



AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA IM. STANISŁAWA STASZICA W KRAKOWIE
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

KATEDRA ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

Praca dyplomowa licencjacka

Tytuł pracy w języku oryginalnym: „Narzędzia internetowe w komunikacji przedsiębiorstwa z klientami na przykładzie marki Nike”

Tytuł pracy w j. angielskim: „Internet tools used in communication with clients on the example Nike brand”

Autor:
Kierunek studiów:
Opiekun pracy:

Zuzanna Joanna Borek
Zarządzanie
dr inż. Adam Ryś

Kraków, 2020

Spis treści:

Wstęp	0
Rozdział 1. Marketing i komunikacja marketingowa	1
1.1. Pojęcie, istota i rola marketingu w organizacji	1
1.2. Pojęcie komunikacji i komunikacji marketingowej	4
1.3. Narzędzia komunikacji marketingowej	6
1.4. Komunikacja marketingowa w internecie	8
Rozdział 2. Media społecznościowe jako narzędzie marketingowe	12
2.1. Rozwój komunikacji przedsiębiorstwa z Klientami na przestrzeni ostatnich lat.....	12
2.2. Definicja mediów społecznościowych i ich rodzaje.....	14
2.3. Rosnąca rola social mediów w promocji marki.....	17
2.4. Budowanie wizerunku marki przy pomocy serwisów społecznościowych.....	20
2.5. Nowy charakter relacji między Klientem, a przedsiębiorstwem.....	22
Rozdział 3. Komunikacja z klientem na przykładzie marki Nike	25
3.1. Ogólna charakterystyka i historia powstania marki Nike	25
3.2. Charakterystyka i opis rynku odzieży i obuwia sportowego	31
3.3. Komunikacja z Klientami i przykłady kampanii prowadzonych w Internecie	35
Rozdział 4. Analiza zintegrowanej komunikacji marketingowej w Internecie na przykładzie.....	46
4.1. Analiza działań marki Nike	46
4.2. Ocena wpływu komunikacji internetowej na wzrost sprzedaży produktów marki i jej rozpoznawalności	55
Zakończenie.....	0
Spis rysunków, tabel, wykresów i zdjęć:	0
Literatura:.....	0

Wstęp

Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat zaobserwowano ogromne zmiany zarówno w samym procesie marketingowym, jak i postrzeganiu roli komunikacji przedsiębiorstwa z klientem. Innowacyjne rozwiązania, dbałość o długofalowe relacje z klientem, czy wreszcie rozpoznawalność i wizerunek marki są w dzisiejszych czasach podstawą sukcesu dla przedsiębiorstw w niemal każdej branży na rynku. Niebagatelny wpływ na rozwój i zmianę oblicza samego marketingu miał fakt pojawienia się Internetu. Nikt nie mógł przypuszczać, że medium to stanie się podstawą działalności i funkcjonowania dla wielu przedsiębiorstw, ale też udogodnieniem z którego będą korzystać ludzie na całym świecie. Ciężko wyobrazić sobie życie codzienne bez Internetu, bowiem w dzisiejszych czasach ludzie korzystają z niego dosłownie wszędzie i w każdym celu – poczynając od pracy, przez naukę, na rozrywce kończąc. Globalizacja, rozwój technologii i wzrost konkurencji spowodowały zmianę zachowań konsumentów, co w konsekwencji naturalnie doprowadziło do sytuacji, w której to marki muszą zabiegać o uwagę swoich odbiorców. Nowe podejście do samej koncepcji marketingu i komunikacji jest więc swego rodzaju odpowiedzią na zmieniającą się ciągle rzeczywistość, a elementy koncepcji określanej Web 2.0 pozwalają użytkownikom na znacznie większy udział w treściach zamieszczanych przez marki w sieci. To właśnie narzędzia internetowe i rola jaką odgrywają w komunikacji przedsiębiorstwa z klientami, stanowią główny punkt zainteresowań niniejszej pracy.

Tłem pracy jest rosnąca rola Internetu i social mediów w promocji marki, budowaniu jej wizerunku i sprzedaży produktów. Inspiracją do jej napisania jest zainteresowanie autorki szeroko pojętym marketingiem internetowym, jego błyskawicznym rozwojem na przestrzeni ostatnich lat oraz rozwojem samej marki Nike.

Niniejsza praca ma na celu pokazanie, iż narzędzia internetowe umożliwiają:

- 1) Budowanie lojalnych społeczności wokół marki
- 2) Sprawną i efektywną komunikację z klientami
- 3) Pozyskanie nowych odbiorców oraz wzrost rozpoznawalności marki

Do napisania pracy została wykorzystana literatura z zakresu marketingu, oraz komunikacji społecznej. Oparto się również na artykułach, materiałach prasowych oraz raportach finansowych udostępnianych publicznie przez markę Nike. Ze względu na popularność, jakimi cieszą się media społecznościowe i ich rosnąca rola dla wszystkich biznesów stanowią one aktualnie częsty temat analiz i statystyk wielu firm badających rynki. Dzięki temu w pracy posłużono się danymi, które są aktualne i sprawdzone.

Na początku niniejszej pracy przedstawiona została definicja marketingu, oraz jego internetowej odmiany, proces komunikacji marketingowej w Internecie oraz służące temu narzędzia, co stanowi podstawę do dalszych rozważań nad tą tematyką. Rozdział drugi poświęcony jest szeroko pojętym mediom społecznościowym i opisowi jak wyglądał rozwój komunikacji przedsiębiorstwa z klientami na przestrzeni ostatnich lat. W tym miejscu omówiona zostanie również rosnąca rola social mediów w promocji marki, wpływ jaki mają serwisy społecznościowe przy budowaniu jej wizerunku, oraz jaki charakter mają w dzisiejszych czasach relacje, które nawiązywane są pomiędzy przedsiębiorstwem, a Klientem. Kolejny, trzeci rozdział poświęcony jest marce Nike – historii jej powstania oraz ogólnej charakterystyce rynku obuwia i odzieży sportowej. Opisane zostały w nim również przykłady kampanii internetowych, poprzez które marka komunikuje się ze swoimi odbiorcami. W ostatnim, czwartym rozdziale przeprowadzona będzie analiza zintegrowanej komunikacji marketingowej Nike w Internecie, która prowadzona jest równolegle na wielu płaszczyznach. W ostatniej części znajdzie się również ocena wpływu komunikacji internetowej na wzrost sprzedaży produktów marki Nike i jej rozpoznawalności.

Rozdział 1. Marketing i komunikacja marketingowa

1.1. Pojęcie, istota i rola marketingu w organizacji

Marketing jest obecny w przedsiębiorstwach od wielu lat, natomiast jego rola bardzo ewoluowała na przestrzeni XX i XXI wieku. Początkowo zadanie marketingu sprowadzało się do wsparcia sprzedaży, podczas gdy w obecnych latach to właśnie on tworzy wartość przedsiębiorstwa. Aby móc rozwinąć temat należy jasno sprecyzować czym w zasadzie jest marketing i jaką wartość stanowi aktualnie dla organizacji. Zmiany, jakie dokonały się na świecie w ostatnich latach wywarły duży wpływ na to, jak marketing jest postrzegany, jaki powinien być jego kierunek i zasady działania.¹ Na marketing należy spojrzeć nie tylko z perspektywy dawnego procesu sprzedawania (*telling and selling*- 'zagadywanie i sprzedawanie'), ale również w kontekście zaspokajania potrzeb konsumenta. Jeżeli osoba zajmująca się szeroko pojętym marketingiem zrozumie i pozna pragnienia i potrzeby społeczne konsumenta, na tej podstawie może przygotować produkt, który w pełni odpowie na jego potrzeby i tym samym będzie mógł dostarczyć klientowi wysokojakościowy produkt szyty na miarę. Jeśli też wyceni je w odpowiedni sposób, a następnie rozwinie sieć i skutecznie wypromuje wytworzony produkt, to pewnym jest, iż skutecznie trafi do konsumentów i nie będzie miał większych problemów z jego sprzedażą. Umiejętności i strategia marketingowa ma ogromne znaczenie dla sukcesu finansowego podmiotu.

Skoro już określono dosłowną definicję marketingu należy zauważyć, iż „w szerszym znaczeniu marketing to proces społeczny i zarządczy, w trakcie którego jednostki i organizacje uzyskują to, czego potrzebują i pragną, za pomocą wytwarzania określonych wartości i wymiany tych wartości z innymi. W wąskim kontekście biznesowym marketing oznacza budowanie korzystnych (przynoszących zysk) relacji z klientem polegających na wymianie wartości. Dlatego można zdefiniować marketing jako proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i

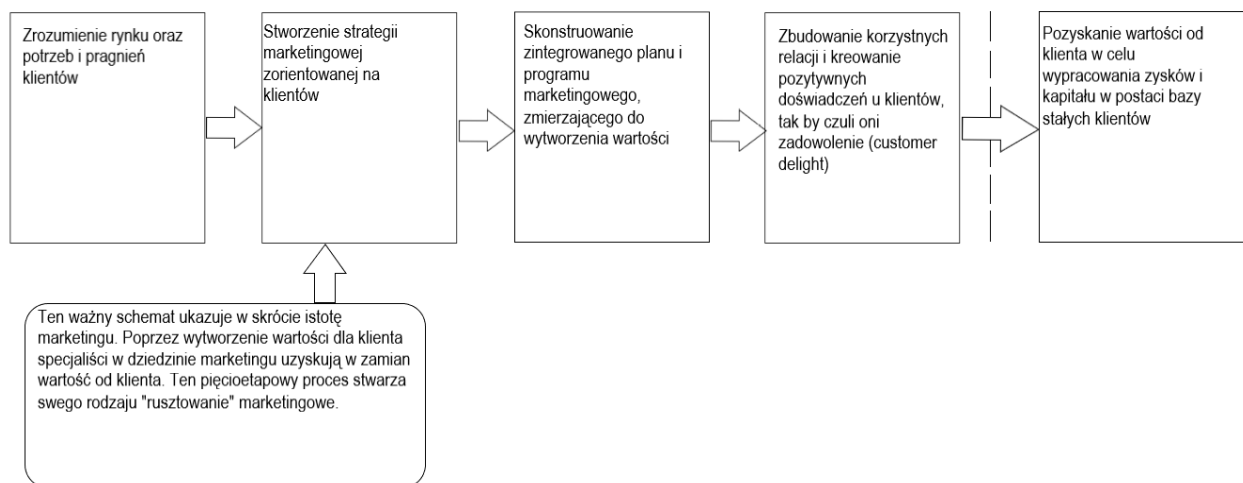
¹ G. Rosa (red.), *Zarządzanie Marketingowe*, C.H. Beck 2012, s. 38

budują silne relacje z klientami w celu uzyskania od nich w zamian określonych wartości”.²

Proces ten jest złożony i każdy etap ściśle wynika z poprzedniego. Jeżeli przedsiębiorstwo nie rozpozna dobrze potrzeb konsumentów to obrana strategia, która zostanie przygotowana będzie w dużym stopniu błędna. To z kolei doprowadzi do sytuacji, w której specjaliści od marketingu nie trafią do klientów, którzy w rzeczywistości są ich grupą docelową. Jako obserwatorzy rynku widzimy na co dzień rosnącą rolę marketingu nie tylko w kontekście sprzedaży produktów, ale przede wszystkim w budowaniu długofalowych relacji z klientami. To właśnie jest kluczowe do zapewnienia przedsiębiorstwu stałej grupy odbiorców, którzy będą emocjonalnie związani z daną marką, a zakup będzie tylko tego potwierdzeniem. Marketing natomiast to również relacje między partnerami biznesowymi. Konsumenty dzięki działaniom marketingowym, coraz bardziej identyfikują się i przywiązują się do konkretnej marki, a ta dzięki takim działaniom zapewnia sobie byt na rynku. Przedsiębiorstwo, które ma stałą, dużą grupę odbiorców może myśleć długofalowo i dosyć trafnie oceniać swoje możliwości rozwoju oraz zyski. Dodatkowo marka może wtedy bardzo trafnie określić upodobania i oczekiwania względem kolejnych produktów. Dzięki informacjom zwrotnym przedsiębiorstwo może spełnić oczekiwania klientów, którzy wraz z rozwojem rynku chcą mieć pośredni wpływ na kształt i formę produktu. Okazuje się więc, iż cały ten proces to tak naprawdę transakcja wymienna - Marketing to tworzenie wartości dla klienta, ale w zamian przedsiębiorstwo również pozyskuje wartość dla siebie. Model uproszczony tego procesu obrazuje ilustracja 1.1., natomiast jeśli na temat spojrzy się głębiej można dostrzec, iż jest on tak naprawdę znacznie bardziej złożony i obejmuje więcej działań, co można zauważyć na rysunku 1.2.

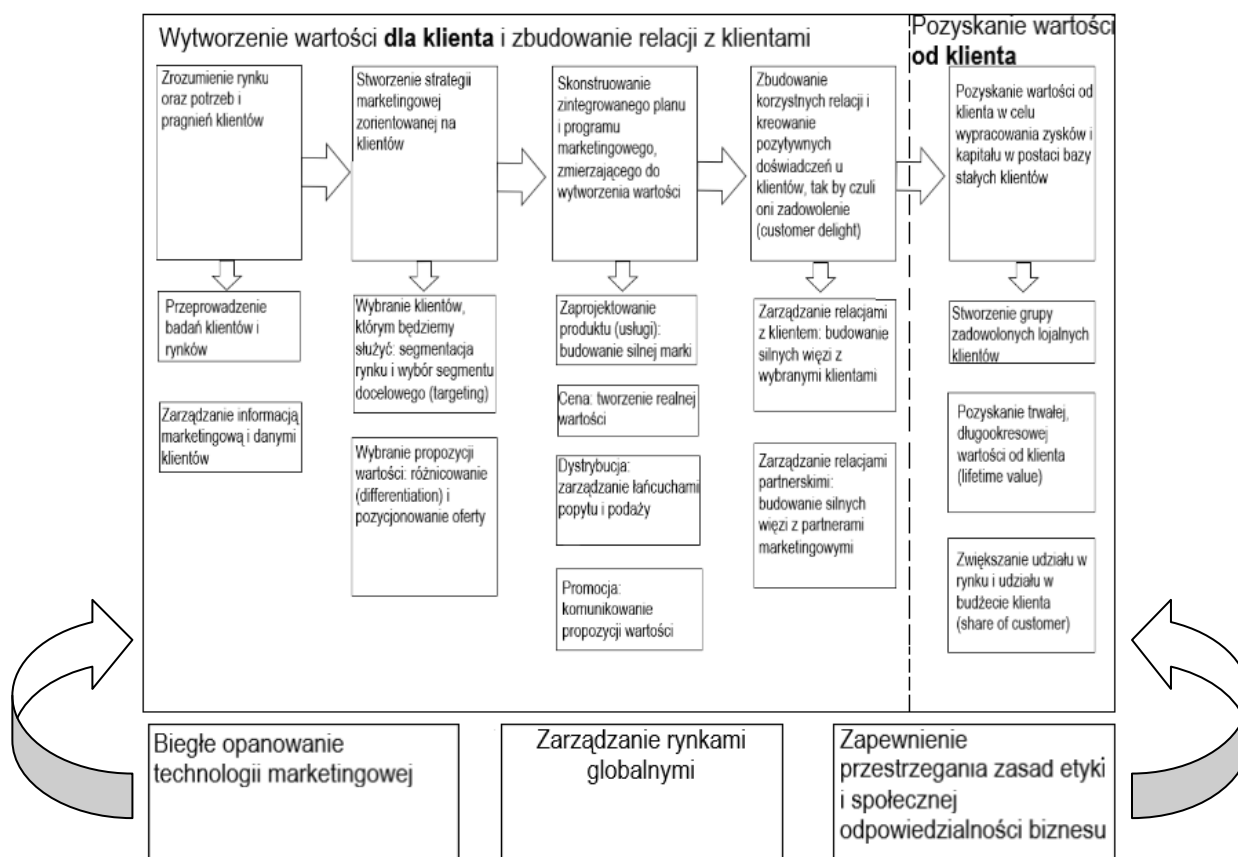
² G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska 2012, s. 36

Rysunek 1. Prosty model procesu marketingowego:



Źródło: Opracowanie na podstawie: G.Armstrong, P.Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska 2012, s. 37

Rysunek 2. Rozbudowany model procesu marketingowego:



Źródło: opracowanie na podstawie: G.Armstrong, P.Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska 2012, str. 71

Aby firma mogła istnieć na rynku bez obaw o przyszłość konieczne jest stworzenie dobrego długoterminowego planu, który będzie uwzględniał zarówno branżę w jakiej ona działa, ale też możliwości, cele i posiadane zasoby.³

1.2. Pojęcie komunikacji i komunikacji marketingowej

Proces komunikowania się jest podstawową działalnością naszej kultury. Jeden ze współczesnych humanistów, Edward Hall, ukazał, iż „*kultura jest komunikowaniem*”.⁴ Dzięki temu rozwijamy się jako społeczeństwo i nie stoimy w miejscu zarówno pod względem technologicznym jak i społecznym. Komunikacja jest to zjawisko, w którym następuje wymiana wiadomości poprzez wykorzystanie przekazów ustnych i pisemnych, gestykulacji oraz symboli.⁵ Rysunek nr. 1.3. ukazuje, jak według wielu naukowców przebiega proces komunikacji.

Komunikacja międzyludzka jest na tyle obszernym i ciekawym zjawiskiem, że powstało bardzo dużo jej opisów, a badacze podchodzą do niej zarówno ogólnikowo jak i bardziej szczegółowo poprzez określenie jej wpływu na różne dziedziny nauki i życia społecznego. W latach sześćdziesiątych XX wieku psychologowie zauważyli, iż komunikacja interpersonalna ma nieoderwalny związek z zaspakajaniem takich potrzeb społecznych jak wspólnota, poczucie bezpieczeństwa czy przynależności do grupy. Ludzie komunikują się z innymi między innymi po to, aby wyrazić swoje myśli, wymienić informacje, wydać polecenia czy uzyskać pomoc. Za prawidłowy proces porozumiewania się odpowiedzialne są obydwie strony. Dużą rolę w tym przedsięwzięciu odgrywa też komunikacja niewerbalna, która inaczej nazywana jest też „językiem ciała”.⁶

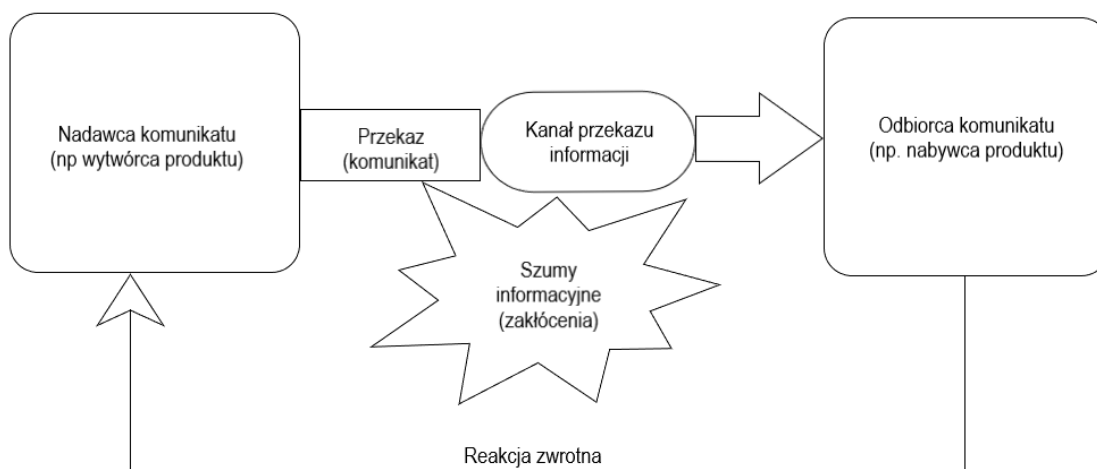
³ *Ibidem*, s. 83

⁴ B. Jung (red.), *Media, komunikacja, handel elektroniczny*, Diffin, Warszawa 2001, s. 42

⁵ A. Poczowski, *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, Warszawa PWN 2007, s. 112

⁶ S. Kluczyńska, *O sztuce porozumiewania się*, Czasopismo „Niebieska Linia” nr.2, 2003, [dostępne na: <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/59-niebieska-linia/812-o-sztuce-porozumiewania-sie.html>, 05.05.2020]

Rysunek 3. Schemat procesu komunikacji:



Źródło: opracowanie na podstawie: T.Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 21

Komunikat składa się z zakodowanych informacji (zwanymi również przekazem), który jest wysyłany przez nadawcę. Może on też spowodować odpowiedź jako reakcja zwrotna od odbiorcy. Nadawca to osoba, która inicjuje cały proces komunikacji. Odbiorcą natomiast jest osoba, która komunikat ten odbiera od nadawcy. Kodowanie rozumiemy jako przełożenie informacji przez nadawcę na różne symbole. Na dekodowanie składa się interpretacja i przełożenie komunikatu na zrozumiałą treść. Na cały ten proces wpływają takie sprawy jak np.: oczekiwania, podobieństwo znaczeń, doświadczenie odbiorcy czy choćby ocena symboli przez odbiorcę.

Skoro wiadomo już czym jest sama komunikacja, czym się charakteryzuje i jakie są jej kluczowe elementy można przejść do definicji komunikacji marketingowej i oceny tego, jak wpływa ona na wzajemne relacje między przedsiębiorstwem, a konsumentem. Komunikacja marketingowa to „specyficzny rodzaj społecznego procesu komunikacyjnego, głównie ze względu na najważniejszą w tym wypadku funkcję osiągania rynkowych celów organizacji, opartą w znacznej mierze na

perswazji, czyli składaniu otoczenia do przyjęcia postaw lub podjęcia (zaniechania) określonych działań zgodnie z intencjami i zamierzeniami organizacji.”⁷

Komunikacja marketingowa polega na wysyłaniu informacji oraz sygnałów do otoczenia marketingowego, ale również jest to proces zbierania ich przez firmę. Ma to wszystko na celu przekazanie środowisku najważniejszych wiadomości o prowadzonej działalności w przedsiębiorstwie oraz o ich ofercie rynkowej. Niezwykle ważna dla firmy jest również informacja zwrotna, bo to na jej podstawie można wprowadzać na bieżąco zmiany i udoskonalać rozwiązania dostępne w ofercie, tak, aby były one możliwie jak najbardziej dopasowane do oczekiwań zarówno obecnych, jak i przyszłych klientów. Dzięki temu jest możliwa wymiana informacji na wielu płaszczyznach. Komunikacja marketingowa jako termin pojawiła się w latach 80 XX wieku. Wcześniej utożsamiano ją z pojęciem promocji. Następnie jednak oddzielono te pojęcia, definiując promocję jako działanie polegające na przepływie informacji od sprzedawcy do odbiorcy, a komunikację marketingową jako obustronne działania zarówno ze strony sprzedawcy jak i odbiorcy, mające służyć obydwu podmiotom.

1.3. Narzędzia komunikacji marketingowej

W skład narzędzi komunikacji marketingowej wchodzi:

1. Reklama- wymienić tu należy wszystkie sposoby prezentacji i promocji idei, rzeczy lub usług przez przedsiębiorstwo przy użyciu szeroko pojętej prasy, radia oraz telewizji, stacjonarnych billboardów, ale również wszelkiego typu nośników informacji. Reklama jest masową, bezosobową i płatną formą komunikacji przedsiębiorstwa z klientami.
2. Promocja sprzedaży- Działania mające na celu skłonienie do wypróbowania oraz kupienia oferowanego produktu. Tutaj wymienić trzeba wszelkiego rodzaju rabaty, promocje oraz bonusy, które mają na celu zwiększenie sprzedaży.

⁷ K.Śliwińska, M.Pacut (red.), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, 2011, s. 15

3. Marketing wydarzeń i doświadczeń- Szeroko rozumiane spotkania masowe i programy na których jest możliwość kontaktu przedsiębiorstwa z klientem i prezentacja idei firmy. Mogą to być wydarzenia sportowe, rozrywkowe, kulturalne i inne.
4. Public relations i publicity- Jest to zbiór metod, które mają w efekcie doprowadzić do powstania określonego wizerunku, który ułatwi realizację celów organizacji. Są to też programy kierowane do pracowników firmy, ale też do innych przedsiębiorstw czy konsumentów, w których zawarta jest promocja i komunikacja na temat konkretnego produktu.
5. Marketing bezpośredni- Polega na środkach przekazu takich jak poczta, telefon, faks lub e-mail i ma na celu zachęceniu obecnych i potencjalnych klientów do kontaktu. Jest to o tyle specyficzna forma, że łączy w sobie nie tylko reklamę, ale również sprzedaż.
6. Marketing interaktywny- Czynności głównie w internecie, które mają na celu poprawę wizerunku, zwiększenie sprzedaży oraz wciągnięcie do dialogu jak największej grupy osób.
7. Marketing szeptany- Znany również jako buzz marketing. Wykorzystywany głównie na blogach, forach oraz w *social mediach*. Są to działania w formie ustnej, pisemnej i elektronicznej polegające na wymianie opinii i doświadczeń dotyczących korzystania z danych usług. Aktualnie jest to bardzo popularna oraz przynosząca efekty metoda.
8. Sprzedaż osobista- Najbardziej tradycyjne ze wszystkich narzędzi. Polega na bezpośrednim kontakcie, który w założeniu powinien zakończyć się pozyskaniem nowego klienta.⁸

Tabela 1.3.1, która została umieszczona poniżej pokazuje jakie są najbardziej popularne płaszczyzny komunikacji. Im większe jest przedsiębiorstwo, tym większa jest liczba wykorzystywanych narzędzi. Ma na to wpływ nie tylko budżet finansowy przeznaczony na dane działania, ale również zasięg, popularność firmy i specyfika

⁸ P.Kotler, K.Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, 2012, s. 512

danej branży. Ważna jest również grupa docelowa, do jakiej przedsiębiorstwo chce dotrzeć. Wiadomym jest, że nie do każdej osoby można trafić za pomocą wideo czy też blogów, chociażby ze względu na zaawansowanie technologiczne. Przedsiębiorstwa muszą wziąć wszystkie te elementy pod uwagę i stworzyć taką kompozycję narzędzi marketingowych, które pozwolą na osiągnięcie ich celu. Jednakże używanie ich w dalszym ciągu ma głównie wspierać sprzedaż. Obsługa klienta, budowanie wizerunku marki i interakcja z klientem w celu związania go z firmą są na dalszym planie. Narzędzia komunikacji marketingowe są jednak coraz częściej stosowane i firmy doceniają zakres możliwości jaki one dają.

Tabela 1. Najczęściej spotykane płaszczyzny komunikacji:

Reklama	Promocja sprzedaży	Imprezy i doświadczenia	Public relations i publicity	Marketing bezpośredni i interaktywny	Marketing szeptany	Sprzedaż osobista
Reklamy w prasie, radiu i telewizji	Konkursy, gry, loterie	Imprezy sportowe	Zestawy prasowe	Katalogi	Kontakt osobisty	Prezentacje handlowe
	Bonusy i prezenty	Imprezy rozrywkowe	Przemówienia	Mailing	Czat internetowy	Spotkania handlowe
Inserty	Próbki	Festiwale	Seminaria	Telemarketing	Blogi	Programy zachęt
Kino	Targi i salony wystawiennicze	Imprezy kulturalne	Raporty roczne	Zakupy w Internecie		Próbki
Broszury i prospekty	Produkty pokazowe	Imprezy charytatywne i akcje społeczne	Datki na cele charytatywne	Telezakupy		Targi i salony wystawiennicze
Plakaty i ulotki	Prezentacje produktów	Wycieczki do zakładów produkcyjnych	Publikacje	Faks		
Katalogi branżowe	Kupony	Muzea firmowe	Dialog ze społecznościami lokalnymi	E-mail		
	Rabaty	Akcje uliczne	Lobbing	Poczta głosowa		
Billboardy	Niskooprocentowane raty		Identyfikacja wizualna	Blogi firmowe		
DVD			Gazetka firmowa	Strony internetowe		
Ekspozycje w punktach	Programy wymiany starych produktów na nowe					

Źródło: opracowanie na podstawie: P. Kotler, K. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2012, s. 512

1.4. Komunikacja marketingowa w internecie

Ze względu na błyskawiczny rozwój technologiczny w ostatnich latach można z pełnym przekonaniem stwierdzić, iż aktualnie internet występuje niemal w każdej dziedzinie naszego życia. Jest na tyle powszechny, a korzystanie z niego naturalne, że stał się on naszą codziennością, a firmy korzystają z niego na wielu płaszczyznach. Jest to miejsce, w którym komunikacja jest bardzo dynamiczna, a klienci mają w nim silną pozycję. Internet dzięki wielu rozwiązaniom jakie oferuje

przyczynił się do powstania marketingu internetowego, który jest również zwany marketingiem *online*, lub też e-marketingiem. E-marketing może wspierać działania tradycyjne ale również służy realizacji wirtualnych celów. Przedsiębiorstwa kalkulują szanse i okazje, a sieć jawi im się jako źródło nowych możliwości rynkowych. Osiągnięte efekty mogą być o wiele większe od nakładów, jakie firma poniosła przy dobrze przemyślanym wykorzystaniu dostępnych narzędzi. Firmy, które posługiwały się tradycyjnymi sposobami marketingu mając stacjonarne siedziby (tzw. Przedsiębiorstwa typu *brick-and-mortar*) coraz częściej stają się przedsiębiorstwami typu *click-and-mortar*. Oprócz stacjonarnego sklepu korzystają więc z możliwości jakie daje im sieć i korzystają z e-marketingu. Na rynku coraz częściej można również zaobserwować biznesy, które rozwijają się tylko i wyłącznie w internecie- są to tzw. przedsiębiorstwa typu *click-only*.⁹ Bez wątpienia na rozwój e-marketingu ma wpływ to, iż przeglądanie ofert czy też robienie zakupów w Internecie jest wygodne, proste oraz znacznie szybsze niż ich tradycyjna forma. Wykorzystując wyszukiwarkę można też znaleźć dany produkt w najniższej cenie oraz od sprzedawcy, który został dobrze oceniony przez innych użytkowników. W obecnych czasach ludzie często zmagają się z notorycznym brakiem czasu oraz odległościami. Gdy więc do niewątpliwych plusów zakupów w internecie dodamy wykwalifikowaną, kompleksową obsługę fachowców, zdecydowanie większy asortyment niż w sklepie stacjonarnym oraz komunikację sklepu z konsumentem i na odwrót okazuje się, że rozwiązanie to staje się bardzo atrakcyjne.

„Z punktu widzenia marketingu internet:

- a) jest środowiskiem interaktywnym, tj. umożliwia interakcję z komputerem, jak i interakcję społeczną;
- b) pozwala na dwukierunkowy proces komunikacji;
- c) umożliwia tworzenie przekazu skierowanego do indywidualnego odbiorcy;

⁹ G.Armstrong, P.Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska 2012, s. 634

- d) jest środowiskiem hipermedialnym, łączącym ideę hipertekstu z zawartością o charakterze multimedialnym;
- e) pozwala na pełną integrację poszczególnych instrumentów marketingu (np. łącząc reklamę z możliwością dokonania bezpośredniego zakupu);
- f) wymusza od użytkownika aktywnego poszukiwania informacji, co pozwala przedsiębiorstwu łatwiej zidentyfikować potencjalnych konsumentów i ich potrzeby.”¹⁰

Marketing internetowy można podzielić według tego, kto jest jego adresatem oraz odbiorcą. W ten sposób można rozróżnić cztery domeny e-marketingu:

- B2C – *Business- to- consumer-* Kontakt inicjowany przez firmę i skierowany do klientów. Jest to sprzedaż internetowa, która obejmuje praktycznie każdą branżę. Dzisiejsi konsumenci w internecie mogą kupić zarówno ubrania, meble, bilety lotnicze czy artykuły dziecięce, ale również skorzystać z kursów *online*, które mogą przydać się im w pracy.
- B2B – *Business- to- business-* Firma inicjuje kontakt z innym przedsiębiorstwem. Są to działania, które wykorzystują witryny internetowe, pocztę elektroniczną, katalogi produktów i inne kanały, które mogą doprowadzić do nowych klientów biznesowych.
- C2C – *Consumer- to- consumer-* Kontakt klienta z innym klientem. Internet to nie tylko miejsce w którym można zaopatrzyć się w towary oferowane przez przedsiębiorstwa. Rozwinęły się w nim także transakcje między konsumentami- Mogą nie tylko sprzedawać, ale również kupować i wymieniać towary lub usługi.
- C2B – *Consumer- to- business-* Kontakt ze strony klienta w stronę przedsiębiorstwa. Jak już zauważyliśmy sieć daje ogromne możliwości. Duża liczba podmiotów gospodarczych zaprasza zarówno swoich obecnych jak i

¹⁰ A.Drab-Kurowska, *Komunikacja marketingowa w sieci Internet*, 2012, [dostępne na:] http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n101/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n101-s91-101/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n101-s91-101.pdf, 06.04.2020

potencjalnych klientów do kontaktu. To oni bowiem znajdują sprzedawców, oferty i decydują się na transakcję z przedsiębiorstwem, które sami wybrali.¹¹

Bez wątpienia e-marketing stwarza ogromną ilość możliwości i stał się potężnym narzędziem marketingu bezpośredniego. Należy jednak pamiętać, iż sieć może również być miejscem wszelkiego rodzaju nieuczciwych praktyk oraz oszustw. Konsumenci niejednokrotnie również obawiają się naruszenie ich prywatności poprzez gromadzenie baz danych. Mimo wszystko korzyści, jakie niesie za sobą internet są tak duże, iż ta gałąź marketingu rozwija się z roku na rok coraz bardziej.

¹¹ G.Armstrong, P.Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska 2012, s. 635-693

Rozdział 2. Media społecznościowe jako narzędzie marketingowe

2.1. Rozwój komunikacji przedsiębiorstwa z Klientami na przestrzeni ostatnich lat.

Kilkadziesiąt lat temu liczba przedsiębiorstw działających na rynku niemalże we wszystkich branżach była zaledwie ułamkiem tego, jaki wybór ich mamy w obecnych czasach. Dawniej oferowane produkty pochodziły najczęściej od kilku producentów, którzy byli rozpoznawani na rynku, w związku z czym nie dbali oni specjalnie o wygląd opakowań, reklamę ani inne parametry które teraz są dla nas decydujące przy zakupie. Niewątpliwie zawężony rynek był wygodny dla istniejących już producentów i wszelkiego rodzaju usługodawców, albowiem klienci ze względu na niewielki wybór i tak kupowali ich artykuły lub korzystali z ich usług. Pojawienie się nowych producentów oraz przedsiębiorstw świadczących nowe rodzaje usług zapoczątkowało kolejny etap rozwoju komunikacji marek. Ze względu na większą konkurencję zrozumiano, iż przedsiębiorstwa muszą znaleźć sposób, aby się wyróżnić. Wybór był oczywisty. To, na co klient w pierwszej kolejności zwraca uwagę to wygląd, czyli opakowanie. W końcu warstwa zewnętrzna produktu, jaką jest opakowanie nie służy tylko jego ochronie, ale przyczynia się również do jego identyfikacji, wzbudzenia pragnienia jego posiadania ale także może być główną przyczyną zakupu go przez konsumenta.¹² Nazywane często „niemym sprzedawcą” opakowanie, a w szczególności jego wygląd i szata graficzna wpływa na zauważalność i rozpoznawalność marki. Konsumenci w głównej mierze zwracają uwagę na barwę, czcionkę, materiał opakowania oraz grafikę. Aby osiągnąć cel jakim jest sprzedaż produktu wszystkie elementy opakowania powinny ze sobą współgrać i tworzyć harmonijną całość. Marki zaczęły więc dbać o ten aspekt i tworzyć opakowania, które przykuwały wzrok klientów poprzez swoją formę, kolory lub prostotę. Również w dzisiejszych czasach opakowanie poza aspektem funkcjonalnym stanowi istotne narzędzie marketingowe. Marki doskonale zdają sobie z tego sprawę i przywiązują do tego na pozór błałego elementu dużą wagę.

¹² M. Mika-Mętel, *Walory promocyjne opakowań*, Czasopismo „Opakowanie”, 2011, s.65, [dostępne na:] http://www.awih.pl/publikacje/Walory_promocyjne_opakowan.pdf , 27.05.2020

Ponieważ świat ciągle idzie do przodu marki cały czas muszą walczyć o uwagę potencjalnych konsumentów. Rozpoczął się więc wyścig w prezentowaniu produktów które miały wiele funkcjonalności. Wiele z marek właśnie na tym budowało swoją przewagę rynkową. Doprowadziło to jednak do sytuacji w której klienci nie byli w stanie wykorzystać większości funkcji proponowanych przez producentów. Klienci wybierając produkty porównywali ich możliwości techniczne i to w głównej mierze decydowało o zakupie. Osoby zajmujące się marketingiem zauważyły, że wywoływanie pozytywnych emocji u klienta wpływa na sprzedaż produktu. Dawniej żel pod prysznic był po prostu środkiem służącym do mycia się. Teraz jest to żel, którego zapach przeniesie nas w egzotyczne miejsce gwarantując chwilę relaksu po całym dniu. Zmywarka to nie tylko sprzęt kuchenny, który myje naczynia, ale też urządzenie, dzięki któremu będziemy mogli odpocząć i zaoszczędzić czas, a ona zagwarantuje nam porządek. Marki wprowadzając element emocji do swojej komunikacji z klientami zrobiły zdecydowanie dobre posunięcie.

Jeszcze na początku XXI wieku praktycznie wszystkie przedsiębiorstwa wykorzystywały internet do komunikacji jednostronnej z klientami którą można było porównać do tradycyjnych narzędzi promocji takich, jak na przykład reklama. Aktywność w internecie ograniczała się głównie do strony internetowej lub wiadomości e-mail. Użytkownicy byli pasywnymi odbiorcami przekazywanej treści. Marki przemawiały do potencjalnych konsumentów zachęcając ich do zakupów lub skorzystania z ich usług, jednakże nie było tu miejsca na dialog. Aktualnie komunikację marek z otoczeniem całkowicie zrewolucjonizowały social media. Teraz klient nie tylko może w szybki i prosty sposób skontaktować się z producentem, ale może też wyrazić swoją opinię na temat produktu lub też zasugerować zmiany jakie według niego byłyby konieczne. Niewątpliwie komunikacja przedsiębiorstwa z klientem kiedyś, a dziś ma zupełnie inny charakter. „Interaktywne kanały komunikacji umożliwiają wzajemne, zwrotne komunikowanie i różnorodną aktywność zarówno nadawcy komunikatu, jak i jego odbiorcy. Interakcja pomiędzy stronami komunikacji może być „realizowana poprzez tzw. interfejs- mechaniczny, programowy, biotechniczny lub inny – który pośredniczy w wymianie informacji

między użytkownikiem i urządzeniem.”¹³ Aktualnie można zaobserwować sytuację, w której istnieje partnerstwo komunikacyjne marek ze swoimi klientami. W dobie urozmaicenia produktowego wiedzą one, że gotowość do zmian i otwartość w komunikacji są podstawą tego, aby być kluczowym graczem na rynku a trend ten będzie się coraz bardziej rozwijał.

2.2. Definicja mediów społecznościowych i ich rodzaje

Człowiek jako osoba myśląca od zawsze szuka kontaktu z innymi ludźmi. Nowe relacje, podtrzymywanie tych już istniejących, wymiana poglądów czy też zwykła rozmowa to podstawa naszego codziennego życia. Efektem zarówno rozwoju społecznego jak i technologicznego są media społecznościowe (ang. *Social Media*).

Social media „to środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji.”¹⁴ Przekazywanie informacji następuje poprzez strony lub aplikacje działające w internecie.

Do najważniejszych funkcji, jakie pełnią media społecznościowe zaliczyć należy:

- Możliwość kreowania marki poprzez utworzenie profilu na którym zamieszczane są informacje na jej temat;
- Możliwość wymiany informacji, nawiązania relacji oraz ich podtrzymywania
- Okazja do zaprezentowania, udostępniania, komentowania oraz oceniania treści;
- Okazja do zaobserwowania jakie działania podejmują społeczności oraz ich pojedynczy członkowie.

¹³ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty.*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 195

¹⁴ J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing- Współczesne trendy, pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016, s.89

Do pewnego momentu Internet był zarezerwowany dla wąskiej grupy ludzi głównie w celach pracowniczych. Z czasem Internet stał się miejscem, które służy również do rozrywki i wzajemnej komunikacji. Poskutkowało to trendem, który został określony mianem Web 2.0 i powstał w Stanach Zjednoczonych. Trend ten kładzie nacisk na budowanie Internetu dzięki interaktywnej komunikacji. Zgodnie z tą koncepcją zaczęły rozwijać się serwisy, które pozwalały na tworzenie własnych przekazów w formie tekstowej, dźwiękowej i wizualnej oraz ich wymianę z innymi internautami. Aktualnie udostępnienie zdjęcia lub wideo w sieci trwa dosłownie chwilę. Technologia sprawiła, że nawet będąc na drugim końcu świata w szybki sposób można porozumieć się z rodziną lub przyjaciółmi oraz zabierać głos w interesujących nas dyskusjach. Wspólne zainteresowania, znajomości, cele, pomysły i przyjaźnie łączą ludzi w grupę. Zbiór takich osób nazywamy siecią społecznościową. Jednakże termin ten powstał na długo przed rozwinięciem się globalnej sieci Internetu, ponieważ człowiek z natury jest istotą stworzoną do życia w społeczności. Z kolei użytkownicy sieci społecznościowych o podobnych zainteresowaniach lub potrzebach współtworzą miejsca nazywane serwisami społecznościowymi (ang. Social networking service) dzięki którym mogą wymieniać ze sobą doświadczenia, informacje i zainteresowania. Cechą łączącą portale społecznościowe jest możliwość utworzenia swojego profilu i konta, który zawiera informacje na temat internautów. Z kolei zarejestrowani użytkownicy mogą znaleźć dzięki wyszukiwarce znajomych i kontaktować się z nimi.

Należy zdać sobie sprawę, iż „media społecznościowe się nie kończą. Przeciwnie. Rozszerzają swój zakres wraz z coraz większą liczbą użytkowników, którzy uczą się z nich wspólnie korzystać. Jeszcze więcej osób będzie się dzielić wiadomościami, informacjami i swoim życiem osobistym z innymi ludźmi.”¹⁵

Na chwilę obecną wyróżnić trzeba trzy główne gałęzie mediów społecznościowych: społeczności i fora internetowe, blogi- zarówno te firmowe, jak i indywidualne, oraz wspomniane już portale społecznościowe (do nich zaliczamy między innymi Facebook, Twitter, Instagram czy Youtube).

¹⁵ J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Onepress, 2012, s. 20

SPOŁECZNOŚCI I FORA INTERNETOWE- Mogą mieć różne formy i rozmiary. Część z nich jest prowadzona przez grupy konsumentów, którzy nie są w żaden sposób związani z firmą. Inne natomiast są prowadzone przez użytkowników opłacanych przez dane przedsiębiorstwo. Takie miejsca mogą służyć nie tylko zbieraniu ale również rozpowszechnianiu istotnych komunikatów. Komunikacja jest dwukierunkowa, dzięki czemu firmy mogą uzyskać informacje, które mogą okazać się dla nich bardzo cenne, a są ciężkie do zdobycia w innych warunkach. Przykładem tutaj mogą być zastrzeżenia lub też pochwały dotyczące produktów, które są dystrybuowane na rynek. Użytkownicy przekazują bezpośrednio swoje spostrzeżenia, porównania do artykułów konkurencji oraz uwagi, które często dla przedsiębiorstwa są na wagę złota, gdy tylko są uchwycone wystarczająco wcześnie, aby móc je poprawić w następnej wyprodukowanej partii.

BLOGI- Internetowe dzienniki, których tematyka może dotyczyć każdej dziedziny naszego życia. Jako miejsca łączą ludzi o tych samych zainteresowaniach, pasjach, czy też poglądach. Te najbardziej popularne powodują, że osoby je prowadzące stają się liderami opinii. Blogi to miejsca, które są bacznie obserwowane przez przedsiębiorstwa ze względu na ich zasięg i możliwości dotarcia do nowych klientów.

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE- Inaczej nazywane serwisami społecznościowymi. Zrzeszają ogromną liczbę użytkowników o podobnych zainteresowaniach. Ich celem jest wzajemne nawiązywanie kontaktów. To użytkownicy tworzą miejsce po którym się poruszają, dzięki czemu mają ogromną siłę w marketingu. Portale społecznościowe umożliwiają również reklamę, a posiadanie konta firmowego stało się wręcz obowiązkowe dla firm, które chcą się liczyć na rynku.¹⁶

Należy jasno stwierdzić, iż uczestnictwo w kreowaniu treści mediów społecznościowych to najważniejszy fundament całej idei *social mediów*. Nie byłoby ich bez aktywnych użytkowników, którzy mają bezpośredni wpływ zarówno na treść, kształt jak i jakość udostępnianych wartości.

¹⁶ P. Kotler, K. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS 2012, s. 586-588

2.3. Rosnąca rola social mediów w promocji marki

Stwierdzenie, że media społecznościowe zrewolucjonizowały marketing, byłoby niedopowiedzeniem. Pojawienie się i rozpowszechnienie ich sprawiło, że stały się one nieodzownym i kluczowym elementem w procesie promocji marki. Raport „Digital 2019”, który został opublikowany przez Hootsuite oraz We Are Social wskazuje, iż z social mediów na koniec 2019 roku korzystało 3,484 mld użytkowników i liczba ta stale rośnie. Potencjał jaki w sobie mają sprawia, iż przedsiębiorstwa bardzo chętnie korzystają z tych kanałów i poświęcają im coraz więcej uwagi. Tempo naszego życia z dnia na dzień rośnie, a ludzie spędzają przed komputerem, tabletem czy telefonem coraz więcej czasu. Urządzenia te na stałe zagościły w naszych domach i służą nam już nie tylko do pracy, ale też do rozrywki, zakupów czy kontaktowania się z rodziną lub przyjaciółmi. Następuje sukcesywne przenoszenie relacji z życia do Internetu, a pojawienie się mediów społecznościowych spowodowało zmianę zachowań konsumentów. *Social media* stanowią w chwili obecnej poważną alternatywę dla mediów tradycyjnych. Rozwój internetu spowodował zmianę przyzwyczajeń konsumentów. Ludzie coraz częściej są aktywnymi użytkownikami technologii i szukają takich firm, które im to zapewniają. „Wynika to wprost z charakteru mediów społecznościowych, które nastawione są na dialog, polemikę, dyskusję, wymianę poglądów”¹⁷. Firmy korzystają z nich, aby poprawić interakcję z klientami oraz zwiększyć sprzedaż swoich produktów lub usług. Osoby zajmujące się promocją marki zdają sobie sprawę z rosnącej roli social mediów i wskazują je jako ważny kanał komunikacji marketingowej. Nie oznacza to jednak, że promocja w tradycyjnych mediach jest przestarzała, bowiem w dalszym ciągu są one bardzo skuteczne w szybkim budowaniu świadomości marki wśród odbiorców. Kanały te wzajemnie się uzupełniają, dlatego działania promocyjne powinny być prowadzone równolegle na obydwu płaszczyznach, co pozwoli na uzyskanie jak najlepszych efektów.

Media tradycyjne jak radio, telewizja czy prasa są masowymi środkami przekazu i nie dają okazji do interakcji. Mają one wymiar instytucjonalny - są kontrolowane albo przez rząd, albo przez prywatnych właścicieli. Z kolei „na social

¹⁷ J. Królewski, P.Sala (red.), *E-marketing- Współczesne trendy, pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016, s.87

media należy spojrzeć, jak na środki przekazu podlegające jedynie kontroli społecznej, wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. W social mediach publikacja informacji jest dopiero początkiem procesu mediowego- bowiem od tego momentu do pierwotnej informacji dołączane są odniesienia (np. komentarze) oraz rozszerzenia czy uzupełnienia jej treści.”¹⁸ Relacje, które były kiedyś między firmami a klientami miały bardziej formalny i oficjalny charakter. Zmiany jakie nastąpiły są ogromne- jest to rozmowa obydwu stron, podczas gdy do tej pory był to swego rodzaju monolog, który odbywał się przez media tradycyjne, gdzie przekaz jest jednokierunkowy. Relacje między konsumentem a przedsiębiorstwem uległy swoistej metamorfozie. W obecnych czasach konsumenci są świadomi możliwości jakie dają im media społecznościowe - Chcą być w nich aktywni, śledzą poczynania interesujących ich podmiotów, obserwują je i komentują. Marka dzięki takiej relacji lepiej poznaje potrzeby i preferencje swoich odbiorców. Dzięki dwustronnej komunikacji mają oni ogromny wpływ na przekazywane przez marki treści i często dzięki temu je współtworzą.

Niepodważalną zaletą promocji w mediach społecznościowych jest również niski koszt, co powoduje, że nawet małe firmy z ograniczonym budżetem mogą sobie na nią pozwolić, podczas gdy konwencjonalne formy promocji wiążą się często z wysokimi wydatkami. Oczywiście z jednej strony patrząc zasięg reklamy udostępnianej w telewizji lub prasie jest zdecydowanie większy, nie mniej jednak przekaz trafia w znacznej mierze do osób, które nie są nim de facto zainteresowane. Media społecznościowe rozwiązują ten problem poprzez targetowanie reklam. Jest to kierowanie przekazu do konkretnych odbiorców. Firma może określić kto jest ich klientem docelowym- mogą sprecyzować wiele danych, które ich interesują – począwszy od płci, wieku, zainteresowań, przez wykształcenie czy choćby miejsce zamieszkania. Targetowanie pozwala więc na znacznie szybsze budowanie świadomości marki oraz dotarcie do potencjalnych klientów co można osiągnąć niskim kosztem.

Kolejną niezmiernie istotną kwestią jest to, iż media społecznościowe działają w czasie rzeczywistym. Gazeta, radio, czy telewizja udostępniają przekaz opóźniony.

¹⁸ *Ibidem*

„Strony społecznościowe (...) informują o najnowszych wydarzeniach szybciej niż główne wydania wiadomości. Wiodące środki masowego przekazu często muszą się trzymać drukarskiego lub emisyjnego grafiku i nie zrezygnują z niego. Ludzie są przyzwyczajeni do wiadomości pokazywanych w telewizji albo lądujących na stole przy śniadaniu – lubią, kiedy codziennie dostają je o tej samej porze i w tej samej dawce. Opinia publiczna przestała czekać na media tradycyjne. Zaczęła korzystać z mediów społecznościowych, żeby tworzyć i konsumować własne informacje.”¹⁹ Ciągłe rozwijająca się technologia sprawiła, iż w sieci użytkownicy mogą prowadzić bezpośrednią rozmowę nie tylko z przedsiębiorstwem, ale również ze sobą nawzajem. Dzięki temu nawiązują ze sobą kontakty, wymieniają się na bieżąco opiniami oraz dyskutują.

Marki, które w przemyślany sposób prowadzą swoje social media i mają zaangażowaną społeczność zyskują o wiele więcej niż by się mogło wydawać. Bowiem dla każdego przedsiębiorstwa najlepszą rekomendacją są właśnie zadowoleni klienci. Konsument, który zostawi pozytywny komentarz lub opinię może przyciągnąć tym samym swoją rodzinę lub znajomych – staje się on więc pośrednim ambasadorem marki.

Relacje te ze względu na dwukierunkowość wymagają jednak rzetelności i pełnego zaangażowania ze strony przedsiębiorstwa. Nie ma tutaj miejsca na kłamstwa, nieprzemyślane ruchy czy też pokazywanie wyższości nad konsumentem. Takie zachowania mogą spowodować opłakane skutki, które firma będzie odczuwać przez długi czas. „Użytkownicy bardzo szybko napiętnują nieetyczne działanie firmy. A jak wiadomo, zaufanie po takich incydentach bardzo trudno odzyskać.”²⁰ Przedsiębiorstwa i osoby kierujące mediami społecznościowymi powinny również pamiętać o tym, że prawem klienta jest wyrażenie swojego niezadowolenia lub rozczarowania. Jeżeli jest to uzasadnione to niezwykle ważna jest też pokora i umiejętność przeproszenia, co może w dalszej perspektywie czasu uchronić przedsiębiorstwo przed sytuacją kryzysową.

¹⁹ J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Onepress, 2012, s. 121-122

²⁰ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, 2011, s. 25-26

Social media i obecność w nich marek stwarza okazje i możliwości, natomiast o tym jak finalnie zostanie odebrana treść przekazu decydują użytkownicy portalu. Faktem jest, że przemyślana strategia i właściwa komunikacja z internautami przyczynia się do zwiększenia skuteczności działań promocyjnych przedsiębiorstw.

2.4. Budowanie wizerunku marki przy pomocy serwisów społecznościowych

Pozytywny wizerunek marki jest jednym z najważniejszych czynników, który wpływa na decyzję o zakupie danego produktu oraz jest wartością o jaką zabiegają w obecnych czasach wszyscy rynkowi gracze. Poprzez wizerunek rozumiemy sposób w jaki dana marka występuje w świadomości klientów. To nie tylko skojarzenia wizualne takie jak odczucia klientów, wyobrażenia czy oczekiwania, ale też sposób komunikacji, misja, kultura organizacyjna oraz wizja na to w jaki sposób zdobyć przewagę konkurencyjną na rynku. Są to więc wszystkie działania wewnętrzne oraz zewnętrzne, które mają wpływ na to jak postrzegamy daną markę. W obecnych czasach dla konsumentów ważne są zarówno cechy materialne produktu jak i wartości niematerialne z nim związane. „Jedną z najcenniejszych wartości niematerialnych firmy są jej marki. Prawidłowe zarządzanie ich wartością spoczywa na marketingu. Budowanie silnej marki jest zarazem sztuką i nauką. Wymaga precyzyjnego planowania, głębokiego długofalowego zaangażowania oraz kreatywnie projektowanego i realizowanego marketingu. Silna marka zapewnia dużą lojalność konsumentów – a u jej podstaw znajduje się doskonały towar lub usługa. Marka jest towarem lub usługą, której cechy odróżniają ją w określony sposób od innych towarów lub usług stworzonych w celu zaspokajania tej samej potrzeby. Marketingowcy marek, które chcą odnieść sukces w XXI wieku, muszą opanować do perfekcji proces strategicznego zarządzania marką. Łączy ono projektowanie i wdrażanie działań i programów marketingowych, którym celem jest budowanie marek, ich ocena i zarządzanie nimi w celu maksymalizacji ich wartości. Proces strategicznego zarządzania marką składa się z czterech głównych etapów:

- Zdefiniowania i ustanowienia pozycjonowania marki;
- Planowania i wdrażania marketingu marki;

- Mierzenia i interpretacji wyników marki;
- Rozwijania i podtrzymywania wartości marki za pomocą jej pozycjonowania.

Budowanie świadomości jest wyposażaniem produktów i usług w siłę marki. Dotyczy w istocie tworzenia różnic między produktami i tworzy w umyśle konsumentów struktury, które pomagają im systematyzować wiedzę o towarach i usługach w sposób, który klasyfikuje ich proces decyzyjny, a przy okazji dostarcza wartości firmie. By strategie budowania świadomości marki się powiodły i wykreowana została wartość marki, konsumenci muszą być przekonani, że istnieją znaczące różnice pomiędzy markami w danej kategorii towarów lub usług. Różnice między markami często odwołują się do cech lub wartości samego produktu.”²¹

Media społecznościowe nadały nowy wymiar całemu procesowi jakim jest budowanie wizerunku marki. Ogromną rolę odgrywają w tym wszystkim wirtualne społeczności, które są wokół nich skupione. Osoby zajmujące się marketingiem kreują pożądany wizerunek firmy używając do tego tzw. fanpage’ów. Nie jest to jednak tak oczywiste jakby się mogło wydawać, bowiem ogromne znaczenie ma sposób prowadzenia tych kanałów i umiejętność wywołania emocji u konsumentów. Kluczem do tego, aby były one pozytywne jest odwołanie się do poczucia wspólnoty, a wspólne idee i wartości powinny być podstawą komunikatu. Marki najczęściej opierają swoją komunikację w nich na treściach wizualnych, które internauta szybciej i lepiej zapamiętuje niż tekst. Niezwykle cenna jest też aktywność fanów, do czego są oni zachęcani praktycznie przy każdej okazji. Użytkownicy, którzy wchodzi w interakcję z marką są częścią marketingu szeptanego. Ludzie chętniej kupują produkty polecane przez przyjaciół lub rodzinę, a taka interakcja odbierana jest właśnie jako polecenie produktów danej marki. Na co dzień w Internecie spotykamy się również z produktami reklamowanymi przez osoby znane z różnych dziedzin show biznesu. Osoby te często są naśladowane przez swoich fanów i współpraca jaką marka z nimi nawiązuje przekłada się znacząco na wzrost sprzedaży produktów.

Zabiegiem, który wpływa na wizerunek marki i zaangażowanie konsumentów jest też zaproszenie internautów do wyrażania swoich opinii na profilu marki lub też

²¹ P. Kotler, K. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS 2012, s. 263-265

udział w badaniu. Ten prosty zabieg ma na celu pokazanie, iż przedsiębiorstwo liczy się ze zdaniem swoich odbiorców. Marka dzięki takim działaniom pozyskuje informacje o tym co można zmienić lub poprawić bezpośrednio od osób, które są częścią ich wirtualnej społeczności. Dzięki temu klienci czują się wyjątkowo i mają głębokie przekonanie, iż współtworzą markę, wokół której są skupieni. Dobrze rozwinięta społeczność tworzy wartość dla innych, podczas gdy osoby zajmujące się profilami marki są swego rodzaju moderatorami.²²

Dzięki odpowiednio rozplanowanym działaniom i przyjętej strategii można zbudować bardzo dobry wizerunek marki, który w konsekwencji będzie się przekładał na większą sprzedaż produktów i zarobki. Marka która korzysta z mediów społecznościowych jest uznawana za otwartą i nowoczesną. Daje tym samym sposobność do skupiania się wokół niej wirtualnej, lojalnej społeczności. Należy jednak zaznaczyć, iż proces podczas którego budowany jest wizerunek marki nie jest prosty i odbywa się nieprzerwanie każdego dnia.

2.5. Nowy charakter relacji między Klientem, a przedsiębiorstwem

W dzisiejszych czasach ze względu na rosnącą globalizację oraz konkurencję firmom coraz ciężiej jest utrzymać się na rynku. Ponieważ klient ma do wyboru szeroki asortyment produktów i usług przedsiębiorstwa poszukują coraz to nowszych trendów marketingowych, które polegają choćby na wykorzystaniu informacji o klientach. To pozwala z kolei na dopasowanie do nich ofert. Kluczowym elementem jest tu klient oraz właściwa komunikacja z nim. Poznanie zachowań i samego konsumenta jest elementem od którego zależy sukces wszystkich przedsiębiorstw. Firmy muszą zdawać sobie sprawę z tego, iż człowiek często zachowuje się nieracjonalnie – nierzadko ulega nagłym impulsom co może stanowić pewne przeszkody w określeniu jego potrzeb.

²² A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, 2011, s. 30

Narzędziem które pomaga wyeliminować słabe strony przedsiębiorstwa i osiągnięcie celu, jakim jest lojalny i wierny klient są różnego rodzaju ankiety i badania dzięki którym można zmierzyć poziom jego zadowolenia. Ponieważ gusta i preferencje są zmienne, a konkurencja nie śpi nie można zakładać stałej sprzedaży na tym samym poziomie i braku rotacji na rynku. Klienci chcą produktów, które odpowiadają ich indywidualnym potrzebom i nie spoczną, póki ich nie dostaną. Nawet jeśli mają zrezygnować z produktów marki, do której do tej pory byli przywiązani. Te z kolei zrozumiały, że pozyskanie nowego klienta nie będzie już tak proste jak kiedyś.

Zmiany jakie zaszły na rynku i w świadomości spowodowały powstanie marketingu relacji, który jest też nazywany marketingiem partnerskim. Ze względu na rynek który cały czas się zmienia marketingowcy którzy do tej pory działania swoje koncentrowali wokół koncepcji 4P zaczęli coraz częściej wskazywać na to, iż to właśnie długofalowe relacje zapewniają stałe grono odbiorców i pewny byt przedsiębiorstwa. Firmy przestały skupiać się tylko na pozyskaniu nowych klientów, a zaczęły dostrzegać również istotę podtrzymywania trwałych kontaktów. Marketing partnerski dąży do integracji jakości, marketingu i obsługi klienta. Koncepcja dotyczy nie tylko relacji konsument – przedsiębiorstwo, należy na nią spojrzeć wielowymiarowo. „Czterej główni partnerzy w marketingu relacji to klienci, pracownicy, partnerzy marketingowi (kanały, dostawcy, dystrybutorzy, dilerzy, agencje) oraz członkowie branży finansowej (akcjonariusze, inwestorzy, analitycy). Marketingowcy muszą kreować wzrost dla wszystkich partnerów i wyważyć poziom zysków dla poszczególnych podmiotów związanych z firmą. Budowa mocnych relacji z nimi wymaga znajomości ich możliwości i zasobów, a także ich potrzeb, celów i pragnień. Ostatecznym wynikiem marketingu relacji jest unikatowe bogactwo danej firmy zwane siecią marketingową, składającą się z firmy oraz wspierających ją partnerów – klientów, pracowników, dostawców, dystrybutorów, detalistów i innych – z którymi zbudowała wzajemnie korzystną relację biznesową.”²³

Największa zmiana jaką wprowadził marketing relacji dotyczy oferowanego produktu lub usługi – Bardzo ważne stało się nie tylko postrzeganie firmy ale też emocje jakie wzbudza ona u konsumentów. Elementami, które zaczęły mieć

²³ P. Kotler, K. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS 2012, s. 22

znaczenie obok jakości czy ceny produktu stały się atrakcyjność marki i zaufanie, którym klient obdarzył sprzedawcę. Zmiana podejścia spowodowała lepsze efekty sprzedażowe i wizerunkowe wielu firm.

Aby marketing relacji był możliwy i skuteczny przedsiębiorstwo powinno posiadać takie zasoby jak procesy, technologię informacyjną, wyszkolony personal oraz informacje i wiedzę o klientach. Informacje o klientach powinno gromadzić się i pogłębiać przy każdym kontakcie z nim, ponieważ dzięki temu można osiągnąć jak najlepiej cele przedsiębiorstwa. Ludzie pracujący w firmie są niezbędni do dialogu, który toczy się między nabywcą a marką. Niezwykle ważna jest też atmosfera między pracownikami, ponieważ bezpośrednio wpływa na jakość obsługi klienta, a jak wiadomo pracownicy to najważniejsza wizytówka każdego przedsiębiorstwa.

Jako bardzo istotny wskazuje się element włączenia klienta do całego procesu decyzyjnego. Ze względu na zmieniające się oczekiwania, potrzeby i zachowania marki przekazały pewną część swoich możliwości konsumentom. Aby jak najlepiej dopasować swoją ofertę wciągają ich do kreowania swojego znaczenia i wizerunku. To wszystko spowodowało, że klient ma wpływ na ostateczną wersję produktu, a marki stały się współtwórcami i wykonawcami aktualnie istniejących trendów. Korzystanie z opinii klienta w trakcie całego procesu jakim jest produkcja powoduje, że przedsiębiorstwo tworzy ofertę wspólnie z nim a dostosowanie powoduje jego emocjonalne zaangażowanie. Normą już stały się programy lojalnościowe, które służą nagradzaniu i podziękowaniu stałym odbiorcom marki.

Rozdział 3. Komunikacja z klientem na przykładzie marki Nike

3.1. Ogólna charakterystyka i historia powstania marki Nike

Kiedy pewnego dnia przypadkiem skrzyżowały się losy dwóch pasjonatów sportu, nikt nie mógł przypuszczać, że będzie to coś więcej niż przyjaźń. Bill Bowerman i Phillip Knight poznali się na Uniwersytecie w Oregonie. Pierwszy z nich zajmował się trenowaniem lekkoatletów, podczas gdy drugi studiował a oprócz tego lubił biegać. Miłość do sportu, która ich połączyła oraz głowa do interesów jednego z nich zaowocowała finalnie powstaniem jednego z najważniejszych i największych producentów obuwia sportowego w historii- marki Nike.

W 1962 roku młody student biznesu Phil Knight zainspirowany japońskimi aparatami Nikon doszedł do wniosku, że gdyby producenci z tego właśnie kraju mogli produkować dobrej jakości buty do biegania w niskiej cenie mogłyby stanowić poważną konkurencję dla europejskich firm takich jak Puma czy Adidas. W 1963 roku wyruszył na wakacyjną wycieczkę i wyjechał do Japonii, gdzie spotkał się z kierownikami firmy Onitsuka, która produkowała buty do biegania Tiger. Zainspirowany widokiem tanich, lekkich butów, które były godnymi imitacjami ich europejskich odpowiedników, Knight zdecydował się na zakup próbek, które następnie przywiózł i pokazał swojemu trenerowi lekkoatletyki, Billowi Bowermanowi. Legendarny trener Oregonu będący pod wielkim wrażeniem zdecydował się zaryzykować i zainwestować 500 dolarów amerykańskich i stworzyć z Knightem spółkę. Zawarli oni umowę z firmą Onitsuka i na początek zakupili 1000 par butów Tiger, które zaczęli sprzedawać pod nazwą Blue Ribbon Sports (BRS).²⁴ Założyciele ustalili że Bowerman pomoże projektować i ulepszać buty, a Knight zajmie się ich dystrybucją i w ten sposób dostarczą sportowcom obuwie najwyższej jakości, które spełniałoby ich wysokie indywidualne oczekiwania. Początkowo pracowali głównie w garażu, który służył im zarówno za magazyn jak i sklep. Blue Ribbon Sports funkcjonowało na tyle dobrze, iż po dwóch latach działalności, w roku 1966 założyciele otwarli swój pierwszy sklep firmowy, który mieścił się w Santa Monica w Kalifornii.

²⁴ A. Rothacher, *Corporate cultures and global brands*, 2004, s. 145-146

Rok 1971 był przełomowy dla firmy, bowiem właśnie wtedy Bowerman i Knight postanowili zakończyć współpracę z Japończykami i stworzyć własną linię obuwia. Wtedy powstała pierwsza linia produkcyjna i rozpoczęła się historia marki, która dziś jest światowym gigantem. Samodzielność w działaniu wymagała zmiany strategii i konkretnych zmian: nowej nazwy, logo firmy oraz oczywiście samego produktu, jakim miało być obuwie sportowe. Presja czasu i szczęście sprawiło, iż projekty, które przygotowali były strzałem w dziesiątkę. Nazwę, którą marka posługuje się po dziś dzień wymyślił jeden z zatrudnionych pracowników, Jeff Johnson. Podobno pewnej nocy miał sen o bogini zwycięstwa, Nike. Ponieważ przesłanie firmy miało za zadanie motywowanie zawodników do osiągania jak najlepszych wyników oraz pokonywania własnych słabości wykorzystano imię Nike, która była tego symbolem. Słynne logo było natomiast efektem pracy Carolyn Davidson- młodej studentki projektowania na Portland State University. Ponoć projekty, jakie stworzyła nie do końca trafiły w gust Bowermana i Knighta, nie mniej jednak presja czasu pod jaką działali sprawiła, iż wybór padł na najprostszy projekt, który kształtem przywodził na myśl skrzydło bogini Nike. Mimo, że autorka planowała jeszcze dopracować stworzone przez siebie logo nie mogła tego zrobić. W fabrykach bowiem czekała już pierwsza partia obuwia i pudełek, a oznakowanie ich było niezbędne do wypuszczenia produktu na rynek. Logo, które teraz warte jest miliony wtedy zostało wycenione na 35 dolarów. Na zdjęciu nr. 1 widoczne są oryginalne projekty Carolyn Davis. Dostępne informacje dotyczące logo najcenniejszej w dzisiejszych czasach marki obuwniczej i odzieżowej często są rozbieżne. Sam Knight we wspomnieniach, które zostały wydane mówi, iż najpierw zostało wybrane logo, do którego następnie potrzebowali wybrać nazwę firmy. Dokument patentowy z roku 1971 obejmuje jedynie sygnety. Przedstawiane wersje co do tej kwestii są różne i często sprzeczne. Co do jednej kwestii nie ma najmniejszej wątpliwości- sygnety logo marki Nike jest określany jako „swoosh”. Jego interpretacja jest różna- pierwotnie projekt zakładał kształt łuku. W powiązaniu z nazwą może być interpretowane jako właśnie jedno ze skrzydeł bogini. Inni z kolei twierdzą, że widząc logo na myśl przychodzi im kształt łyżwy. Najbardziej trafne znaczenie zarówno znaku jak i jego określenia jest charakterystyczny dźwięk „szumu”, który słychać, gdy człowieka mija coś rozpędzonego. W języku angielskim „swoosh” to onomatopeja, która określa dźwięk jaki się tworzy za sprawą nagłego ruchu powietrza czy też wody. Logo nie odniosło sukcesu od razu. Potrzeba było

czasu i pracy, aby jego znaczenie utrwalić w świadomości konsumenta. Od 1971 roku aż do 1995, kiedy to „swoosh” stał się na tyle rozpoznawalny, że nie wymagał już podpisywania, marka stosowała szereg poprawek i działań, aby nadać mu odpowiednie znaczenie i prestiż. Zamieszczone poniżej zdjęcie nr 2 obrazuje jak znak towarowy marki ewoluował na przestrzeni lat. Do spełnienia swoich marzeń założycielom firmy brakowało tylko wyjątkowego obuwia, które pomagałoby sportowcom osiągać coraz to lepsze wyniki. Kluczową rolę odegrał tu Bowerman. Jego ambicje były duże, a od butów sportowych wymagał znacznie więcej niż producenci, którzy oferowali obuwie dostępne na rynku. We wspomnieniach Knighta można znaleźć na to potwierdzenie. Ponoć eksperymenty i chęć stworzenia buta idealnego sprawiały, że mimo wielu prób i niepowodzeń nie zniechęcał się i cały czas szukał sposobu na to, aby uczynić buty bardziej miękkimi, lżejszymi i opływowymi.²⁵ Bowerman miał nie tylko odwagę, ale też nowatorskie podejście. Świetnym przykładem może być oryginalna „waflowa” podeszwa zwiększająca przyczepność przy jednoczesnym zachowaniu lekkości, do której inspiracją były gofry, które jadł na śniadanie.

W roku 1972 podczas prób olimpijskich w Stanach Zjednoczonych marka weszła na swój pierwszy zagraniczny rynek, jakim była Kanada. Kolejny rok zaowocował pierwszym kontraktem marki Nike. Jej ambasadorem został fenomenalny rodak z Oregonu, który na swoim koncie zgromadził wiele amerykańskich rekordów odległości i który był reprezentantem swojego kraju w lekkoatletyce na igrzyskach w Monachium. Tą osobą był Steve Prefontaine. Między 1970 a 1975 rokiem sportowiec wygrał 35 z 38 konkursów, a jego charyzma i determinacja oczarowała tłumy i wielokrotnie inspirowała przyszłych biegaczy. „Nie wychodzę tam i nie biegam. Lubię dawać ludziom oglądanie czegoś ekscytującego” – te słowa wypowiedziane przez sportowca idealnie wpisywały się w ideę marki Nike. Należy zaznaczyć, że w tamtym czasie bieganie nie było popularne, a Prefontaine pomógł zmienić myślenie wielu rodaków. Współpracując z Nike przyczynił się do tego, że marka zyskała wielkie zaufanie i z krajowego dystrybutora obuwia przekształciła się w markę światową. Propagował on również amerykańskich amatorów lekkoatletycznych, którzy zostali objęci irracjonalnymi przepisami American

²⁵ P. Knight, *Sztuka zwycięstwa. Wspomnienia twórcy NIKE*, Dom Wydawniczy REBIS, 2019, s.63

Athletics Union (AAU). W kwietniu 1975 roku Prefontaine wysłał parę butów do biegacza Billa Rodgera. Nie był on wtedy popularny, jednak sam fakt otrzymania butów od tak wybitnej osoby jaką był Steve sprawiło, iż wywołało to niemałe poruszenie wśród jego kolegów z drużyny w Greater Boston Track Club. Nie można było oczekiwać lepszej reklamy jak to, że parę tygodni później Rodgers wygrał maraton mając na nogach właśnie buty Nike. Współpraca 24-letniego Prefontaine'a i Nike zakończyła się tragicznym wypadkiem samochodowym 29 maja 1975 roku, w którym sportowiec poniósł śmierć.²⁶ Do dziś ogrom roli jaką odegrał młody sportowiec kreując markę Nike jest podkreślany przez jednego z założycieli, Philippa Knight'a.

W 1978 roku marka zadebiutowała rozwiązaniem, które zostało nazwane „Nike Air”. Polegało ono na użyciu najnowszej technologii amortyzacji powietrza. Rewolucyjny pomysł dodania powietrza do tenisówki był z kolei pomysłem Franka Rudy'ego, który w przeszłości był inżynierem NASA. Dzięki tej technologii osiągnięto większą elastyczność i sprężystość bez jednoczesnej utraty struktury buta. Ten pomysł po raz pierwszy zastosowano w modelu butów Sneaker Air Tailwind, których partia była mocno ograniczona, aby następnie dokładnie rok później być udostępniona większej publiczności. Podkreślić należy, że technologia ta wykorzystywana jest w dalszym ciągu i jest flagowym rozwiązaniem jakie Nike wprowadziło do swoich produktów. Tempo rozwoju i zmian, jakie zachodziły były ogromne. Jeszcze w tym samym roku firma zmieniła nazwę na Nike, Inc., następnie wypuszczono pierwszą linię odzieży. Wreszcie w roku 1980 marka odnotowała swój debiut na giełdzie, a sukcesy pozwoliły jej na wypłynięcie na szerokie wody i rozwinięcie sprzedaży na rynkach zagranicznych pod nazwą Nike International Ltd. W roku 1991 w Portland został otwarty pierwszy sklep detaliczny marki, który nazwano Niketown. Sklepy te funkcjonują do dzisiaj i oferują w zasadzie wszystkie produkty, które są w ofercie marki. Każda lokalizacja składa się z kilku indywidualnych sklepów lub pawilonów, w których znajdują się buty, ubrania i sprzęt oraz odzież dziecięca OshKosh B'Gosh. Nike uważa, że sklepy te to przede wszystkim reklama i atrakcja turystyczna. Ponoć badania naukowe potwierdziły, że

²⁶ Nike News, *40 years of Prefontaine. Steve Prefontaine: Fighting Spirit*, 01.06.2015, [dostępne na:] <https://news.nike.com/news/40-years-of-prefontaine>, 27.05.2020

sklepy NikeTown skutecznie poprawiły wizerunek marki, przedstawiając klientom pełen zakres linii sportowych i fitness oraz pośrednio ucząc ich wartości, wysokiej jakości i zalet swoich produktów.²⁷ Niewiarygodnie szybki rozwój doprowadził do tego, że marka mogła zacząć myśleć o szeroko zakrojonej współpracy z innymi sportowcami. Najsłynniejszą współpracą do dzisiaj jest ta rozpoczęta w roku 1984 z Michaeliem Jordanem. W roku 1991 przychody Nike sięgnęły 3 miliardów dolarów. Trzy lata później zdecydowano o przejęciu firmy Canstar Sports Inc. - wiodącego producenta łyżew i sprzętu hokejowego, aby później przemianować ją na Bauer Nike Hockey Inc.

Wraz z rozwojem technologicznym oraz niesłabnącymi sukcesami popartymi rozpoznawalnością i wynikami finansowymi Nike rozpoczęło w 1999 roku sprzedaż swoich produktów poprzez swoją stronę internetową. Patrząc z perspektywy czasu była to prawdziwa rewolucja, która pozwoliła na jeszcze większą ekspansję na rynkach sportowych na całym świecie. W 2003 roku Nike zdecydował się wykupić firmę Converse za zawrotną kwotę 305 milionów dolarów. Wtedy też firma po raz pierwszy odnotowała po raz pierwszy wyższe zyski ze sprzedaży zagranicznej niż tej w Ameryce Północnej. Phillip Knight rok później zdecydował o rezygnacji z pozycji prezesa zarządu marki Nike, pozostając jednak w zarządzie.

Podczas tych wszystkich lat marka stała się nie tylko producentem obuwia i odzieży. Ludzie kochają Nike, a Nike kocha ludzi. Marka chętnie angażuje się w kwestie społeczne oraz akcje, które mają na celu popularyzację aktywności ruchowej młodzieży. W opublikowanym zestawieniu przygotowanym przez firmę BrandZ™ podsumowującym rok 2019 wartość marki aktualnie wyceniana jest na 47,360 milionów dolarów co pozwala na utrzymanie się na pierwszym miejscu spośród najcenniejszych marek odzieżowych świata. Jak widać na zdjęciu nr 4, które ukazuje tabelę stworzoną przez BrandZ™ w porównaniu tylko z rokiem 2018 Nike zyskało 23% wartości i po raz kolejny jest niekwestionowanym liderem zestawienia. W ciągu tych wszystkich lat firma, która swoją działalność rozpoczynała w garażu stała się

²⁷ K. L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *Strategic Brand Management. A European Perspective*, 2008, s.208

ogromnym międzynarodowym koncernem, który przybiera na sile z każdym kolejnym rokiem swojej działalności.

Zdjęcie 1. Oryginalne projekty słynnego logo „Nike” autorstwa Carolyn Davis:



Źródło: [dostępne na:] <https://www.thelogocreative.co.uk/nike-logo-evolution-the-35-swoosh/>, 28.05.2020

Zdjęcie 2. Logo firmy i jego ewolucja na przestrzeni lat:



Źródło: [dostępne na:] <https://mediasagasocialseo.com/who-knows-logos/>, 28.05.2020

Zdjęcie 3. Zestawienie najbardziej wartościowych marek za rok 2019 stworzone przez BrandZ™:

BRANDZ™ APPAREL TOP 10					
			Brand Value 2019 \$ Million	Brand Value 2018 \$ Million	Brand Value % Change 2019 vs. 2018
1	Nike		47,360	38,479	+23%
2	Zara		22,581	26,860	-16%
3	Adidas		13,355	12,456	+7%
4	Uniqlo		9,828	8,166	+20%
5	Lululemon		6,921	3,912	+77%
6	H&M		6,380	8,884	-28%
7	Under Armour		3,938	3,160	+25%
8	The North Face		2,861	NEW	
9	Levi's		2,411	NEW	
10	Ralph Lauren		2,401	NEW	

Source: BrandZ™ / Kantar (including data from Bloomberg)

Źródło: BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands of 2019, [dostępne na:] https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf, 28.05.2020

3.2. Charakterystyka i opis rynku odzieży i obuwia sportowego

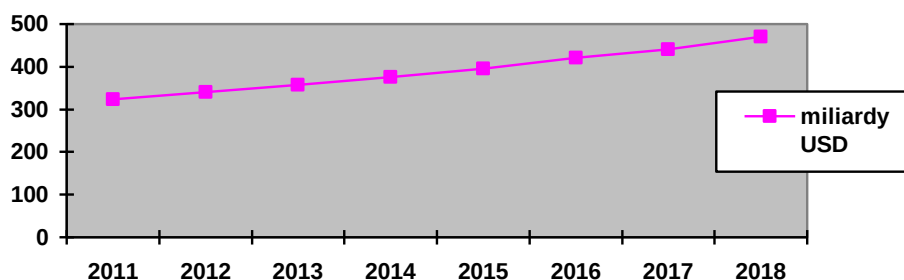
Sporty i zawody w różnych formach były praktykowane od początku cywilizacji i ewoluowały pod względem wyrafinowania i zakresu równolegle z postępem społecznym, naukowym i technologicznym.²⁸ Ostatnie lata i zmieniające się trendy u konsumentów spowodowały wzrost wartości i sprzedaży rynków odzieży i obuwia sportowego. Rosnąca dbałość o zdrowie i ogólne samopoczucie doprowadziło do większego zainteresowania wszelkimi formami aktywności fizycznej. Firmy z sektora fitness i wellness mają aktualnie więcej klientów niż kiedykolwiek wcześniej. Uprawianie sportu jest nie tylko dobrym rozwiązaniem na poprawę kondycji fizycznej ale również powodem do spotkań ze znajomymi lub bliskimi. Wydarzenia sportowe stały się niemal codziennością i nikogo nie dziwi już maraton, który organizowany jest w środku miasta. Od pewnego momentu moda i trendy również zaczęły wkraczać do

²⁸ ASOIF, *Future of Global Sport*, 2019, [dostępne na:] https://www.asoif.com/sites/default/files/download/future_of_global_sport.pdf, 29.05.2020

świata sportu, a więc zapotrzebowanie na odzież, która byłaby jednocześnie stylowa i wygodna zaczęło rosnąć.

Odzież sportowa zaprojektowana jest w sposób zapewniający komfort i zwinność podczas wykonywania ruchów fizycznych. Ubrania takie są więc wykonane z materiałów przepuszczających powietrze, które pozwalają na szybsze odparowanie potu, dzięki czemu osoba nosząca go dłużej zachowuje świeżość. Poliester, mikrofibra, perkal i spandex to jedne z najczęściej używanych tkanin do produkcji odzieży sportowej. Kiedyś miało ono proste przeznaczenie i było zarezerwowane dla osób chcących poprawić swoją tężyznę fizyczną. Dzisiaj odzież sportowa jest często codziennością dla wielu ludzi nawet gdy nie planują oni wysiłku fizycznego. Ludzie pokochali ubrania i obuwie sportowe ze względu na wygodę i w naturalny sposób przenieśli je do życia codziennego. Warto zaznaczyć, że od pewnego momentu zaczęli ich używać do wyrażania własnej osobowości. Adaptacja odzieży sportowej jest dość wysoka w dojrzałych regionach, takich jak USA, Kanada i Niemcy, podczas gdy kraje wschodzące, takie jak Chiny, Brazylia czy Indie szybko nadrabiają te zaległości. Odzież sportowa zyskuje na popularności na wschodzących rynkach ze względu na wzrost zamożnej populacji. Jak obrazuje niżej zamieszczony wykres nr.1 globalny rynek odzieży i obuwia sportowego na koniec 2018 roku wart był około 471,3 mld dolarów. Analitycy przewidują, iż do 2023 r. będzie on z kolei wart 626,8 mld dolarów. Branża w samym 2019 r. wygenerowała przychody w wysokości około 181 mld dolarów, co stanowi wzrost o ponad siedem miliardów w porównaniu z rokiem poprzednim. Już teraz prognozuje się, że rosnące przychody w kolejnych latach się utrzymają, a szacowany zysk w 2025 roku będzie opiewał na około 208 mld dolarów.

Wykres 1. Wielkość światowego rynku sportowego w ostatnich latach reprezentowana w miliardach dolarów:



Źródło: opracowanie na podstawie danych opublikowanych przez: The NDP Group Inc., 2019

Aktualnie największym rynkiem sportu jest Ameryka Północna, która może poszczycić się udziałem na poziomie około 30% światowego rynku. Zgodnie z raportem The Business Research Company z zeszłego roku w niedalekiej przyszłości należy się jednak spodziewać, iż najszybciej rozwijającymi się regionami tego rynku będzie Europa, Azja, Bliski Wschód oraz Pacyfik. Rozwój całego sektora sportowego napędzany jest poprzez ciągłe zmiany technologiczne i społeczne, ustawodawstwo regionalne oraz krajowe oraz nie w mniejszym stopniu kwestie geopolityczne. Rynki obuwia i odzieży sportowej zostały podzielone odpowiednio na segmenty w zależności od takich czynników jak kanał dystrybucji i regionu czy użytkownik końcowy. Użytkownikiem tym może być kobieta, mężczyzna lub dziecko. Kanał dystrybucji natomiast jest podzielony na e-commerce, supermarket, sklepy dyskontowe oraz sklepy firmowe. Analizując dane rynkowe wiadomo, że największe przychody generuje segment męski i najprawdopodobniej trend ten w dalszym ciągu się utrzyma. Jest to spowodowane oczywiście tym, że mężczyźni częściej od kobiet uprawiają sport, a co za tym idzie – więcej wydają na ubrania i buty przeznaczone do ćwiczeń. Nie mniej jednak wzrost udziału kobiet w zajęciach sportowych i fitnessowych jest znaczny i również napędza wzrost na rynku odzieży sportowej. W perspektywie następnych lat oczekuje się, że segment tych użytkowników końcowych będzie dalej się powiększał. Jeśli zaś mowa o kanałach dystrybucji najbardziej znaczącym segmentem z pewnością są sklepy dyskontowe. Przede wszystkim można to powiązać z różnego rodzaju rabatami i gratyfikacjami. Ze

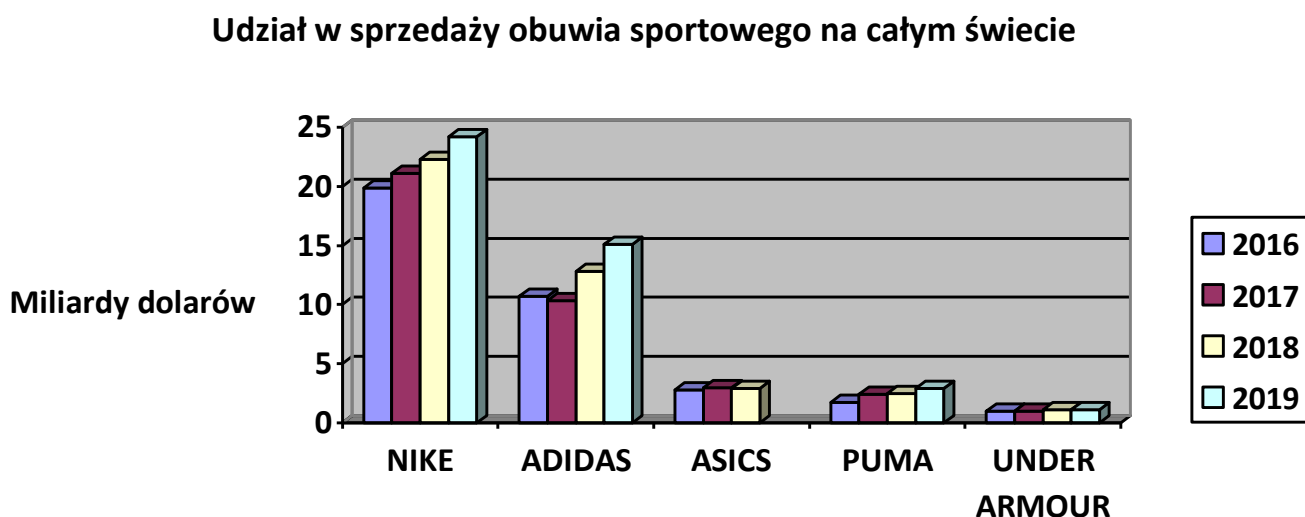
względem jednak na rozwój technologiczny najbardziej przyszłościowo wygląda dział e-commerce. Możliwości jakie dają zakupy online takie jak nieograniczony wręcz wybór, szybka dostawa czy łatwe porównanie produktów konkurencji to aspekty, które sprawiają, że klienci coraz chętniej korzystają z tego kanału dystrybucji.

Firm produkujących odzież i obuwie sportowe na rynku jest naprawdę wiele. Rynek jest nasycony tyloma propozycjami, iż wśród nich każdy może znaleźć coś dla siebie. Największe i najbardziej cenione marki, które zajmują się dystrybuowaniem swoich produktów to: Nike, Inc., Adidas AG, Under Armour, Inc., Puma SE, Lululemon Athletica Incorporation, Asics Corporation, New Balance Athletic Shoe, Inc., Columbia Sportswear Company, Umbro Ltd., oraz Reebok International Ltd. Wzrost liczby różnych imprez krajowych i międzynarodowych na całym świecie podniósł świadomość na temat udziału w sporcie. Różni producenci obuwia sponsorują wydarzenia na poziomie krajowym i międzynarodowym, aby uzyskać przewagę konkurencyjną, a także poszerzyć swoją bazę konsumentów. Przykładowo Adidas był oficjalnym sponsorem Pucharu Świata FIFA. Z kolei Nike i Under Armour były oficjalnymi dostawcami obuwia i odzieży w Rio, Brazylii czy Zimowych Igrzyskach Olimpijskich 2014. Wzrost liczby wydarzeń sportowych powoduje wzrost zapotrzebowania na obuwie i odzież sportową.

Kluczowi producenci odzieży i obuwia sportowego na całym świecie wraz z organami rządowymi podejmują różne inicjatywy w celu zwiększenia udziału w zajęciach fizycznych. Ponadto producenci koncentrują się na opracowywaniu innowacyjnych produktów spełniających wymagania konsumentów. Marki używają różnych surowców, takich jak dzianina, innowacyjne tworzywo sztuczne i włókno węglowe do produkcji zaawansowanych butów, które dadzą komfort zarówno w uprawianiu sportu, jak i poruszania się na co dzień. Niestandardowe produkty, kontrowersyjne kampanie reklamowe z udziałem wybitnych sportowców i interaktywne aplikacje mają na celu dotarcie do jak największej grupy odbiorców. Mając na uwadze chęć zdobycia przewagi konkurencyjnej, niektóre marki postanowiły też połączyć się z innymi lub pozyskać nowych producentów. Na finalny wybór konsumenta składa się wiele czynników. Każda z marek ma swoje stałe grono odbiorców, jednakże obecne realia sprawiają, że wszystkie muszą być bardzo czujne i cały czas walczyć o swój udział na rynku ze względu na dużą konkurencję.

Najwięksi gracze doskonale zdają sobie z tego sprawę, dlatego oprócz dopracowanego produktu równie ważne są dla nich społeczności skupione wokół nich oraz kwestie marketingowe. Wykres nr. 2 obrazuje udział 5 z wymienionych wyżej marek i zarobione przez nich kwoty na przestrzeni ostatnich 4 lat.

Wykres 2. Udział 5 marek w sprzedaży obuwia sportowego na całym świecie:



Źródło: opracowanie na podstawie: F. Richter, *Nike still on Top of the Sneaker World*, Statista.com, 21.04.2020, [dostępne na:] <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>, 29.05.2020

3.3. Komunikacja z Klientami i przykłady kampanii prowadzonych w Internecie

Komunikacja marketingowa stała się integralną częścią produktów i usług. Skuteczny dialog z odbiorcami przyczynia się w znaczący sposób do zwiększenia sprzedaży i przychodów. Dobry, zintegrowany program komunikacji marketingowej powinien zatem mieć na celu: identyfikację docelowych odbiorców, analizę sytuacji, ustalenie celów, opracowanie strategii i taktyk, ustalenie dostępnego budżetu i wreszcie ocenę skuteczności przeprowadzonej kampanii. Korzyści płynące ze zintegrowanego marketingu są ogromne i obejmują spójne komunikaty, które są przekazywane na wielu płaszczyznach. Niewiarygodny sukces jaki odniósł założyciel marki Nike - Phillip Knight z pewnością zapoczątkował szczęśliwy splot zdarzeń, jednakże tyle lat działalności firmy z sukcesami to już zasługa konkretnych działań.

Phillip początkowo kierował się głównie swoją intuicją, ale przez lata zgromadził bezcenne doświadczenie biznesowe. Marka Nike zaczęła swoją działalność od tworzenia butów dedykowanych biegaczom, dziś natomiast jest już tak daleko, że konkurencja pomimo wytężonego wysiłku, nie jest w stanie jej dogonić.

Nike to nie tylko ikona nowoczesnego sportu, ale też komunikacji medialnej. Spójność marketingowa jaką prezentuje na wielu płaszczyznach od wielu lat jest wręcz imponująca. Już w latach 80 XX wieku rynek sportowy został zrewolucjonizowany poprzez szeroko zakrojone działania promocyjne. Można zauważyć, że w przeciwieństwie do swojej konkurencji zamiast skupiać się na zachwalaniu swoich produktów Nike tworzy otoczkę marketingową, która bazuje na miłości do sportu. Dzięki długofalowej współpracy z zawodnikami różnych dyscyplin, hasłom motywacyjnym i obecności na dużych wydarzeniach sportowych konsekwentnie był i w dalszym ciągu jest realizowany plan, który ma pokazać, że Nike to nie tylko obuwie sportowe, a styl życia. Nie oznacza to oczywiście, że produkty marki nie mogłyby się same obronić. W końcu aby dojść do momentu, w którym marka mogła pozwolić sobie na zaangażowanie w swoją promocję wielkich nazwisk musiała się wybić na rynku właśnie produktami dobrej jakości. W 1984 roku Nike zaangażowało się też w marketing oddolny. Dzięki ogromnym muralom, które przedstawiały sponsorowanych przez nich sportowców w trakcie trwania Igrzysk Olimpijskich w Los Angeles marka zdobyła większe uznanie niż oficjalni sponsorzy.²⁹

Zaznaczyć należy, że Nike miał lepsze i gorsze momenty w swojej historii. W latach 80. I na początku 90. marka była na szczycie i odważnie wkraczała na rynek nowych dyscyplin sportowych, takich jak golf, jazda na rowerze czy baseball. W roku 1988 powstał jeden z najbardziej rozpoznawalnych sloganów w świecie sportu – „*Just do It*” [„Po prostu zrób to”], którym marka posługuje się po dzień dzisiejszy. Później sprzedaż produktów znacznie spadła. Marka zaczęła tracić na rzecz

²⁹ S. Bedbury, S. Fenichell, *A new brand Word: 8 Principles for Achieving Brand Leadership In the 21st Century*, 2003, [dostępne na:] https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=T4oIHkZX3fkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=nike+brand+articles&ots=7HvzYU_7Zx&sig=lly-PY9G-5Z51e9VQpoWnxfhEjM&redir_esc=y#v=onepage&q=engaged%20in%20grassroots&f=false, 29.05.2020, s. 171

konkurencji, a było to spowodowane wyczerpaniem się pewnych nakładów kreatywności, które dotąd były ogromne. Wtedy właśnie Nike postanowiło zmienić taktykę i na nowo przyciągnąć uwagę konsumentów ciekawymi produktami jednocześnie dbając o relacje z klientami. Ich nowa myśl przewodnia brzmiała: „Nike chce stanowić inspirację i innowację dla wszystkich sportowców świata”. Jednocześnie podkreślano, że jeżeli ma się ciało, to już jest się sportowcem. Od tego momentu również komunikacja marketingowa zaczęła bardziej angażować odbiorców. Marka nie ograniczyła się do współpracy z gwiazdami czy reklam ale zaczęła stosować też inne narzędzia marketingowe. Celem tych działań było nawiązanie głębszej relacji z konsumentami poprzez interakcję z nimi oraz zbudowanie silnej społeczności marki. Jednak to dzięki wydarzeniom promocyjnym oraz kampaniom reklamowym zaczęły nawiązywać się relacje, którymi marka może się szczycić po dziś dzień.

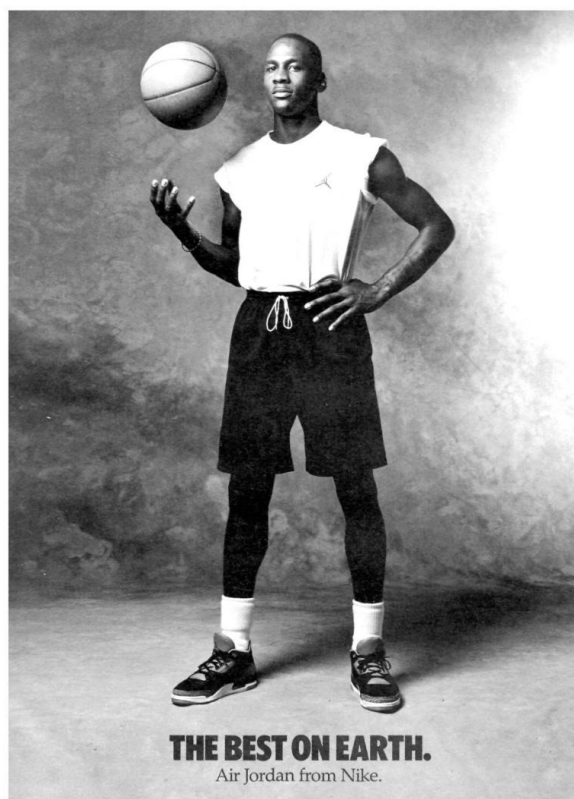
Od samego początku zadanie tworzenia kampanii było powierzone agencji reklamowej Wieden+Kennedy. Stworzyli oni serię klasycznych reklam rozpoczynając ją kampanią ze wspomnianym już hasłem „*Just do It*” [„Po prostu to zrób”] w 1988 roku. Te trzy słowa podsumowały całą markę: zrób wszystko, aby wygrać, bez zadawania pytań. Potwierdzeniem tego miał być 80-letni wówczas Walt Stack, który był ikoną biegaczy. W reklamie widać jak biegnie on przez most Golden Gate mówiąc odbiorcom, że codziennie biega po 17 mil. Współpraca ze sportowcami była niezbędna do globalnej ekspansji marki i była też spójna z przekazem hasła „*Just do It*”. Slogan ten oraz wszelka komunikacja, która była na nim oparta skierowane były do profesjonalnych sportowców ale też zachęcały zwykłych ludzi do osiągania sukcesów, których uosobieniem były znane osoby ze świata sportu. Pozytywny odbiór i odzew na „*Just do It*” zadziwił samych autorów kampanii, którzy nie spodziewali się, że zdanie to będzie motywacją nie tylko w uprawianiu sportu, ale stanie się pewnego rodzaju mottem do pokonywania zwykłych barier jakie stawia przed ludźmi życie codzienne. Marką zaczęło się interesować coraz więcej osób, którzy zostali zmotywowani i zainspirowani przez Nike. Motto to spowodowało nagły powrót na szczyt marki, która wtedy przeżywała biznesowy kryzys. Następnie Nike wprowadziła na rynek pierwszą z serii reklam z koszykarzem Michaeliem Jordanem z którym współpraca trwała od 1984 roku. Nadmienić należy, że w tamtym czasie

młody koszykarz nie miał statusu supergwiazdy. Jordan sam zresztą do dziś podkreśla, iż początkowo nie był przekonany do produktów marki a finalnie przekonała go wizja i cała koncepcja marketingowa, która uwzględniała jego osobę. Finalnie niezwykła otwartość i charyzma Jordana nie tylko pomogła zdobyć kolejne pokolenia fanów koszykówki, ale jednocześnie sprawiła, że rozpoznawalność marki była tak duża jak nigdy dotąd. Kultowe już czarno-białe reklamy jak chociażby ta, którą ukazuje zdjęcie 4 zamieszczone na następnej stronie ugruntowały pozycję butów z serii „Air Jordan” w świadomości odbiorców i były one nie tylko modne, ale stały się też produktem kolekcjonerskim. Były obiektem pożądania wielu osób, choć nie należały do najtańszych modeli obuwia. Od początku współpracy z Jordanem do dnia dzisiejszego pojawiło się już 35 modeli bez uwzględniania różnych wariacji kolorystycznych. Nike umiało sprytnie wykorzystać nawet ten fakt, że pierwszy model butów Air Jordan został zakazany przez amerykańskie NBA ze względu na ich nieodpowiednią kolorystykę i wpleść tę informację w spocie reklamowym.

Choć od ostatniego oficjalnego meczu w karierze Jordana minęło już 17 lat, a sama współpraca z Nike trwa ponad 35 lat to efekty nie przestają zachwycać fanów i klientów. Niedawno wyprodukowany przez Netflix serial o tytule „*The Last Dance*” [„Ostatni Taniec”] dodatkowo przybliżył kulisy współpracy Jordana z marką. Mimo upływu wielu lat od zakończenia kariery gwiazdor Chicago Bulls w dalszym ciągu pozostaje uniwersalnym znakiem jakości i napędza sprzedaż partnerom biznesowym. Przed premierą serialu dokumentalnego na platformie Netflix w kwietniu 2020 roku w serwisie internetowym StockX, który jest rynkiem wtórnym dla modnych butów sportowych wspomniane w serialu buty Air Jordan 1 w wersji „Chicago” kosztowały średnio około 836 dolarów. W ciągu kilku godzin od premiery „Ostatniego Tańca” ich cena wzrosła niemal dwukrotnie i osiągnęła cenę 1600 dolarów.³⁰ Michael Jordan w dalszym ciągu jest wzorem do naśladowania i inspiracją dla kolejnych pokoleń koszykarzy, a produkty z logiem Air Jordan kojarzone są z jego podniebnymi wyczynami. Magazyn „Forbes” oszacował, iż w ciągu całej współpracy koszykarza z marką Nike na jego konto wpłynęło 1,3 miliarda dolarów.

³⁰ Ł. Łachecki, *Cena tych butów rośnie błyskawicznie. To zasługa serialu Netflix’a*, Magazyn „Sukces”, 06.05.2020, [dostępne na:] <https://sukces.rp.pl/styl/7379-cena-butow-nike-air-jordan-1-wzroslo-dwukrotnie-to-efekt-serialu-ostatni-taniec-netfixa/>, 29.05.2020

Zdjęcie 4. Reklama "Air Jordan" z udziałem Michaela Jordana:



Źródło: [dostępne na:] <http://shoephoric.com/alpha/news-RELEASES-2133-6-Powerful-Jordan-3-Facts->, 28.05.2020

Następne lata przynosiły kolejne kampanie, jak chociażby ta z 1995 roku, gdzie Nike zaprezentowało jedną z najbardziej spektakularnych rywalizacji w historii tenisa. W spocie wystąpił Andre Agassi i Pete Sampras, którzy w samym centrum Nowego Jorku tworzą zaimprovizowany kort i rozpoczynają szalony wyścig o wygraną przed zwykłymi przechodniami. Nike w swoich reklamach nie skupiało się na konkretnej dyscyplinie sportu. Ich kampanie cechowało to, że współpraca była prowadzona ze sportowcami z wielu dziedzin, jak chociażby z golfistą Tigerem Woodsem czy baseballistą Kenem Griffey Jr. Współprace te nie były jednorazowe, nieraz trwały latami. Na zdjęciu 5 widoczna jest jedna z reklam w której wystąpił właśnie Tiger Woods. Hasło na niej zawarte, które przetłumaczyć można jako „Twarz pewności siebie” nawiązuje do niesamowitych osiągnięć jakie golfista odniósł w swojej dyscyplinie. Dzięki polityce marketingowej, która była otwarta na wszelkie

dyscypliny marka nie zamykała się do zawężonego grona odbiorców i sportowców, co pomagało im pozyskiwać nowych klientów. Wydana w 2001 roku dzięki hip-hopowemu krajobrazowi dźwiękowemu złożonemu z piszczących tramppek i skaczących koszykówek reklama Nike Freestyle okazała się jedną z najbardziej uderzających reklam pod względem zarówno dźwiękowym jak i wizualnym, jaką kiedykolwiek wydano.

Łącząc legendy streetballu z gwiazdami NBA, marka doskonale odzwierciedliła asymilację hip-hopu w głównym nurcie kultury amerykańskiej. Z kolei reklama o nazwie „Move”, która pokazywała zespół profesjonalnych oraz amatorskich sportowców i ukazywała piękno ludzkiego ciała w ruchu zdobyła w 2002 roku nagrodę Emmy. Reklam jakie zostały stworzone na przestrzeni lat przez agencję reklamową było bardzo dużo. Wywoływały one w odbiorcach emocje i robią to do dzisiaj. Aby uczcić 30 rocznicę „*Just do It*” w 2018 roku Nike nawiązał współpracę z byłym rozgrywającym amerykańskiej ligii NFL Colinem Kaepernickem. Kampania została nazwana „*Dream Crazy*” to doskonały przykład „magii motywacyjnej” marki Nike. Reklama, którą ukazuje zdjęcie 6 to zdjęcie twarzy Colina wraz z napisem, który można przetłumaczyć w następujący sposób: „Uwierz w coś. Nawet jeśli oznacza to poświęcenie wszystkiego.” Reklama zachęca konsumenta do podjęcia najtrudniejszego wyzwania, jakie tylko można sobie wyobrazić. W żadnym momencie Nike nie próbuje niczego sprzedać. Zamiast tego nawiązuje do idei zwycięstwa.³¹ Reklama ta odbiła się szerokim echem, ponieważ Colin stał się symbolem buntu przeciwko dyskryminacji czarnoskórych mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Chcąc zwrócić uwagę świata na problem przemocy wobec Afroamerykanów oraz niesprawiedliwość społeczną podczas odgrywania hymnu przed meczem stał lub klęczał. To najgłośniejsza reklama ostatnich lat jaką Nike zaprezentowało swoim widzom, bowiem postawiło markę w centrum kontrowersji politycznych. Była ona szeroko komentowana na całym świecie, jednakże szum medialny jaki powstał wokół kampanii finalnie pomógł doprowadzić do wzrostu sprzedaży produktów Nike. Jak później można było przeczytać „Nike zrobiło wszystko dobrze z tą reklamą. Zrozumieli swoich odbiorców i stworzyli dla nich mistrzowską reklamę. Od dawna

³¹ J. O'Donoghue, *The Power of Nike's Marketing Department*, 06.08.2019, [dostępne na:] <https://www.invest.mywallst.com/post/the-power-of-nike-s-marketing-department>, 29.05.2020

płacili Kaepernickowi, czekając na odpowiedni moment, by go wykorzystać. I wybrali na to idealny moment.”³² W ciągu ponad 30 lat działalności na rynku z marką oprócz wymienionych już osób współpracowało wiele wybitnych sportowców, do grona których należeli między innymi: Cristiano Ronaldo, LeBron James, Zlatan Ibrahimović czy choćby zmarły tragicznie w 2020 roku Kobe Bryant.

Kampanie Nike to nie tylko osoby znane. Marka porusza też ważne kwestie społeczne. Przykładem odwagi marki mogą być spoty reklamowe, które zostały przygotowane z myślą o kobietach na Bliskim Wschodzie czy Europie Środkowo-Wschodniej. Siłą tej komunikacji jest kontekst, ponieważ rola i pozycja kobiety na tych obszarach jest bardzo odmienna od modelu europejskiego czy amerykańskiego. W krajach Bliskiego Wschodu w których to mężczyźni decydują o swoich matkach, żonach i córkach uprawianie sportu jest niejednokrotnie przejawem determinacji i odwagi kobiety. Z kolei spot przygotowany na rynek rosyjski uderza w ich patriarchalną kulturę. Nike dzięki swojej komunikacji podejmuje próbę zmiany postrzegania kobiet w społeczeństwie oraz walczy ze stereotypami. Wykorzystując swój zasięg przeciwstawia się stereotypom i stara się zwrócić uwagę całego świata na kwestię problemów społecznych.

Na przestrzeni lat Nike doskonaliło i dalej doskonali swoją strategię marketingową. Wykorzystuje narzędzia, których zadaniem jest budowanie wspólnoty przy jednoczesnym cyfrowym zarządzaniu całym procesem. Marka buduje społeczności konsumentów, którzy wymieniają między sobą uwagi, opinie i spędzają wolny czas na wspólnych rozmowach. Marka stała się głównym graczem na rynku sportowym dzięki licznym wydarzeniom promocyjnym, które łączą ludzi mających wspólne pasje i zainteresowania. Nike doskonale wie w jaki sposób trwale związać ze sobą konsumentów i wywołać poczucie przynależności. Temu wszystkiemu przyświeca sportowa idea. Dziś komunikacja marki odbywa się na wielu płaszczyznach, z czego duża jej część odbywa się w Internecie. W trakcie Mistrzostw Świata, które odbywały się w 2006 roku, we współpracy z Google, Nike założyło portal społecznościowy Joga.com, który zachęcał osoby do filmowania swoich

³² L. Jordano, *Social Media analysis shows Nike scored a major win with Kaepernick Ad*, 25.09.2018, [dostępne na:] <https://www.entrepreneur.com/article/320516>, 29.05.2020

umiejętności piłkarskich, przesyłania filmików, a następnie do komentowania, oceniania i udostępniania treści generowanych przez innych użytkowników.³³ Społeczność co miesiąc wyłaniała zwycięzcę. Joga.com zapraszała osoby do tworzenia własnych profili i kontaktów społecznych z innymi. Umożliwiła osobom dzielenie się osobistymi doświadczeniami związanymi z piłką nożną. Dzięki ponad milionowi fanów uczestniczących w tym przedsięwzięciu marka miała wyjątkową okazję uczyć się bezpośrednio od swojego klienta. Joga.com nie była jedyną inicjatywą marketingu internetowego. Kolejnym przykładem jest „Nike ID”, gdzie marka zaprosiła do rywalizacji polegającej na zaprojektowaniu nowego buta dwudziestu dostawców z branży obuwniczej. Efekty konkursu miała oceniać społeczność internetowa Nike, która zdecydowała o tym który projekt był najlepszy. Fani mogli też spersonalizować własne obuwie wybierając kolor czy flagę, która następnie była umieszczona na wybranym modelu buta.³⁴ Nike poprzez swoją stronę internetową udostępnia wiele funkcji, jak choćby ta, gdzie w połączeniu z iPodem można monitorować swoje wyniki w bieganiu i dane takie jak liczba spalonych kalorii, czas, tempo czy odległość. System wyzwań i odznak pomaga mobilizować do pokonywania własnych barier, a oprócz tego aplikacja wprowadza też elementy rywalizacji. Biegacze oprócz śledzenia własnych wyników mogą je porównywać z innymi użytkownikami aplikacji Nike+ oraz uczestniczyć w internetowych zawodach na całym świecie. Relacje z klientem są korzystne dla obydwu stron; konsumenci korzystają z Nike Plus, aby zdrowiej żyć, podczas gdy Nike wykorzystuje interakcje z konsumentami oraz generowane przez nich dane, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i styl życia. Dzięki takiej wzajemności marka nie ogranicza się jedynie do tego, co sama mówi lub sprzedaje.³⁵ Z kolei wirtualny „Trener Nike” dostępny na stronie ma za zadanie motywować i dopingować w dalszych sportowych zmaganiach. Liczba użytkowników jaka korzysta z tych funkcjonalności świadczy o tym, że marka dobrze zdiagnozowała potrzeby swoich klientów. Nike stało się

³³ A. Young, L. Aitken, „*Profitable Marketing Communications: A Guide to Marketing Return on Investment*”, 2007, s.138

³⁴ V. Ramaswamy, „*Co-creating value through customers' experiences: the Nike case*”, „*Strategy & Leadership*”, 2008, [dostępne na:] <https://www.icesi.edu.co/blogs/bitacorainnovacion141/files/2014/04/1742554.pdf>, s.9-10, 29.05.2020

³⁵ A. Kocheilas, „*Marki nie dotrzymują kroku zmianom*”, Harvard Business Review Polska, 2018, [dostępne na:] https://www.hbrp.pl/b/marki-nie-dotrzymuja-kroku-zmianom/Pmqg3syqn?NO_COOKIES=1, 29.05.2020

ważnym elementem codzienności dla wielu ludzi i świetnym sposobem na spędzenie wolnego czasu.³⁶

Nike mocno inwestuje w marketing i komunikację ze swoimi klientami, co widać też w oficjalnym raporcie za ostatni rok. Marka w 2019 roku wydała 3,8 miliarda dolarów na działania, które oficjalnie nazywają „tworzeniem popytu”. Tym samym przeznaczyli na te działania 5% więcej budżetu niż w roku 2018. Nike oprócz szeroko zakrojonej komunikacji poprzez media społecznościowe wykorzystuje też public relations. Używa ich do rozwiązywania problemów społecznych. Presja społeczna związana między innymi z poprawą ekologicznych technologii jest wręcz ogromna. Wiele z tych kwestii zostało uwzględnionych podczas opracowywania strategii społecznej odpowiedzialności marki. Marka sponsorując wydarzenia sportowe pośrednio komunikuje się z docelowymi klientami ukazując swoje działania w zakresie rozwiązywania istotnych problemów społecznych. Dzięki temu obecni i potencjalni klienci mogą lepiej postrzegać Nike i oferowane przez nich produkty.³⁷ Na stronie internetowej marki można znaleźć informacje o wszelkich działaniach mających służyć ochronie środowiska. Nowe opakowania wysyłkowe, centrum dystrybucji zasilane odnawialnymi źródłami energii czy recykling butów to tylko niektóre z pomysłów, które zostały wdrożone, aby móc realizować politykę zrównoważonego rozwoju. Nike podkreśla, że stosowanie tych praktyk zabezpieczy przyszłość sportu i będzie służyć sportowcom.

Wcześniej firma składała się z działów odpowiadających poszczególnym kategoriom produktów (dział obuwia, odzieży, akcesoriów - na przykład kijów golfowych). Dziś dzieli się na segmenty zgodne z kategoriami sportowymi. Jest więc dział piłki nożnej (obejmujący zarówno buty, jak i odzież oraz akcesoria), biegania, koszykówki, fitness dla kobiet czy fitness dla mężczyzn. Każdy z nich ma własny oddział rozwoju produktu i szefów ds. marketingu. Zgodnie z nową klasyfikacją obuwie sportowe do biegania ma całkowicie inną charakterystykę niż buty treningowe - bieganie to przecież zupełnie inny rodzaj aktywności. Jeden z działów firmy specjalizuje się zatem w produktach przeznaczonych wyłącznie dla osób

³⁶ G. Armstrong, P. Kotler, „Marketing. Wprowadzenie”, Wolters Kluwer Polska 2012, s. 81-82

³⁷ G. Lawrence, „Nike's Promotional Mix (Marketing Communications Mix)”, 21.08.2018, [dostępne na:] <http://panmore.com/nike-marketing-communications-mix>, 29.05.2020

uprawiających golf, oferta innego skierowana jest do deskorolkarzy. Swoj dział (o nazwie Sports Culture) mają też miłośnicy kultury fizycznej, którzy sami nie uprawiają skoku o tyczce lub biegania, ale chcą ubierać się jak sportowcy. Podział ten jest zgodny z regułami gry zwanej mikromarketingiem. Dodatkowo kadra kierownicza Nike żyje sportem i identyfikuje się z dyscyplinami, które reprezentuje w ramach swych działów. Pracownicy działu Nike Skate (deskorolkarstwo) są wytatuowani i noszą kolczyki, zaś sprzedawcy w Nike Gold wyróżniają się elegancją.”³⁸ Dzięki temu klienci widzą osobiste zaangażowanie zarządzających i jeszcze bardziej utożsamiają się z koncernem. Nike chce ulepszać życie w pasji, jaką jest sport i poprawiać ogólny stan zdrowia. Marka podkreśla to od wielu lat, a aktywność fizyczna pracowników marki jest na to dodatkowym potwierdzeniem. Ta komunikacja doskonale trafiała do podświadomości klientów zarówno kiedyś, jak i dziś.

Zdjęcie 5. Jedna z wielu reklam powstałych w wyniku współpracy z Tigerem Woodsem:



Źródło: [dostępne na:] <https://news.nike.com/news/nike-athlete-tiger-woods-secures-his-third-victory-of-the-season-at-att-national>, 28.05.2020

³⁸ NIKE dla kogo te buty, Magazyn „Forbes”, 10.03.2009, [dostępne na:] <https://www.forbes.pl/przywodztwo/nike-dla-kogo-te-buty/49fexyd>, 29.05.2020

Zdjęcie 6. Reklama powstała w wyniku współpracy marki Nike i Colina Kaepernicka na 30 lecie „Just do It”:



Źródło: [dostępne na:] <https://www.dailymail.co.uk/sport/sportsnews/article-6133861/Colin-Kaepernick-Nike-advert-Best-Twitter-reactions-revealed-amid-uproar.html>, 28.05.2020

Rozdział 4. Analiza zintegrowanej komunikacji marketingowej w Internecie na przykładzie

4.1. Analiza działań marki Nike

Promowanie marki mogłoby wydawać się procesem nieskomplikowanym i nie wymagającym spójnych działań na wielu obszarach. W rzeczywistości jednak komunikaty, które są wysyłane do odbiorców mogą być całkowicie przez nich zignorowane lub też zrozumiane w zupełnie inny sposób niż to, jakie są założenia firmy. Skuteczna promocja marki jest bardzo istotnym elementem działań, ponieważ wymaga określonego budżetu, czasu oraz podejmowania właściwych decyzji w zakresie wyboru docelowej grupy odbiorców, rodzaju reklamy oraz trybu w jakim będzie się to wszystko odbywało. Narzędzia, które są pomocne w tych złożonych staraniach o klienta wchodzi w skład zintegrowanej komunikacji marketingowej. Stosowanie różnorodnych form przekazu ma zapewnić spójność, przejrzystość i komunikatywność na najwyższym poziomie.³⁹ Można zauważyć, iż podmioty, które liczą się na rynku często tworzą wiodący przekaz, który następnie wykorzystywany jest w wielu kampaniach reklamowych. Strategia powinna być przede wszystkim dopasowana do celów organizacji. Istnieją trzy główne elementy planu zintegrowanej komunikacji marketingowej: badania, aspekty kreatywne oraz wdrożenie. Analizy i badania służą znalezieniu najlepszego sposobu zaprojektowania produktu lub usługi, najskuteczniejszego przekazu, odpowiednich mediów do użycia, sposobów dystrybucji produktu oraz określenia optymalnej ceny. Część kreatywna zawiera reklamę, copywriting i projektowanie materiałów promocyjnych. Wdrożenie zaś polega na zebraniu planu, stworzeniu strategii i analizie tych założeń. Niezbędnym etapem jest też znalezienie rynku docelowego. Aby to zrobić należy określić czym dokładnie wyróżnia się produkt oraz dobrać działania marketingowe, dzięki którym będzie on zauważony na rynku.

³⁹ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty.*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 44

Nike jest przykładem organizacji, która od lat wykorzystuje potencjał jaki daje zintegrowana komunikacja marketingowa. Spójne, dobrze skonstruowane narracje motywują i angażują swoich widzów i w naturalny sposób tworzą wokół marki zaangażowaną społeczność. Strategia marketingowa jest dopracowana i zdefiniowana niemal w każdym szczególe. To dlatego w komunikacji z klientem ciężko znaleźć jakiegokolwiek sprzeczności, a przekazy są spójne i przejrzyste. Wszelkie komunikaty bazują na podobnych wartościach i elementach, dzięki czemu w głowach odbiorców utrwała się jednolity obraz marki. Przykładem tego jest hasło przewodnie „*Just do It*”, które jest konsekwentnie wykorzystywane we wszystkich przekazach marki. Dzięki temu utrwaliło się ono w świadomości konsumentów tak dobrze, że ciężko wyobrazić sobie jakiegokolwiek działania marketingowe Nike bez tych trzech słów. Marka konsekwentnie kładzie nacisk na poprawę jakości życia, którą ma zapewnić aktywność fizyczna. Przesłanie jest kierowane do szerokiego segmentu odbiorców - sport może uprawiać osoba w każdym wieku bez względu na płeć, rasę, wyznawaną religię czy upodobania polityczne.

Aby przyciągnąć uwagę klientów marka idealnie wykorzystuje połączenie emocji, wiarygodności i rozumowania. Nike komunikuje się ze swoimi odbiorcami na wiele sposobów, jednak ze względu na rozwój technologiczny w obecnym czasie największy nacisk kładziony jest na kanały internetowe. Dzięki działaniom, które prowadzone są wielotorowo i obecności na wielu platformach marka dociera do różnych grup docelowych. Do najważniejszych miejsc w których marka komunikuje się ze swoimi odbiorcami zaliczyć należy:

STRONA WWW- Strona internetowa marki charakteryzuje się prostym designem. Jej głównymi elementami jest grafika oraz animacje w trybie flash. Wykorzystanie tych elementów jest niezwykle skuteczne w przyciągnięciu uwagi konsumentów. Układ strony jest przejrzysty i prosty. Na głównej witrynie znajdują się głównie zdjęcia sportowców oraz produktów Nike z krótkimi hasłami oraz odnośnikami do dalszych podstron. Taki zabieg ma na celu wyeksponowanie pewnych przekazów oraz zainteresowanie swoich odbiorców konkretnymi produktami. W górnej części strony zostały centralnie umieszczone główne kategorie, które po kliknięciu na nie kursorem dodatkowo się rozwijają w podkategorie. Produkty podzielone są na obuwie, odzież i akcesoria sportowe. Internauta może też przeglądać je w podziale na konkretne

dyscypliny sportu, obowiązujące trendy czy kolekcje. Zakładka o tytule „Personalizuj” daje możliwość współtworzenia finalnego produktu, na którym może znajdować się element, który będzie wyróżniał odbiorcę – począwszy przez imię, nazwisko, szczęśliwą cyfrę czy pseudonim. Dzięki dodatkowym filtrom wyszukiwanie produktów jest niezwykle proste i intuicyjne. Nike zachęca odwiedzających stronę do dołączenia do ich społeczności poprzez oferowanie im różnorodnych atrakcji oraz specjalnych ofert dostępnych tylko dla stałych odbiorców. W ten sposób marka docenia użytkowników, którzy wybierają ich produkty i chcą z nimi pozostać na dłużej. Oferta dla zarejestrowanych członków Nike obejmuje spersonalizowane oferty, nagrody za aktywność w postaci wcześniejszego dostępu do nowości, ekskluzywnych produktów oraz zaproszeń na imprezy i atrakcje. To również możliwość uzyskania dostępu do usług, takich jak rekomendacje produktów, które tworzone są na bieżąco na podstawie upodobań użytkownika. Ponadto zarejestrowany użytkownik zamawiając produkty nie płaci nic za ich wysyłkę, a możliwość zwrotu jest wydłużona do 60 dni. Nike realizuje swoje przesłanie udostępniając również inspiracje, plany treningowe i porady w specjalnie przygotowanych aplikacjach sportowych. Członkostwo Nike to więc wymierne korzyści i wyróżnienie konsumentów. Nadmienić należy, że marka umożliwia kontakt dla chętnych osób poprzez mail, chat czy specjalnie stworzoną infolinię, a także udostępnia bazę odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania. Jednak strona Nike to nie tylko sklep internetowy. W rubryce „Nike News” udostępniane są regularnie informacje o produktach, historii, współpracach i ważnych kwestiach społecznych w jakie angażuje się marka. Dzięki temu konsument może na bieżąco śledzić poczynania marki, a Nike informuje odbiorców o swoich poczynaniach.

MAILING- Nike komunikuje się ze swoimi klientami wykorzystując również to narzędzie. Jeśli tylko użytkownik wyrazi zgodę Nike regularnie będzie przysyłać do niego informacje marketingowe zawierające informacje o produktach, wydarzeniach, usługach i promocjach. Marka wykorzystuje pliki cookies do obserwacji zachowań i preferencji osób odwiedzających stronę, aby później móc dopasować ofertę do potrzeb klienta. Osoby z listy mailingowej Nike otrzymują wiadomości na temat podobnych produktów, które oglądały oraz przypomnienia, gdy proces zakupu nie

został zakończony. Dzięki temu budowany jest wizerunek marki, która dba o klienta i nie zapomina o nim.

REKLAMA GRAFICZNA- Niesamowicie ważny element komunikacji, w której Nike jest prawdziwym mistrzem. Ich grafiki z hasłami od lat inspirują i motywują miliony ludzi na całym świecie. Grafiki są proste, jest to zazwyczaj zdjęcie sportowców z krótkim podpisem, który jest skierowany wprost do konsumentów. Często też podstawą reklam jest jednobarwne tło na którym umieszczone jest logo Nike. Ich reklamy regularnie pojawiają się na najsłynniejszych billboardach, jak te na Piccadilly Circus czy Times Square. Komunikacja za pomocą reklam graficznych jest wyjątkowa, ponieważ zazwyczaj nie przedstawia konkretnego produktu. Marka skupia się na bohaterach, jakimi są wszyscy sportowcy, niezależnie od tego czy ćwiczą amatorsko, czy też zawodowo. „*Your only limit is you*” [„Twoim jedynym ograniczeniem jesteś Ty”], „*Yesterday you said tomorrow*” [Przedwczoraj mówiłeś, że wczoraj], „*Stop dreaming start working*” [„Przestań marzyć, zacznij pracować”] – to tylko niektóre z motywacyjnych haseł, które na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu stworzyło Nike. Uderzają one w słabą naturę człowieka i podkreślają, że nic nie da się osiągnąć bez ciężkiej pracy. Co najważniejsze hasła te odnieść można nie tylko do sportu, ale do wszystkich dziedzin życia człowieka.

FACEBOOK- Podobnie jak inne światowe marki, Nike stworzyło osobne profile na tej platformie dla każdej kategorii swoich produktów. Należą do nich między innymi: Nike Sportswear, NikeWomen czy Nike Run Club. Główne konto marki aktualnie obserwuje ponad 34 miliony osób, jednakże to profil Nike Football poświęcony piłce nożnej ma najwięcej fanów, bo aż 44 miliony. Marka ma również dedykowaną stronę dla najsłynniejszych linii produktowych, takich jak Air Force 1 czy Air Max. Pomimo ogromnej ilości fanów Nike oszczędnie udostępnia posty, ograniczając je do wybranych największych kampanii. Osiągnięcia sportowców, z którymi współpracuje Nike są centralnym punktem postów na Facebooku i mimo ograniczonej aktywności marki na swoim profilu ilość obserwujących stale rośnie. Należy zauważyć, że Nike dokonuje selekcji swoich przekazów i takim przykładem jest chociażby reklama z Colinem Kaepernickem, która nie została umieszczona na oficjalnym profilu marki. Zakładki na profilu marki skonfigurowane są w taki sposób, aby bezpośrednio łączyć użytkowników z główną witryną sklepu. Tak właśnie działa przycisk „Kup teraz”. Jest

to bardzo przemyślany zabieg, ponieważ na Facebooku marka zgromadziła ogromną bazę swoich odbiorców. Można zauważyć, że Nike chętnie wchodzi w interakcję ze swoimi odbiorcami, ponieważ często osoby odpowiedzialne za kontakt z klientem udzielają odpowiedzi na pytania zawarte w komentarzach, a także działają jako natychmiastowa obsługa klienta w przypadku jakichkolwiek wątpliwości.⁴⁰

YOUTUBE- Główny profil marki w tym serwisie posiada aktualnie 1,45 miliona subskrypcji. To o czym należy wspomnieć to fakt, iż również tutaj Nike prowadzi kilkanaście kanałów poświęconych różnym dyscyplinom sportowym. Po bliższym zapoznaniu się z wideo, które są udostępniane można zauważyć, że Nike niezwykle aktywnie korzysta z możliwości jakie daje YouTube. Oprócz reklam i kampanii marka zachęca swoich fanów do aktywności fizycznej. Na ich kanale można bowiem znaleźć całą serię filmów z ćwiczeniami, które można wykonywać w domu. Aktualnie Nike zachęca do uczestniczenia w wydarzeniach nazwanych „NTC Community Workout” prowadzonych na żywo na swoim kanale w każdą sobotę. Fani mogą również ściągnąć aplikację „Nike Training Club”, która przeznaczona jest dla osób o różnym stopniu zaawansowania. Odbiorcy mogą dostosować intensywność ćwiczeń do własnych możliwości. Zamieszczane są też materiały, które pokazują historię marki oraz tworzenia jej niektórych produktów. Przykładem takim są wywiady z głównymi artystami i projektantami, którzy zajmują się tworzeniem butów Nike Air Max. Oprócz tego na kanale Nike znaleźć można krótkie filmy, w których Nike przedstawia historię gwiazd sportowych, z którymi współpracowało na przestrzeni lat. Marka udostępniając wideo z krótkimi przepisami kulinarnymi nawołuje też pośrednio do zdrowego odżywiania, które oprócz aktywności fizycznej jest częścią dbania o swoje ciało. Nike stara się również trafić do dzieci, ponieważ to one są przyszłymi odbiorcami ich produktów. Aby to zrobić publikowane są wideo z ćwiczeniami, które są prowadzone właśnie przez najmłodszych. Dzięki temu Nike utrwala swój wizerunek już od początku, a elementy zabawy mają zachęcić dzieci do aktywności fizycznej. Jak wszędzie tak i tu marka nie boi się poruszać kwestii społecznych. Świadczyć o tym może ostatnie wideo, które w ciągu zaledwie tygodnia od jego publikacji została wyświetlona ponad 790 000 razy. Dotyczy ono problemu rasizmu,

⁴⁰ S.Cole, *How Nike uses Facebook and Instagram*, 05.12.2018, [dostępne na:] <https://econsultancy.com/how-nike-uses-facebook-instagram/>, 06.06.2020

który w ostatnim czasie na całym świecie, ale zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych wywołuje duże kontrowersje i poruszenie społeczne.⁴¹ Ze względu na zmianę zachowań konsumentów na całym świecie oraz fakt, że ludzie w dzisiejszych czasach często wolą coś obejrzeć niż przeczytać, YouTube jest dla marki ważnym kanałem komunikacji z klientem.

INSTAGRAM- Dzięki ponad 113 milionom obserwujących na całym świecie, oficjalny profil Nike w tym serwisie znajduje się aktualnie na 16 miejscu najpopularniejszych kont na Instagramie. Hasłem umieszczonym w centralnym miejscu profilu jest już znane przesłanie, które brzmi „*If you have a body, you are an athlete*” [Jeśli masz ciało, jesteś sportowcem] oraz słynny dla Instagrama hasztag z mottem *#justdoit*. Jak i w innych kanałach tak i tutaj Nike prowadzi osobne profile, które związane są z poszczególnymi dyscyplinami sportu, ale znaleźć tu można również konta powiązane z konkretnymi miastami lub państwami, w których marka sprzedaje swoje produkty. Nike zatrudniając wielu ludzi do prowadzenia tego serwisu i wprowadzając pewne standardy obsługi stara się, aby każda rozmowa i nawiązany kontakt z odbiorcą był jak najbardziej profesjonalny. Marka ufa ludziom, z którymi pracuje i daje też im pewną swobodę w tych kontaktach. Dzięki temu marka wychodzi naprzeciw klientowi i często sprawy traktuje indywidualnie, co sprawia, że klient czuje się jakby rozmawiał z kimś, kogo doskonale zna. Nike stara się odpowiadać publicznie na pytania, które pojawiają się najczęściej. Aktywność marki na Instagramie jest regularna – Średnio raz w tygodniu publikowane są tam zarówno wideo jak i zdjęcia wybrane przez osoby prowadzące profil. Analizując profil Nike można zauważyć, że ich siłą jest ogromna społeczność, która się z nimi utożsamia. Świadczą o tym nie tylko polubienia i komentarze, ale też oznaczenia i hasztagi, którymi posługują się użytkownicy i dzięki temu stają się pośrednimi ambasadorami produktów i samej marki. Samych postów z hasztagiem *#justdoit* w serwisie Instagram jest ponad 18,5 miliona. Platforma z roku na rok coraz bardziej zyskuje na popularności, a jej wizualny charakter jest bardzo dobrze dostosowany do wysokiej jakości zdjęć i wideo, jakie udostępnia Nike. Wprowadzane nowości i udogodnienia, między innymi takie jak IGTV sprawiają, iż

⁴¹ A. Ebrahimihi, *Nike is saying 'Don't Do It' In a Messenger about racism In America*, CNN Business, 30.05.2020, [dostępne na:] <https://edition.cnn.com/2020/05/30/business/nike-dont-do-it-message-trnd/index.html>, 06.06.2020

Instagram staje się powoli głównym centrum komunikacji z klientami dla niemal wszystkich marek. Osoby odpowiedzialne za profil marki są kreatywne i pomysłowe – świadczyć o tym może jeden z najpopularniejszych postów Nike, który przedstawia zdjęcie 7. Widać na nim gofry śniadaniowe jakie wiele ludzi je codziennie rano na śniadanie. Nie są to jednak zwykłe gofry, ponieważ mają one kształt butów, a na ich środku widnieje charakterystyczne logo należące do marki. Błyskotliwy post mimo, że przedstawia jedzenie zgromadził ponad 956 tys. polubień i 17,8 tys. komentarzy. Odbiorcy lubią oryginalność i fantazję. Internet i wszelkiego rodzaju aplikacje mają służyć zabawie i rozrywce. Nike doskonale to rozumie i właśnie to ludziom zapewnia na swoim profilu.

Zdjęcie 7. Jeden z najpopularniejszych postów umieszczonych na profilu Nike na Instagramie:



Źródło: [dostępne na:] <https://www.instagram.com/nike/?hl=pl>, 07.06.2020

LINKEDIN- Obecność Nike na tym międzynarodowym serwisie społecznościowym, który specjalizuje się w kontaktach zawodowo- biznesowych była nieunikniona. Ze

względu na charakter portalu na oficjalnym profilu Nike znaleźć można zdecydowanie więcej informacji dotyczących samej historii marki. Uaktualniane są również na bieżąco informacje dotyczące notowań na giełdzie. Aktualnie profil ten obserwuje ponad 3,5 miliona osób na całym świecie. Kontakt z odbiorcami jest tutaj jednak nieco inny, bowiem można tu znaleźć ogłoszenia dotyczące pracy w różnych krajach, w których marka prowadzi swoją działalność. Nike regularnie informuje swoich obserwatorów o stanowiskach, na które poszukują pracowników, a wysłanie CV odbywa się poprzez przycisk „Aplikuj teraz” przy aktywnym ogłoszeniu. Potencjalni pracownicy mogą zapoznać się też w specjalnej zakładce z kulturą firmową oraz wartościami, jakimi kieruje się marka. Należy wspomnieć, iż LinkedIn udostępnia informację o zarejestrowanych w serwisie użytkownikach, którzy jednocześnie są pracownikami marki. Na chwilę obecną na portalu z marką jest powiązanych ponad 83 tysiące pracowników na całym świecie. Wykorzystując możliwość udostępniania postów Nike regularnie udostępnia obserwatorom treści związane z kampaniami, kwestiami społecznymi w jakie się angażuje oraz wideo w których można poznać osoby pracujące dla marki. Zabieg pokazywania swoich pracowników stwarza wrażenie firmy przyjaznej dla pracownika i otwartej na nowe kontakty, a obserwatorzy chętnie wchodzi w interakcję z marką poprzez komentowanie postów oraz system poleceń i udostępnień.

TIK-TOK- Ciężko wyobrazić sobie jakikolwiek kanał do komunikacji ze swoimi klientami w którym nie byłoby Nike. Tak jest również w przypadku aplikacji, której główna funkcjonalność opiera się na dodawaniu bardzo krótkich materiałów wideo. Główny profil marki aktualnie obserwuje 1,1 miliona osób. Nike udostępnia filmiki, na których widać piłkarzy, koszykarzy, tancerzy i przedstawicieli innych dyscyplin sportowych. Jednakże marka i Tik-Tok w połączeniu najbardziej kojarzą się z kampanią „*Nualla Puo Fermarci*”, stworzoną przez firmę AnalogFolk dla Nike. Ponieważ Włochy mają duży problem z postrzeganiem kobiet w sporcie rzadko są one doceniane i widywane. Na kobiety patrzy się tam stereotypowo i wypycha się je z przestrzeni sportowej. Przykładem są chociażby ulotki z 2019 roku, w których męska część fanów włoskiego klubu S.S. Lazio prosiła kobiety o zachowanie stosownego odstępu od ich miejsc. Przeprowadzone badania wykazały, że w Mediolanie, który jest kluczowym miastem dla Nike aż 55% kobiet w wieku od 14 do 24 lat w ogóle nie

uprawia sportu. Spowodowane jest to tym, że bohaterki sportowe są ignorowane, niewidzialne i określane nieposłusznymi. Nike poprosił o kampanię, w której zostanie przedstawionych 150 000 młodych kobiet zamieszkujących Mediolan, które uprawiają sport. Wraz z powstaniem nowej platformy społecznościowej, jaką był Tik-Tok, Nike chciało zachęcić kobiety do aktywności fizycznej w formie zabawy. Aby to zrobić nawiązano współpracę z trzema osobami z Mediolanu, których łączny zasięg na Tik-Toku wynosił 11 milionów obserwujących. Znani są z tego, iż stawiają wyzwania taneczne, które są uwielbiane przez obserwujących. Każdą z tych osób połączono z elitarnym sportowcem Nike, który uczył ich jak być najlepszym w danej dyscyplinie. Następnie pracowali oni wspólnie nad stworzeniem tańca opartego na sporcie, który wykonują. Zachęcono wszystkich obserwujących do odtworzenia choreografii, a wyniki tego przedsięwzięcia zaskoczyły wszystkich. Wszystkie trzy wyzwania były promowane na pierwszej stronie aplikacji Tik-Tok. W zaledwie 36 godzin te trzy wyzwania osiągnęły ponad 100 milionów wyświetleń i aż 540 tysięcy polubień. Na temat kampanii napisano ponad 300 artykułów, które przeczytało łącznie ponad 600 milionów osób. Kampania wywołała prawdziwe poruszenie i osiągnęła swój efekt, bowiem po jej przeprowadzeniu sport zaczęła uprawiać ogromna ilość młodych kobiet, a potwierdza to między innymi stale rosnąca ilość użytkowników Nike+. Sama kampania zwyciężyła w konkursie The Drum Content Awards w 2019 roku, a Tik-Tok był narzędziem do osiągnięcia tego sukcesu.⁴²

Analizując wszystkie profile, jakie marka prowadzi w Internecie można zauważyć spójność i konkretną wizję, która jest konsekwentnie realizowana. Osoby odpowiedzialne za marketing wspólnie dbają, aby wizerunek marki był profesjonalny i nienaganny. Komunikacja z klientem to podstawa działalności i bytu dla wszystkich wielkich graczy na rynku, a walka o klienta, która się toczy niemal każdego dnia sprawia, że nie ma tu miejsca na potknięcia i przypadkowe działania. Nike jest wszędzie tam, gdzie są potencjalni konsumenci, jednocześnie dbając o stałych odbiorców. Dlatego cały czas jest wiodącą marką na rynku obuwia, odzieży i akcesoriów sportowych.

⁴² *Stop at Nothing: Nike and AnalogFolk's playbook for getting Italian women into sport*, 01.11.2019, [dostępne na:] <https://www.thedrum.com/news/2019/11/01/stop-nothing-nike-and-analogfolks-playbook-getting-italian-women-sport>, 07.06.2020

4.2. Ocena wpływu komunikacji internetowej na wzrost sprzedaży produktów marki i jej rozpoznawalności

Już od początku poprzedniej dekady można zauważyć wzrost znaczenia Internetu w działalności większości przedsiębiorstw. Z roku na rok dynamicznie rośnie liczba osób korzystających z tego medium, a organizacje, które chcą odnosić sukcesy na rynku chętnie korzystają z ogromnych możliwości jakie im ono daje. Chociaż w dalszym ciągu znaczna część konsumentów decyduje się na zakup w punktach stacjonarnych, to często właśnie w sieci poszukują najpierw informacji o interesujących ich produktach. Ze względu na zmianę zachowań konsumenckich i dużą konkurencję, przedsiębiorstwa cały czas walczą o nowych odbiorców, oraz utrzymanie stałych klientów. Konsumenci dzisiejszych czasów są świadomi i chcą być traktowani jak partnerzy. Jest dla nich ważna świadomość, że mają wpływ na tworzenie marki i produktów. To, co kiedyś nie miało większego znaczenia w tym momencie jest często czynnikiem decydującym o wyborze danej marki. Przykładem takim może być poczucie przynależności do pewnej społeczności, wysoka jakość obsługi klienta, spójność w przekazach marketingowych lub komunikacja z klientem.

Nike jest jedną z najbardziej innowacyjnych marek w zakresie korzystania z Internetu i sprzedaży prowadzonej elektronicznie. W odpowiednim momencie marka zaczęła ograniczać budżet przeznaczony na tradycyjne reklamy na rzecz bardziej bezpośredniego dialogu z konsumentem, który jest prowadzony internetowo. W dobie dzisiejszych czasów, które cechują się niesamowitym tempem dnia codziennego oraz ogromną ilością obowiązków, Nike dociera do ludzi poprzez sport. Marka nie chce dzielić, a łączyć ludzi o tych samych zainteresowaniach, pasjach i pragnieniach. Wie też doskonale, że aby tego dokonać i dotrzeć do swoich konsumentów należy wykorzystać wszelkie dostępne narzędzia komunikacji internetowej. Ludzie identyfikują się z marką i wskazują na przywiązanie do koncepcji, jaką ona prezentuje. Jak wiadomo osiąganie przewagi konkurencyjnej oraz generowanie założonych wartości to główny cel istnienia praktycznie każdego przedsiębiorstwa. Budowanie marki i zarządzanie nią są niezbędne do osiągnięcia sukcesu. Nike nie skupia się tylko na sprzedaży swoich produktów. Jako lider sprzedaży obuwia, odzieży i akcesoriów sportowych na całym świecie zachęca

internautów do działania, a także wspiera różne projekty społeczne i angażuje się w poprawę jakości życia wielu grup poprzez przekazywanie funduszy czy budowanie boisk sportowych dla dzieci z krajów Afryki. Konsumenci doceniają takie podejście i chcą pośrednio uczestniczyć w tych działaniach. Między innymi dlatego Nike jest fenomenem na skalę światową. Marka ta ma społeczne poparcie, a innowacyjność ich produktów jest od wielu lat na najwyższym poziomie. Ludzie doceniają jakość, historię i spójność jaką Nike prezentuje od wielu lat, a rozwój Internetu i komunikacja, jaką marka prowadzi ze swoimi odbiorcami przekłada się bezpośrednio na wyniki sprzedażowe i jej rozpoznawalność. Wzrost tych czynników z roku na rok świadczyć może, iż Nike dzięki swoim działaniom, które prowadzi na wielu płaszczyznach stała się pierwszym wyborem dla wielu milionów ludzi na całym świecie. Z raportu opublikowanego na koniec roku podatkowego, który przypadał na maj 2017 marka opublikowała informację, iż roczna sprzedaż online osiągnęła 2 miliardy dolarów amerykańskich. Było to aż o 30% więcej niż przed rokiem i aż dwukrotnie więcej niż dwa lata wcześniej. Nike za cel postawiło sobie osiągnięcie zysku na poziomie 7 miliardów dolarów ze sprzedaży online do 2020 roku. Dane opublikowane 29.02.2020, po zakończeniu trzeciego kwartału finansowego wskazują, że ogólne przychody tylko w tym czasie wzrosły do 10,10 miliardów dolarów w porównaniu z 9,61 miliarda rok do roku. Nie wyodrębniono wtedy jednak dokładnych danych dotyczących samej sprzedaży online.⁴³

Mimo ciężkiej dla większości biznesów sytuacji, spowodowanej pandemią COVID-19 w tym roku, Nike zapewne znów będzie mógł pochwalić się dobrymi wynikami finansowymi. Po tym jak zamkniętych została większość placówek stacjonarnych na całym świecie, koncern w ciągu kwartału odnotował 36% wzrost sprzedaży online. Marketingowcy marki nie byłiby sobą, gdyby nie wykorzystali również tej sytuacji do komunikacji ze swoimi klientami. W czasie, gdy codzienna aktywność ludzi na całym świecie była bardzo zakłócona, Nike stworzyło kampanię, której celem było zjednoczenie i wsparcie ich w „nowej rzeczywistości”. Kampania „You Can’t Stop Us” [„Nie możesz nas powstrzymać”] stworzona jak zawsze przez agencję reklamową Wieden+ Kennedy miała na celu wzmocnienie przesłania, aby

⁴³ S. Crets, *Nike’s Digital sales spike 36%*, 26.03.2020, [dostępne na:]

<https://www.digitalcommerce360.com/2020/03/26/nikes-digital-sales-spike-36/>, 09.06.2020

pozostać i ćwiczyć w dalszym ciągu, ale jednocześnie pozostać w swoich domach. Reklama kampanii ukazuje zdjęcia i nagrania wideo osób pracujących w swoich domach. Znaleźć tam można zarówno wielkie gwiazdy sportu, jak chociażby koszykarza LeBrona Jamesa, jak i mniej znane osoby uprawiające sport. Nike mimo trudnych okoliczności wzmocnił tym samym główny cel marki, jakim jest inspiracja ludzi do uprawiania sportu i pokonywania swoich ograniczeń i słabości. Nike dlatego też postanowiło na czas kwarantanny udostępnić swoją aplikację do treningów w wersji Premium dla wszystkich swoich obserwujących w Stanach Zjednoczonych oraz Chinach. Korzystając z hashtagów #playinside i #playfortheworld w Stanach Zjednoczonych, Nike udostępniło swój repertuar programów treningowych od trenerów, obejmujący treningi i jogę, a także porady i wskazówki dotyczące odżywiania, regeneracji ćwiczeń i snu.⁴⁴ Według opinii Bloomberg Business podejście Nike wydawało się mieć pewien wpływ na dane w Chinach, bowiem liczba użytkowników aplikacji treningowych zwiększyła się aż o 80%, podczas gdy sprzedaż sprzętu o ponad 30 procent. Należy zaznaczyć, że firma była tylko jedną z wielu wpływowych marek, które przyjęły w tym wyjątkowym czasie podobną strategię, ale jej rozpoznawalność była prawdopodobnie decydującym czynnikiem, który pomógł wyróżnić się na tle innych. Ta sytuacja pokazuje, jak wielką siłę ma Nike i jak mocno ludzie się utożsamiają z tą organizacją. Marka ta jest w światowej czołówce pod względem zasięgu, wpływu i wypracowanej kultury i wciąż umacnia swoją pozycję. Nike jest światowym fenomenem, który potwierdza, iż odpowiedni produkt w połączeniu ze spójną wizją marki i komunikacją z klientem może doprowadzić na sam szczyt.

⁴⁴ *All The Ways Nike is Helping Athletes Play Inside — for the World*, News Nike, 08.04.2020, [dostępne na:] <https://news.nike.com/news/nike-play-inside-play-for-the-world>, 09.06.2020

Zakończenie

Tradycyjny marketing i komunikacja, jakie znane były kilkadziesiąt lat temu mają niewiele wspólnego z tym, co jest standardem w dzisiejszych czasach. Szereg zmian, jakie się dokonały na przestrzeni lat wraz z rozwojem Internetu spowodowały zmianę podejścia do marketingu, komunikacji przedsiębiorstwa z klientem oraz wszystkim, co związane jest pośrednio lub bezpośrednio z promocją i sprzedażą produktów. Choć mogłoby się wydawać, że cele w postaci zwiększenia sprzedaży oraz budowania świadomości marki na rynku są te same, to dostępne narzędzia i sposoby ich osiągnięcia są zdecydowanie bardziej rozwinięte. Obecność w Internecie stała się niemal koniecznością, a dylematy czy rzeczywiście jest to szansa, aby istnieć jako marka już dawno przestały nimi być. Przejście z jednostronnych komunikatów do otwartego dialogu i partnerstwa w zakresie komunikacji z klientem jest niewiarygodne i coraz bardziej widoczne. Szczególnie ważnym elementem są tutaj media społecznościowe, które są podstawą dialogu obydwu stron. W dzisiejszych czasach wszystkie liczące się marki uwzględniają je w swoich działaniach marketingowych. Bardzo ciekawym i ważnym dla marek procesem jest tworzenie się sieci społecznościowych i budowanie lojalnej grupy swoich odbiorców.

Przykład Nike udowadnia jak ważna jest zintegrowana komunikacja marketingowa, spójność przekazu i jasno określony cel główny organizacji. Na przestrzeni lat Nike z dwuosobowej firmy, która swoją siedzibę miała w garażu stało się wyznacznikiem sukcesu dla przedsiębiorstw na całym świecie. Działania, które były podejmowane przez markę na przestrzeni lat mogły niejednokrotnie wydawać się kontrowersyjne i nieprzemyślane, jednakże z perspektywy czasu można dostrzec jak dobrze zostały rozpoznane potrzeby jej odbiorców. Nike konsekwentnie budowało swój wizerunek przy jednoczesnym motywowaniu i zrzeszaniu wokół siebie coraz szerszej grupy ludzi. Gdy Internet stał się codziennością dla osób na całym świecie, marka zaczęła rozszerzać swoją działalność. To właśnie to medium pozwoliło jej na osiągnięcie sukcesów i wzrost rozpoznawalności. Dzisiaj Nike w dalszym ciągu realizuje swój podstawowy cel, który był zdefiniowany już na początku działalności i którym była aktywność fizyczna. Wieloletnie współprace ze sportowcami, hasła

motywacyjne i nowe rozwiązania, jakie na bieżąco przygotowuje marka, powodują iż z roku na rok sprzedaż produktów rośnie. Odbiorcy chętnie biorą udział we wszelkich wydarzeniach, które są organizowane na całym świecie, a zaangażowanie marki w kwestie społeczne ma bardzo pozytywny odbiór. Nike to już nie tylko buty, odzież i akcesoria sportowe, a styl życia dla wielu osób. Analiza działań, która została przeprowadzona w pracy pokazuje jak Nike przyczynia się do propagowania sportu, poprawy jakości życia oraz zmiany sposobu myślenia. Osoby zarządzające marketingiem marki doskonale zdają sobie sprawę w jaki sposób wykorzystywać narzędzia internetowe, aby nie tylko sprzedać swoje produkty, ale również zbudować stałe grono odbiorców oraz dotrzeć do tych, którzy w przyszłości będą decydować o istnieniu marki – czyli dzieci. Marka dostosowuje się do zmian i nigdy nie stoi w miejscu. Wszystkie działania, jakie podejmuje Nike są przemyślane i rozłożone w czasie. Długofalowa strategia pozwala na bycie niekwestionowanym liderem w swojej branży. Narzędzia internetowe, które dla wielu przedsiębiorstw są w dalszym ciągu niezrozumiałe i które w przypadku złego wykorzystania mogą stanowić poważne zagrożenie dla wizerunku, dla marki Nike są jedynie kluczem do osiągnięcia jeszcze większego sukcesu.

Spis rysunków, tabel, wykresów i zdjęć:

Rysunek 1. Prosty model procesu marketingowego:	3
Rysunek 2. Rozbudowany model procesu marketingowego:	3
Rysunek 3. Schemat procesu komunikacji:	5
 Tabela 1. Najczęściej spotykane płaszczyzny komunikacji:	 8
 Wykres 1. Wielkość światowego rynku sportowego w ostatnich latach reprezentowana w miliardach dolarów:	 33
Wykres 2. Udział 5 marek w sprzedaży obuwia sportowego na całym świecie:	35
 Zdjęcie 1. Oryginalne projekty słynnego logo „Nike” autorstwa Carolyn Davis:	 30
Zdjęcie 2. Logo firmy i jego ewolucja na przestrzeni lat:	30
Zdjęcie 3. Zestawienie najbardziej wartościowych marek za rok 2019 stworzone przez Brandz™:	31
Zdjęcie 4. Reklama "Air Jordan" z udziałem Michaela Jordana:.....	39
Zdjęcie 5. Jedna z wielu reklam powstałych w wyniku współpracy z Tigerem Woodsem:	44
Zdjęcie 6. Reklama powstała w wyniku współpracy marki Nike i Colina Kaepernicka na 30 lecie „Just do It”:.....	45
Zdjęcie 7. Jeden z najpopularniejszych postów umieszczonych na profilu Nike na Instagramie:	52

Literatura:

1. G.Armstrong, P.Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska 2012,
2. S.Bedbury, S.Fenichell, *A new brand Word: 8 Principles for Achieving Brand Leadership In the 21st Century*, 2003, [dostępne na:]
https://books.google.pl/books?hl=pl&lr=&id=T4oIHkZX3fkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=nike+brand+articles&ots=7HvzYU_7Zx&sig=lly-PY9G-5Z51e9VQpoWnxfhEjM&redir_esc=y#v=onepage&q=engaged%20in%20grassroots&f=false,
3. S.Cole, *How Nike uses Facebook and Instagram*, 05.12.2018, [dostępne na:]
<https://econsultancy.com/how-nike-uses-facebook-instagram/>
4. S.Crets, *Nike's Digital sales spike 36%*, 26.03.2020, [dostępne na:]
<https://www.digitalcommerce360.com/2020/03/26/nikes-digital-sales-spike-36/>,
5. A.Drab-Kurowska, *Komunikacja marketingowa w sieci Internet*, 2012, [dostępne na:]
http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n101/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n101-s91-101/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n101-s91-101.pdf,
6. A.Ebrahimhji, *Nike is saying 'Don't Do It' In a Messenger about racism In America*, CNN Business, 30.05.2020, [dostępne na:] <https://edition.cnn.com/2020/05/30/business/nike-dont-do-it-message-trnd/index.html>,
7. J.Falls, E.Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Onepress, 2012,
8. L.Jordano, *Social Media analysis shows Nike scored a major win with Kaepernick Ad*, 25.09.2018, [dostępne na:] <https://www.entrepreneur.com/article/320516>,
9. B.Jung (red.), *Media, komunikacja, handel elektroniczny*, Diffin, Warszawa 2001,
10. K.L.Keller, T.Aperia, M.Georgson, *Strategic Brand Management. A European Perspective*, 2008,
11. S. Kluczyńska, *O sztuce porozumiewania się*, Czasopismo „Niebieska Linia” nr.2, 2003, [dostępne na: <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/59-niebieska-linia/812-o-sztuce-porozumiewania-sie.html>
12. P.Knight, *Sztuka zwycięstwa. Wspomnienia twórcy NIKE*, Dom Wydawniczy REBIS, 2019,
13. A.Kocheilas, *„Marki nie dotrzymują kroku zmianom”*, Harvard Business Review Polska, 2018, [dostępne na:] https://www.hbrp.pl/b/marki-nie-dotrzymuja-kroku-zmianom/Pmqg3syqn?NO_COOKIES=1,
14. P.Kotler, K.Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, 2012,

15. J.Królewski, P.Sala (red.), *E-marketing- Współczesne trendy, pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016,
16. G.Lawrence, „*Nike's Promotional Mix (Marketing Communications Mix)*”, 21.08.2018, [dostępne na:] <http://panmore.com/nike-marketing-communications-mix>,
17. Ł.Łachecki, *Cena tych butów rośnie błyskawicznie. To zasługa serialu Netflixa*, Magazyn „Sukces”, 06.05.2020, [dostępne na:] <https://sukces rp.pl/styl/7379-cena-butow-nike-air-jordan-1-wzrosła-dwukrotnie-to-efekt-serialu-ostatni-taniec-netflixa/>,
18. M.Mika-Mętel, *Walory promocyjne opakowań*, Czasopismo „Opakowanie”, 2011, [dostępne na:] http://www.awih.pl/publikacje/Walory_promocyjne_opakowan.pdf,
19. J.O'Donoghue, *The Power of Nike's Marketing Department*, 06.08.2019, [dostępne na:] <https://www.invest.mywallst.com/post/the-power-of-nike-s-marketing-department>,
20. A.Pocztowski, *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, Warszawa PWN 2007,
21. A.Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, 2011,
22. V.Ramaswamy, „*Co-creating value through customers' experiences: the Nike case*”, „Strategy& Leadership”, 2008, [dostępne na:] <https://www.icesi.edu.co/blogs/bitacorainnovacion141/files/2014/04/1742554.pdf>,
23. G.Rosa (red.), *Zarządzanie Marketingowe*, C.H. Beck 2012,
24. A.Rothacher, *Corporate cultures and global brands*, 2004,
25. K.Śliwińska, M.Pacut (red.), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, 2011,
26. T.Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty.*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015,
27. A.Young, L.Aitken, „*Profitable Marketing Communications: A Guide to Marketing Return on Investment*”, 2007,
28. *All The Ways Nike is Helping Athletes Play Inside — for the World*, News Nike, 08.04.2020, [dostępne na:] <https://news.nike.com/news/nike-play-inside-play-for-the-world>,
29. ASOIF, *Future of Global Sport*, 2019, [dostępne na:] https://www.asoif.com/sites/default/files/download/future_of_global_sport.pdf,
30. *NIKE dla kogo te buty*, Magazyn „Forbes”, 10.03.2009, [dostępne na:] <https://www.forbes.pl/przywodztwo/nike-dla-kogo-te-buty/49fexyd>,
31. Nike News, *40 years of Prefontaine. Steve Prefontaine: Fighting Spirit*, 01.06.2015, [dostępne na:] <https://news.nike.com/news/40-years-of-prefontaine>,

32. *Stop at Nothing: Nike and AnalogFolk's playbook for getting Italian women into sport*, 01.11.2019, [dostępne na:] <https://www.thedrum.com/news/2019/11/01/stop-nothing-nike-and-analogfolks-playbook-getting-italian-women-sport>,