

به نام خدا

# قصه های پولساز

دکتر وحید فلاحتیان، امیر چاوشی

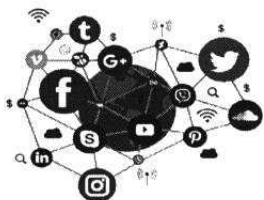
www.ketab.ir



سازمان مشاوره و کتابخانه‌های  
جمهوری اسلامی ایران

- سرشناسه : فلاحیان، وحید، ۱۳۶۶ -  
عنوان و نام پدیدآور : قصه‌های پولساز / وحید فلاحیان، امیر چاوشی؛  
ویراستار فاطمه بابایی مطلق.  
مشخصات نشر : شهریار: شبیما، ۱۴۰۱.  
مشخصات ظاهری : ۵۳ ص.؛ مصور، عکس، نمودار.  
شابک : 978-622-6147-77-4  
وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا  
موضوع : برندسازی (بازاریابی)  
(Branding Marketing)  
رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی  
Social media -- Marketing  
شناسه افزوده : چاوشی، امیر، ۱۳۷۶ -  
رده‌بندی کنگره : HF۴۵۱۵/۱۲۵۵:  
رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲:  
شماره کتابشناسی ملی : ۸۸۳۷۲۹۱:  
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا

توجه! تکثیر کتاب بدون اجازه از ناشر و فروش آن، نادرست و نامشروع است و موجب رواج بی‌اعتمادی و بروز پیامدهای ناگوار در زندگی خود و فرزندانمان می‌گردد!



انتشارات شبنا

نام کتاب: قصه های پول ساز

نویسندگان: دکتر وحید فلاحیان، امیر چاوشی

ویراستار: فاطمه بابایی مطلق

ناشر: انتشارات شبنا

سال و نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱

طراح جلد و صفحه آرایی: محمدرضا فولادین

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قطع: رقعی

تعداد صفحات: ۵۸ صفحه

کد اختصاصی: ۴۰۱۱۱۰۷

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۴۷-۷۷-۴

مدیر مسئول: ۰۹۱۲ ۸۵۵ ۱۱۳۵

فروشگاه اینترنتی: [www.basalam.com/Shabnama96](http://www.basalam.com/Shabnama96)

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به امیر چاوشی و دکتر وحید فلاحیان است و چاپ و هرگونه سواستفاده از این کتاب پیگرد قانونی دارد.»

## فهرست مطالب

|    |                                               |
|----|-----------------------------------------------|
| ۷  | مقدمه                                         |
| ۹  | رسانه چیست؟                                   |
| ۱۰ | تفاوت رسانه و ابزار رسانه‌ای                  |
| ۱۱ | رسانه جمعی یا رسانه گروهی                     |
| ۱۲ | رسانه‌های اجتماعی                             |
| ۱۲ | تفاوت رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی    |
| ۱۳ | تاریخ رسانه در جهان                           |
| ۱۴ | سیر تحول وسایل ارتباط جمعی                    |
| ۱۸ | تاریخ رسانه در ایران                          |
| ۲۲ | کاربرد رسانه در گذشته                         |
| ۲۳ | اهمیت شناخت رسانه                             |
| ۲۵ | دو نوع مخاطب وجود دارد                        |
| ۲۵ | دو نوع تکنیک بزرگ در رسانه قابل استفاده است!  |
| ۲۶ | تأثیرگذاری رنگ‌ها بر روی مخاطب در رسانه       |
| ۲۹ | تأثیرات رسانه برای برند کردن افراد (حقیقی)    |
| ۲۹ | پرسنال یا ویژگی برند                          |
| ۳۰ | برند شدن شخص در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی |
| ۳۱ | یک شبکه اجتماعی و یک نام انتخاب کنید          |
| ۳۱ | محتوای با کیفیت تولید کنید                    |
| ۳۱ | با کاربران ارتباط برقرار کنید                 |
| ۳۲ | با مخاطبان صحبت کنید                          |
| ۳۲ | پست‌هایتان را ارتقاء دهید                     |
| ۳۳ | تأثیر رسانه در برندینگ                        |
| ۳۵ | برندسازی سیاسی                                |
| ۳۵ | برندسازی (معروف سازی) انتخاباتی               |
| ۳۶ | کمپین چیست؟                                   |

## مقدمه

اگر بخواهیم از نقش رسانه و چگونگی فعالیت آن سخن بگوییم باید به قرن شانزدهم و دوران چرخ دنده‌ها، یا به بیان دیگر دوران رنسانس و حرکت از زندگی سنتی به زندگی مکانیکی و مدرنیته، برگردیم. در این میان، یکی از موضوعاتی که می‌توان به آن اشاره کرد رسانه است. هر چه دنیا به سمت پست مدرنیته حرکت می‌کند، نقش رسانه و برندسازی برای فروش بیشتر و جذب مخاطب پررنگ‌تر می‌شود. امروزه تمام کسبه به تبلیغ و معرفی محصولات خود به مخاطبان نیاز دارند؛ به همین جهت لازم است به استراتژی رسانه و مدیریت فضای مجازی آگاهی پیدا کنند تا از این طریق بتوانند به برندسازی بپردازند و مجتمع، محصولات و کسب و کار خود را به شخصیت تجاری مبدل سازند.

لذا با توجه به اهمیت این مسئله و وجود خلأ در میان کسبه، بر آن شدیم تا کتاب حاضر را با موضوعات نقش رسانه، تأثیرات رسانه، اهمیت رسانه و چگونگی برندسازی تهیه و تدوین نماییم.

امید است با مطالعه‌ی این کتاب و فراگیری فنون لازم، گام‌های مفیدی در کسب و کار خود بردارید.