

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/442434>

Тип работы: Статья

Предмет: Маркетинговое исследование

-

В современном мире, где социальные медиа играют ключевую роль в формировании мнений и предпочтений потребителей, инфлюенсер-маркетинг становится все более важным инструментом для продвижения брендов и товаров. В контексте спортивной индустрии, где конкуренция на рынке постоянно усиливается, использование инфлюенсеров для привлечения внимания к спортивным брендам и продуктам приобретает особую актуальность.[1]

Спортивная индустрия постоянно развивается, и компании, занимающиеся производством и продажей спортивных товаров, постоянно сталкиваются с вызовами, связанными с изменением потребительских предпочтений, увеличением конкуренции и развитием цифровых технологий. В этом контексте инфлюенсер-маркетинг представляет собой возможность не только привлечь внимание аудитории, но и укрепить позиции на рынке, улучшить восприятие бренда и увеличить продажи. [2]

Особенно актуальным становится использование инфлюенсеров в свете растущей популярности спорта как образа жизни. Спортивные бренды и компании, связанные со спортом, стремятся привлечь внимание не только профессиональных спортсменов, но и обычных людей, занимающихся спортом или интересующихся здоровым образом жизни. Таким образом, использование инфлюенсер-маркетинга в спортивной индустрии становится необходимым инструментом для сохранения конкурентоспособности и успешного развития брендов в современных условиях.[3]

1.Бамбышева, Д. Ч. Маркетинг влияния (influence-маркетинг) как инструмент повышения потребительской лояльности бренда / Д. Ч. Бамбышева // Молодой учёный. — 2022. — № 40 (435). — С. 170-175. — URL: <https://moluch.ru/archive/435/95239/> (дата обращения: 12.04.2024).

2.Маркетинг влияния (influence-маркетинг) как инструмент повышения потребительской лояльности бренда / Д. Ч. Бамбышева // Молодой учёный. — 2022. — № 40 (435). — С. 170-175. — URL: <https://moluch.ru/archive/435/95239/> (дата обращения: 12.04.2024).

3.Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил. — Москва: Вильямс, 2005. — 384 с.

4.Таулли, Т. TikTok: Почему такой огромный успех? / Т. Таулли // The Forbes. — URL: <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-why-the-enormous-success/?sh=29a5b1de65d1> (дата обращения: 12.04.2024).

5.Формирование лояльности бренда через образ в социальных сетях / Д. А. Гусарова, Е. А. Шишкина, А. А. Шакирова // Молодой учёный. — 2022. — № 40 (435). — С. 176-180. — URL: <https://moluch.ru/archive/435/95240/> (дата обращения: 12.04.2024).

6.Влияние социальных сетей на лояльность потребителей / А. А. Шакирова, Д. А. Гусарова, Е. А. Шишкина // Молодой учёный. — 2022. — № 40 (435). — С. 181-184. — URL: <https://moluch.ru/archive/435/95241/> (дата обращения: 12.04.2024).

7.Маркетинг влияния в TikTok: руководство по работе с влиятельными лицами в TikTok / MediaKix. — URL: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/tik-tok-influencer-marketing/> (дата обращения: 12.04.2024).

8.Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D» / С. А. Муравская, К. С. Головачева, М. М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2019. — № 18 (1). — С. 70-93.

9.Применение инфлюенс-маркетинга для рекламы / HypeFactory. — URL: <https://hypefactory>.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/442434>