

سرشناسه : جعفرپناه، امیرحسین، 1369 -
 عنوان و نام پدیدآور : همیار متخصص / مولف امیر حسین جعفرپناه.
 مشخصات نشر: مشهد: انتشارات مناجات ، 1398.
 مشخصات ظاهری: 208 ص. : مصور.
 شابک: 978-622-6293-27-3
 وضعیت فهرست نویسی: فیا
 یادداشت: کتابنامه.
 موضوع: بازاریابی - ایران
 موضوع: Marketing - Iran
 موضوع: موفقیت در کسب و کار- ایران
 موضوع: Success in business- Iran
 رده بندی کنگره: HF5415/12
 رده بندی دیویی: 658/80955
 شماره کتشیسی: 5900507

- نام کتاب: همیار متخصص
- مولف: مهندس امیرحسین جعفرپناه
- ویراستار: مهندس افسانه انوری پور
- نوبت چاپ: اول، پاییز 1398
- شمارگان: 2000 جلد
- قیمت: 69 هزار تومان
- شابک: 978 - 622 - 6293 - 27 - 3
- انتشارات: مناجات _ 05132220719
- چاپ: معین
- لیتوگرافی: افق

تمامی حقوق چاپ و نشر این کتاب به هر نحو (چاپی و اینترنتی) متعلق به مولف کتاب جناب مهندس

امیرحسین جعفرپناه می باشد.

- 14..... لحظه ی صفر حقیقت
- 15..... همیار متخصص چیست؟!
- 15..... قول شیرین
- 17..... اولین اصل برای برداشت حداکثری
- 19..... نان بازو، زود تمام می شود.
- 20..... ماندن اکسیژن برای زندگی
- 21..... دانی برای عبور نکردن از خط شروع
- 23..... ایران پر برگ
- 24..... جنگ اریه ها بخش اول)
- 26..... گنجینه ای پنهان در دستان زنده ها
- 27..... فقط به تلاش بویایان شما بستگی دارد.
- 28..... تنها سند موفقیت شما
- 29..... ارزش افزوده (ضرب دادن به بارها) چیست؟!
- 31..... سرچشمه های جوشان درآمد
- 32..... داستان خط لوله.
- 34..... مدل 10 میلیون در ماه، 120 میلیون در سال
- 35..... 7 مزیت تولید ارزش افزوده و استفاده از منابع درآمدی آزاد
- 39..... 3 بهانه ی منطقی و کمرشکن
- 41..... 7 تکنیک برای خلق ایده های جدید
- 46..... 4 نگرش جدید نسبت به صنعت آموزش و تولید محتوا
- چگونه محتوای آموزشی کاربردی و خدمات متناسب با نیاز مخاطبین تولید کنیم؟
- 49.....
- 52..... اکسیژن مورد نیاز برای پیشرفت
- 56..... #نه_به_کارمند_شدن

فصل دوم

60	مثبت اندیشی به تنهایی کافی نیست!!
62	نرم افزارهای مورد نیاز برای تولید (بخش اول)
62	نرم افزار TECHSMITH.CAMTASIA.STUDIO (اجباری)
63	نرم افزار ADOBE AUDITION (اجباری)
63	نرم افزار TECHSMITH.SNAGIT (اجباری)
63	نرم افزار WORD (اجباری)
64	نرم افزار (پلاگین) ویراستیار VIRASTYAR (اجباری)
64	نرم افزار POWERPOINT (اجباری)
64	نرم افزار ADOBE ACROBAT PRO DC (اجباری)
65	نرم افزار ADOBE PHOTOSHOP CC (اجباری)
65	نرم افزار PASSWORD.PROTECT VIDEO.MASTER
65	نرم افزار HI MP3 RECORDER (نویس، برای موبایل) (اجباری)
66	نرم افزار AFTER EFFECTS
66	نرم افزار INDESIGN
67	ابعاد ویدیوها و تصاویر در فضای مجازی
67	ابعاد فایل‌های عکس و فیلم در تلگرام و وب سایت
67	ابعاد فایل‌های عکس و فیلم در اینستاگرام
69	دشمن اصلی متخصصین
69	دوربین موبایل یا دوربین حرفه ای؟
70	بنر یا پرده سبز؟
70	نور روز یا نور مصنوعی؟
71	ضبط صدا با موبایل یا میکروفون یقه ای و ویس رکورد؟
71	چاپگر شخصی یا چاپخانه؟
72	آمارهای غیر قابل انکار
73	مهمترین تریبون در فضای مجازی

74	مستطیلی جادویی به نام موبایل
75	چرا کتاب بنویسیم و چاپ کنیم؟!
76	نوشتن و چاپ کار سختی نیست!
76	6 تفکر اشتباه در مورد نوشتن و چاپ کتاب
79	4 ویژگی برای نوشتن یک کتاب شگفت انگیز
79	چرا خیلی ها نتوانسته اند کتاب بنویسند؟!
82	نوشتن کتاب به روش هدف گذاری
82	مراحل 5 گانه، برای نوشتن متن یک کتاب
83	اولی مرحله در نوشتن کتاب:
83	تعیین تعداد سرفصل ها به صورت فرضی و نوشتن بر روی کاغذ
84	دومین مرحله در نوشتن کتاب:
84	نوشتن زیر مجامع و سرفصل ها به صورت تیتروار
85	سومین مرحله در نوشتن کتاب:
85	بیان کردن توضیحات در زیر سرفصل ها
85	چهارمین مرحله در نوشتن کتاب:
85	ترکیب سرفصل ها و جابه جایی تیترها
86	پنجمین مرحله در نوشتن کتاب:
86	حذف مطالب بی کاربرد کلیشه ای
86	3 سوال کلیدی بعد از نوشتن متن کتاب
87	9 قانونی که فقط نویسندگان حرفه ای رعایت می کنند
91	ابعاد "صفحات" کتاب های چاپی
92	ابعاد "جلد و عطف" کتاب های چاپی
93	فرمول محاسبه ی عطف کتاب

فصل سوم

96	فرمول "ابر"، معیار ارزش گذاری بر محتوا
96	1. اطلاعات

96	2. بینش
96	3. راه حل
97	توضیحات تکمیلی فرمول "ابر"
98	انواع مخاطب از نظر سطح عملی
100	پرسش های کوآنتومی برای شناخت دقیق تر مخاطب
101	استانداردها را رعایت نکنید!!!
102	ارائه ی آموزش به سبک رستوران های لاکچری
103	16 تکنیک برای تبدیل خوب به عالی
103	1. قفسه بندی کردن محتوا
104	2- نمایش نتیجه حاصله در ابتدای کار
105	3- کوتاه و کار ردي، طولانی
105	4- آموزش تصویری به جای تئوری
106	5- ارائه ی تمرینات به
106	6- آمار جهانی، مثال بومی
107	7- آموزش چند بعدی
107	8- از انرژی را استفاده کنید.
109	9- عدم اثبات خود بعنوان دایرة المعارف کامات.
109	10- حس خوب ایجاد کنید.
110	11- پشتیبانی چند بعدی
111	12- تکرار مطالب کلیدی
111	13- ارائه ی دستورالعمل در پایان هر فصل
111	14. خلاصه و نکات حرفه ای را جداگانه ارائه کنید.
112	15. توجه به مسائل کوچک
113	16. جایزه بدهید.

فصل چهارم

115	باید جاده بسازید.
-----	-------------------

- 116..... علم بازاریابی چیست؟
- 117..... واقعا چرا مشتری باید شما را انتخاب کند؟!
- 118..... تعریف مزیت رقابتی
- 119..... فرمول تبدیل مشخصات به مزیت
- 121..... معرفی سه گانه محصولات
- 124..... راز فروش بیشتر، توجیه قیمت است!!!
- 124..... 6 تکنیک برای توجیه قیمت نهایی محصولات و خدمات
- 129..... به معاهدای تبلیغاتی شرکت های بزرگ توجه کرده اید؟!
- 130..... احساسات، دلیل اصلی خرید افراد
- 130..... 4 دلیل منطقی خرید که احساسات را هدف قرار می دهد
- 135..... بدون تبلیغ غریبه نراهید مانند!!
- 136..... قدرتمندترین رسانه ها برای تبلیغ
- 136..... غول های فروش در فضای مجازی خفته اند
- 139..... 12 تریبون رایگان برای تبلیغات موثر
- 145..... مراحل ایجاد فروش اینترنتی
- 147..... جذب سرمایه و سرمایه گذار برای تبلیغ
- 148..... تبلیغات نابود کننده
- 149..... 3 جمله ی شگفت انگیز از پدر علم تبلیغات
- 149..... هرگز تبلیغات نکنید اگر.....
- 150..... معنای حقیقی تبلیغ
- 150..... 2 دسته ی اصلی تبلیغات
- 152..... تفاوت تبلیغ برندینگ (نامشهود) و مستقیم
- 153..... 4 رکن اصلی تبلیغات موفق
- 153..... 1- جذب (اولین رکن یک تبلیغ موثر)
- 154..... 2- ترغیب احساسی و منطقی (دومین رکن یک تبلیغ موثر)
- 155..... 3- اثبات منطقی و احساسی (سومین رکن یک تبلیغ موثر)

155	4- دعوت به اقدام (چهارمین رکن یک تبلیغ موثر)
156	4 ویژگی یک عنوان خیره کننده
158	فرمول های تبلیغ نویسی شگفت انگیز
161	تغییر ژنتیکی جملات با استفاده از NLP
170	مانند خواستگاری از یک پرنسس عمل کنید
171	کمپین چیست ؟
171	چرا باید کمپین برگزار کنید؟!
172	5 دیدگاه اشتباه در مورد کمپین
173	دو هدف اصلی یک کمپین موفق
173	اولین هدف اصلی کمپین: ایجاد علاقه و نیازمندی
174	دومین هدف کمپین: ایجاد سازی و دعوت به اقدام
175	7 تکنیک برای ایجاد علاقه و احساس قبل از خرید
180	10 استراتژی برای اعتماد سازی
187	8 اقدام موثر برای موفقیت کمپین
188	اولین مرحله ی کمپین (معرفی محصول + نام محصول)
189	دومین مرحله ی کمپین (مشخصات محصول + تصویر مد نظر)
189	سومین مرحله ی کمپین (دلیل تمایز)
190	چهارمین مرحله ی کمپین (نمایش جوایز)
190	پنجمین مرحله ی کمپین (شرح ضمانت)
191	ششمین مرحله ی کمپین (توجیه قیمت)
191	هفتمین مرحله ی کمپین (دلیل خرید سریع)
192	هشتمین مرحله ی کمپین (دعوت به اقدام)
193	انتخاب استراتژی فروش به سبک ماتریس انرژ (ماتریس رشد)
197	اولویت بندی کارها با توجه به ماتریس آیزنهاور (استفان کاوی)
200	افزایش نرخ تبدیل، فروش و درآمد
208	معلم باشید، نه تاجر