

بسمه تعالی

ذن^۱ بازاریابی رسانه اجتماعی

روشی آسان تر در جهت باورپذیری، غوغا به پا کردن و افزایش درآمد

شاما هایدر کابانی

ترجمه: امیر رسولی

۱۴۰۰

موسسه آموزشی تالیفی ارشدان

سرشناسه	حیدر، شاما، ۱۹۸۵- م. Hyder, Shama, 1985-
عنوان و نام پدیدآور	ذن بازاریابی رسانه اجتماعی / شاماهايدر کاباني؛ ترجمه امير رسولي.
مشخصات نشر	تهران: موسسه آموزشی تألیفی ارشدان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۷۸ص: مصور.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۱۰۹۸-۸
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	The zen of social media marketing : an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue,c2010
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	رسانه های اجتماعی
موضوع	شبکه های اجتماعی پیوسته
شماره افزوده	رسولي، امير، ۱۳۶۸- مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵:
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲:
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۳۰۵۶۴:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا

www.ketab.ir
ارشد
 مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| ذن بازاریابی رسانه اجتماعی | ■ نام کتاب: |
| امير رسولي | ■ ترجمه: |
| آموزشی تألیفی ارشدان | ■ ناشر: |
| اول | ■ ویرایش: |
| اول ۱۴۰۰ | ■ نوبت چاپ: |
| www.irantypist.com | ■ حروفچینی و صفحه آرایی: |
| www.irantypist.com | ■ طراح و گرافيست: |
| ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۱۰۹۸-۸ | ■ شابک: |
| ۱۰۰۰ | ■ شمارگان: |
| www.arshadan.com | ■ مرکز خرید آنلاین: |
| www.arshadan.net | ■ مرکز بخش و توزیع: |
| ۰۲۱۴۷۶۲۵۵ | ■ قیمت: |
| ۹۰۰۰۰ تومان | |

پیشگفتار مترجم:

به نام خدا

کتابی که در پیش رو دارید برگردان فارسی کتاب *The Zen of Social Media Marketing* نوشته شاما هایدنر کابانی در باب بازاریابی به کمک رسانه‌های اجتماعی است. کتاب دارای سه بخش است: بخش اول، بخش دلایل نگارش کتاب و مبانی است که به تعریف و بسط مفاهیم اساسی می‌پردازد. در بخش دوم، روش استفاده از سه شبکه متداول در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی ارائه شده و در واقع پیکره اصلی کتاب را تشکیل می‌دهد. بخش پایانی نیز به نتیجه‌گیری، پاسخ به سوالات و پرسش و پاسخ از افراد موفق در این زمینه می‌پردازد.

"ذن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" کتابی است که بدون شک دیدگاه شما را در مورد بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی تغییر داده و چشم انداز متفاوتی را در خصوص موفقیت پیش روی شما قرار می‌دهد.

در برگردان فارسی کتاب سعی شد تا حداکثر وفاداری به متن اصلی حفظ شود ولی سلاست و روانی خواندن مطالب نیز مدنظر بوده است. با وجودیکه در ترجمه و تدوین این کتاب کوشش فراوانی شده است، امیدوارم از اظهار لطف و محبت و نظرات خوانندگان گرامی برخوردار باشم تا در چاپ‌های بعد کاستی‌های لازم برطرف شود.

امیر رسولی

تابستان ۱۴۰۰

cbi.arasouli@gmail.com

لیست محتوا

۱۷	تعاریف ذن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۲۱	مقدمه
۲۲	چرا این کتاب را می‌نویسم؟
۲۴	ذن در چه چیزی؟
۲۶	یک داستان شخصی
۲۷	این راهنما مناسب کیست؟
۲۸	این راهنما مناسب چه کسی نیست؟
۲۹	چه چیزی می‌آموزید؟
۳۰	مطالعات موردی و مشخصات آنها
۳۱	فصل اول: مبانی بازاریابی آنلاین
۳۹	جذب
۴۲	تبدیل
۴۴	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌تواند در زمان تبدیل، مناسب باشد؟
۴۵	بهترین ابزار تبدیل چیست؟
۴۶	دگرگونی
۴۸	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چه ارتباطی با این مرحله دارد؟
۴۹	مروری بر تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین و نحوه عملکرد آنها "ACT" (جذب، تبدیل، دگرگونی)
۵۱	راز بازاریابی آنلاین یک دقیقه‌ای
۵۳	فصل دوم: وبسایت ها، وبلاگ ها و سئو
۵۶	چرا وبسایت شما نمی‌تواند تنها خوب باشد، بلکه باید عالی باشد!
۵۸	وب سایت 911-EMS
۶۰	پنج مؤلفه یک وبسایت عالی

۶۳	وبلاگ نویسی
۶۴	سوال میلیون دلاری: آیا من به یک وبلاگ نیاز دارم؟
۶۵	سایت های وبلاگ
۶۷	بهینه سازی موتور جستجو
۷۷	فصل سوم: بازاریابی در شبکه های اجتماعی
۷۹	طبیعت یک جانور سرگرم کننده
۸۱	چرا بازاریابی در شبکه های اجتماعی؟ چرا به خودمان زحمت بدهیم؟
۸۳	اصول بازاریابی رسانه های اجتماعی
۸۵	چک لیست بازاریابی شبکه های اجتماعی
۸۷	از کدام فناوری ها و شبکه ها استفاده می کنم؟
	فصل چهارم: فیس بوک ۳۰۰ میلیون کاربر و در حال رشد، این غول را نمی توان نادیده گرفت
۸۹	گرفت
۹۱	چرا فیسبوک
۹۲	نحوه استفاده از فیسبوک
۹۳	نمایه فیسبوک شما
۱۰۰	بروز رسانی وضعیت
۱۰۳	بخش اطلاعات
۱۰۶	یو آر ال های پوچ فیسبوک
۱۰۷	تنظیمات شخصی سازی فیسبوک
۱۰۸	چگونه پایه دوست یابی خود را در فیسبوک ایجاد کنید
۱۱۰	ایجاد سیاست دوست یابی
۱۱۱	گروه های فیسبوک
۱۱۵	صفحات فیسبوک
۱۱۶	آیا شما باید یک صفحه یا گروه هواداری ایجاد کنید؟
۱۱۷	چگونه صفحه فیسبوک خود را تبلیغ کنید
۱۱۸	رویدادهای فیسبوک