

## عنوان مقاله:

بررسی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ بر فروش محصولات آرایشی

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

رقیه سیف لو - دانشجوی دکتری اقتصاد بخش عمومی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

آرین جمالی آزاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی بین الملل. دانشگاه تبریز، ایران.

## خلاصه مقاله:

اینفلوئنسرها اغلب در زمینه های خاص در صنعت زیبایی مانند مراقبت از پوست، آموزش های آرایش، یا روتین های مراقبت از مو تخصص دارند. این به برندها اجازه می دهد تا مخاطبان ایده آل خود را به طور موثرتری هدف قرار دهند و با مشتریان بالقوه ای که به محصولات خاص آنها علاقه مند هستند، درگیر شوند و فروش مطلوبتری داشته باشند. در واقع، در عصر دیجیتال، اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان ابزاری قدرتمند برای کسب و کارها برای دستیابی و تعامل با مخاطبان هدف جهت فروش ظاهر شده است. این امر به ویژه در صنعت زیبایی و آرایشی صادق است، جایی که تاثیرگذاران نقش مهمی در شکل دادن به ترجیحات مصرف کننده و افزایش فروش دارند. این مقاله با بررسی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در فروش محصولات آرایشی و بهداشتی نشان داد که تاثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده، آگاهی از برند و پتانسیل فروش، جهت ارایه محصول مثبت می باشد به طوری که با مشارکت اینفلوئنسرها، برندها می توانند به مخاطبان بیشتری دست یابند و دیده شدن برند خود را افزایش دهند و به عنوان منابع اطلاعاتی مورد اعتماد توسط مشتریان محصولات آرایشی دیده شوند و فروش بیشتری را تجربه نمایند.

## کلمات کلیدی:

اینفلوئنسر مارکتینگ، فروش محصول، محصولات آرایشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2023896>

