

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

Студ. Хоптяр І.О.

Наук. керівник Мельник Л.С.

Коледж мистецтв та дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

Маркетинг впливу - це передача рекламних повідомлень не від самого бренду, а через відомих особистостей, які є лідерами думок для цільової аудиторії і яких цільова аудиторія поважає. Адже дійсно, інформація з вуст реальної людини, яка випробувала продукт і розповідає про свій досвід, здається набагато правдоподібніше, ніж пряма реклама: хвалити самого себе легко, але виглядає це, чесно кажучи, дешево, а на практиці - неефективно. Зараз цей інструмент доступний навіть найдрібнішим підприємствам завдяки соцмережам: мільйони блогерів в Instagram, Twitter і Facebook викладають пости з тим чи іншим брендом і мають відмінний фідбек.

Маркетинг впливу доводить, що тренд може бути ефективним. Багато компаній активно інвестують в маркетинг впливу, і не дарма: дослідження Burst Media показало, що за кожен долар, витрачений на цей тип маркетингу, компанія отримує в шість разів більше. Тобто це непогана інвестиція, стверджує Микола Гончаров, засновник та ідейний натхненник міжнародної компанії iPromo, лектор Visotsky Consulting.

Згідно з дослідженням Digital Sherpa, 81% споживачів довіряють порадам в блогах. Наголошуємо, мова йде не про зірок світового масштабу і акторів Голлівуду, а мікр впливових блогерів, адже тут справа в чесних і унікальних довірчих стосунки між ними і споживачами. Саме цим маркетинг впливу і відрізняється від інших інструментів - його цінність вимірюється не в грошах.

Але він вимагає трепетного підходу: будьте обережні як з вибором впливаючого, так і з соцмережею, через яку будете передавати повідомлення, адже для кожної аудиторії вони різні. Впливаючий повинен привести за собою не тільки свою аудиторію, а й трафік для вашого сайту. До речі, маркетинг впливу можна використовувати і в офлайн: експерти, які проводять семінари, вебінари і різні лекції, також користуються повагою споживачів.

Згідно з інформацією TapInfluence, 73% підприємців підтвердили, що у них є фіксований бюджет, виділений на маркетинг впливу. Сказати, що тренд набирає обертів - все одно, що не сказати нічого. Джонатан Лонг, творець Market Domination Media, заснував ще одне агентство, яке фокусується виключно на маркетингу впливу як на найдохіднішому способі для збільшення продажів онлайн.

Отже, генеруючи та розвиваючи маркетинговий потенціал у системі управління, а також управляючи процесом маркетингового планування, компанія здатна раціонально співвідносити власні економічні ресурси з потенційними можливостями, збалансувати і адаптувати їх до зміни бізнес-середовища і в кінцевому результаті — збільшити загальний обсяг прибутку.