

Öğrenci Adı: Berat Durmuşoğlu

Öğrenci No: 244102046 UTL-2

Ders: Dijital Pazarlama

Konu: Nike Markası İçin Medya Karması Analizi ve İçerik Önerisi

1. Marka Analizi: Nike İçin İdeal Medya Karışımı (Owned / Paid / Earned)

Giriş:

Nike, sadece bir spor giyim markası olmanın ötesinde, "Just Do It." mottosuyla milyonlarca insana ilham veren bir yaşam tarzı sembolüdür. Bu denli güçlü bir marka kimliği ve sadık bir kitleye sahip olan Nike'ın dijital dünyadaki varlığını sürdürmesi ve büyütmesi için medya kanallarını dengeli bir şekilde kullanması kritik önem taşır. Benim analizime göre, Nike'ın bugünkü pazar konumunu ve hedeflerini düşündüğümüzde, ideal medya karışımı şu şekilde olabilir:

İdeal Medya Karması Oranları:

- **%50 Sahip Olunan Medya (Owned Media)**
- **%30 Ücretli Medya (Paid Media)**
- **%20 Kazanılmış Medya (Earned Media)**

Gerekçelendirme:

%50 - Sahip Olunan Medya (Owned Media): Bence en büyük pay burada olmalı. Çünkü Nike'ın en büyük gücü, kendi yarattığı ve tamamen kontrol ettiği ekosistemdir.

- **Doğrudan İlişki ve Veri:** Nike.com, SNKRS, Nike Training Club (NTC) ve Nike Run Club (NRC) gibi uygulamalar, markanın müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Bu kanallar, sadece satış yapmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların spor alışkanlıkları, tercihleri ve ilgi alanları hakkında paha biçilmez veriler toplar. Bu veriler, gelecekteki ürün ve pazarlama stratejilerini şekillendirmek için kullanılır.
- **Topluluk Yönetimi:** Nike, sosyal medya hesaplarını (Instagram, YouTube, TikTok) birer reklam panosu gibi değil, bir topluluk merkezi gibi kullanır. Kendi ürettiği ilham verici içerikler, antrenman programları ve hikayelerle mevcut takipçi kitlesini besler ve marka sadakatini zirveye taşır. Yatırımın en büyük kısmının bu sadık kitleyi elde tutmak ve onlara değer katmak için harcanması gerektiğini düşünüyorum.

%30 - Ücretli Medya (Paid Media): Nike'ın kendi kitlesi ne kadar büyük olursa olsun, yeni müşterilere ulaşmak ve büyük kampanyaların sesini duyurmak için ücretli medya hala vazgeçilmezdir.

- **Yeni Kitlelere Ulaşım:** Özellikle Z kuşağı gibi sürekli yeni platformlara yönelen kitlelere ulaşmak için TikTok, Twitch veya popüler podcast sponsorlukları gibi ücretli reklam alanlarını kullanmak zorundadır.
- **Büyük Kampanya Lansmanları:** Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi büyük spor etkinlikleri veya Michael Jordan, LeBron James gibi ikonik bir sporcuyla yapılan yeni bir lansman sırasında, bu mesajın mümkün olan en geniş kitleye hızla yayılması için TV reklamları, YouTube reklamları ve büyük dijital yayıncılarla yapılan iş birlikleri gibi ücretli kanallara yatırım yapılması gerekir. Bu, sahip olunan medyanın organik erişiminin ötesine geçmeyi sağlar.

%20 - Kazanılmış Medya (Earned Media): Bu oran diğerlerinden düşük gibi görünse de, aslında en değerli ve en etkili olanıdır. Kazanılmış medya, doğrudan para harcanarak satın alınmaz; diğer iki medyanın ne kadar başarılı olduğunun bir sonucudur.

- **"Konuşulma" Potansiyeli:** Nike'ın Colin Kaepernick ile yaptığı "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." kampanyası, ücretli bir reklam olarak başladı ancak sonrasında yarattığı sosyal ve politik tartışmalarla devasa bir kazanılmış medya etkisine dönüştü. İnsanlar, haber kanalları, ünlüler günlerce Nike'ı konuştu. Marka, bu etki için ekstra bir ödeme yapmadı.
- **Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC):** İnsanların yeni aldıkları Nike ayakkabılarıyla fotoğraf paylaşıp #Nike etiketi kullanması, spor yaparken Nike ürünlerini giyip hikaye atmaları, markanın para ödemediği en otantik reklamdır. Yatırımın %20'lik kısmı, bu tür paylaşımları teşvik edecek PR çalışmaları, influencer iş birlikleri ve ilham verici kampanyalar oluşturmaya odaklanmalıdır.

2. İçerik Önerisi: "Benim Saham" (Owned & Earned Potansiyelli)

Seçtiğim markanın hem "owned medya içeriği" olacak hem de "earned medya" potansiyeli taşıyacak içerik önerim: **"Benim Saham"** adlı bir sosyal medya video serisi.

İçerik Konsepti (Owned Media İçeriği):

Bu içerik, Nike'ın resmi Instagram, TikTok ve YouTube kanallarında yayınlanacak 60-90 saniyelik kısa videolardan oluşur. Serinin ana fikri, profesyonel sporcular yerine, sıradan insanların sporla kurduğu bağı ve kişisel "zafer" anlarını göstermektir.

- **Örnek Video:** Sabah 6'da işe gitmeden önce parkta koşan bir anne. Akşamları apartmanın bodrumunda kendi yaptığı ağırlıklarla çalışan bir öğrenci. Mahalle

arasındaki beton sahada basketbol oynayarak günün stresini atan bir ofis çalışanı.

- **Mesaj:** Herkesin bir sahası vardır. O saha bir stadyum olmak zorunda değil. Önemli olan, o sahaya çıkıp "sınırlarını aşma" cesaretini göstermendir.
- **Owned Medya Özelliği:** Bu videolar tamamen Nike'ın prodüksiyonu ve kontrolü altındadır. Markanın kendi kanallarında yayınlanır, mesajı ve marka kimliğini doğrudan yansıtır.

Kazanılmış Medya Potansiyeli (Earned Media Potential):

İçeriğin asıl gücü, izleyiciyi harekete geçirme ve bir parçası yapma potansiyelinde yatar.

1. **Hashtag Hareketi:** Kampanyanın sonunda net bir çağrı yapılır: **"Senin sahan neresi? #BenimSaham etiketiyle hikayeni paylaş, binlerce kişiye ilham ver!"**
2. **Kullanıcı İçeriklerinin Gücü:** Bu çağrı, insanları kendi antrenman alanlarını, kendi mücadelelerini ve kendi "sahalarını" paylaşmaya teşvik eder. Bir kişi, evinin salonunda yoga matını "sahası" olarak paylaşırken, bir diğeri dağda yaptığı bir yürüyüşü paylaşabilir.
3. **Organik Yayılım:** Nike, bu etiketle paylaşılan en ilham verici ve yaratıcı kullanıcı videolarını kendi resmi hesaplarında (tabii ki izin alarak) yayınlar. Bu "öne çıkarılma" ihtimali, katılım için büyük bir motivasyon kaynağı olur ve kampanyanın organik olarak yayılmasını sağlar.
4. **Haber Değeri:** "Nike, spot ışıklarını profesyonellerden halka çevirdi" gibi başlıklarla dijital haber sitelerinde, bloglarda ve sosyal medya fenomenleri tarafından haberleştirilme potansiyeli çok yüksektir. Bu, markanın hiçbir ücret ödmeden elde edeceği pozitif bir tanıtım, yani saf kazanılmış medyadır.

Bu stratejiyle Nike, hem kendi topluluğuna ilham verici bir içerik sunmuş (owned) hem de bu topluluğu markanın mesajını kendiliğinden yayan birer elçiye dönüştürmüş (earned) olur.