

NIKE İçin Tam STP Analizi

A. Segmentasyon

Hepimiz biliyoruz ki Nike dev bir marka ve herkese hitap ediyor. Ama dijitalde kaynaklarımızı nereye odaklayacağız? Benim gördüğüm kadarıyla, stratejik önceliklendirme yapmamız gereken 3 temel segment var:

Performans Odaklı Ciddi Sporcular (The Elite): Bunlar, en yeni teknolojiyi talep eden, performanstan asla ödün vermeyen, bizim için AR-GE ve prestij kaynağı olan profesyonel veya yarı profesyonel kitle. Fiyat onlar için ikinci planda, önemli olan rekor kırmak. (Davranışsal: Yoğun kullanım, Fayda: Maksimum performans).

Sağlıklı Yaşam Tarzı Takipçileri (The Active Lifestylers): Asıl kitlemiz ve en büyük hacmimiz burada. Düzenli spor yapan, fitness'ı bir yaşam biçimi haline getirmiş, hem spor yaparken iyi görünmek hem de rahat etmek isteyen geniş kitle. Bu arkadaşlar sosyal medyada çok aktifler, sürekli ilham arıyorlar. (Psikografik: Kendini geliştirme, Fayda: Konfor ve stil).

Sneaker Kültürü Meraklıları (The Hype Collectors): Bu kitle performansa bakmaz; onlar için ürünün hikayesi, limitli olması ve kültürel değeri önemlidir. Marka işbirliklerini ve retro modelleri takip ederler. Satın alma kararları tamamen sosyal statü ve özgünlükten etkilenir. (Davranışsal: Yüksek sadakat/Tutku, Fayda: Statü ve özgünlük).

B. Hedefleme

Nike'ın ruhu "Just Do It" ile herkese hitap etmek olsa da, dijital pazarlama bütçemizi en çok büyüme potansiyeli gördüğümüz ve ekosistemimize en iyi cevap veren Sağlıklı Yaşam Tarzı Takipçileri segmentine yönlendiriyoruz.

Hedef Kitle Profili: Genellikle 20-35 yaş aralığında, büyük şehirlerde yaşayan, sporu bir ritüel olarak benimsemiş, teknolojiyi seven kişiler. Sabah koşusu veya akşam spor salonu seansları onlar için vazgeçilmez. Akıllı saatlerini ve fitness uygulamalarını sürekli kullanıyorlar. Nike'ın NRC ve NTC uygulamalarıyla zaten bağ kurmuş durumdalar. Ürünün teknik özellikleri kadar, günlük giyimde de şık ve rahat görünmesi şart. Onlar için Nike, sadece giydikleri bir marka değil, dinamik yaşam tarzlarının sembolü.

C. Konumlandırma

Hedef kitlemizin zihninde, Nike'ı "İlham Veren Performans ve Stil İkonu" olarak pekiştirmemiz gerekiyor. Rakiplerimiz güçlü, evet. Ama Nike her zaman inovasyonun, teknolojinin ve kültürel etkinin birleşimini sunan tek lider.

Konumlandırma İfadesi: "Nike, sağlıklı yaşam tarzı takipçileri için, her seviyede kişisel ilerlemeyi ve başarıyı destekleyen bir spor ve yaşam stili markasıdır. Çünkü biz, en yeni performansa dayalı inovasyonu (Air Max, Dri-FIT) tartışmasız ikonik tasarımlarla ve sokak stiliyle birleştirmede tartışmasız en iyiyiz."

2. En Az 3 SMART Dijital Pazarlama Hedefi

Hedeflerimizi, hedef kitlemizle olan etkileşimimizi artırıp, onlara özel deneyimler sunmaya odaklanarak belirledik. İşte önümüzdeki dönem için 3 kritik hedefimiz:

Hedef SMART Kriterlerine Uygunluk Açıklaması

Hedef 1 (Etkileşim ve Sadakat): Önümüzdeki çeyrekte (3 ay), Nike Training Club (NTC) uygulamasının aylık aktif kullanıcı sayısını, kişiselleştirilmiş antrenman önerileriyle destekleyerek %15 oranında artırmak. S (Net): NTC uygulamasının aktif kullanıcı sayısı. M (Ölçülebilir): %15 artış. A (Gerçekçi): Yeni içerikler ve algoritma iyileştirmeleriyle bu artışı yakalamak mümkün. R (İlgili): Kullanıcıları ekosistemimize bağlayarak marka sadakatini üst düzeye çıkarma stratejimizle birebir örtüşüyor. T (Zamana Bağlı): Önümüzdeki 3 aylık çeyrekte.

Hedef 2 (Potansiyel Müşteri ve Kişiselleştirme): Önümüzdeki 6 ay içinde web sitemiz ve uygulamamız üzerinden yapılan yeni üyelik (profil oluşturma) sayısını, yeni üyelere özel "Nike By You" tasarım indirimleri sunarak %20 artırmak. S (Net): Üyelik/profil oluşturma sayısı. M (Ölçülebilir): %20 artış. A (Gerçekçi): Kişiselleştirme teklifleri bu artışı tetikleyecektir. R (İlgili): Veri toplama kapasitemizi artırarak gelecekteki reklamları kişiselleştirmemize ve Hype kitlemize de dokunmamıza olanak tanıyacak. T (Zamana Bağlı): 6 ay içinde.

Hedef 3 (Dönüşüm ve Karlılık): Gelecek mali yılda (12 ay), Instagram Alışveriş ve Katalog reklamları üzerinden gelen mobil satış gelirlerinin ROAS (Reklam Harcaması Getirisi) değerini mevcut 3.0 seviyesinden 3.5'e yükseltmek. S (Net): Instagram mobil satış ROAS değeri. M (Ölçülebilir): 3.0'dan 3.5'e yükseltme. A (Gerçekçi): Daha gelişmiş hedefleme ve dinamik reklam optimizasyonu bu seviyeye çıkabiliriz. R (İlgili): Doğrudan karlılığı artırma ve hedef kitlemizin en çok vakit geçirdiği mobil kanalda satışları maksimize etme stratejimizle örtüşüyor. T (Zamana Bağlı): Gelecek mali yıl boyunca.

3. Hedeflerin Stratejiye Bağlanması

Belirlediğimiz bu SMART hedeflere ulaşmak için stratejimiz, temelde Nike ekosistemi içindeki müşteri deneyimini derinleştirmeye odaklanacak. NTC Kullanıcı Artışı hedefimizi desteklemek adına, Nike Run Club (NRC) uygulamamız ile NTC arasında çapraz promosyonlar ve kesintisiz veri paylaşımı sağlayacağız; mesela koşu sonrası kullanıcıya otomatik olarak esneme antrenmanı önereceğiz. Bu tür kişiselleştirilmiş içerikler Uygulama İçi Bildirimler ve E-posta ile iletilecek. Üyelik Artışı hedefimize gelince, Meta (Instagram/Facebook) platformlarında retargeting reklamlarını kullanacağız. Sitemizi ziyaret eden ama üye olmayanlara "Kendi Ayakkabını Tasarla" temalı yaratıcı ve meydan okuyan mesajlarla geri döneceğiz. Son olarak, ROAS Artışı hedefi için, Instagram Alışveriş kataloğumuzdaki ürünleri Aktif Yaşam Tarzı Takipçileri segmentinin gerçek zamanlı trendlerine göre sürekli güncelleyip, sınırlı süreli influencer işbirliği duyurularıyla anlık satın alma dürtüsünü tetikleyeceğiz. Özünde, tüm hedeflerimizin anahtarı, veriye dayalı kişiselleştirme ve uygulamalarımızın entegrasyonundan geçiyor.

Berat Durmuşoğlu
244102046 UTL-2