

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до
бренду корпорації «Nike»»

Виконавець: Вичирський Ян Аскольдович

Керівник: к.держ.упр., доцент Казанська Олена Олександрівна

Нормоконтролер: фахівець Кіреєва Надія Владиславівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Вичирського Яна Аскольдовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду корпорації «Nike»» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike; дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: визначень понять «соціальна медіа» та «прихильність клієнтів»; особливості та вплив інструментів, методів соціального маркетингу на споживачів; застосування брендингу та його вплив на споживача; аналіз ринку спортивних товарів; загальний опис підприємства Nike.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена КАЗАНСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Ян ВИЧИРСЬКИЙ
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду корпорації «Nike»» 80 с., 3 рис., 4 табл., 50 літературних джерел, 3 додатки.

СОЦІАЛЬНІ, МЕДІА, ПРИХІЛЬНІСТЬ, БРЕНД, РИНОК, СПОРТИВНОГО, ОДЯГУ, ТЕХНОЛОГІЇ, МЕДІА, NIKE

Об'єктом дослідження є процес впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду, а предметом – механізми формування позитивного ставлення клієнтів до бренду завдяки соціальним медіа.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити вплив соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, спостереження,

Методологічну основу дослідження склали збір та аналіз даних.

Значущість виконаної роботи та висновки рекомендації, що випливають з цього дослідження, дозволять компаніям ефективніше використовувати соціальні медіа.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що отримані результати показують досконалість роботи компанії Nike.

Значущість виконаної роботи та висновки рекомендації, що випливають з цього дослідження, дозволять компаніям ефективніше використовувати соціальні медіа для залучення та утримання клієнтів.

Рекомендації щодо використаних результатів: побудова ефективної присутності у соціальних медіа.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: Результати дослідження можуть бути використані для розробки та впровадження маркетингових стратегій.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження, якими є вплив соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРИХИЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ	10
1.1. Сутність та визначення понять «соціальна медіа» та «прихильність клієнтів»	10
1.2. Особливості та вплив технологій медіа маркетингу на прихильність до бренду	14
1.3. Застосування соціального медіа маркетингу та його вплив на споживача.....	20
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ NIKE.....	28
2.1. Загальна характеристика ринку спортивних товарів	28
2.2. Аналіз техніко-економічних показників діяльності корпорації «Nike»	38
2.3. Дослідження маркетингової діяльності корпорації «Nike»	42
2.4. Рекомендації щодо застосування інструментів медіа маркетингу брендом "Nike".....	58
Висновки до другого розділу	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні медіа стали необхідною частиною життя сучасного суспільства. Вони мають великий вплив на споживацькі уподобання, формування думок та прийняття рішень клієнтами. Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність до бренду Nike є актуальним, оскільки воно дає можливість розуміти, як саме соціальні медіа впливають на сприйняття бренду споживачами.

Практична значущість теми: Результати дослідження можуть мати велике значення для компанії Nike та інших брендів у спортивній індустрії. Розуміння впливу соціальних медіа на прихильність до бренду дозволить розробити ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Компанії зможуть використовувати ці знання для покращення своєї присутності в соціальних медіа, взаємодії зі споживачами та підвищення лояльності до бренду [7].

Важливість розуміння клієнтських уподобань: Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike дозволить ліпше зрозуміти, які механізми та фактори спонукають споживачів обирати цей бренд. Це дасть змогу компанії Nike налаштувати свою комунікацію в соціальних медіа таким чином, щоб задовольнити потреби та очікування своїх клієнтів.

Зміна маркетингових підходів: Заради успіху на сучасному ринку необхідно змінювати та адаптувати маркетингові стратегії. Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike надасть нові інсайти та засоби для покращення комунікації зі споживачами через цей канал. Такі знання допоможуть бренду бути більш конкурентоспроможним у цифровому середовищі та привертати більше уваги та інтересу споживачів.

Таким чином, обґрунтування вибору теми, її актуальності та практичної значущості показує, що дослідження впливу соціальних медіа на прихильність

клієнтів до бренду Nike має важливе місце в сфері маркетингу та дозволяє отримати цінні знання для розвитку бізнесу.

Проблема дослідження полягає у встановленні впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike. Для вирішення цієї проблеми необхідно відповісти на наступні питання:

- Які соціальні медіа найбільше використовуються клієнтами Nike?
- Які механізми в соціальних медіа впливають на прихильність до бренду?
- Які фактори впливають на формування позитивного ставлення клієнтів до Nike через соціальні медіа?
- Яка роль впливу соціальних медіа на прихильність до Nike в порівнянні з іншими маркетинговими каналами?

Мета кваліфікаційної роботи - дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- проаналізувати літературу та наукові джерела щодо впливу соціальних медіа на споживачів та маркетингові стратегії;
- визначити основні соціальні медіа, які використовуються клієнтами Nike;
- вивчити механізми впливу соціальних медіа на формування прихильності до бренду;
- з'ясувати фактори, що впливають на формування позитивного ставлення клієнтів до Nike через соціальні медіа;
- порівняти вплив соціальних медіа на прихильність до Nike з іншими маркетинговими каналами.

Об'єктом дослідження є вплив соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike.

Предметом дослідження є процес взаємодії клієнтів з соціальними медіа і його вплив на формування позитивного ставлення до бренду Nike.

Основними даними для розкриття теми є статистичні дані про використання соціальних медіа клієнтами Nike, дослідження з психології споживача, маркетингові дані компанії Nike, а також аналіз попередніх досліджень в галузі соціальних медіа та маркетингу.

Перелік застосованих методів аналізу та основні літературні джерела. Для вирішення поставлених завдань можуть бути застосовані такі методи аналізу:

1. Аналіз статистичних даних із соціальних медіа та маркетингових досліджень.
2. Анкетування клієнтів Nike для вивчення їхньої сприйнятливості до соціальних медіа та прихильності до бренду.
3. Контент-аналіз соціальних медіа-публікацій, що стосуються Nike та його конкурентів.
4. Огляд літератури та наукових джерел з психології споживача та маркетингу.

Основними літературними джерелами для цієї роботи можуть бути наукові статті, книги та дослідження, пов'язані з соціальними медіа, споживачами та маркетингом.

Інформація щодо впровадження результатів дослідження: Результати цього дослідження можуть бути використані компанією Nike для розробки та вдосконалення своїх маркетингових стратегій, зокрема використання соціальних медіа для залучення та збереження клієнтів.

Кваліфікаційна робота на тему "Дослідження впливу соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike" спрямована на вивчення впливу соціальних медіа на сприйняття та прихильність клієнтів до бренду Nike. Робота має на меті розкрити механізми, якими соціальні медіа впливають на споживачів і формують їхню прихильність до бренду Nike. Для досягнення цієї мети, робота визначає об'єкт дослідження (соціальні медіа) та предмет дослідження (вплив соціальних медіа на прихильність клієнтів до бренду Nike). Для аналізу та обробки даних використовуються методи аналізу, а також

дотримується певний перелік літературних джерел для підтримки дослідження. Результати дослідження можуть бути використані компанією Nike для покращення своєї стратегії в соціальних медіа та залучення більше прихильних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Соціальні медіа як інструмент управління прихильністю клієнтів демонструє важливість соціальних медіа у побудові прихильності клієнтів до бренду Nike. Аналізуючи сутність соціальних медіа та прихильності клієнтів, виявлено, що соціальні медіа стають платформою для взаємодії між брендами і клієнтами, сприяють зміцненню лояльності та позитивного ставлення споживачів до бренду. Технології медіа маркетингу, включаючи спонсорські рекламні кампанії, впливових особистостей та брендovanі спільноти, впливають на прихильність клієнтів до бренду Nike, створюючи ближчі та значущі взаємини з ними. Застосування соціального медіа маркетингу дозволяє бренду Nike бути доступним, персоналізованим та автентичним, сприяючи позитивному сприйняттю споживачами.

Аналіз маркетингової діяльності корпорації Nike підкреслює значення маркетингу та соціальних медіа в успіху компанії. Загальна характеристика ринку спортивних товарів вказує на конкурентний та динамічний характер галузі, проте Nike займає провідну позицію завдяки своїй репутації та маркетинговим стратегіям. Аналіз техніко-економічних показників діяльності Nike свідчить про фінансову стабільність та успішність компанії. Дослідження маркетингової діяльності Nike підтверджує активне використання соціальних медіа в їхній стратегії, зокрема через створення високоякісного вмісту та взаємодії зі споживачами. Рекомендації щодо застосування інструментів медіа маркетингу підкреслюють потребу в подальшому розвитку присутності Nike в соціальних медіа та активному залученні впливових особистостей для зміцнення бренду та збільшення сприйняття споживачами.

Загальними словами і висновками, дослідження підтверджує, що соціальні медіа мають суттєвий вплив на прихильність клієнтів до бренду Nike. Вони стають ефективним інструментом управління та зміцнення зв'язку між брендом і споживачами. Аналіз маркетингової діяльності корпорації Nike

підтверджує успішність їхніх стратегій, зокрема використання соціальних медіа, для залучення, утримання та збільшення лояльності клієнтів.

Висновки показують, що соціальні медіа є необхідним інструментом для підтримки та зміцнення бренду Nike, забезпечуючи можливість взаємодії зі споживачами, створення вмісту, що спонукає до взаємодії та сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. При використанні медіа маркетингу та соціальних медіа, Nike може досягти підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку спортивних товарів і залучити більше клієнтів.

Загальною висновком є те, що соціальні медіа мають значний вплив на прихильність клієнтів до бренду Nike. Використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях Nike допомагає залучати, утримувати та взаємодіяти з клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності та позитивного сприйняття бренду. Дослідження підтверджує, що ефективне використання соціальних медіа та медіа маркетингу може бути ключовим чинником у підвищенні конкурентоспроможності бренду на ринку спортивних товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вибори від А до Я: Настільна книга менеджера виборчої кампанії, Видавництво Астролябія / Astrolabe Publishing, 2022, 384 с.
2. INFORMATION, ITS IMPACT ON SOCIAL AND TECHNICAL PROCESSES. International Science Group, 2020, 261 p.
3. Nike community URL:<https://about.Nike.com/en/impact/focus-areas/empowering-communities> (дата звернення: 15.06.2023).
4. Sportskeeda URL: <https://www.sportskeeda.com/nfl> (дата звернення: 15.06.2023).
5. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019, 164 с.
6. Sportsbrief URL: <https://sportsbrief.com/athletics/29319-Nike-athletes-a-list-influential-athletes-sponsored-by-Nike/> (дата звернення: 15.06.2023).
7. Trends in the development of modern scientific, International Science Group, 2021, 549 p.
8. Theoretical Foundations in Economics and Management, International Science Group, 2022, 363 p.
9. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej> (дата звернення: 11.06.2022)
10. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. 2022. Вип. 2(125). URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua> (дата звернення: 21.03.2022)
11. Ellis-Chadwick, Fiona, and Chaffey, Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Great Britain, Pearson, 2019. 545 p.

12. Johnsen, Maria. Blockchain in Digital Marketing: A New Paradigm of Trust, Independently Published, 2020. 232 p.
13. DIGITAL MARKETING Tools, Techniques & It's Aspects - An integrated approach on online marketing, Blue Rose Publishers, 2021. 166 p.
14. Digital Marketing: An Overview. Italy, Notion Press, 2020. 144 p.
15. Contemporary Issues in Digital Marketing. Great Britain, Taylor & Francis, 2021. 198 p.
16. Hanlon, Annmarie. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. Great Britain, SAGE Publications, 2019. 416 p.
17. Kingsnorth, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Индия, Kogan Page, 2019. 383 p.
18. Academy, Abms. Digital Marketing: An Overview, Independently Published, 2020. 52 p.
19. Charlesworth, Alan. Digital Marketing: A Practical Approach. Великобритания, Taylor & Francis. 370 p.
20. Bhatia, Priyanka. The Game Of Digital Marketing. Индия, Notion Press, 2020. 142 p.
21. DIGITAL MARKETING, PHI Learning Pvt. Ltd., 2020. 236 p.
22. Future 1.0: Your Guide To Rule The Digital Marketing Universe with Artificial Intelligence: Welcome to Experience New-Age Artificial Intelligence (AI) Powered Digital Marketing Tools and Technologies, Srinidhi Ranganathan, 2020. 113 p.
23. Digital Marketing: The Essential Guide to Low-cost, Successful Content Marketing (How to Find the Right Role for You in the Digital Marketing Industry), Marie McCrady, 2021. 70 p.
24. Digital marketers Pro Secrets, Independently Published, 2020. 66 p.
25. Blockchain Technology and Applications for Digital Marketing. United States of America, IGI Global, 2021. 329 p.
26. Mooney, Carla. Nike. United States of America, ABDO Publishing Company, 2022. 112 p.

27. Grawe, Sam. Nike: Better is Temporary. Германия, Phaidon Press Limited, 2021. 320 p.
28. Sichel, Lowey Bundy. From an Idea to Nike: How Marketing Made Nike a Global Success. United States of America, Houghton Mifflin Harcourt, 2019. 126 p.
29. Abloh, Virgil. Virgil Abloh. Nike. ICONS. Германия, TASCHEN, 2020. 352 p.
30. Hoffman, Greg. Emotion by Design: Creative Leadership Lessons from a Life at Nike. Великобритания, Cornerstone, 2022. 310 p.
31. Hart, Matt. Win at All Costs: Inside Nike Running and Its Culture of Deception. Германия, HarperCollins, 2020. 432 p.
32. Hoffman, Greg. Emotion By Design: Creative Leadership Lessons from a Life at Nike. Соединенные Штаты Америки, Grand Central Publishing, 2022. 304 p.
33. Bence, Steve. 1972: Pre, UO Track, Nike Shoes and My Life With Them All. Соединенные Штаты Америки, Steve Bence, 2021. 240 p.
34. STRESS. The Nike Era, Amazon Digital Services LLC - Kdp, 2020. 102 p.
35. Odiwuor, Armstrong. Nike's Global Business Management, GRIN Verlag, 2022. 20 p.
36. Stangl, Lukas Johannes Markus. Digital Transformation in the Sports Apparel Industry. The Case of Nike, Inc.. Германия, GRIN Verlag, 2021. 150 p.
37. Drago, Thomas. See Nike Run. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2019. 294 p.
38. Burns Mfa, Christopher D, and Salami, Tayib. Nike's Consumer Direct Offense, Amazon & Stockx: The Disruption of Sneaker Retail. Соединенные Штаты Америки, Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2019. 282 p.
39. Scribble, 2.. Nike's Book of Great Ideas and Thoughts: 150 Page Dotted Grid and Individually Numbered Page Notebook with Colour Softcover Design.

Book Format: 6 X 9 In. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2019. 152 p.

40. Heffron, Eve R.. Nike's Corporate Social Advocacy (CSA) Practices as Related to Strategic Issues Management (SIM) and Threats to Organizational Legitimacy. United States of America, University of Central Florida, 2019. 34 p.

41. The Routledge Handbook of Translation and Ethics. Great Britain, Taylor & Francis, 2020. 508 p.

42. Serazio, Michael. The Power of Sports: Media and Spectacle in American Culture. United States of America, NYU Press, 2019. 400 p.

43. Guridy, Frank Andre. The Sports Revolution: How Texas Changed the Culture of American Athletics. Соединенные Штаты Америки, University of Texas Press, 2021. 432 p.

44. Turner, Thomas. The Sports Shoe: A History from Field to Fashion. Great Britain, Bloomsbury Publishing, 2019. 296 p.

45. Sports and Politics: Commodification, Capitalist Exploitation, and Political Agency. Austria, De Gruyter, 2020. 195 p.

46. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 182 с.

47. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Колесник М.В. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020, 272 с.

48. Ф. Котлер. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. К.: Форс, 2019. 224 с.

49. Рогач О. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія, Київ: Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368 с.

50. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.