

## عنوان مقاله:

تاییدیه فرد مشهور؛ به عنوان یک ابزار بازاریابی

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

لیلا حاتمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار بخش مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

## خلاصه مقاله:

در حال حاضر استفاده از تاییدکننده مشهور به عنوان یکی از موثرترین استراتژیهای تبلیغاتی در نظر گرفته میشود؛ که از دلایل آن می توان به این موضوع اشاره کرد که به دلیل برخورداری از ویژگیهای متفاوت با هنجارهای اجتماعی مانند سبک زندگی منحصر به فرد، مهارت، جذابیت فردی و یا مهارتهای خاص، قدرت جلب توجه سایرین را به مقوله ای که به آن ورود میکنند به میزان بالایی دارا میباشد. اهمیت استفاده از افراد مشهور در تبلیغات سنتی و رسانه های اجتماعی به اثبات رسیده است و محققان بسیاری تاثیر این نوع از تبلیغات را بر قصد خرید، تصویر برند، یادآوری برند و نگرش نسبت به برند تایید کردهاند؛ بنابراین با توجه به نقش و اهمیت این افراد برای شرکتهای مختلف در این تحقیق ابتدا افراد مشهور در محیط فیزیکی و آنلاین بررسی شده و سپس با توجه به تشریح تبلیغات اثربخش با مرور ادبیات در این زمینه ویژگیهای ضروری تاییدکننده مشهور به منظور اثربخشی کمپین تبلیغاتی تاییدکننده شناسایی شدند که این ویژگیها شامل جذابیت، تناسب، اعتبار و تخصص فرد مشهور میباشد.

## کلمات کلیدی:

تاییدکننده مشهور، تبلیغات، تبلیغات اثربخش، ویژگیهای تاییدکننده مشهور

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/883299>

