók, valamint az eladók és vevők között. Az eltérő feladatkörökből és a folyamatos jelenlétből adódóan a team leader pozíciója szoros együttműködést és hatékony kommunikációt követelt meg, hogy a vállalati célok elérése és az üzleti tevékenység zavartalan működése megvalósulhasson.

Felvettem a kérdést, hogy milyen eszközöket alkalmazott a csapata motiválására és a hatékony belső kommunikáció biztosítására. Válaszából kiderül, hogy megpróbált egy megértő, empatikus és türelmes vezető lenni, aki mindig rendelkezésre állt segítséggel és példaként szolgált a csapatnak. Nem irányította minden lépésüket, de elvárásokat támasztott, inkább támogató és inspiráló vezetőként próbált működni, és nem a dirigáló főnök típusát képviselte. Mivel sokan idősebbek voltak nála, a tiszteletért és figyelemért meg kellett küzdenie, de nagyon odafigyelt arra, hogy a cég szabályait és követelményeit kövesse, és ezt tudja továbbítani a csapatnak.

Tapasztalatai azt mutatják, hogy a motiváció és hatékony belső kommunikáció kulcsfontosságúak a vezetői szerepben a Nike-nál. Az empatikus és támogató vezetői stílus segített a csapat motiválásában, miközben a jól strukturált belső kommunikáció biztosította, hogy az elvárások és célok világosak legyenek. Ez korábban kiderült, hogy nem minden esetben működött a bolt vezetője és főnökei felé, de elmondása szerint a saját csapata felé szinte kivétel nélkül mindig. Az interjúalany példája rávilágít arra, hogy a tisztelet és figyelem kivívása,

különösen, ha az idősebb kollégákról van szó, fontos tényező a sikeres vezetés és a csapat hatékony működése szempontjából.

A következőkben kíváncsi voltam, hogy milyen gyakran fordult elő, hogy konfliktus helyzet alakult ki két vagy több munkatársa között és neki kellett közbelépni a felek kibékítése reményében. Elmondása szerint, többször is előfordult, hogy nézeteltérések és felelősség elhárítások keletkeztek az eladók között. Ilyenkor próbálta mindkét fél véleményét meghallgatni, igyekezett lenyugtatni, megérteni és támogatni őket. Kiemelte, hogy sokszor az emberek nem feltétlenül a megoldást várják tőle, hanem figyelmet és támogatást is. Amennyiben olyan szituációkban találta magát, amelyeket egyedül nem tudott megoldani, segítséget kért a többi managertől.

A konfliktusok kezelése a Nike-nál számos kihívással jár, beleértve az eladók közötti nézeteltéréseket és rossz viszonyokat. A megoldás kulcsa az interjúalany számára az volt, hogy aktívan hallgatott, megértő volt és támogató szerepet vállalt. Az eszközök között szerepelt a konfliktusok közvetlen kezelése, az érintettek meghallgatása és az, hogy szükség esetén segítséget kért más vezetőktől. Megközelítése azt mutatja, hogy a konfliktuskezelésben az empátia és a támogatás kulcsfontosságú elemei a hatékony belső kommunikációnak és a csapatmunka erősítésének.

Nike kampányok és éves időszakok

A következő kérdésem az volt, hogy hogyan befolyásolták a Nike PR kampányok és az éves időszakok (pl. ünnepek, visszatérő események) a belső kommunikációt és a munkavégzési dinamikát. Az interjúalany arról számolt be, hogy eladóként a Nike PR kampányok és a kiemelt időszakok, például ünnepek, nem túlzottan befolyásolták a belső kommunikációt és a munkavégzési dinamikát. Habár volt stressz, azt megjegyezte, hogy nem volt sokkal megerőltetőbb, mint máskor. Az outlet üzletükben nem voltak jellemzők a nagy események, de mindig jól tájékozottak voltak. Az ilyen időszakokban növekedett a forgalom, és sok vásárló érkezett, de mindig jól felkészültek rá.

A felsoroltakból kifolyólag kiderül, hogy az éves időszakok és PR kampányok kevésbé befolyásolják az eladók mindennapi munkavégzését a Nike-nál, különösen egy outlet üzletben. A nagyobb stressz és nyomás jelen lehet, de a munkavégzés nem válik sokkal megerőltetőbbé. A belső kommunikáció stabilitása és a szükséges információk rendelkezésre állása lehetővé teszi a munkatársak számára, hogy hatékonyan reagáljanak az eseményekre és a növekedő forgalomra. Ez alátámasztja a Nike kiemelt események idején tanúsított erős belső kommunikációs rendszerének fontosságát és a munkavégzési dinamika stabilizáló hatását.

Végző soron kíváncsi voltam, milyen kihívásokat hozott magával a magas forgalmú időszakokban a kommunikáció és az eladási folyamatok menedzselése team leaderként. Kiemelte, hogy nehéz és fárasztó több embert irányítani és folyamatosan jelen lenni. Az ember könnyen elfárad, különösen, ha nincs megfelelő támogatás. A Black Friday, iskolai szünetek, Karácsony és leárazások kiemelten stresszes időszakok voltak számára.. Az interjúalany emellett megjegyezte, hogy a cégtől érkező kommunikáció gyakran nem pontos, nem reális, és nem veszi figyelembe az üzlet kapacitását. Bár a vezetők figyelnek a hatékony kommunikációra, a felsőbb körökből érkező információ hiány megnehezíti ezt a folyamatot.

Az interjúalany tapasztalatai azt mutatják, hogy a magas forgalmú időszakok jelentős kihívásokat jelentenek a kommunikáció és az eladási folyamatok kezelése terén a Nike-nál. A vezetőknek nehéz lehet a megfelelő támogatás nélkül navigálni az ilyen időszakokban. Kiemelte azokat a periódusokat, amikor a céges kommunikáció nem volt pontos és nem vette figyelembe az üzlet kapacitását, ami további nehézségeket okozott a menedzsment számára. Ezek a kihívások rámutatnak a szükségességére a hatékony és valósághű kommunikáció biztosításának, különösen intenzív forgalommal járó időszakokban.

3.4. Fogyasztói preferenciák - kérdőív

A következő elemzés a Nike fogyasztói szokásairól készült kérdőívek eredményeit dolgozza fel, melyek célja az volt, hogy feltérképezze a márkával kapcsolatos preferenciákat és fogyasztói szokásokat. A kérdőív összesen 206 különböző nemű, korosztályú, társadalmi státuszú és iskolai végzettségű résztvevőt vonultatott fel, annak érdekében, hogy egy sokoldalú képet kapjunk arról, miképpen élik meg és értékelik a Nike márkát az egyes szegmensek.

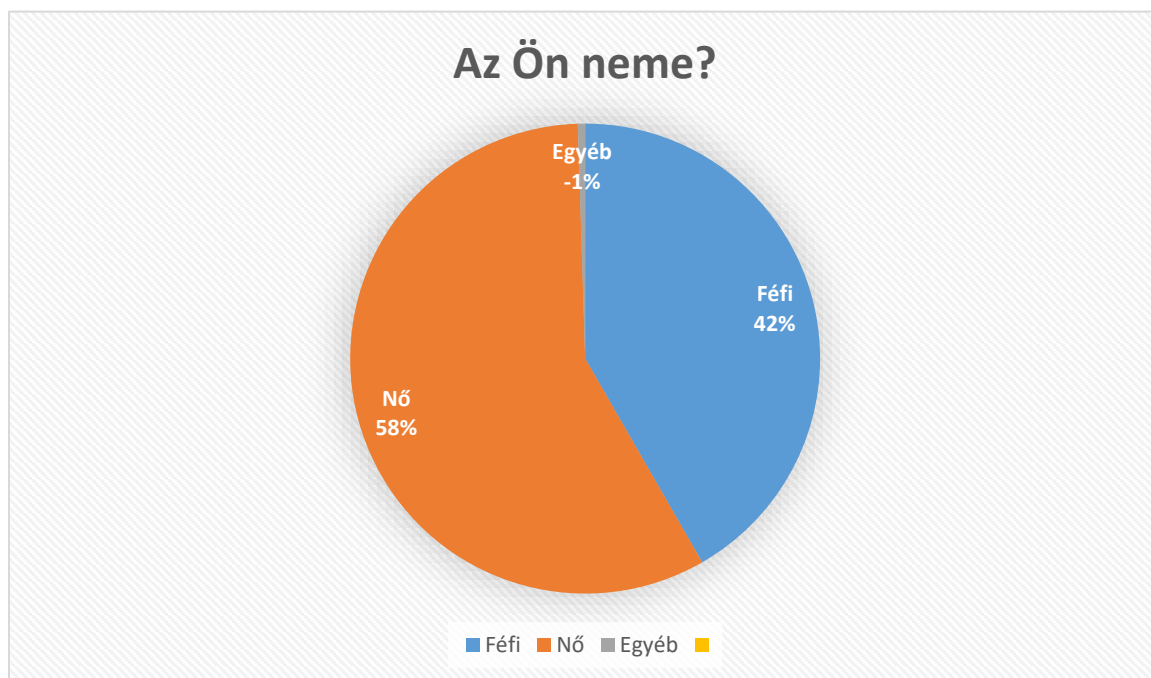
A kérdőívek kiemelt témái közé tartozott a vásárlási gyakoriság, melyre azért fókuszáltunk, hogy megragadjuk, mennyire rendszeres és kiszámítható a fogyasztók kapcsolata a márkával. Emellett a vásárlási döntéseik hátterében meghúzódó tényezők, preferenciák és az elégedettségük mértékére is kitért a kutatás.

Az elemzés célja tehát az, hogy feltárja a tapasztalt különbségeket és hasonlóságokat a Nike fogyasztói szokásaiban. Az összegyűjtött adatok mélyebb betekintést nyújtanak majd abba, hogy hogyan élik meg az egyes csoportok a vásárlási élményt, milyen tényezők befolyásolják döntéseiket, és milyen mértékben elégedettek a Nike márkával.

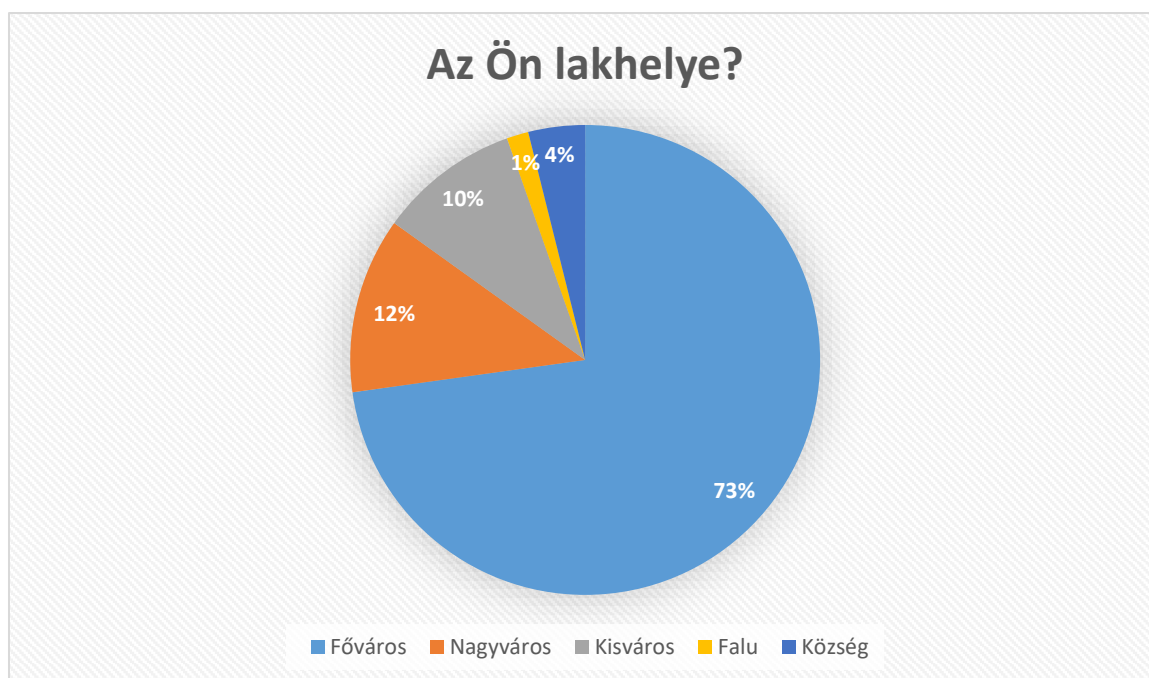
Fontos kiemelni, hogy a válaszadók az én ismeretségi körömből kerültek ki.

Általános kérdések

Az első kérdés meg lehet figyelni, hogy a női válaszadók aránya meghaladja a férfi válaszadók arányát, de nem jelentős mértékben, így a vizsgálatot átfogóan lehet elemezni ennek tekintetében.



A mintában szereplő válaszadók nagyrésze fővárosi lakos 73%-al, emellett kis- és nagyvárosokban élők száma összesen 22%. Ebből kifolyólag a kérdőívet kitöltő alanyok 94,6%-a városi lakó. Ebből következtetni lehet, hogy a válaszadók nagyrésze jobb anyagi körülmények között élnek, mint a Magyarországon élő átlagos Nike fogyasztók.

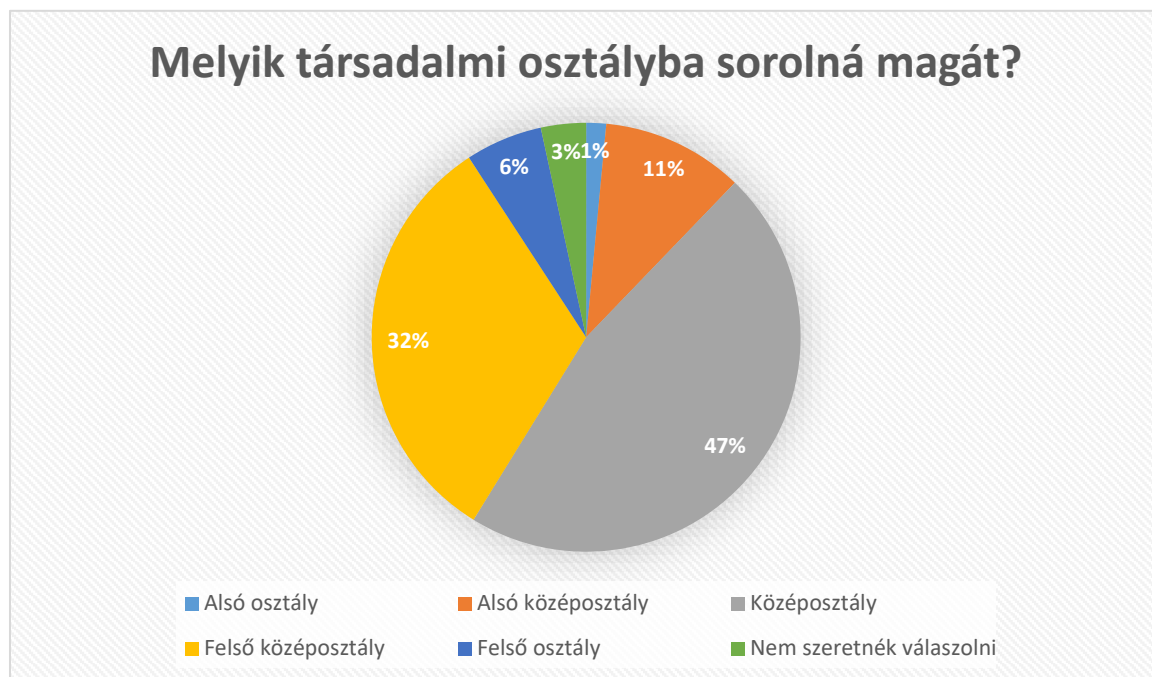


Az alanyoknak több mint a fele 18 és 25 éves kor között helyezkedik el 58%-al. Továbbá a 26 és 35 éves korosztály is jelentős szerepet kap a további vizsgálatban 21%-al. Összeségében a válaszadók nagyrésze fiatal vagy középkorosztályba sorolható.

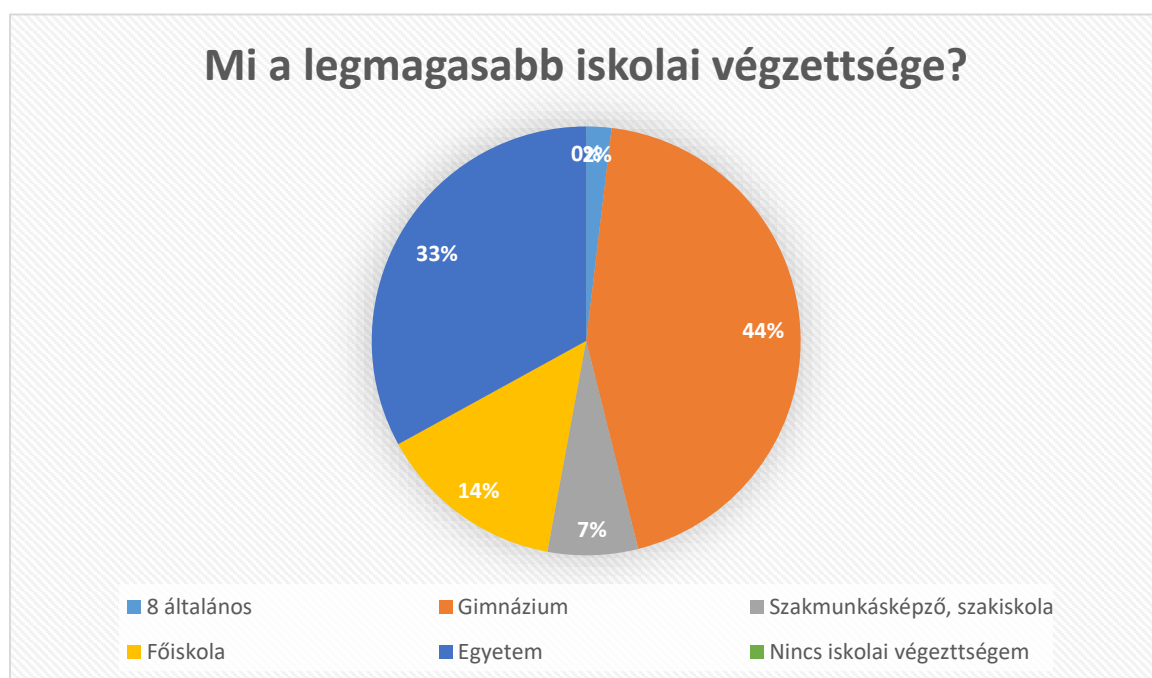


Ahogy korábban említettem a válaszadók nagyrésze városi lakó amiből következtetni lehetett, hogy általánosságban nem az alsó társadalmi osztályokból töltötték ki a kérdőívet a legtöbben. Összesen 90% az alsó középosztály, középosztály és felső középosztályba sorolja magát, ebből

95 fő azaz 47% a társadalmi létra közepén helyezkedik el. Bár a kérdőív kitöltése teljes mértékben anonim volt, páran mégsem kívántak válaszolni a kérdésre.



A korábban elemzett fiatal és középkorosztálynak köszönhetően a válaszadók nagy része érettségivel és szintén jelentős része egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik. Jelentős része 44%-al középfokú tanulmányokkal rendelkezik, amíg 47%-a az alanyoknak megszerezte felső fokú végzettségét is. 8 általánossal a válaszadók mindössze 1,9%-a rendelkezik, ami elenyésző ebben az esetben.



Fogyasztói elemzés

A válaszadók 2%-a vásárol hetente többször Nike termékeket, míg a 5%-uk folyamatosan figyeli az újdonságokat. A gyakoribb vásárlók aránya 23%, akik hetente egyszer-kétszer tesznek Nike vásárlást. A többség, 64%, félévente egyszer-kétszer vásárol, csak ha szükségük van rá. A "Nem vásárolok Nike termékeket" válaszok aránya 6%.

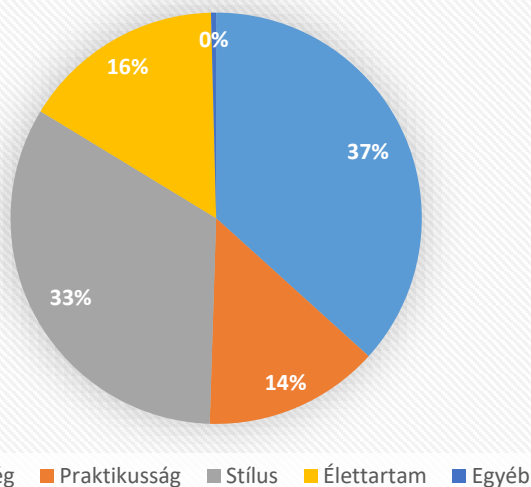
Ezek az adatok azt mutatják, hogy a Nike fogyasztói inkább ritkábban vásárolnak, elsősorban szükségleti alapon, és a heti rendszerességű vásárlás kisebb arányú. Ennek fényében a Nike-nak olyan stratégiákon kell dolgoznia, amelyek támogatják a ritkábban vásárlókat, és növelik a márka vonzerejét a szükségleti vásárlók számára.



A konkrét válaszok szerint a résztvevők legnagyobb része (37%) az összes válaszadó számához képest elsődlegesen a termék minőségét tartja a legfontosabbnak. A praktikusság 14%, a stílus 33%, az élettartam pedig 16% arányban kapott hangsúlyt a válaszokban.

A konklúzió alapján megállapítható, hogy a válaszadók többsége elsősorban a minőséget és a stílust tartja fontosnak egy adott termék kiválasztásakor, és a válaszok alapján az általános jellemzők jól tükrözik a résztvevők profilt. Ez nagyrészt köszönhető lehet a fiatal válaszadók számának. Fontosabb számukra a státusz, amit a Nike jelent, mint a kényelem.

Mi a legfontosabb Ön számára egy adott termékben?

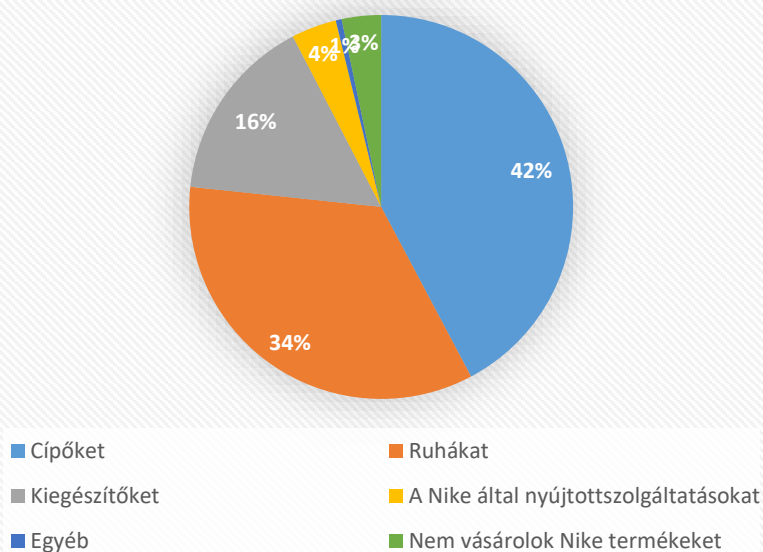


A válaszok értékelése során kiemelkedik, hogy a válaszadók többsége, azaz 42%, kiemelten fontosnak tartja a Nike cipőket. Ez azt mutatja, hogy a Nike válaszadók körében kiemelkedő népszerűséggel rendelkezik a lábbelik terén, és a cégnek sikerült kiváló minőségű és stílusos cipőket kínálnia a vásárlóinak. Emellett a ruházati termékek is jelentős részesedést kapnak, hiszen a válaszadók 34%-a hangsúlyozza ki ezt a kategóriát. Ez is azt jelzi, hogy a Nike ruházati darabjai szintén vonzóak és értékesek a fogyasztók számára.

A kiegészítők (például sapka, zokni) 16%-os preferenciával rendelkeznek. Bár ez az arány kisebb, azonban azt sugallja, hogy a válaszadók számára fontosak a Nike kiegészítők, és ezek is hozzájárulnak a márka vonzerejéhez, de nem kevésbé fontos a márka ezeknél a termékeknél. A Nike által nyújtott szolgáltatások, például a Nike Run, a válaszadók 4%-ának számára fontosak. Ez a kisebb arány arra utalhat, hogy a fókuszban inkább maguk a termékek, és kevésbé a márka által nyújtott kiegészítő szolgáltatások állnak. A válaszadók 3%-a azt állítja, hogy nem vásárol Nike terméket.

Összességében a Nike cipők és ruházati termékei dominálnak a válaszadók preferenciái között, és ezek a fogyasztói szokások segíthetnek a Nike számára a piaci stratégia kialakításában és termékkínálatának optimalizálásában.

Milyen típusú termékeket részesít előnyben?

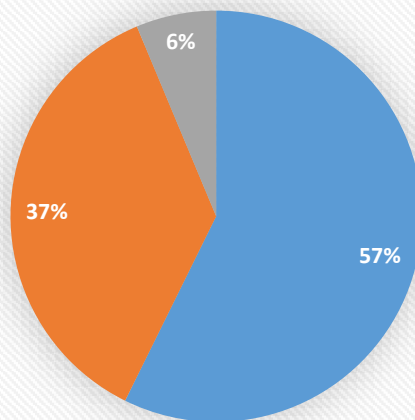


Az adatok alapján megfigyelhető, hogy a válaszadók többsége, konkrétan a 57%-a a Nike termékeket inkább hétköznapi viselet céljából vásárolja. Ez azt mutatja, hogy a Nike márka nem csupán sportolásra korlátozódik számukra, hanem integrált részévé vált mindennapi öltözködési szokásaiknak. Az ilyen széleskörű elfogadottság és beágyazódás a mindennapi életbe jelzi, hogy a Nike sikeresen tükrözi a divat és a kényelmi szempontokat a termékeiben, ami vonzóvá teszi azokat hétköznapi viselésre is.

Ugyanakkor a sportolás céljából történő vásárlás is jelentős részt képvisel, hiszen a válaszadók 37%-a Nike termékeket erre a célra preferálja, ami kimagaslik a 6% mellett. Ez a szám is meglehetősen magas, és azt jelzi, hogy a Nike sikeresen elkötelezte magát a sportmárka identitása mellett. A sportos stílus, kiváló minőség és innováció azon vásárlók számára is vonzóvá teszi a márkát, akik a sportolás során keresik a megfelelő funkcionalitást és stílust.

Ezen eredmények összességében azt sugallják, hogy a Nike sikeresen beágyazódott mind a hétköznapi, mind a sportolási öltözködési szokásokba, és széles körű elfogadottságot élvez mindkét kategóriában a válaszadók körében. Fontos kiemelni, hogy csak egy választási lehetőség volt, valószínűsíthető, hogy a fogyasztók nagyrésze mindkét tevékenységre használja a Nike termékeit.

Ön inkább sportolás vagy hétköznapi öltözködés céljából vásárol Nike termékeket?



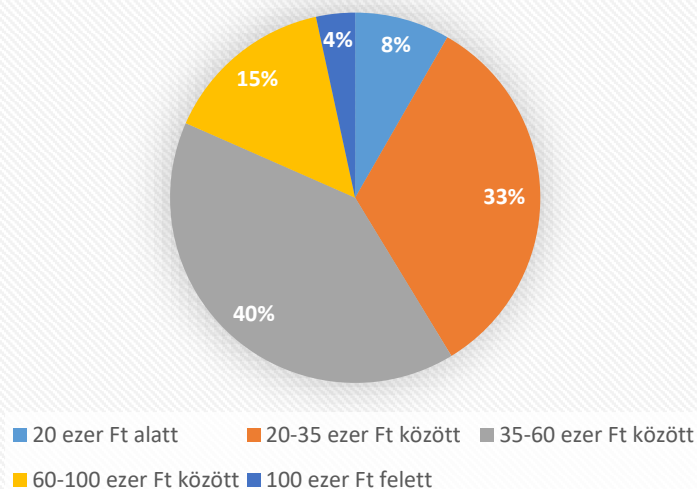
■ Hétköznapi viselet céljából ■ Sportolás céljából ■ Nem hordok Nike termékeket

Az árpreferenciák elemzése is érdekes információkat nyújt. A válaszadók jelentős része hajlandó magasabb összeget költeni egy Nike cipőre, ami arra utal, hogy a minőség és a márka hírneve meghatározó tényező a vásárlási döntésükben. A 20-35 ezer Ft közötti és 35-60 ezer Ft közötti kategóriák a legnépszerűbbek, ami azt jelzi, hogy a Nike vásárlói készek fizetni a minőségért és a stílusért, de egyúttal árérzékenyek is.

A 60-100 ezer Ft közötti és 100 ezer Ft feletti kategóriák alacsonyabb százaléka azt mutatja, hogy a nagyon magas árkategóriájú Nike cipők iránti kereslet kevésbé jellemző. Ebből következtethetünk arra, hogy a többség számára a megfelelő ár-érték arány és a közepes árkategóriába eső termékek jelentik a leginkább vonzó lehetőséget. Szélsőségesebb esetben mehet fel egy cipő ára 60 ezer Ft felé, amit jelentős részben a sneakerhead-ek vásárolnak.

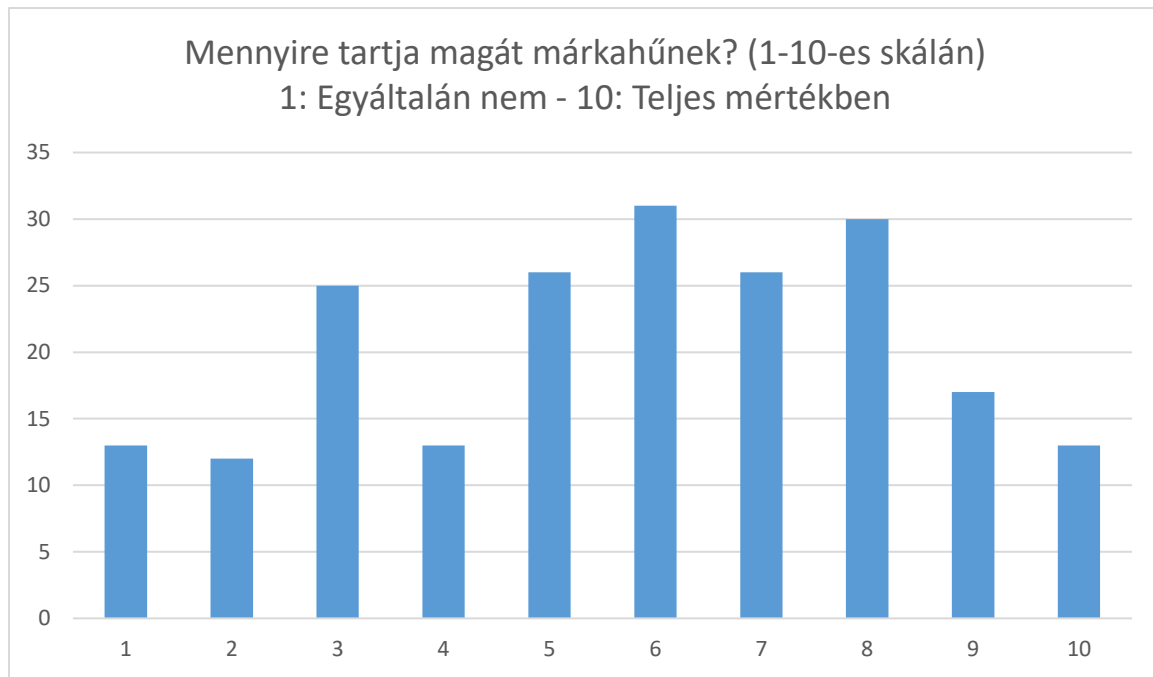
A prémium árkategóriát választók kisebb részaránya azt mutatja, hogy ez a réteg kevésbé domináns, de a Nike elkötelezett a prémium kategória iránt, és kielégíti azokat a vásárlókat, akik egyedi, magas minőségű termékeket keresnek. Bár kevesebben vásárolják ezeket a különleges darabokat, de nagyon jó képet adnak ezek a termékek a Nike imázsának.

Mi a maximális összeg amit elköltene egy Nike cipőre?



Az általános tendencia alapján a válaszadók eloszlása a márkahűség szempontjából széles skálát fed le, azonban a középű tartományok, különösen a 4-7 értékek a leggyakoribbak. Ugyanakkor a kisebb arányban megjelenő alacsony (1-3) és magas (8-10) értékek is azt mutatják, hogy mindkét irányba vannak kiugró adatok. Ez számomra meglepő volt, nagyobb arányban számítottam márkahű fogyasztókra.

Ez azt sugallja, hogy a Nike iránti márkahűség változatos, és vannak olyan vásárlók, akik kifejezetten hűségesek, míg másoknak a márkaváltás is szóba jöhet. A Nike számára fontos lehet hangsúlyozni azokat az elemeket és értékeket, amelyek a vásárlók számára kiemelkedővé teszik a márkát, és dolgozni azokon a területeken, amelyeken esetlegesen elveszíthetik a márkahűséget. Véleményem szerint, nagyon sok márkahű vásárlója van a Nike-nak, de ezek túlságosan is szélsőséges esetek, melyek egy ilyen volumenű kérdőív esetében nem mutatkoznak meg.



Az elégedettségi skála elemzése alapján megállapíthatjuk, hogy a Nike vásárlóinak túlnyomó többsége elégedett vagy nagyon elégedett a vállalat termékeivel és szolgáltatásaival. A válaszok eloszlása alapján a 7-9 értékek területén koncentrálódik a legtöbb válasz, ami azt jelzi, hogy a vásárlók nagy része pozitívan ítéli meg a Nike által kínált termékeket és szolgáltatásokat. Az elégedettség szintje tehát magas, és a márka pozitív élményeket nyújt a fogyasztóknak.

A kisebb százalékokat az 5-6 értékek teszik ki, ami azt sugallja, hogy egy kisebb részük csak részlegesen elégedett lehet, míg az elégedetlenséget kifejező 1-4 értékek még alacsonyabb arányban szerepelnek. Ez alapján arra lehet következtetni, hogy az elégedetlenség szintje elenyésző, és a negatív élmények kevésbé jellemzők a válaszadók körében.

Ezen eredmények fényében a Nike számára előnyös lehet pozitív megítélésének megtartása érdekében tovább fejleszteni és erősíteni a márkaélményt, valamint folytatni a minőségi termékek és innovatív szolgáltatások nyújtását a vásárlók számára.

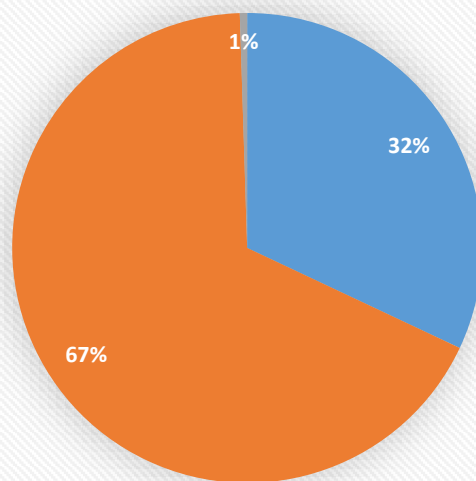


A válaszok alapján megállapíthatjuk, hogy a Nike vásárlóinak többsége a személyes vásárlási formát részesíti előnyben az online vásárlással szemben. A 67%-os arány azt mutatja, hogy a válaszadók jelentős része inkább hajlik arra, hogy személyesen vásárolja meg a Nike termékeit. Ez arra utalhat, hogy a vásárlók számára fontos az élő tapasztalat, a termékek személyes megtekintése és kipróbálása.

A viszonylag alacsony, 32%-os online vásárlási preferencia azt jelzi, hogy a digitális platformokon való vásárlás nem domináló a válaszadók körében. Az online vásárlás még mindig szerepet játszik, de a személyes vásárlásnak van meghatározóbb szerepe.

Ezek az eredmények a Nike számára lehetőséget kínálnak arra, hogy továbbra is erősítse a fizikai üzleteiben nyújtott élményeket, miközben tovább optimalizálja az online vásárlási lehetőségeket annak érdekében, hogy mindkét vásárlási forma kielégítő legyen a vásárlók számára. A modern világ egyértelműen az online tér felé vett irányt, szerintem az évek múlásával változni fognak az arányok.

Melyik vásárlási formát részesíti előnyben?



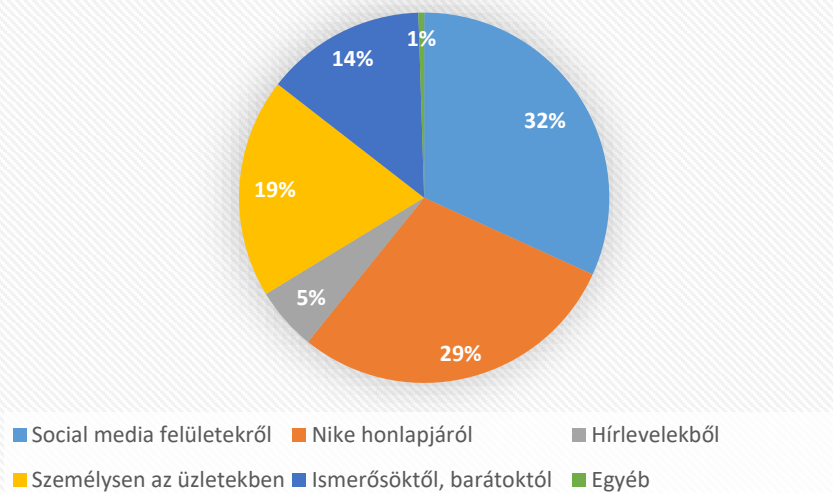
■ Online vásárlás ■ Személyes vásárlás az üzletekben ■ Egyéb

A válaszadók vásárlási szokásait és tájékozódási preferenciáit vizsgálva kiderül, hogy a Nike fogyasztói széles körben használják a digitális és offline csatornákat a termékekkel kapcsolatos információk megszerzésére. A legnagyobb rész a közösségi média, a Nike hivatalos weboldala és az üzletek szolgáltatásait részesíti előnyben, ami ellent mond a korábban kifejtett nagy mértékben preferált személyes vásárlási arányoknak. A válaszokból kiderül, hogy a Nike sikeresen integrálja az online és offline csatornákat a fogyasztók tájékoztatásában és elérése érdekében.

Az adatok tükrözik azt is, hogy a válaszadók számára fontos az aktuális információkhoz való gyors hozzáférés, amit a közösségi média és a Nike honlapja biztosít számukra. Ugyanakkor az offline élmény, mint például az üzletekben való személyes érdeklődés is fontos szerepet játszik a fogyasztói döntési folyamatban.

A válaszok alapján a Nike-nak továbbra is fontos a különböző csatornákon keresztül történő összehangolt jelenlét, amely lehetőséget teremt a fogyasztók számára, hogy a preferált csatornán keresztül értesüljenek az aktuális termékekről, kedvezményekről és eseményekről.

Milyen platformokon értesül a Nike termékeiről és szolgáltatásairól?



Milyen mértékben befolyásolja vásárlási döntéseit a Nike társadalmi felelősségvállalása és fenntarthatósági kezdeményezései? (1-től 10-es skálán)

Az adatok elemzése alapján azt látjuk, hogy a Nike társadalmi felelősségvállalása és fenntarthatósági kezdeményezései nem jelennek meg meghatározó tényezőként a válaszadók vásárlási döntéseiben. A 1-től 10-es skálán tett értékelések alapján a válaszadók 83,5%-a mérsékelt vagy alacsony mértékben tartja fontosnak a márka társadalmi felelősségvállalását és az alanyok felét pedig semmilyen mértékben nem befolyásolja.

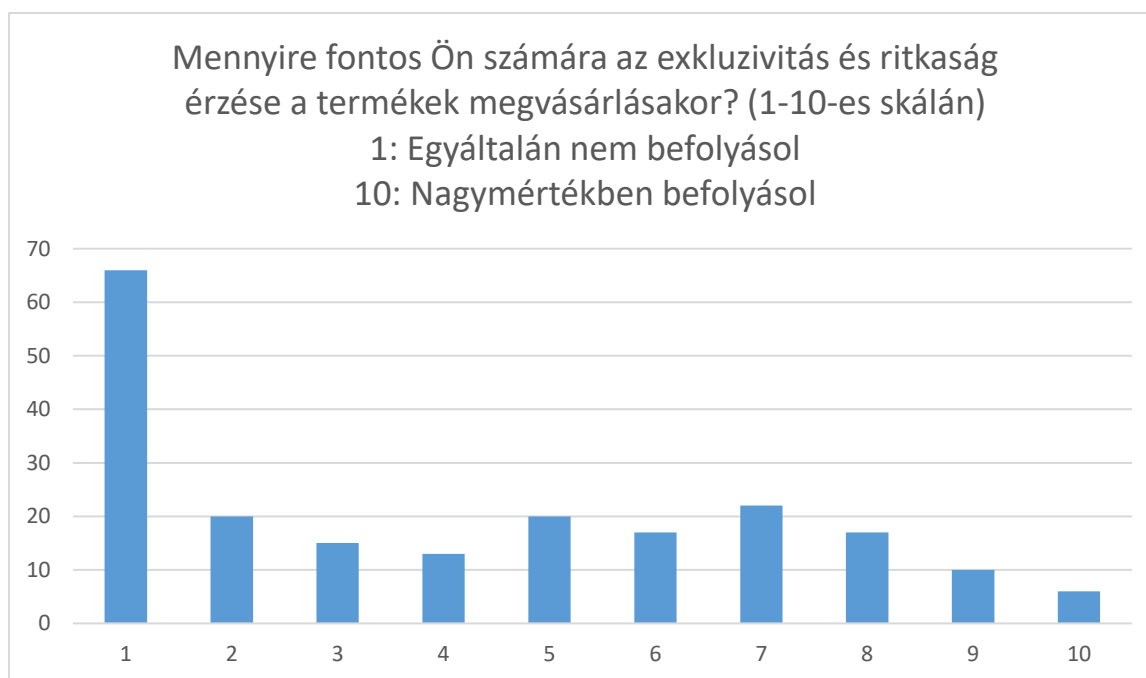
Ez azt sugallja, hogy a Nike jelenlegi fenntarthatósági intézkedései és kommunikációs stratégiája nem eléggé hatékonyak az érintett fogyasztók körében. Lehetséges, hogy a márka még nem kommunikálta megfelelően azokat az erőfeszítéseit, amelyeket a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás terén tesz. Ezentúl lehetséges, hogy a válaszadók teljesen mértékben érdektelenek ebben a kérdésben.



Az értékelések alapján láthatjuk, hogy a válaszadók túlnyomó többsége (71%) kifejezetten magas értékelést adott a termékek exkluzivitásának és ritkaságának fontosságára vonatkozóan a 10-es skálán. Ebből arra lehet következtetni, hogy az exkluzivitás és ritkaság érzése jelentős tényező a Nike termékek megvásárlásakor.

Ez azt sugallja, hogy a Nike olyan termékeivel, amelyek limitáltak, sikeresen elérheti a fogyasztók érdeklődését és lojalitását. Az olyan korlátozott kiadású termékek, amelyeket nehezebben lehet megszerezni, vonzóvá teszik a vásárlást, mivel az emberek szeretnek különleges és egyedi dolgokkal rendelkezni.

Ez a megfigyelés fontos lehet a Nike marketingstratégiájában és termékpalettájának tervezésében. Az olyan limitált kiadások továbbra is lehetnek kulcsfontosságú tényezők a fogyasztók elkötelezettségének és elégedettségének növelésében. A márka további befektetése az ilyen típusú különleges termékekbe és a körülöttük kialakított kampányokba növelhetik versenyképességét és vonzerőjét a piacon.



Ön szerint mi lehet az oka annak, ha a fogyasztók más márkákat választanak a Nike helyett, vagy ezekkel kombinálják a vásárlásaikat?

Az adott válaszok azt mutatják, hogy a válaszadók többsége az árazást tekinti meghatározó tényezőnek a Nike termékek választásában. Az egyik leggyakrabban említett ok az ár-érték arány, ahol a válaszadók hangsúlyozzák, hogy más márkáknál hasonló minőséget olcsóbban lehet megszerezni. Egy másik észrevétel az, hogy a Nike által kínált minőséget más márkák is elérhetik, és ezért az ár döntő tényezővé válik.

A divat és az akciók is szerepet játszanak, mivel a válaszadók kiemelték, hogy a különböző márkák divatja és az árkedvezmények befolyásolhatják vásárlási döntéseiket. A pénzügyi szempontok, például az alacsonyabb fizetési kapacitás vagy az általános gazdasági helyzet is befolyásolja a döntéseket, különféle okok miatt, például az infláció vagy az anyagi háttér változása.

Egy érdekes észrevétel az is, hogy az emberek néha más márkákat választanak azért, mert szeretnék elkerülni, hogy mindenki más ugyanazt a terméket viselje. Ez azt sugallhatja, hogy az egyediség és az exkluzivitás igénye is szerepet játszik a vásárlási döntésekben.

Az ár és az ár-érték arány látszanak a legmeghatározóbb tényezőknek lenni a Nike termékek választásában vagy más márkák irányába való elmozdulásban. Ez arra is utal, hogy a Nike-nak lehetősége van finomhangolni árazási stratégiáját, valamint hangsúlyozni a minőséget és egyedi jellemzőket, hogy megőrizze és növelje piaci részesedését.

3.5. Következtetések és javaslatok

Az első hipotézis alapján azt feltételezem, hogy a Nike társadalmi felelősségvállalásának és fenntarthatósági kezdeményezéseinek meghatározó szerepe a vásárlói döntésekben. Az általam készített mélyinterjúk és kérdőívek eredményei alapján megállapítható, hogy a válaszadók többsége nem tekinti kulcsfontosságúnak a társadalmi felelősségvállalást és fenntarthatóságot a Nike márkájával kapcsolatban.

A válaszadók többsége, beleértve a Z, Y és X generációkat is, kifejezetten hangsúlyozta, hogy az egyéni preferenciák, stílus és más meghatározó tényezők dominálnak a vásárlási döntéseikben. A társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság nem jelenik meg meghatározó tényezőként, és az érzelmi kötődés, a minőség és más szempontok inkább befolyásolják vásárlási döntéseiket. Az adatok elemzése alapján azt látjuk, hogy a válaszadók többsége mérsékelt vagy alacsony mértékben tartja fontosnak a Nike társadalmi felelősségvállalását és fenntarthatósági kezdeményezéseit. Az értékelések alapján látható, hogy a márka jelenlegi erőfeszítései nem eléggé hatékonyak az érintett fogyasztók körében. Másfelől ez a jellegű elköteleződés nem csak a fogyasztók felé irányul, hanem a szigorú szabályok betartása miatt is nagy figyelmet kell fordítani rá minden nagyvállalatnak.

A Nike-nak érdemes lenne áttekintenie kommunikációs stratégiáját, hogy jobban kiemelve fenntarthatósági erőfeszítéseit és társadalmi felelősségvállalását. A vállalatnak érthetően és hatékonyan kell kommunikálnia azokat az intézkedéseket, amelyeket a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás terén tesz. A tudatosság növelése is fontosabb szerepet kaphatna. A vállalatnak fokozottan kell figyelnie a fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezéseinek nyilvánossá tételére, és tudatosítani kell a fogyasztókat azokban a területeken, ahol pozitív változásokat értek el. Érdemes lenne nagyobb figyelmet fordítani az emberek edukálására is. Az érintettek közötti érzékenység növelése érdekében a Nike további erőfeszítéseket tehet a fogyasztók oktatásában és tájékoztatásában a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás fontosságáról.

A második hipotézis, miszerint a Nike esetében az online vásárlók száma jelentősen megnőtt az elmúlt években, és az offline értékesítés jelentéktelenné válik a készített mélyinterjúk és a kérdőív eredményei alapján megállapítható, hogy részben igazolódik. Az interjúalanyok és a válaszadók többsége hangsúlyozza a személyes vásárlási élmény fontosságát, és a személyes tapasztalatokra alapozva részesítik előnyben az offline vásárlást.

Az online vásárlás ugyanakkor szintén jelen van, különösen az influenszerek által megosztott tartalmak révén, és az online térben elérhető részletes információk segítik a vásárlási döntéseket. A digitális fejlődés pozitív hatást gyakorol az online vásárlási élményre, és a válaszadók egy része használja ezt a lehetőséget, különösen olyan termékek esetén, amelyeket már korábban használtak.

A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók túlnyomó többsége továbbra is a személyes vásárlást részesíti előnyben az online vásárlással szemben. A Nike számára ez lehetőséget kínál arra, hogy továbbra is fejlessze és erősítse a fizikai üzleteiben nyújtott élményeket, mivel a vásárlók számára fontos az élő tapasztalat, a termékek személyes megtekintése és kipróbálása. Összeségében elmondható, hogy jelen állás szerint nem működik sem az online vásárlás a személyes vásárlás nélkül, sem fordítva. Egyetlen esetben sem kaptam egyik vásárlási formának sem a teljes mértékű elutasítását, ami arra utal, hogy a kettő megfelelő ötvözete a tökéletes a vásárlóknak.

Javaslatként a Nike folytathatja az online platformokon keresztüli értékesítés fejlesztését, azonban érdemes figyelembe venni, hogy mindkét vásárlási forma kielégítő legyen a vásárlók számára. Az online értékesítés terén további optimalizálásokat végezhetnek, például a könnyebb böngészhetőség, részletes termékinformációk és egyedi online ajánlatok révén. Az offline vásárlás esetébe érdemes lehetne bővíteni kollekciójukat, de ez természetesen a különböző üzletek kapacitásának a mértékében. A Nike-nak figyelembe kell vennie az eltérő generációs preferenciákat is, és szem előtt kell tartania, hogy mind a személyes, mind az online vásárlásnak megvan a sajátos előnye a vásárlók számára.

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány fő célja a Nike vállalat PR belső és külső kommunikációjának részletes elemzése volt, amely számos kulcsfontosságú területre kiterjedt. Az átfogó kutatás során többféle módszert alkalmaztunk, beleértve az általános PR kommunikáció elméleti keretrendszerét, a Dream Crazy kampány elemzését, a versenytársak és trendek feltérképezését, SWOT és PESTEL analízist, valamint generációs viszonyok, alkalmazott interjúk és fogyasztói szokások vizsgálatát.

A PR kommunikáció elméleti háttérbe való bevezetés után a Dream Crazy kampány részletes elemzése segített megérteni, hogyan teremtette meg a Nike azt az erős kapcsolatot a fogyasztóival, amely a márkahűség megalapozásához vezetett. A kampány sikeresen kihasználta az érzelmekre építő megközelítést, és a vállalat értékeivel és küldetésével összhangban álló üzenetekkel hatott a célközönségre.

A versenytársak és trendek elemzése rámutatott a Nike piaci pozíciójának erősségeire és kihívásaira. A SWOT és PESTEL analízis kiemelte a vállalat belső és külső környezetének fontos tényezőit, amelyek befolyásolják a döntéshozatalát és stratégiáját.

A generációs viszonyok, alkalmazott interjúk és fogyasztói szokások részletes vizsgálata tovább mélyítette a megértést arról, hogy hogyan kötik az emberek a Nike-hoz való viszonyukat különböző életszakaszokban és szerepkörökben. Az eredmények alapján a vállalatnak sikerült kiépítenie egy sokszínű és elkötelezett fogyasztói bázist.

Az interjúkból levonható az a következtetés, hogy a Nike termékek vásárlásánál mindhárom generáció esetében a személyes preferenciák és kényelem állnak a középpontban. A Z generáció számára fontos az egyediség, de nem elsődleges szempont. Az Y generáció ár és stílus egyensúlyát keresi, míg az X generáció az egyszerűséget és megbízhatóságot értékeli leginkább. A válaszok alapján a márkahűség és a trendkövetés kevésbé meghatározó tényezők, míg a kényelmes és személyes stílusnak megfelelő termékek válnak döntővé a vásárlások során. Az ár fontossága változó, és az egyes generációk eltérő mértékben tesznek róla említést. Összességében a Nike számára a hosszú távú vásárlói lojalitás olyan értékeken alapul, mint a minőség, kényelem és személyes stílus. Az egyes generációk preferenciái és értékei határozzák meg, hogy melyik aspektusok kerülnek előtérbe a vásárlási döntések során.

A Nike belső PR kommunikációjáról készített interjúban a Nike-ban dolgozó alany megosztotta, hogy diákként és részmunkaidős alkalmazottként pozitív benyomásokat szerzett a vállalatról. Azt emelte ki, hogy erős munka- és közösségkultúra jellemzi a céget. A teljes munkaidőre való áttérést és a vezetővé válást követően azonban változásokat tapasztalt, kihívásokkal a felelősség növekedése és a kevésbé rugalmas környezet miatt.

A Covid-19 pandémia idején a Nike hatékonyan kommunikált a változásokról, és a munkavállalók támogatásáról is gondoskodott. A munkatárs hangsúlyozta az empátiát és a támogatást a vezetői szerepkörben, ugyanakkor kihívást jelentett számára a vállalati kommunikáció pontatlansága. Az éves és magas forgalmú időszakok, például a Black Friday, Karácsony, és leárazások nehézségeit is érintette, kiemelve a vezetés fáradtságát és a cég kommunikációjának időnkénti hiányosságait.

Összességében az interjú azt mutatja, hogy a Nike-nál erős a közösségképzés és a vállalati kultúra, ami viszont felsőbb körökben nem minden esetben mondható el. A vállalati kommunikációnak és a vezetői támogatásnak kulcsszerepe van a munkavállalók jólétének és hatékony munkavégzésnek biztosításában.

A Nike termékek vásárlási szokásait elemezve kiderült, hogy a heti egyszer-kétszeri és a félévente egyszer-kétszeri vásárlások dominálnak. A cipők a legkedveltebb termék kategória, különös hangsúlyt kell fektetnie a Nike-nak a hétköznapi viseletre gyártott termékekre.

Az értesülési forrásokat vizsgálva a válaszadók főként online felületeken, a Nike honlapján és személyesen az üzletekben tájékozódnak. A márkahűség szempontjából a válaszadók többsége közepes mértékben tartja magát márkahűnek. Az árazásnak és az egyediségnek a vásárlási döntésekre gyakorolt hatásával kapcsolatban a válaszok arra utalnak, hogy az ár fontos tényező, és a válaszadók többsége a középpárú termékeket preferálja. A Nike társadalmi felelősségvállalásának és fenntarthatósági kezdeményezéseinek befolyásoló hatása mérsékelt.

Az összefoglalásban hangsúlyozom a kutatás főbb megállapításait és a válaszokat a kutatási kérdésekre. A tanulmány eredményeit kapcsolatba hozom a korábbi válaszokkal és vizsgálatokkal, kiemelve a Nike kommunikációs stratégiájának hatékonyságát és a fogyasztók márkahűségét befolyásoló tényezőket. A kutatás alapján született következtetések és ajánlások hozzájárulnak a vállalat további fejlődéséhez és az esetleges stratégiai finomhangolásokhoz.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aguilar, F. (2016). *What is a PESTEL analysis?* - 2.3. *PESTEL-elemzés*. Forrás: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>
- Alvise, F. (2019). *How to manage the work environment: the Nike case* - 2.2. *SWOT-analízis*. Forrás: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/15805/844307-1229478.pdf?sequence=2>
- Asghar, M. (2023). *Consumers perception of Nike green business strategy and implementation of profitable and sustainable products* - 2.4. *Nike PR eszközei*. Forrás: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/811583/Asghar_Muhammad.pdf?sequence=2
- Chen, J. (2023). *An In-depth Comparative Analysis of Adidas' Marketing Strategies and Market Comparison in the Chinese Market* - 2.5. *Versenytársak - Adidas*. Forrás: <file:///C:/Users/user/Downloads/125991551.pdf>
- Edraw, M. (2021). *Adidas Marketing Mix (4Ps) Analysis* - 2.5. *Versenytársak - Adidas*. Forrás: <https://www.edrawmind.com/article/adidas-marketing-mix-analysis.html>
- Ema. (2023). *Nike VS Adidas: A clash of the sneaker market giants!* - 2.5. *Versenytársak - Adidas*. Forrás: <https://www.aiobot.com/nike-and-adidas-fight/>
- Freixo, M. C. (2022). *Valuation of Nike Inc.* - 2.2. *SWOT-analízis*. Forrás: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/28294/1/master_miguel_carlos_freixo.pdf
- Graces, K. (2023). *Nike Marketing Strategy: 5 Nike Advertising Secrets Revealed* - 2.4. *Nike PR eszközei*. Forrás: <https://penji.co/nike-marketing-strategy/>
- Guardian-sport. (2019). *Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy* - 2.4. *Nike PR eszközei*. Forrás: <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>
- Hajmásy, G., & Raffay-Danyi, Á. (2021). *A dolgozói elégedettség vizsgálata a belső CSR-tevékenységek tükrében - 1. PR eszközök és PR tippek*. Forrás: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6408/1/VT2021n4a4.pdf>
- Imre, B. (2020). *Arculattervezés, online marketing, és hírnév management* - 1. *PR, PR ESZKÖZÖK ÉS BRANDING*. Forrás: https://dolgozattar.unibge.hu/27466/1/Imre_Balint_SZAKDOLGOZAT-vegleges.pdf
- Li, H. (2022). *Research on How Products and Marketing Strategy* - 2.5. *Versenytársak - Adidas*. Forrás: <file:///C:/Users/user/Downloads/125972919.pdf>
- Mehrin, N. (2023). *Consumer perception towards competing brands: a study on Nike and Adidas* - 2.5. *Versenytársak - Adidas*. Forrás: <http://117.239.78.102:8080/jspui/bitstream/123456789/2571/1/Naura%20Mehrin.pdf>
- Minds, B. (2021). *Nike a PESTEL analysis* - 2.3. *PESTEL-elmezés*. Forrás: <https://brand-minds.medium.com/nike-a-pestel-analysis-a213cbc18ad9>

- Mingze, D., Youyou, G., Xiaoyu, W., & Jinyingzhe, Z. (2022). *Analysis of Business Model of Leading Sportswear Company - 2.3. PESTEL-elmezés*. Forrás: <https://www.clausiuspress.com/conferences/LNEMSS/WTED%202022/Y0886.pdf>
- Nuno, M. (2019). *Nike marketing plan the launch of Nike Academy in Portugal - 2.2. SWOT-analízis*. Forrás: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19885/1/master_nuno_lupi_cardoso.pdf
- Papp, G. (2015). *PR eszközök és PR tippek - 1. PR, PR eszközök és branding*. Forrás: <https://thepitch.hu/pr-eszkozok-es-pr-tippek/>
- Pravin. (2016). *Nike is a knight of marketing - 2.4. Nike PR eszközei*. Forrás: <https://mpk732t12016clusterb.wordpress.com/2016/05/09/nike-is-a-knight-of-marketing/>
- Spence, K. (2008). *2.5. Versenytársak - Adidas*. Forrás: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.615.6219&rep=rep1&type=pdf>
- Sun, Y. (2022). *Marketing Strategy Analysis and Evaluation for the Adidas - 2.5. Versenytársak - Adidas*. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/369428281_Marketing_Strategy_Analysis_and_Evaluation_for_the_Adidas
- Viana, A. L. (2021). *Equity Research Report: Nike - 2.1. Trendek*. Forrás: https://run.unl.pt/bitstream/10362/142228/1/2021_22_fall_28907_nike_equity_research-part-i.pdf
- Vieites, L. V. (2014). *Athlete endorsement as a marketing strategy - 2.3. PESTEL-elmezés*. Forrás: https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/bitstream/10637/11302/7/Athlete_Masar_2014.pdf

MELLÉKLET

Nagy, D. (2023). *Nike - fogyasztók elemzése*. Forrás:
https://docs.google.com/forms/d/1fMBDhKjZ4dD_EpgppaqvhzmI_vRFnOxnfl6JMpo dKq8/edit#responses