

Токенизация как инструмент маркетинговой стратегии компании "Найк"

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Горькина Полина Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gorkina9001.9@gmail.com

Ускоренный пандемией 2019 года массовый переход бизнеса в онлайн сформулировал новые правила продвижения товаров и услуг, которые подразумевают активное использование цифровых и онлайн-инструментов для маркетингового продвижения. Исследователи рынка прогнозируют, что к 2024 году на онлайн коммерцию будет приходиться практически каждая четвёртая продажа[4]. Подобные изменения заставляют предпринимателей адаптироваться к условиям рынка и использовать в своих рекламных кампаниях новейшие инструменты продвижения[2].

Одним из таких инструментов стал невзаимозаменяемый токен или NFT. Невзаимозаменяемый токен (NFT) является цифровым сертификатом, созданным на основе блокчейна и гарантирующим уникальность объекта, к которому он привязан. NFT - не что иное, как цифровой актив, выраженный в произведениях искусства, картинках, фотографиях, музыке, аудио и мультимедиа, моде, видеоиграх и др. Он покупается за криптовалюту и впоследствии его нельзя ни на что обменять, можно только также продать за цифровую валюту. Примечательно, что в декабре 2020 года продажи NFT оценивались в 12 миллионов долларов США, но всего за два месяца, к февралю 2021 года, их количество выросло до 340 миллионов долларов США[2]. Однако в России до сих пор отсутствует ясная законодательная база, которая бы регулировала правоотношения, возникающие по поводу купли-продажи невзаимозаменяемых токенов. В связи с чем возникает вопрос, можно ли определять невзаимозаменяемые токены в качестве цифровых активов[1].

Ряд мировых брендов уже используют токенизацию с одной стороны, как один из способов привлечения внимания аудитории, с другой стороны, - как возможность коммуникационного и технологического развития предприятия в потенциально новой сфере. Одной из лидирующих компаний, инвестирующих в NFT, стала компания Найк. По данным на август 2022 года проекты компании с использованием невзаимозаменяемых токенов принесли доход в размере 185 млн долларов США, что более чем в семь раз превышает доход модного бренда Dolce&Gabbana, занимающего второе место по прибыли от NFT[5]. Благодаря оперативности принятия решений и креативной деятельности бренда в метавселенной, Найк считается одним из передовых не только спортивных, но и мировых брендов[3]. В данной исследовательской работе будет рассмотрен опыт мирового спортивного бренда Найк в использовании невзаимозаменяемых токенов и возможностей метавселенной в маркетинговых целях. Ведь, несмотря на экономические и юридические риски, сопровождающие выпуск NFT, компании удалось создать уникальный клиентский опыт, завоевать внимание молодой прогрессивной аудитории и увеличить материальные и нематериальные активы компании.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

- 2) Бест Р. Маркетинг от потребителя. М., 2017.
- 3) Найт Ф. Продавец обуви. М., 2022.
- 4) Акит. ру: <https://www.akit.ru>
- 5) Beincrypto.com: <https://beincrypto.com/nike-becomes-worlds-highest-earning-brand-from-nft-sales/>
- 6) Habr.com: <https://habr.com/ru/post/579908/>

Иллюстрации



Рис. Невзаимозаменяемый токен компании "Найк" в виде виртуального кроссовка