

УДК 004.8:004.9:316.77:339.138

Міщенко Дар'я

Здобувачка вищої освіти відділення бізнес-комунікацій, права та туризму
Фахового коледжу інженерії, управління та землевпорядкування
Державного некомерційного підприємства «Державний університет
«Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: Віта Гоменюк, викладач вищої категорії

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІЙНОГО ПРОСУВАННЯ NIKE

Ключові слова: штучний інтелект, цифрова інформація, медійне просування, підвищення ефективності.

У сучасну епоху глобалізації та динамічного розвитку цифрових технологій маркетинг зазнає кардинальних перетворень. Штучний інтелект і цифрова трансформація стали ключовими інструментами, що допомагають брендам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Яскравим прикладом успішного впровадження цих інновацій є компанія Nike, яка інтегрувала їх у свої комунікаційні та маркетингові стратегії. Її досвід демонструє, що використання сучасних технологій не лише сприяє підвищенню залученості споживачів, але й відкриває нові можливості для створення конкурентних переваг на глобальному ринку.[1,2]

Використання штучного інтелекту у корпоративній діяльності Nike охоплює широкий спектр стратегічних напрямів із високим рівнем інтеграції цифрових технологій. Насамперед це стосується аналізу поведінки споживачів на платформах соціальних медіа та інших цифрових ресурсах. Застосування алгоритмів машинного навчання дає змогу компанії здійснювати точне прогнозування уподобань цільової аудиторії, що дозволяє розробляти персоналізований контент і рекомендації щодо продукції. Чат-боти та віртуальні

асистенти, засновані на штучному інтелекті, слугують для покращення взаємодії зі споживачами, забезпечуючи оперативну та комфортну комунікацію. Окрім цього, технології штучного інтелекту сприяють оптимізації рекламних кампаній, забезпечуючи ефективний вибір каналів просування і прогнозування їхньої результативності на основі аналітичних даних.[2]

Результати дослідження. Цифрова трансформація маркетингу компанії Nike полягає у плавному переході від традиційних методів до створення розгалуженої цифрової екосистеми. Основний акцент робиться на активне використання соціальних мереж, мобільних додатків, платформ для відеоконтенту, а також на впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності. AR примірки взуття чи VR-тренування забезпечують клієнтам неповторний користувацький досвід, що значно посилює емоційний зв'язок з брендом. Крім того, важливу роль відіграє аналітика великих даних, яка допомагає точно сегментувати аудиторію, розробляти ефективні рекламні стратегії та оптимізувати витрати на маркетинг [1,3]

Результати застосування таких інструментів демонструють свою ефективність. Nike успішно покращує рівень залученості аудиторії в соціальних мережах, знижує витрати на рекламу та впроваджує інноваційні маркетингові формати, які завойовують популярність на міжнародному рівні. Однак компанія також стикається з низкою викликів, серед яких варто відзначити питання захисту персональних даних, постійну потребу в інвестиціях у технологічний розвиток та ризики втрати «людяності» бренду через надмірну автоматизацію комунікацій [4,5].

Попри очевидні переваги, Nike змушений долати низку викликів, серед яких: забезпечення надійного захисту персональних даних користувачів, постійне фінансування впровадження новітніх технологій, а також ризики пов'язані із можливим втратою «людяності» бренду через активну автоматизацію. Водночас перспективи розвитку компанії все ще виглядають обнадійливими, зокрема завдяки інтеграції у метавсесвіт, створенню

віртуальних магазинів, впровадженню гейміфікації та розширенню спектру індивідуалізованих сервісів.[5]

Висновок. Штучний інтелект і цифрова трансформація стали ключовими інструментами для Nike у просуванні бренду через медіа. Завдяки цьому компанія ефективно поєднує новітні технології з емоційним і ціннісним змістом комунікацій, встановлюючи нові стандарти взаємодії зі споживачем. Подальший розвиток цих напрямів відкриває перед брендом можливості для інтеграції у метавсесвіт, розширення використання елементів гейміфікації та впровадження нових форматів персоналізованого контенту. Таким чином, Nike не лише успішно адаптується до сучасних реалій, але й активно впливає на формування майбутнього глобального маркетингу.[1,4,5]

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 912 с.
2. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: Олді-плюс, 2015. 324 с.
3. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. Вип. 2. С. 32–42.
4. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, Vol. 1, Issue 1, 2021.
5. Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing, 2024.
 . – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021>
https://www.researchgate.net/publication/372676769_Artificial_intelligence_in_interactive_marketing_a_conceptual_framework_and_research_agenda
 (дата звернення: 30.09.2025)