

Sportmarketing a Nike példáján

Témavezető: Halpert Erik

Külső konzulens: Dósa Csaba

Kovács Richárd

Felsőoktatási szakképzés

Gazdálkodási és menedzsment

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Alulírott Kovács Richárd hallgató (Neptun kód: S28MSZ) kijelentem, és a dolgozat feltöltésével egyidejűleg nyilatkozom, hogy a *Sportmarketing a Nike példáján* című záródolgozatot a Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszegen készítettem a *gazdálkodási és menedzsment (FOSZK)* oklevél megszerzése érdekében.

Kijelentem, hogy a dolgozatban csak a megadott és hivatkozott forrásokat használtam fel, és ezekre a vonatkozó idézési szabályok szerint hivatkoztam.

Nyilatkozom, hogy a dolgozat érdemi része saját kutatásom eredménye, és azt más intézményben, szakon, vagy felsőfokú képzítés megszerzésére nem nyújtottam be. Tudomásul veszem, hogy a plágium vagy szerzői jogsértés esetén a dolgozatom elutasításra kerülhet, és ellenem fegyelmi eljárás indulhat. Tudomásul veszem továbbá, hogy szerzői jogsértés esetén az Egyetem jogosult a dolgozat elérhetőségét korlátozni, valamint eltávolítani a dokumentumot az elektronikus zárt rendszerből.

Továbbá, tudomásul veszem, hogy a Pannon Egyetem a dolgozat eredményeit saját céljaira – titkosított dolgozat esetén kizárólag a titkosításra vonatkozó időszak lejártát követően – szabadon felhasználhatja.

Nyilatkozom, hogy a dolgozat elkészítése során mesterséges intelligencia eszközöket használtam /nem használtam.¹

Nyilatkozom, hogy a dolgozat elkészítése során az alábbi táblázatban feltüntetett mesterséges intelligencia eszközöket kizárólag a kutatási, illetve fejlesztési feladat támogatására használtam fel, az érdemi munka, elemzés és következtetések teljes mértékben saját szellemi alkotásomat képezik.

Alkalmazott technológia	Alkalmazás módja	Előállított tartalom	MI használat aránya
GPT-4o (OpenAI)	szerzői összefoglaló generálása	szerzői összefoglaló	3%

Hozzájárulok / nem járulok hozzá,² hogy dolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

Zalaegerszeg, 2025.05.21



hallgató aláírása

1. TARTALOMJEGYZÉK

1.	TARTALOMJEGYZÉK.....	1
2.	BEVEZETÉS	2
3.	Záródolgozat módszertana	4
4.	Sportmarketing elméleti alapjai.....	5
4.1	Sportmarketing fogalma, jelentősége	5
4.2	Sportmarketing eszközei, folyamatai	6
4.3	Vásárlói magatartás sporttermékek piacán.....	8
5.	Nike vállalat bemutatása, helyzete a globális piacon.....	10
5.1	Vállalat alapítása fejlődése	10
5.2	Nike helyzete a globális piacon.....	10
5.3	Nike, mint márka: pozicionálás, márkaérték	11
6.	Nike marketingstratégiája	13
6.1	Termékpolitika és innováció	13
6.2	Árpolitika, elosztási csatornák	14
6.3	Promóciós stratégiák: szponzorációk, reklámok.....	16
7.	Digitális marketing és közösségi média használat	18
7.1	Omnichannel marketing	18
7.2	Influenszerek, social media kampányok	18
7.3	Nike alkalmazások.....	19
8.	Nike kampányok elemzése	20
8.1	„You can’t stop us” kampány	20
8.2	Nike Air Jordan stratégia	20
8.3	Mérés: kampányeredmények, eléérések, ROI.....	21
9.	ÖSSZEFOGLALÁS	25
10.	Irodalomjegyzék	27
11.	ÁBRAJEGYZÉK.....	30
	SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS	31

2. BEVEZETÉS

A záródolgozat témája a sportmarketing, melynek bemutatásában a Nike vállalat példája segít. A marketing aktualitását, a vállalatok egyre nagyobb marketing erőforrásokba történő befektetései – A Nike 2024-ben 4,3 milliárd dollárt költött reklámozásra és különböző promóciókra (Statista, 2024)- is tükrözik. Tartós sikert a mai versenyszférában megfelelő marketing kampány nélkül véleményem szerint elérni nem lehet. A sportiparba is megjelent a marketing, ami egy új ágazat, a sportmarketing kialakulását eredményezte. A sportmarketing alapjai többnyire hasonlítanak az általános marketing alapjaihoz ennek révén, mindkettőt fontos megismerni, valamint megérteni. A marketing és sportmarketing elméleti háttere csakúgy, mint a gyakorlati kivitelezése, kiemelkedő szerepet játszik. A szakembereknek tudniuk kell az alapoktól, hogy mikből épül fel egy jó marketing kampány, mik a sikeres marketing stratégiák, ezekhez mik a megfelelő kommunikációs csatornák és mi a megfelelő kivitelezése az elkészített tervnek. A marketing folyamatok ismerete, mellett hatalmas segítséget jelent, ha a fogyasztók igényeit, magatartását is ismerjük. A marketing kampány elkészítése előtt, érdemes felmérni a fogyasztói igényeket és magatartást, mivel ez segíthet a biztos kudarc elkerülésében. A fogyasztók igényei és magatartása országonként egyaránt eltérő lehet, ennek érdekében, ha több országban történik az értékesítés, az adott országokban külön-külön is érdemes figyelembe venni, az azokra érvényes fogyasztói szokásokat. (Csóka & Törőcsik, 2020) (BusinessChief, 2023) (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022) (Statista, 2024)

2025 egyik legfelkapottabb és legsikeresebb márkája a Nike. (Interbrand, 2024) A vállalat a sportiparban már évek óta piacvezető, ami részben a kiváló marketingstratégiájának is köszönhető. A márkaérték és márkaimázs fontos részét képezi a Nike stratégiájának. A híres Nike pipa, a cég védjegyévé vált, és a világon szinte bárhol találkozni lehet vele. Ha az utcán sétálva meglátunk egy pipát nagy valószínűséggel eszünkbe jut a Nike márka. A cég nagy figyelmet fordít a kampányaira, aminek keretein belül jellemzően híres és sikeres atlétákkal, valamint hírességekkel működik együtt. A vállalat emellett nagy hangsúlyt fektet az innovációra, és évről évre áll elő új megoldásokkal. A Nike innovációi közé tartoznak a légtalpas cipők – Nike air széria – és a Nike flyknit – Vapormax széria -, ami a cipőviselést teszi kényelmesebbé. (Goldman & Papon, 1998) (Delventhal, 2019) (Edrawmind, 2025) (Gupta, 2023) (Interbrand, 2024)

A dolgozat célja a marketing és sportmarketing fontosságának, szükségességének és folyamatainak, valamint elméleti alapjainak vállalati példákon keresztül bemutatása. Témaválasztás indoka a sport és sportipar, illetve a marketing felé lévő érdeklődésem volt. A

sportmarketing ezen témákat ötvözi, ami így számomra az ideális választássá vált. Fontosnak találtam, hogy a témát egy erre megfelelő vállalaton keresztül mutathassam be amire a Nike volt a legkézenfekvőbb választás. Emellett segítette a munkám, hogy a cégről számos hazai és külföldi kutatás, szakirodalom és cikk érhető el. Továbbá az egyik fő motivációm, hogy gyerekkorom óta rendszeresen űzök sportokat és egyetemes tanulmányaim során a sport vállalatok munkásságát is nyomon követtem. A záródolgozatban a sportmarketing elméletét, kialakulását, valamint alkalmazását és fontosságát kutattam, amit a Nike vállalat példáját véve mutatok be.

Záródolgozatban keresett kérdések:

Mi is az a Sportmarketing?

Mik a sportmarketing alapjai?

Mik a sportmarketing eszközei, folyamatai?

Mitől lett sikeres a Nike vállalat?

Mik kellenek egy jó marketingstratégiához?

A Nike milyen marketing stratégiákat alkalmazott?

Fontosak-e az influenszerek és mik ők valójában?

Hogyan lehet mérni a kampányok eredményeit?

3. Záródolgozat módszertana

A záródolgozat alapvetően irodalomkutatásra és esettanulmányértékelésre épít. Az irodalomkutatás célja feltárni azt, hogy milyen források érhetők el a választott témában. Ennek során olyan szakirodalom, azaz könyvek, folyóiratcikkek, tanulmányok, valamint egyéb szakmai anyagok és információk keresése történik, amelyek relevánsak a téma, valamint a kutatási célok és hipotézisek szempontjából. A talált anyagok elolvasása és átgondolása után következik a fellelt elméletek, modellek, gondolatok, kutatási eredmények, szakmai viták értékelése, a szakdolgozat, a kutatási célok szempontjából relevánsak kiválasztása, és a köztük lévő kapcsolatok feltárása.

A szekunder kutatás során történik meg a fellelt szakirodalmi források és egyéb szakmai anyagok, információk tényleges feldolgozása, kritikai értékelése. A primer kutatásom a szekunder kutatásomra épül rá. A vizsgálatom során az esettanulmány értékelése a módszertan. Ezek alapján a záródolgozatom módszertana kevert, ami tartalmaz egy szakirodalmi áttekintés jellegű szekunder kutatást. Ami a választott téma mélyreható irodalomkutatásának eredményeképpen megszülető munka, amelyben nagyon fontos a szakirodalomban fellelt elméletek, gondolatok, modellek, szakmai viták, kutatási eredmények, nyitott kérdések rendszerezése, a köztük lévő kapcsolatok feltárása, összehasonlítása, kritikai értékelése, és a saját vélemény, nézőpont kifejtése. Továbbá a dolgozatom tartalmaz esettanulmányszerű elemzést, ami a primer kutatásomat jelenti. Röviden a Nike marketingkampányai bemutatásával kezdődik. Aminek középpontjában egy konkrét marketingprojekt bemutatása és eredményeinek mérése áll. Nagy hangsúlyt helyezek a megoldási lehetőségek vizsgálatára, valamint a választott alternatívának az ismertetésére és elemzésére. Végül, összegzem a kutatásom eredményeit és következményeit a saját értékelésemmel együtt, kiemelve a jövőbeni továbbfejlesztési lehetőségeket.

4. Sportmarketing elméleti alapjai

4.1 Sportmarketing fogalma, jelentősége

A marketing a vállalatok életében mára az egyik legjelentősebb területté vált. A marketing fontosságát alátámasztja a vállalatok által évről évre növekvő marketing célokra elkülönített erőforrások mennyisége. A marketing értelmezése a mai napig vitatott és a téma szakértői közt egyenként eltérő. A hivatalos megfogalmazást az AMA – American Marketing Association – alkotta meg, miszerint „A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje.” (Marketing Blogger, 2025). (American, Marketing, Association, 2025)

A sportipar növekedésének hatására, egyre nagyobb igény keletkezett a kisebb-nagyobb csapatok és sport vállalkozások körében a marketing szolgáltatásokra. A szakembereknek szüksége volt, egy olyan rendszerre, aminek segítségével összeköthetik a termékeket a sportipar fogyasztóival. Így jött létre a sport marketing, ami a marketing egyik legnagyobb ágazatává vált. A fogalmat 1979-ben egy amerikai „Advertising Age” című marketing szaklap alkotta meg. „A sportmarketing olyan tevékenységeket foglal magába, amelyek célja a sportfogyasztók igényeinek és vágyainak kielégítése cserefolyamatokon keresztül. A sportmarketing két fő irányvonal mentén fejlődött ki: egyrészt a sporttermékek és -szolgáltatások közvetlen értékesítése a sportfogyasztók számára, másrészt más fogyasztói és ipari termékek vagy szolgáltatások marketingje sporttal kapcsolatos együttműködések és promóciók révén”. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014, old.: 40) (Sportsmarketing, 2009)

A sportmarketing, mint szolgáltatás fontos elemét képezi a sportiparnak. Segít a vállalatok és csapatok fejlődésében, valamint a sport népszerűsítésében és a fogyasztók kiszolgálásában. A sportipar igen széles választéka miatt, jelentősen megnőtt a kereslet a sport termékekre. Változatos és egyre nehezebben kielégíthető igényekkel kell megbirkóznia a marketinges szakembereknek. Ebben segítenek a sportmarketing szolgáltatások. Vizsgálják a vállalat célcsoportját és a nekik leginkább megfelelő terméket próbálják előállítani, majd eljuttatni a fogyasztókhoz. Sokat számít, hogy egy adott cég vagy csapat, mennyire rendelkezik minőségi marketinggel. Hazánkban a MATE-GEAC (Magyar Agrár Tudományi Egyetem – Gödöllői Atlétika Csapat) az egyik feltörekvő sportegyesület, mely rendkívül jól alkalmazza a marketing stratégiákat. Jól megválasztott célcsoport és gondosan felépített reklámok hozzájárultak, hogy gyorsan növekedjen a követőik száma. Az általuk használt értékesítési csatorna leginkább a

közösségi média. Ezek közül, „TikTok” -on, osztanak meg gyakran videós tartalmakat. Követik a mai trendeket, azoknak megfelelő és egyben innovatív, saját elgondoláson alapuló videókat tesznek közzé. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014)

A sportmarketing jelentősége egyre csak nő. A folyamatosan újuló piac, hatalmas versenyt eredményez a vállalatok közt. Ahhoz, hogy a vállalatok versenyben maradhassanak muszáj új ötletekkel és szolgáltatásokkal előállniuk. Próbálják elnyerni a fogyasztók figyelmét, különböző kampányok, promóciók és egyéb marketing stratégiákon keresztül. A kettő legnagyobb rivális ebben az iparágban a Nike és az Adidas. Jellemzően a Nike vállalatnál van a piaci előny, ami nagyrészen a sok és jól célzott kampányainak köszönhető. Dan és Chip Heath -bestseller író és előadó, és testvére - siker receptje szerint, ahhoz, hogy a termék vagy szolgáltatás sok ideig fent maradjon és „ragadós” legyen a következő feltételek teljesülése szükséges: „1. Egyszerűség, csak a lényeg legyen benne, 2. Kiszámíthatatlanság, okozzon meglepetést a fogyasztóknak 3. Konkrétság, mindenki számára egyértelmű legyen, 4. Hitelesség, statisztikákkal vagy egy kedvelt közszereplő által legyen alátámasztva, 5. Érzelem, hasson a fogyasztók érzelmeire a számukra is fontos tényezők kiemelésével 6. Történet, rendelkezzen olyan történettel, amihez a fogyasztók tudnak kapcsolódni”. A Nike sikerét és évek óta tartó piacvezetői jelenlétét példa értékűen tükrözik ezen feltételek. A cég termékei és szolgáltatásai egyszerűek, és mindenki számára könnyen érthetőek, az innovatív megoldásaiknak köszönhetően nehéz előre látni, hogy milyen termékkel, ajánlatokkal vagy szolgáltatásokkal fog előállni – például Road Ready: Nike Sole 2.0 x Össur Running Blade kampány -, a vállalat üzenete egyértelmű, nincs benne homályosság. A Nike által szponzorált sportolók eredményei is alátámasztják a márka hitelességét. A kampányaik általában az emberek tudatalattiára és érzelmeire céloznak – elég a „Just do It” és a „You can’t stop Us” kampányokra gondolni – ami által könnyen kedvelhető és fogyasztható lesz. A vállalat története mélyre nyúló és inspiratív. Mester – Bowerman - és tanítványa – Phil - hozták létre egy közös ötletből, melyből végül világsiker lett. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014) (Dankó, 2013) (Nike, 2021) (Kotler & Keller, 2016) (Nike, 2025)

4.2 Sportmarketing eszközei, folyamatai

A marketing mix – hivatalosan, a marketing eszközrendszere – a 4P és 7P modellekből áll. A 4P modell (*Product (termék, termékpolitika) Price (ár, árpolitika) Place (értékesítés helye, termék disztribúció) Promotion (promóció, rendezvények, kampányok)*) és ennek bővebb verziója a 7P modell (*People (emberi tényezők), Physical Evidence (fizikai tényezők), Process (folyamat)*) segítik a folyamatok rendszerszerű kivitelezését, és a célok megfelelő kiválasztását.

A sportok, médiában való aktív részvételének köszönhetően, a sportmarketingben létrejött, egy úgynevezett 5P modell is (*Product, Price, Place, Promotion, Public Relations*). A modellek célja, hogy a kínált terméket és a fogyasztókat, megfelelő áron és megfelelő helyen kapcsolja össze. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014). A sportmarketing témánál, gyakran feltételezzük, hogy a sportot, mint terméket kezeli. Ez az állítás részben igaz, viszont a sport sokkal több ennél. A sport egyben egy rendkívül jó marketing eszköz is. Fogyasztók hatalmas csoportját lehet elérni a sportokon keresztül. Erre Mullin (1993), hívta fel először a figyelmet. Különbséget tesz a sport marketing és a sport általi marketing közt. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014) (Marketing Blogger, 2024) (Sportsmarketing, 2009)

A marketing folyamatokban négy meghatározó szereplőt különböztetünk meg (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022). A 4C modell (customer (vevő), company (vállalat, esetünkben a sportegyesület), channels of distribution (értékesítési csatornák), competitors (versenytársak)) segít ezeket a szereplőket elválasztani és egyesével elemezni. A sport csapatoknál általában a fogyasztó, az adott csapat rajongói, a vállalat maga a csapat, az értékesítési csatornák általában a közösségi média felületek, televízió és szájreklám. A versenytársakat akár két csoportra is lehet bontani. Vannak a szűkebb és tágabb értelemben vett versenytársak. A szűkebb értelemben vett versenytársak, a másik csapatok akik ugyan abban a sportágban ugyan abban a versenyben szerepelnek. A tágabb értelemben vett versenytársak pedig olyan csapatok akik a sportokon belül másik ágazatban tevékenykednek – például kosárlabda és football -. A folyamatos verseny és a túltelítődött piac miatt elengedhetetlen a marketing kampányok készítése. A kampány elkészítése előtt fontos, kutatást, stratégiaformálást, marketingtervezést és a költségvetés megtervezést elvégezni. A vállalat sikere jelentősen múlik a kampányba folyamataiba fektetett erőforrásokon és azok eredmények által összeállított terv gyakorlati kivitelezésén. Viszont egy jól elvégzett kutatás, egy gondosan összeállított tervvel és stratégiával, még önmagában nem garantálja a sikert. A végrehajtásnál fontos, hogy rontani és javítani is lehet az elkészített terven. A kitűnő végrehajtás egy rossz tervvel vegyítve, általában felgyorsítja a kudarcot, vagy szerencsésebb esetben időt ad annak elkerülésére és a terv átgondolására. Amennyiben a kitűnő a terv és a végrehajtás is jól kivitelezett, majdnem garantált a kampány sikere. A kitűnő végrehajtás esetében, könnyebb felismerni az esetlegesen

gyengébb tervet, viszont a gyenge végrehajtás könnyen elfedheti, hol volt a probléma.

Az előkészítés (stratégia, terv, program)	
Alkalmas	Alkalmatlan
Siker A kitűzött célok teljesülnek.	Kudarcc vagy változtatás A rossz terv tökéletes végrehajtása felgyorsítja a kudarcot. Esetleg időt ad a vezetésnek a tervek megváltoztatására.
Probléma A rossz végrehajtás azt a látszatot keltheti, hogy a terv volt alkalmatlan, és arra késztetgeti a vezetést, hogy a jó tervet rosszabbra cserélje.	Kudarcc A rossz előkészítést nehéz tetten érni, mert a végrehajtás bukása eltakarja a rossz tervezést.

1. ábra (Reketttye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

A kampány végén az értékelés és az ellenőrzés áll. Itt látható, hogy a tervben meghatározott célok milyen arányban egyeznek meg az eredménnyel. Az ellenőrzés legalább annyira fontos, mint az előbbi két elem. Kiderül, hogy a siker minek köszönhető, vagy ellenkező esetben a kudarcot mi okozta. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014) (Marketing Blogger, 2024) (Reketttye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

4.3 Vásárlói magatartás sporttermékek piacán

A sport fogyasztás, rendkívül érdekes és sokszínű témakör. A sportfogyasztás fogalma alatt, szinte minden sportokkal kapcsolatos tevékenység értendő. Ha valaki szimplán sportokat űz, azzal már nagy valószínűséggel sportfogyasztóvá válik, mivel ehhez kellenek a megfelelő sporteszközök, felszerelések – akár egy cipőre is gondolhatunk -, vagy az adott sportághoz alkalmas teremlélet. Magát a sportot, mint fogalmat definiálni sem feltétlen egyszerű. Sokan gondolhatják, hogy minden mozgásforma rendszeres kivitelezése már sportolásnak minősül. A hivatalos megfogalmazásban a mai napig nem egyeztek meg, az ebben a körben érdekelt, kutatók és tudósok. A legtöbb helyen olvasható és megtalálható definíciót az Európai Sport Charta (1997), alkotta meg, „A sport minden olyan fizikai tevékenység, amelynek célja esetenként vagy szervezett formában a fizikai és szellemi erőnlét kifejezése vagy fejlesztése, társadalmi kapcsolatok teremtése vagy különböző szintű versenyeken eredmények elérése”. (Felföldi & Nagy, 2022) (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014) (Törőcsik, 2016)

Sportterméknek számos csoportja van. Neulinger Ágnes (2007) 2 fő csoportra bontotta a sporttermékeket. Megfogható és megfoghatatlan. Az előbbihez tartozik, minden olyan termék, ami fizikai formában értékesíthető – például belépőjegy, különböző emléktárgyak -, míg az

utóbbi a nem konkrétan tárgyi termékeket foglalja magába – mint akár a sztárok, élsportolók és maguk a sportesemények, sportklubok is-. A vásárlók viselkedését leginkább a megfoghatatlan sporttermékek befolyásolják. A legfontosabb elem, - mint más értékesítési formáknál is -, a fogyasztók érzelmeire gyakorolt hatás. Egy-egy sportesemény képes kötődést kialakítani a sport, szurkolók és a sportolók között. Véleményem szerint, a labdarúgáson keresztül is megfigyelhető, hogy az események – például Európa Bajnokság – mekkora tömeget képesek megmozgatni, és mennyi érzelmet váltanak ki az emberekből. Biztosítanak egy érzelmi hova tartozást a rajongók körében, adnak egy célt, közös témát, ami által egyszerűbb közelebb kerülni az azonos érdeklődésű rajongókhoz. (Neulinger, 2007) (Törőcsik, 2016)

A vásárlói magatartás országos szinten eltérő lehet. Más és más sportágak híresek egy-egy adott országban, valamint kontinensenként is. Európára leginkább a labdarúgás iránti érdeklődés jellemző, míg Amerikára – mint kontinens – az amerikai foci, valamint a labdarúgás is egyaránt elhíresült. Hazánkban CSÓKA, L. – TÖRŐCSIK, M. (2020) által elvégzett kutatás segít megérteni a magyar fogyasztók szokásait, élethelyzetét. A megkérdezett magyar fogyasztók fele, egyáltalán vagy szinte egyáltalán nem végez rendszeres testmozgást, és csak nagyon kis arányban találhatók - 7-8%-ban - meg akik sportolnak heti rendszerességgel. A kutatásban többek között az is kiderült, hogy a magyar fogyasztók a sikeres atlétákat többségben tökéletes reklám arcnak találják, és általában sportcipőre, valamint sportruházati termékekre adják ki a legtöbb pénzt. Ezen statisztikák szerint, valószínű, hogy a hazai fogyasztók körében, jó fogadtatása lenne, egy híres és kedvelt élsportolón keresztüli sportcipő és sportruházati reklámnak. (Csóka & Törőcsik, 2020)

2022-ben a svájci tanácsadó cég – Deloitte – európai sportkereskedelemről készített tanulmányának köszönhetően, betekintést nyerhetünk az akkori sportkultúrába, valamint sportfogyasztás egy részébe is. A vállalat 19 országban készített felméréséből kiderült, hogy az aktív sportolók többségénél változatlanul a futás, úszás, valamint a fitnesz edzés – edzőterem, pilates, jóga - maradt a legnépszerűbb választás. A tanulmány elkészítésének idején, a koronavírus már-már a végső időszakában volt, ami meglátszott a sportkereskedelemben is. A több éven át tartó korlátozásoknak köszönhetően az emberek, inkább az otthoni edzést választották, vagy kinti sportok mellett döntöttek. A tanulmányból is kiderült, hogy a fedetthelyen történő sportok, mint például a edző termi edzés, jelentős visszaesésen ment keresztül látogatószámot tekintve. A sportmárkákra is hatással volt ez a változás, mivel az üzletekben történő vásárlás helyett, a fogyasztók nagy százalékban, inkább online platformokon vásárolták az adott márkák termékeit. (Deloitte, 2022)

5. Nike vállalat bemutatása, helyzete a globális piacon

5.1 Vállalat alapítása fejlődése

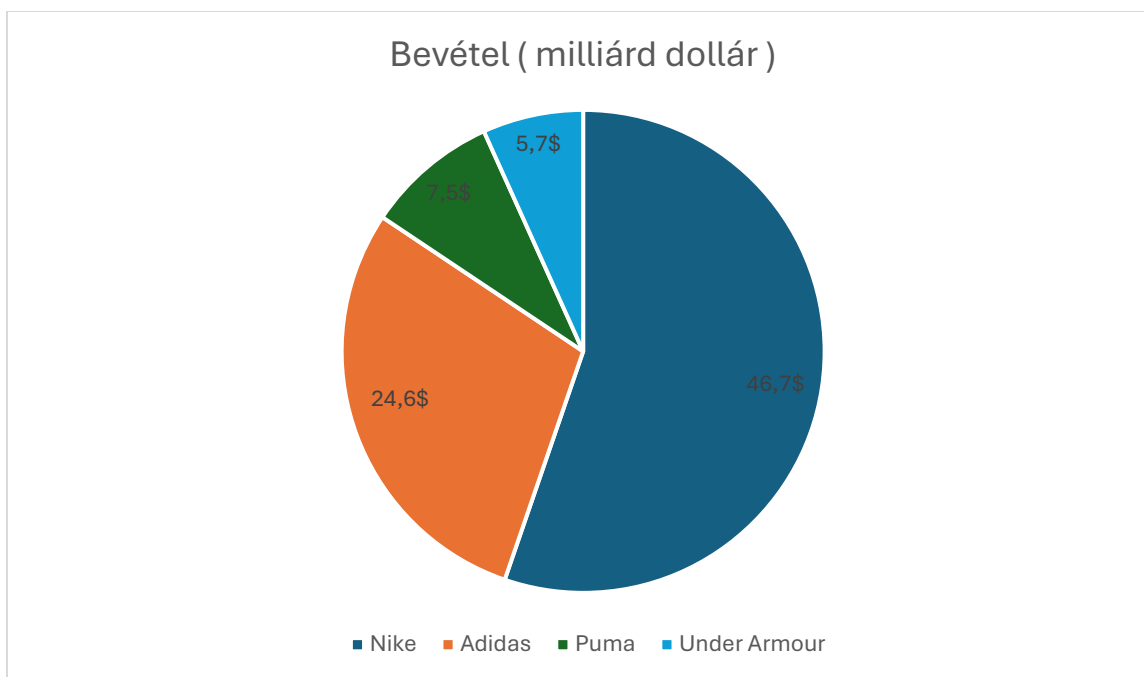
A Nike napjainkra már a világ egyik legnagyobb sport és sportruházati márkája. A céget Phillip Knight és Bill Bowerman alapította amerikai székhellyel 1978-ban. Bowerman és Phil kapcsolata először edző és tanítványaként indult. Bowerman a megszállottja volt annak, hogy futói a számára a lehető legjobb cipők legyenek elérhetők. Ennek érdekében ő maga is fejlesztette a cipőket. Az általa tervezett cipők egyik tesztalánya Phil volt. Közepesen jó futónak számított ezért tökéletes volt a feladatra. A tesztelt darab annyira bevált, hogy Phil egyik társának - Otis Davis-nek -adta a cipőt, amivel később Davis meg is nyerte az Olimpiai aranyérmet 400 méteren. Phil az egyetemes tanulmányai befejezése után 1962-ben elutazott Japánba, az Onitsuka Tiger vállalathoz, ahol megállapodást kötöttek, a vállalat cipőinek Amerikában történő forgalmazásáról. A megállapodás keretein belül Phil és Bowerman megalapította a Nike elődjét, a Blue Ribbon Sports nevű vállalatot, amin keresztül értékesítették a Japánból érkező cipőket. A német gyártók által uralt piacon sikerült versenybe szállniuk, és 1967-ben ki adták a saját cipőjüket, ami Tiger Cortez néven vált ismertté. Phil és Bowerman eközben is folyamatosan ötleteltek és tesztelték a saját modelleket. A cipők eredményeit végül alkalmasnak ítélték ahhoz, hogy önálló vállalként folytassák a cipők gyártását. 1978-ennek hatására alakult meg hivatalosan a Nike vállalat. A név Phil egyik alkalmazottjától származott, aki álmában látta Nikét a győzelem görög istennőjét. (Dankó, 2013) (Meyer & Rodoni, 2024)

Így kezdődött a Nike története, mely még közel sem ért véget. A vállalatról azóta film is készült – eredeti címén AIR -. A filmben is említést nyert a cég mai napig leghíresebb lépése, az akkori egyik legfelkapottabb sportolónak számító, Michael Jordan-nel kötött szerződés. A Jordan néven megjelent cipők, a hétköznapi használat mellett, sportolóknak készült verzióban is elérhető. A szerződés óta a Nike vállalat pályája a napjainkig töretlenül felfelé ível. A vezetők találékonysága, kreatív ötletei a kiváló marketing stratégiákkal ötvözve, folyamatosan viszi előre a céget, mely már évek óta a sportpiac vezetője és a világ egyik leghíresebb vállalata. (Dankó, 2013) (Meyer & Rodoni, 2024)

5.2 Nike helyzete a globális piacon

A sportok egyre növekvő népszerűségének köszönhetően a sportpiac a világ egyik legnagyobb piacává nőtte ki magát. Sport klubok, sport vállalatok és sporteszközöket értékesítő cégek jelentősen túltelítik a piacot, ennek révén kihívást jelent kitűnni és sikeresnek lenni ebben

a közegben. A sportpiac formája a monopolizált piacok közé tartozik. Jellemzően „oligopólium”, mivel nem kifejezetten csak egy jelentős eladó áll szemben a vevőkkel, a kereslettel és kínálattal. Úgy gondolom, hogy a Nike példáját véve, gondolhatjuk, hogy a sportpiac fajtája valójában nem oligopólium, hanem monopólium, mivel a vállalat jelentős versenyelőnnyel rendelkezik a versenytársakkal szemben. A márka hírneve és társadalmi szerepe jelentősen felülmúlja a vetélytárs – mint az Adidas vagy a Puma - cégekéét. 2023-ban a Nike több mint 46 milliárd amerikai dollár bevételt termelt, mellyel magasan uralta a piacot. A kiemelt versenytársak összesített bevétele se éri el a Nike által egyedül termelt éves összes bevételt. (BusinessChief, 2023)



2. ábra Versenytársak bevétele, saját szerkesztés, (BusinessChief, 2023)

A Nike részesedése a sportpiacon körülbelül 40%-ra becsülhető, ami a több, mint duplája a legnagyobb versenytársának az Adidasnak. Ehhez az eredményhez hozzájárul, hogy a Nike nem csak sportmárkaként ismert, hanem a mai divatban is meghatározó szerepet tölt be. A cég a minőségi kategóriába sorolta a termékeit, és már-már státusz szimbólummá vált az emberek között. (BusinessChief, 2023)

5.3 Nike, mint márka: pozicionálás, márkaérték

A márkaérték megfelelő felépítése és kialakítása és a kínált termékek optimális pozicionálása jelentősen megkönnyítheti az értékesítést. A Nike mindkettőnél kiváló megvalósítást ért el. Szimplán, ha az utcán egy pipát látunk, nagy valószínűséggel eszünkbe jut a Nike márka, valamint sikerült a vállalatnak elérnie, hogy a termékei egyfajta minőséget tükrözzenek az emberek számára. A márkaérték növeléséhez hozzátesz, hogy a Nike híres,

hiteles és az emberek által kedvelt közszereplőkkel működik együtt. (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

A termékek pozicionálásánál, annak árazása az egyik legfontosabb tényező. Szükséges figyelembe venni, hogy melyik fogyasztói rétegnek szeretnénk értékesíteni elsősorban és ennek érdekében tervezni, elkészíteni a terméket, valamint ezen lépések után az előrelátható bevételt és vele járó költségeket kiszámítani. Természetesen más megközelítések is megtalálhatóak a marketing területén belül, viszont véleményem szerint ez az egyik leghatékonyabb és korszerűbb. A termékek pozicionálásában segíthet a SWOT analízis, mely felfedi a belső erősségeket (Strengths), gyengeségeket (Weaknesses), külső lehetőségeket (Opportunities) és veszélyeket (Threats). Fontos tudni, hogy ennek az analízisnek két fő oldala van. Egyik oldala amire a cég hatással tud lenni, ezek a belső tényezők, mint az erősségek és a gyengeségek. A másik oldala, a külső tényezők, amire a vállalat nem tud hatást gyakorolni, mint a lehetőségek és veszélyek.

SWOT analízis a Nike-ról (általam készített):

- **Erősségek (S):** Hatalmas ismertség, jó hírnév, kimagasló termékinnováció, pénzügyi stabilitás, magas marketingbe fektetett összeg, jó márká érték, sportolói együttműködések
- **Gyengeségek (W):** Múltbéli botrányok, magas árazás a termékeknél
- **Lehetőségek (O):** Kiemelkedő digitális növekedési lehetőség saját alkalmazásokon keresztül is, elérhetőbb árazású termékek értékesítése, ázsiai piacokon való térnyerés
- **Veszélyek (T):** Gyorsan fejlődő piac és feltörekvő versenytárs márkák -Adidas, Puma-, globális pénzügyi helyzet -infláció-, divat gyors és kiszámíthatatlan változása, szponzorált sportolók lehetséges botrányai

(BusinessChief, 2023) (Goldman & Papsen, 1998) (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

6. Nike marketingstratégiája

6.1 Termékpolitika és innováció

A cégek, vállalatok elindulásánál és működésük közben is rendkívül fontos megválasztani, alakítani a cégprofilhoz lehető legjobban illeszkedő és alkalmazható termékpolitikát. A korábbi fejezetekben már említésre került a termék hasznosság 3 csoportja - *funkcionális, emocionális és társadalmi hasznosság* -, ami a termékpolitika megalkotásában is szerepet játszik. Fontos kiemelni, hogy ugyan sok adat és információ érhető el manapság egy adott termékről, ami segíti a vásárlókat a racionális döntés meghozásában, viszont a statisztikák továbbra is azt mutatják, hogy a fogyasztók többsége még mindig inkább az emocionális és társadalmi benyomás hatására választ a vásárlás során. Ennek köszönhetően, érdemes megcélozni a termékkel a vevők tudatalattiját és minél több érzelmet felszabadítani bennük, még a vásárlás folyamata előtt. A termék hasznosság mellett a termék értéke is kihagyhatatlan eleme a termékpolitikának. A termékérték a klasszikus értelmezés szerint 3 fő tényezőből tevődik össze – elsősztinten: *alaptermék, alaphasznosság, alapvevőérték*, középsztinten: *aktuális, elvart termék*, legfelsztinten: *kiterjesztett, gazdagított termék* -, viszont a marketing és a globális piacok fejlődésével ezt újra értelmezték és 4 fő elemre bontották, amit a Rekettye Gábor által is használt termékhatyama jól ábrázol. Láthatjuk, hogy a pontok nagyrésztben azonosak az előzőkhez, viszont letisztultabb és érthetőbb megfogalmazást kaptak. (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)



3. ábra Termékhatyama (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

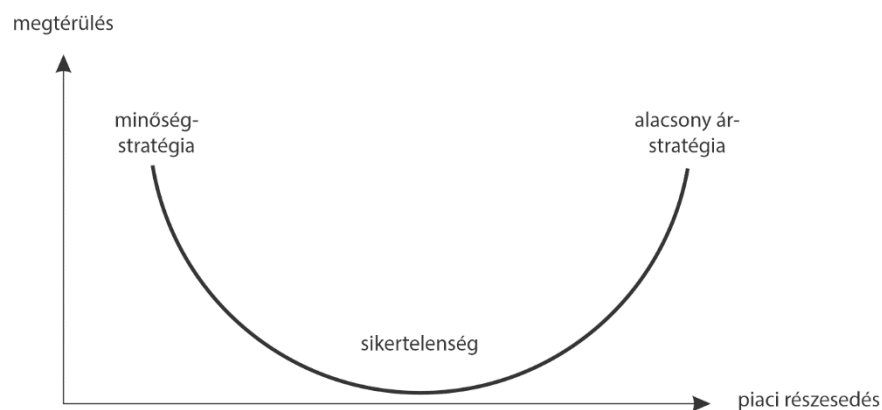
A Bain & Company Inc. egyik kutatásából kiderült, hogy a ruházati termékeknél a fogyasztók a következő összetevők sorrendje alapján döntenek: *minőség, változatosság, vizuális csökkentés, forma/esztétika, időmegtakarítás*. A kutatás eredményei is alátámasztják, hogy a Nike tökéletesen alkotta meg a termékpolitikáját. Elsősorba helyezték a minőséget és a divatos megjelenést, emellett a folyamatos újításokat és változtatásokat eszközölnék évről évre.

Egy másik fontos tényező a sokrétű termékválaszték. Számos lehetőséget kínál a fogyasztóknak ugyan abban a kategóriában, és másik kategóriákban is. Utcai cipőktől különböző sportcipőig – kosárlabda, gördeszkázás – válogathatnak ízlésük szerint a leendő vásárlók. A Nike még ezeken a kategóriákon belül is széles termékpalettával rendelkezik. Átlagosan kategóriánként 6-7 különböző cipőből, tudnak választani a fogyasztók, valamint ezen cipők különböző színkombinációkkal, mintákkal elérhetőek. (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2022)

A Nike törekszik innovatív maradni, és folyamatosan újdonságokkal előállni az emberek számára. Ennek érdekében különböző kampányokkal és együttműködésekkel – *mint a már említett Road Ready: Nike Sole 2.0 x Össur Running Blade kampány* - állnak elő, amikről a cég hivatalos oldalán is olvashatunk. A cipők kivitelezésén mindig próbálna javítani, hogy a lehető legjobb élményt biztosítsák a felhasználóknak. Az egyik legsikeresebb és azóta is egyik leghíresebb újításuk a Nike Air széria volt. A különlegessége, hogy a cipők talpába hermetizált – tömörített, sűrített – levegőt helyeznek, és emellé egy strapabíró, de kényelmes kialakítást párosítanak. A cipőtalpában lévő levegő segít enyhíteni a nyomást, és a sétálással, futással keletkezett beérkező erőket, ezáltal egy egészségesebb és a talpnak kevésbé megterhelő környezetet létrehozva. Ez megoldás akkora sikert aratott, hogy a versenytárs cégek is átvették, és a mai napig is gyártanak olyan cipőket melyek ezzel a módszerrel készülnek. (Gupta, 2023) (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2022)

6.2 Árpolitika, elosztási csatornák

Az árpolitika a vállalatok és egyben a sport klubok működésében is kimagasló elemet alkot. Ennek megválasztása döntőképeséssel bír, afelől, hogy az adott cég mekkora mértékben lesz képes sikert elérni, vagy éppen kudarcot vallani. Az árpolitika vázolásánál, Michael Porter – egyetemi tanár, valamint számos ismert marketing modell megalkotója – három siker stratégiát különböztetett meg. Általánosan jellemző, hogy amelyik vállalat ezeken kívül esik, az nem lesz képes sikert elérni. A három stratégia: 1. Magas minőség, kiemelkedő megtérüléssel, viszont kevés piaci részesedéssel. 2. Alacsonyabb minőség, magas megtérüléssel, emellett jelentős piaci részesedéssel. 3. Egy úgynevezett piaci rést megcélozni, erre fejlesztett stratégiával – Úgy gondolom, hogy ez a legkockázatosabb és legnehezebben kivitelezhető, mivel rendkívül pontosan kell behatárolni a piaci rést, és a stratégiát is gondosan meg kell tervezni előtte -. Ezen stratégiák ábrázolását a Porter féle U-görbén tekinthetjük meg. A cég egyes cipő darabjai elérhetőek akár



4. ábra Porter félé U-görbe (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2022)

A Nike ezen stratégiákhoz képest egy igazán kivételes helyzetben van. A vállalatra inkább a minőség-stratégia jellemző, eközben mégis ők rendelkeznek a legnagyobb piaci részesedéssel a sportiparban. Ennek révén, nehéz behatárolni a Nike árpolitikáját. Színes választékkal rendelkezik, és majdnem mindenki számára elérhető egy neki tetsző cipő vagy sportruha. Emellett a Nike szinte mindegyik árkategóriában kínál termékeket egészen az alacsonytól a már-már prémium kategóriáig. Egyes cipő darabokat már 20 ezer forinttól meglehet vásárolni, míg vannak olyan különleges modelljeik – általában ezek híres előadók, sportolók vagy divat márkák közreműködésével jönnek létre, mint a *Nike Air Force 1 Louis Vuitton*, ára 2,6M forint – melyek több, mint 1 millió forintba kerülnek a fogyasztók számára. (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2022)

Ahhoz, hogy a termékek értékesítése a leghatékonyabb legyen és a megfelelő vásárlókhoz jusson el, jól megválasztott elosztási csatornák szükségesek. A termék disztribúció mellett, az értékesítési folyamat szereplőit is meg kell határozni. Az értékesítésben általában 3 csatorna szintet határozunk meg, a termelőtől a fogyasztóig. Fontos kiválasztani, hogy a vállalat vagy sportegyesület, hány szinten/szereplőn keresztül szeretné elérni a fogyasztókat. A szintek tartalmazzák az ügynököket, nagykereskedőket és kiskereskedőket. Ha a vállalat közvetlen a fogyasztóknak értékesít akkor szereplők nélkül osztja el a terméket, viszont, ha ügynökön és nagyvállalaton keresztül történik az értékesítés akkor már két szinten értékesít. A szereplők megválasztásánál figyelembe kell venni, az értékesítésben lévő szerepüket, valamint az értékesítésre gyakorolt hatásukat is. Megeshet, hogy az egyik szereplő a folyamatokhoz nem feltétlenül szükséges, viszont növeli a potenciális fogyasztók számát. A Nike vállalat elosztási csatornáit közt több szint is megfigyelhető. Értékesít közvetlen a fogyasztóknak, saját márká bolton és weboldalon keresztül, valamint kis- és nagykereskedéseken keresztül is. (Michael E., 2006) (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2022)

6.3 Promóciós stratégiák: szponzorációk, reklámok

A híres pipa, a Nike legjobban bevált marketing eszköze. Akkor hatása lett a márkára, hogy a Nike a reklámjaiban volt, hogy egyedül a pipát hagyta „aláírásnak” a hirdetések végére, név nélkül. A vállalat a pipa mellett, egy másik híres jellegzetességgel is rendelkezik a „Just Do It” szlogennel. A szlogen annyira sikeres lett, hogy már a hétköznapi nyelvezet egy részévé vált. Tömör, sokatmondó és motiváló, ami miatt az emberek hamar megkedvelték. A „Just Do It” magyarul, „Csak csináld” remekül illeszkedik a Nike képéhez és termékeihez. A vállalat szponzorációinak túlnyomó részben a már aktív sportolók a célcsoportja. Az atléták motiválására fókuszálnak a kampányaik, viszont a leendő sportolók bevonása is egy fontos célja a cégnek. (Goldman & Papon, 1998) (Nike, 2025)

Napjainkban kihívást jelent a megfelelő kommunikációs csatorna megválasztása, és emellett a jó kommunikáció kivitelezése. A marketing menedzsereknek, rendkívül figyelmesnek és kreatívnak kell lenniük ahhoz, hogy jól válasszanak a rengeteg lehetőség közül, amit az online felületek kínálnak. Emellett megnehezíti még a munkájukat, a figyelemgazdaság, mint jelenség. A piacvezető vállalatok célja, hogy az emberi figyelemből minél többet megszerezzenek. A fogyasztók ennek hatására túlvannak terhelve, minden nap különböző reklámokkal, hirdetésekkel, ami jelentősen nehezíti a kitűnést a többi vállalat, sportklub közül. Az emberek koncentrációképességének időtartama is nagymértékű csökkenésen, ment át az évek alatt, ami véleményem szerint részben a TikTok-nak is köszönhető. A rövid, lényegre törő és változatos videók miatt, rendkívül sok inger ér bennünket, amihez hozzászokunk és ennek eredményeképp nehezebben viseljük el a hosszabb időtartamú, monoton videókat, filmeket. (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

A reklámokat, hirdetések előállításánál fontos megvizsgálni, az éppen aktuális trendeket és ezek alkalmazásával megtervezni a reklámot. A marketingkommunikációnál több lépésen is keresztül kell menni, ha sikeres kampányt szeretnénk elérni. Rekettye Gábor (2022) a következő kérdéseket határozta meg amiket kötelezően fel kell tenni a kidolgozás alatt: *kinek (a célközönség meghatározása), milyen céllal (kommunikációs célok kijelölése), mennyi pénzből (a költségkeret, az elkölthető költség meghatározása), mit (az üzenet[ek] megalkotása), hol, milyen forrásból (a médiafelületek és személyes kommunikációs csatornák kiválasztása), milyen várható és tényleges eredménnyel kívánnak kommunikálni?* Ezen kérdések megválaszolása után, lesz képes a cég megfelelően kidolgozni a marketingkommunikációt. (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)

A szponzoráció egyfajta együttműködés a szponzor (általában a cég/sportklub) és a szponzorált (jellemzően egy sportoló vagy más közszereplő) között. A szponzor támogatja a szponzoráltat különféle juttatásokkal, lehet ez pénz, sajátmárkás termékek vagy amiben a felek megegyeztek. Mindkét fél számára kifizetődő ez a folyamat, mivel kölcsönösen részesülnek egymás hozzáadott értékeiben – például, ha arra gondolunk, hogy valakit a Nike szponzorál, arról feltételezzük, hogy egy kimagasló sportoló, és ez fordítva is megállja a helyét, ha egy kiemelkedő sportolóról elfogadta a Nike ajánlatát, akkor jogosan gondolhatjuk, hogy az egy jó minőségű termékekkel rendelkező cég mivel egy sikeres sportoló használja a termékeit -. A Nike Michael Jordan mellett, Cristiano Ronaldoval – világhírű és sokat által a minden idők legjobbjaként emlegetett focista, aki egyben Instagramon jelenleg a legtöbb követővel rendelkezik – is élete végéig tartó szerződést kötött, amivel kettejük lettek az egyedüliek, akikkel ilyen szerződést kötött a cég. A Nike szponzorációs, valamint reklám stratégiája az influenszerek, valamint a közismert és sikeres atléták szponzorálása és a rajtuk keresztüli reklámozás. A fent említett sportolókon kívül a Nike még számos atlétát – Rafael Nadal, LeBron James - szponzorál. (Goldman & Papson, 1998) (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022) (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014) (Delventhal, 2019)

7. Digitális marketing és közösségi média használat

7.1 Omnichannel marketing

A marketingstratégia meghatározásában fontos szerepet tölt be a kapcsolatmarketing. A kapcsolatmarketing felel az eladó és vevő kapcsolattartásáért, ezért ennek megfelelő kiválasztása elengedhetetlen lépés. Számos stratégiát választhat a cég fogyasztókkal való kapcsolattartáshoz. Három fontos forgalmazásirendszert különböztetünk meg az értékesítésnél. Az egycsatornás marketinget, multichannel azaz többcsatornás marketinget és az omnichannel marketinget. Az omnichannel marketing lényege, hogy gördülékenyebbé és a vevők számára kedvelhetőbbé tegye a vásárlás minden folyamatát. A legfontosabb különbség, a multichannel és omnichannel marketing közt, hogy ugyan az omnichannel marketing stratégiában is több csatornán értékesít a cég, - mint a multichannel marketingnél -, viszont ezeket a csatornákat összehangoltan működteti. Hatalmas előnyei, hogy az összehangoltan működő csatornák segítségével folyamatosan adatokat gyűjt a vevőről, valamint egyesíti az online – például webshopok, email, közösségimédia – és az offline – például fizikai boltok – értékesítést. (Dávid, 2025) (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2022)

A Nike stratégiájáról elmondható, hogy omnichannel marketinget folytat, mivel többcsatornán értékesít, mindezt összehangoltan, ezáltal kellemes vásárlói élményt biztosítva. Elérhetőek a fogyasztók számára fizikai üzletek, emellett a Nike saját weboldaldallal is rendelkezik, valamint a közösségimédiában is aktívan tevékenykedik a vállalat. A kívánt terméket, megrendelheti a vásárló a weboldalról, akár egy konkrét Nike üzletbe is. Emellett a Nike különböző hűségprogramokkal is rendelkezik, ami szintén az omnichannel marketing egyik jellegzetessége, valamint születésnapi kedvezményekkel személyre szabott ajánlatokat kínál a fogyasztóknak. (Dávid, 2025) (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2022) (Nike, 2025)

7.2 Influenzerek, social media kampányok

A dolgozat korábbi fejezeteiben már említést nyertek az influenzerek és a social media felületek is. 2025-ben az online terek meghatározó szereplőivé váltak az úgy nevezett véleményvezérek. Az influenzerek olyan közszereplők, akik átlagemberként kezdték el használni a közösségi média platformokat, majd saját brand-et építve, nagy követőtáborra értek el. Követőik, a közvetlenségük és gyakori szereplésüknek köszönhetően, gyakran hitelesnek és megbízhatóbbnak tekintik az általuk követett influenzerek véleményét egy adott témában, mint egy közemberét. A digitalizáció hatására az eddig is nagy szerepet játszó véleményvezérek, mára mégfontosabbá váltak a marketingben. A vállalatok számára is fontos, hogy kapcsolatba

lépjenek különböző influenszerekkel, mivel hatalmas tömeget képesek elérni, és közvetlenül a célcsoporttal kommunikálni – például étrendkiegészítőket forgalmazó cégek, híres fitness influenszerekkel közreműködve elérik az ilyen termékek felé érdeklődő vevőket-. (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022) (Pénzcentrum, 2021) (Carlson, 2025)

Az influenszerek mellett fontos kiemelni a social media kampányokat. A kampányok gyakori szereplői az influenszerek, vagy akár más közszereplők. A social media kampány, egy célzott marketing tevékenység, melynek keretein belül közösségi médiában használt hirdetésekkel segítik az üzleti cél elérését. 2024-ben a Nike volt a legsikeresebb vállalat az influenszer marketing használatának tekintetében. A Nike, jelenleg hivatalos Meta fiókján 5 aktív kampányt futtat, melyekben Nike cipőket és egyéb sportruházati termékeket reklámoznak. Megfigyelhető, hogy a Nike nagyrészt atlétákat választ a social media kampányaikhoz, valamint együttműködéseikhez. A vállalat kiemelkedően kommunikál a fogyasztókkal, amit 2024-es két egyetemista - Aditi Jalindar Shelar és társa Kashish Ravindra Raut - által végzett kutatás is alátámaszt. (Bigcommerce, 2025) (Shelar & Raut, 2024) (Deppen, 2024) (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022) (Facebook, 2025) (Carlson, 2025)

7.3 Nike alkalmazások

A Nike folyamatos szándékkal próbálja bővíteni vásárlói számát, aminek érdekében saját fejlesztésű alkalmazásokat kínál a maximális vevői élmény eléréséhez. Az alkalmazásoknak számos előnye van, kezdve az „insider” azaz „bennfentes” programoktól egészen, a személyre szabott kedvezményekig. A Nike jelenleg négy alkalmazással rendelkezi, a Nike Run Club, Nike Training Club, Nike SNKRS és a Nike alkalmazás, ahol a vállalat termékei elérhetőek. Az egyik legismertebb közülük a Nike Run club, ahol a felhasználók rögzíthetik, valamint közzé tehetik futásaik eredményeit, ezzel lehetőséget adva, egymás motiválására és kapcsolatok kialakítására. Az applikációról 2024-ben kutatás is készült, melynek eredményei, rávilágítottak, hogy a fogyasztók véleményére pozitív hatást gyakorolnak a játékos applikációkon keresztüli interakciók. A kutatásban kiderült az is, hogy a Nike pontosan ilyen céllal – ügyfélkapcsolatok erősítése, pozitív hozzáállás kialakítása a márka felé - fejlesztette ki az alkalmazásait. A Nike SNKRS applikációban a felhasználók nyomon követhetik az aktuális divatos cipőket, ruházati termékeket, valamint a közeljövőben megjelenő darabokat is. Az alkalmazás emellett, exkluzív szolgáltatásokat is kínál, jutalmak formájában, melyek csak néhány regisztrált felhasználó számára elérhetőek. A Nike figyelmet fordít arra, hogy a fogyasztókkal a lehető legjobb kapcsolatot ápolja, amit az alkalmazásai is tükröznek. Véleményem szerint, hasznos, könnyen kezelhető és rendkívül jó vásárlói ajánlatokkal rendelkező applikációkat biztosítanak, ami egy

kellemes vásárlói élményt nyújt a vásárlási folyamatok alatt, valamint segít pozitív véleményt kialakítani a vállalatról. (Lopes, Silva, & Massano-Cardoso, 2024)

8. Nike kampányok elemzése

8.1 „You can’t stop us” kampány

Öt évvel ezelőtt változtatta meg a világot a 21. század eddigi legnagyobb vírusjárványa, a Covid-19. A 2020-ban bekövetkezett lezárások a járvány miatt, jelentős hatást gyakoroltak a sportok világára. A benti sportokat úzők kénytelenek voltak felhagyni ideiglenesen hobbijukkal, valamint a kültéri sportokat végzőket is korlátozták. A szankciók a Nike vállalatot is nehezen érintették, mivel bevételeik jelentős forrása a sportokból adódik. A nehézségek motiválták a céget, hogy előálljanak valamivel, ami inspirálja az embereket a megpróbáltatás helyzet alatt, valamint a Nike számára is eredményes legyen. Így jött létre A You Can’t Stop us kampány, a Nike egyik legsikeresebb és legismertebb kezdeményezése volt, ami a sportok visszatérését ünnepelte a pandémia után. A kampány ereje vitathatatlan volt, az ehhez készült videót több, mint 100 millióan megnézték és számos díjat is elnyert. Motiválta az embereket, hogy a bezártság nem állíthatja meg a sportokat és a sportolókat. (Madame, 2023) (Assignmenttitan, 2024) (S., 2024)

A kampány sikere számos tényezőből tevődik össze, mint az emberek érzelmére gyakorolt hatás és a diverzifikáció. A remény és boldogság mellett, különböző etnikai csoportokból és társadalmi rétegekből származó atléták közreműködésével biztatja sportolásra az embereket, valamint a kampány nem csak egy fajta hirdetés, hanem értékes üzenet is áll mögötte. Egy fontos marketing eleme a kampánynak a megfelelő kommunikációs csatorna kiválasztása volt. A Nike a közösségi média felületeken - mint az Instagram és Twitter - tette közzé a videót, ami gondos háttérmunkával és minőségi technikai kivitelezéssel valósult meg. Elmondható, hogy a Nike a kampánnyal egy emlékezetes és rendkívül kifizetődő lépést hozott, ami segítette a sportolókat, valamint magát a vállalatot is a pandémia által okozott nehéz és kilátástalan helyzet alatt és után is. (Madame, 2023) (Assignmenttitan, 2024) (S., 2024)

8.2 Nike Air Jordan stratégia

A dolgozat korábbi fejezeteiben említést nyert szerződés 1984-ben jött létre a felek között, mellyel a Nike meghozta a cég életének legfontosabb döntését és szerződést kötött Michel Jordan, profi kosárlabdázóval a Jordan cipők gyártásáról. Azóta ezek a cipők a vállalat leghíresebb és legtöbbet értékesített darabjaivá váltak. A szerződés megkötése után, Michael

Jordan az első hivatalos Jordan cipőben lépett pályára a következő kosárlabda meccsen, mely után az NBA – National Basketball Association – egy 5000 dolláros bírságot szabott ki a cégre, mivel a cipő nem felelt meg az NBA követelményinek. A vállalat szakemberei egy kiszámíthatatlan, viszont különlegesen jó döntést hoztak és úgy döntöttek, hogy minden egyes bírságot kifizetnek, de ennek ellenére sem állnak le a saját elképzelésük szerint gyártott cipőkkel. A bírság utáni időszakban, minden meccsen a Michael által viselt cipőn volt a reflektorfény és a rajongók izgatottan várták, hogy vajon milyen cipőt fog viselni. A döntésük, hogy nem engednek az elképzelésükből, hamar kifizetődött, mivel a cipők a kiadásuk utáni első évben már több, mint 100 millió dollárnyi eladást értek el. (Kunkel, 2023) (Heinrich, 2021)

A Jordan széria mögötti erős marketing és háttér lehetővé tette, hogy a Nike vállalattól részben különválhasson és önálló szériaként futhasson. A Jordan márka jogai továbbra is a Nike-nál maradtak, viszont a szétválással tovább tudták növelni az eladásokat és a kínálatot a vevők számára. A cipők eladását segítette az üzenet, miszerint, ha úgy akarsz játszani, mint Michael Jordan, akkor vegyél te is egy Jordan cipőt. A Nike azóta egy külön logót is készített a Jordan szériához, ami könnyen felismerhetővé tette, ha valaki egy ebből a szériából származó darabot viselt. Az ikonikus logón egy úgynevezett ugróember látható, aki éppen zsákolni készül, ami tökéletesen eltalálta a cipők hangulatát. (Heinrich, 2021) (Kunkel, 2023)

A Jordan cipők hamar kinőtték a kosárlabda világot, aminek köszönhetően a vállalat már nem kimondottan csak a sportolásra alkalmas cipők fejlesztésével foglalkozott, hanem neki álltak a divatosabb termékek előállításának is. A Z generáció cipőkhöz való hozzáállása teljesen különbözik az előző generációkétól. Megjelentek az úgy nevezett „sneaker head”-ek akiknek a hobbija, a ritka és értékes „sneakerek” – eredetileg sportolásra tervezett cipők, melyek ma már az utcai viselet részévé váltak – gyűjtése. (Heinrich, 2021, old.: 12) (Kunkel, 2023)

8.3 Mérés: kampányeredmények, elérések, ROI

A marketingkampányok eredményeinek mérése elengedhetetlen része a stratégiai tervezésnek és az erőforrások optimalizálásának. A kampány sikere nemcsak az elért bevételekben mérhető, hanem abban is, hogy milyen mértékben sikerült növelni a márka ismertségét, erősíteni az elköteleződést és hosszú távú kapcsolatot építeni a célközönséggel. A digitális tér kínálta adatelemzési lehetőségeknek hála egyre pontosabban értékelhetők a kampányok eredményei. A vállalat számára elérhetőek a megtekintések, feliratkozások és a kommentek számai, ami hatalmas segítséget nyújt az eredmények mérésénél. (Frangieh, Ahmad, & Sontos, 2024) (Rothenhäuser, 2024)

Az egyik legelterjedtebb és legfontosabb mérőszám a ROI, azaz a befektetés megtérülése - Return on Investment -. A ROI egy pénzügyi mutató, amely azt jelzi, hogy a kampányba fektetett költségekhez képest mekkora bevétel, illetve nyereség keletkezett. A ROI számítása azonban összetett, mivel több tényezőre is kiterjed. A Frangieh, Ahmad és Sondos (2024) által ismertetett három fő összetevő alapján a ROI a következő elemekre bontható:

1. **Márka expozíció:** A kampány láthatóságát méri, például hány ember tekintette meg a márka logóját vagy hirdetését televízióban, közösségi médiában, online platformokon.
2. **Márka elkötelezettség:** A közönséggel történő interakciók, például kedvelések, hozzászólások, megosztások, weboldal-látogatások, valamint applikációhasználat és felhasználói visszajelzések.

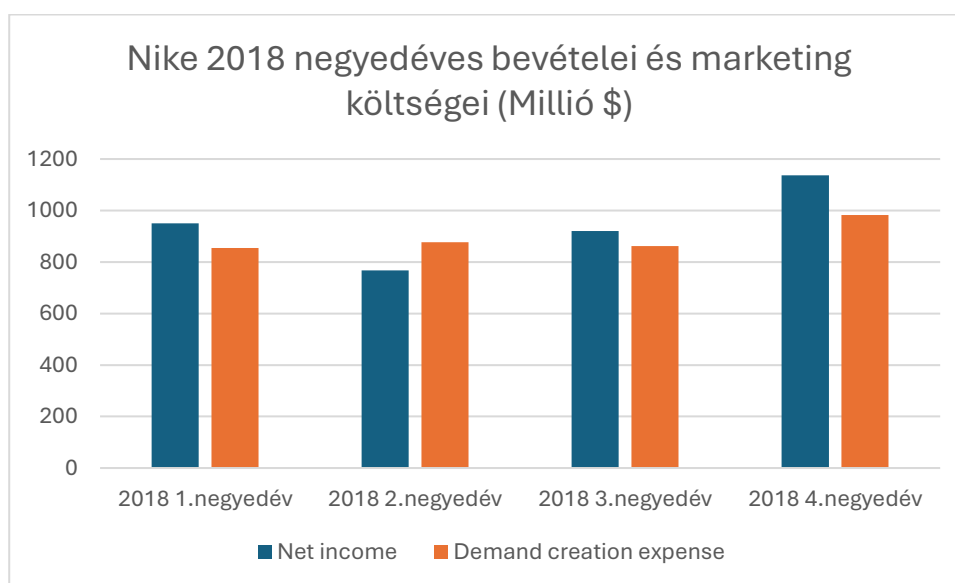
3. **Pénzügyi hatás:** A konkrét bevételnövekedés

(Frangieh, Ahmad, & Sondos, 2024) (Rothenhäuser, 2024)

ROI általános modellje:

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Demand creation expense}} \times 100\%$$

A Nike egyik leghíresebb kampánya, a „Just Do It” kampány, mely azóta a vállalat szlogenévé is vált. Erős mondanivalóval rendelkezik, mely motiválja az embereket. A szlogen megjelenése óta jelentős hatást gyakorolt az eladások mennyiségére és több százezer dollárt termelt a vállalatnak az 1988-as megjelenését követő első évben. A „Just Do It” kampány esetében a pénzügyi hatáson keresztül is egyértelműen megfigyelhető a kampány eredménye, és elmondható, hogy rendkívül sikeres volt. A Nike 2018-ban ünnepelte a „Just Do It” kampány harmincadik évfordulóját, mely remek alapot adott a vállalat 2018-as évre szóló ROI mérésére.



5. ábra Nike 2018 negyedéves bevételei (saját szerkesztés) (Nike, 2025)

A kampány szintű ROI számolásához szükséges adatok:

- A kampányhoz konkrétan kapcsolódó bevétel vagy nyereség (pl. „Jordan x Travis Scott” eladások).
- A kampány teljes költsége (influenzerek, videók, reklámidő, stb.).

Viszont a rendelkezésre álló adatokból egy becsült ROI mutatót tudunk számolni, például a bruttó nyereség és marketingköltség arányaként, ami egy durva, de sok esetben elfogadott megközelítés: (Frangieh, Ahmad, & Sondas, 2024)

Közelítő ROI számítás (Q1 FY18)

- **Marketingköltség (Demand Creation Expense):** 855 millió USD
- **Nettó nyereség (Net Income):** 950 millió USD

$$Q1\ FY18\ (ROI) = \frac{950}{855} \times 100\% = 111\%$$

Ez azt jelenti, hogy **minden 1 USD marketingköltségre kb. 1,11 USD nyereség jutott**, azaz a becsült ROI 111% körül lehet.

Közelítő ROI számítás (Q2 FY18)

- **Marketingköltség (Demand Creation Expense):** 877 millió USD
- **Nettó nyereség (Net Income):** 767 millió USD

$$Q2\ FY18\ (ROI) = \frac{767}{877} \times 100\% = 87\%$$

Ez a becslés azt jelenti, hogy **minden 1 USD marketingköltségre kb. 0,87 USD veszteség jutott**, azaz a becsült ROI 87% körül lehet.

Közelítő ROI számítás (Q3 FY18)

- **Marketingköltség (Demand Creation Expense):** 862 millió USD
- **Nettó nyereség (Net Income):** 921 millió USD

$$Q3\ FY18\ (ROI) = \frac{921}{862} \times 100\% = 107\%$$

Ez a becslés azt jelenti, hogy **minden 1 USD marketingköltségre kb. 1,07 USD nyereség jutott**, azaz a becsült ROI 107% körül lehet.

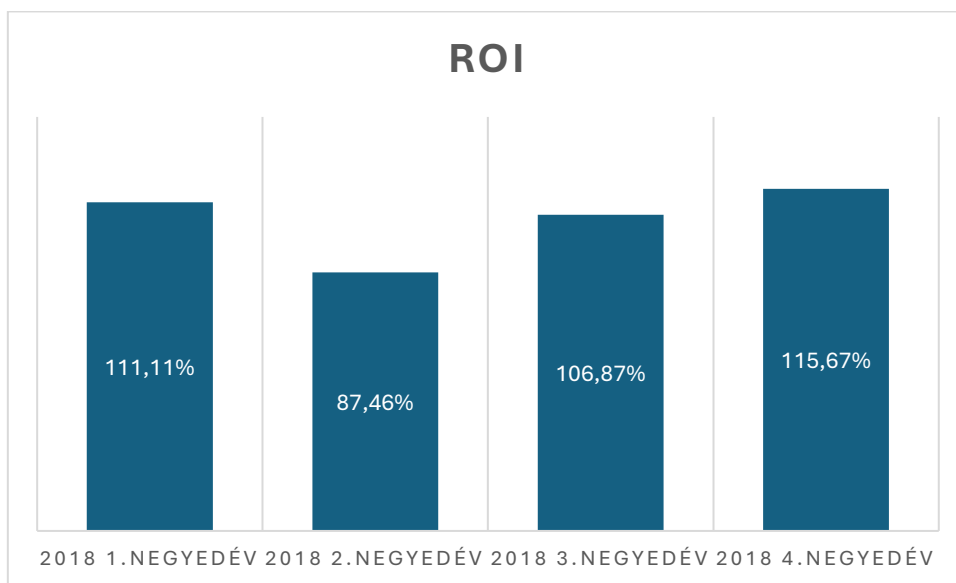
Közelítő ROI számítás (Q4 FY18)

- **Marketingköltség (Demand Creation Expense):** 983 millió USD
- **Nettó nyereség (Net Income):** 1137 millió USD

$$Q4\text{ FY18 (ROI)} = \frac{1183}{983} \times 100\% = 116\%$$

Ez a durva becslés azt jelenti, hogy **minden 1 USD marketingköltségre kb. 1,16 USD nyereség jutott**, azaz a becsült ROI 116% körül lehet.

Fontos: ezek nem kampányszintű ROI, hanem egy egész negyedévre vetített, egyszerűsített, elméleti arány. (Nike, 2025) (Budzak, 2022)



6. ábra Nike ROI mérése (saját szerkesztés) (Nike, 2025)

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozat a sportmarketing jelentőségét, elméleti alapjait és gyakorlati megvalósítását vizsgálja, különös tekintettel a Nike vállalat marketingstratégiájára. A dolgozat célja, hogy bemutassa, a sportmarketing elméleti alapjait és eszközeit egy piacvezető cég működésében, valamint, hogy milyen stratégiákkal érhető el hosszú távú piaci jelenlét. A dolgozatban említést nyert a sportok marketingben betöltött szerepe, mint a sportmarketing és a sportok által történő marketing. A sportmarketing fejlődése a sportipar növekedésével párhuzamosan zajlott, és a marketing egyik legnagyobb jelentőséggel bíró ágazattá nőtte ki magát. A Nike példája is mutatja, hogy a jól célzott és megfelelően kivitelezett marketingkampányok, a fogyasztói igények és magatartás pontos ismerete, valamint az innovatív termékfejlesztés kulcsfontosságúak a piaci sikerhez. A dolgozat részletesen tárgyalja a sportmarketing eszköztárát, valamint a marketinggel szembeni eltéréseket, mint a sportmarketingben létrejött 5P modell. A vásárlói magatartás ismeretének fontossága mellett a fogyasztók érzelmeire gyakorolt hatás jelentőségét is hangsúlyozta a dolgozat. Továbbá a dolgozat fontos elemét képezik a marketingkampányok elméleti és gyakorlati összetevői és ezen összetevők összhangja.

A Nike esetében vizsgálatra kerül a vállalat piaci pozíciója, valamint az általa alkalmazott marketingstratégiák: termékpolitika, ár képzés, promóció és elosztási csatornák. A vállalat kiemelkedő omnichannel marketinget folytat, saját alkalmazásain keresztül közvetlen kapcsolatot alakít ki fogyasztóival így gördülékennyé téve a vásárlás menetét. A közösségi médiában és influencers marketingben elért eredményei tovább erősítik jelenlétét a digitális térben. Kiemelt figyelmet kap két sikeres kampány elemzése is: a „You can’t stop us” kampány a pandémia idején adott motivációt és összetartozás-érzést a közönségnek, míg a Michael Jordan-nel kötött szerződés menete, kiemeli a Nike marketingstratégiájának zsenialitását. A Nike kampányok mögött megfelelő marketingterv állt, amit precíz kivitelezéssel kombináltak, ami biztos sikert eredményezett. A vállalat sikerének szemléltetésében a 2018-as eredmények ROI mérése ad támpontot, amik jól tükrözik a marketingkampányok eredményességét.

A szakdolgozatban vizsgált kutatások eredményei, valamint a Nike kampányeredményének mérése alapján megállapítható, hogy a Nike, a marketingkampányait kiemelkedő szakértelemmel és precizitással valósítja meg. A Nike gyakorlati példái remekül alátámasztották az elméleti alapokat Véleményem szerint, elhanyagolhatatlan és megkerülgetetlen 2025-ben a marketing, ezen belül a sportmarketing is. Mindennapi életünk

részét képezi, és a hétköznapi életben tudat alatt is folyamatosan részesei vagyunk különböző marketingtevékenységeknek.

10. Irodalomjegyzék

- American, Marketing, Association. (2025). *What is Marketing?* Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: ama: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Assignmenttitan. (2024. december 23). *An Analysis of Nike's "You Can't Stop Us" Campaign*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: assignmenttitan: <https://www.assignmenttitan.com/an-analysis-of-nikes-you-cant-stop-us-campaign/>
- Bigcommerce. (2025). *What is a social media campaign? How to increase social sales*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/glossary/social-media-campaign/>
- Budzak, A. (2022. február). *Analysis of a commercial campaign from Nike - "Just Do It"*. Letöltés dátuma: 2025. május 20, forrás: researchgate: https://www.researchgate.net/publication/366397517_Analysis_of_a_commercial_campaign_from_Nike_-_Just_Do_It
- BusinessChief. (2023. augusztus 9). *Top 10 sportswear brands in the world*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: BusinessChief: <https://businesschief.com/corporate-finance/top-10-sportswear-brands-in-the-world>
- Carlson, D. (2025. Február 25). *Britannica Money*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: <https://www.britannica.com/money/Nike-Inc>
- Csóka, L., & Töröcsik, M. (2020). *Sportfogyasztás, a magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása*. Pécs: PTE KTK.
- Dankó, L. (2013). Nemzetközi üzletiesettanulmányok. Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Marketing Intézet. Forrás: https://real.mtak.hu/144105/1/Nki_uzleti_esettanulmanyok.pdf
- Dávid, Á. (2025). *Az omnichannel marketing működése és előnyei*. Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/omnichannel-marketing/>
- Deloitte. (2022. április 14). *Sports Retail Study 2022*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: [deloitte.com: https://www.deloitte.com/ch/en/Industries/retail/research/sports-retail-study.html](https://www.deloitte.com/ch/en/Industries/retail/research/sports-retail-study.html)
- Delventhal, S. (2019. Június 25). *What Nike's \$1 Billion Ronaldo Deal Means*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: investopedia: <https://www.investopedia.com/news/what-nikes-1-billion-deal-ronaldo-means/>

- Deppen, L. (2024. december 6). *Nike was the top brand for influencer marketing in the US this year*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: fashiondive: <https://www.fashiondive.com/news/nike-influencer-marketing-traackr/734805/>
- Edrawmind. (2025). *Nike segmentation, targeting and positioning*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: edrawmind: <https://www.edrawmind.com/article/nike-market-segmentation-targeting-and-positioning.html>
- Facebook. (2025). Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: facebook: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=HU&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=15087023444
- Felföldi, I., & Nagy, Z. (2022). A sporttal kapcsolatos számvevőszéki tapasztalatok hazai és nemzetközi viszonylatban. Állami számvevőszék.
- Frangieh, R. H., Ahmad, B. A., & Sondos, A.-A. I. (2024. január). Uncertain Supply Chain Management. *Researchgate*, old.: 11.
- Goldman, R., & Papon, S. (1998). *Nike Culture*. SAGE Publications: London.
- Gupta, S. (2023. november 29). *6 best Nike sneaker technologies of all time*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: sportskeeda: <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/6-best-nike-sneaker-technologies-time>
- Heinrich, M. (2021. június). When the Center Doesn't Hold Anymore: The Evolution of the Jordan Brand. Department of Marketing.
- Interbrand. (2024). *Best Global Brands*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: interbrand: <https://interbrand.com/best-brands/>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kunkel, T. (2023. április 3). *How Michael Jordan revolutionized the sneaker industry—and our relationship to shoes*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: newstemple: <https://news.temple.edu/news/2023-04-03/how-michael-jordan-revolutionized-sneaker-industry-and-our-relationship-shoes>
- Lopes, J., Silva, L., & Massano-Cardoso, I. (2024. december 11). Running Towards a Better Brand Attitude: How Gamification in Nike Apps Enhances Customer Engagement.
- Madame, W. (2023. október 30). *Nike's "Can't Stop Us" Marketing Campaign*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: medium: <https://medium.com/%40madamevision/nikes-can-t-stop-us-marketing-campaign-e00a1104e129>

- Marketing Blogger. (2024. június 29). *Marketing Mix*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: marketingblogger.hu: <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- Marketing Blogger. (2025. február 22). *Marketing*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: marketingblogger.hu: <https://marketingblogger.hu/marketing/>
- Meyer, J., & Rodoni, L. (2024. Március 30). *TheStreet*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: <https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083>
- Michael E., P. (2006). *Versenysztratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing*. Florida: University of South Florida.
- Neulinger, Á. (2007). *Társas környezet és sportfogyasztás*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Nike. (2021. október 18). *Road Ready: Nike Sole 2.0 x Össur Running Blade*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: Nike.com: <https://www.nike.com/hu/en/a/proof-of-concept-nike-sole-ossur-running-blade>
- Nike. (2025). *News, Events & Reports*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: investors.nike: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/?toggle=earnings>
- Nike. (2025). *Tagként mégjobb*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: Nike: <https://www.nike.com/hu/tagsag>
- Nike. (2025). *What Is Nike's Mission?* Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: nike.com: <https://www.nike.com/help/a/nikeinc-mission>
- Pénzcentrum. (2021. március 21). *Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer?* Letöltés dátuma: 2025. Május 19, forrás: Pénzcentrum.hu: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#>
- Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Rothenhäuser, D. (2024. szeptember 4). *Understanding The ROI of Sports Sponsorships*. Letöltés dátuma: 2025. május 16, forrás: sportfive: <https://sportfive.us/beyond-the-match/insights/understanding-the-roi-of-sports-sponsorships>
- S., T. (2024. április 10). *Decoding the Magic: A Closer Look at the Genius of Nike's "You Can't Stop Us" Ad*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: displayadsdeepdive: <https://displayadsdeepdive.com/display-ads/decoding-the-magic-a-closer-look-at-the-genius-of-nikes-you-cant-stop-us-ad/>

Shelar, A. J., & Raut, K. R. (2024. április 4). „The Power Of Influencer Marketing In Success Of Nike”. *ijcrt.org*, old.: 11.

Sportsmarketing. (2009). *Mi is az a sportmarketing?* Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: Sportsmarketing: <https://sportsmarketing.hu/mi-is-az-a-sportmarketing/>

Statista. (2024. Július). *Nike's advertising and promotion costs from the financial years of 2014 to 2024*. Letöltés dátuma: 2025. május 19, forrás: Statista: <https://www.statista.com/statistics/685734/nike-ad-spend/>

Törőcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

11. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022).....	8
2. ábra Versenytársak bevétele, saját szerkesztés, (BusinessChief, 2023).....	11
3. ábra Termékhagyma (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)	13
4. ábra Porter féle U-görbe (Rekettye, Törőcsik, & Hetesi, 2022)	15
5. ábra Nike 2018 negyedéves bevételei (saját szerkesztés) (Nike, 2025).....	22

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Sportmarketing a Nike példáján	
Hallgató neve: Kovács Richárd	NEPTUN kód: S28MSZ
Képzési szint: felsőoktatási szakképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány:
Témavezető neve: Halpert Erik	Beosztása: Adatelemző
Tanszék: GKZ Pénzügy és Gazdálkodás Tanszék	

A sport és a marketing találkozása nemcsak üzleti, hanem társadalmi és kulturális szempontból is egyre nagyobb jelentőséggel bír. Dolgozatomban a sportmarketing világát vizsgáltam meg, különös tekintettel arra, hogy miként vált a Nike – a világ egyik legismertebb márkája – a sportipar meghatározó szereplőjévé, és milyen marketingeszközök révén érte el globális sikerét. A dolgozat fő célja annak bemutatása, hogy a sportmarketing milyen elméleti alapokra épül, milyen gyakorlati eszközei vannak, és miként alkalmazza ezeket a Nike. A sportmarketing nem csupán a sporttermékek vagy szolgáltatások értékesítéséről szól, hanem egy komplex folyamat, amelyben a márkaépítés, a fogyasztói magatartás elemzése, a kampánytervezés és az érzelmekre ható kommunikáció egyaránt kulcsszerepet játszanak. A dolgozatban kitértem a marketingmix különböző modelljeire (4P, 7P, 5P), valamint a 4C modell alkalmazására a sport területén. Bemutattam, hogy a sportfogyasztás milyen sajátosságokkal bír, és hogyan befolyásolják a megfoghatatlan termékek – mint például a sportolók vagy sportesemények – a vásárlói döntéseket. A Nike példáján keresztül részletesen elemeztem a vállalat marketingstratégiáját. A cég sikerének kulcsa, hogy egyszerre fókuszál az innovációra, a minőségre, valamint az érzelmekre ható kommunikációra. A dolgozat újabb fejezeteiben külön figyelmet fordítottam a digitális marketing térnyerésére, az omnichannel stratégia alkalmazására, valamint a közösségi média és influenszerek szerepére a márkaépítésben. A Nike alkalmazásai – mint az SNKRS és a Nike Run Club – lehetőséget teremtenek az interaktív, személyre szabott kapcsolattartásra, ami erősíti a fogyasztói elköteleződést. A már jól ismert „Just Do It” szlogen és a híres pipa logó egyszerűségükkel, ugyanakkor erőteljes üzenetükkel a világ egyik legértékesebb márkájává tették a Nike-t. A dolgozatban elemzést végeztem a vállalat kampányairól, mint például a „You Can’t Stop Us” és a „Jordan” kampányokról,

amelyek nemcsak terméket adnak el, hanem közösségi üzenetet is közvetítenek. Ezek képesek voltak reagálni a világ változásaira – például a pandémia idején –, vagy egy sportoló személyes márkaértékének kihasználására. Továbbá kitértem a kampányok ROI-mérésének fontosságára, a célcsoport meghatározás precizítására, valamint az üzenet diverzitására is, mely tényezők együttesen biztosították a Nike marketingtevékenységének eredményességét. Témaválasztásom személyes érdeklődésből fakadt: gyerekkorom óta aktívan sportolok, és mindig is lenyűgözött, hogyan tudnak a sportvállalatok érzelmekre és értékekre építve nemcsak termékeket eladni, hanem közösséget is teremteni. Zárásként megállapítható, hogy a sportmarketing napjainkban az egyik legdinamikusabban fejlődő terület, amelyben a Nike példája jól mutatja, miként lehet egyszerre inspirálni és üzletileg is sikeresé válni.