

بسم الله الرحمن الرحيم

موفقیت رویداد

به حداکثر رساندن تأثیر تجاری تجربیات حضوری، مجازی و ترکیبی

نویسندگان

آلون آلروی | اران بن شوشان | یواز کاتز

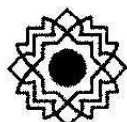
ترجمه

سعید جوی زاده | علیرضا احمدیان



نشر آکادمیک
ACADEMIC PRESS

سرشناسه	الروی، آلون Alroy, Alon
عنوان و نام پدیدآور	موقفیت رویداد: به حداکثر رساندن تأثیر تجاری تجربیات حضوری، مجازی و ترکیبی / نویسندگان آلون الروی، اران بن شوشان، بواز کاتز؛ ترجمه سعید جوی زاده، علیرضا احمدیان.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات آکادمیک، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۱۶۷ ص
شابک	978-622-5697-56-0
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
عنوان دیگر	به حداکثر رساندن تأثیر تجاری تجربیات حضوری، مجازی و ترکیبی.
موضوع	رویدادهای خاص Special events بازاریابی Marketing
شناسه افزوده	بن-شوشان، اران Ben-Shushan, Eran کتس، بواز Katz, Boaz
شناسه افزوده	جوی زاده، سعید، ۱۳۵۷ - مترجم احمدیان، علیرضا، ۱۳۴۴ - مترجم
رده بندی کنگره	۳۴۰.۵CIT
رده بندی دیویی	۲/۳۹۴
شماره کتایشناسی ملی	۸۸۰۹۸۵۹
اطلاعات رکورد کتایشناسی	فیبا



نشر آکادمیک
ACADEMIC PRESS

موقفیت رویداد

نویسندگان	آلون الروی، اران بن شوشان، بواز کاتز
مترجمین	سعید جوی زاده، علیرضا احمدیان
انتشارات	آکادمیک
چاپخانه و صحافی	دانشگاه خوارزمی
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۵۶۹۷-۵۶-۰
نوبت چاپ	اول / ۱۴۰۱
شمارگان	۵۰۰ نسخه
قیمت	۹۵,۰۰۰ تومان

خیابان سهروردی شمالی، خ هویزه غربی، خ یوسفی، پلاک ۷ طبقه دوم



Academicpress



۰۲۱-۲۸۴۲۹۴۸۴



Academicpress.ir



Academicpubl@gmail.com



فهرست مطالب

۱۱	قسمت اول: چرا رویدادها؟
۱۲	فصل ۱: چگونه به اینجا رسیدیم
۱۴	غلبه بر تاریخ اینرسی
۱۵	یک صنعت آماده برای اختلال
۱۷	یک مکت موقت و یک تغییر دائمی
۱۷	یک روز جدید طلوع کرده است
۱۸	مدیریت
۱۸	تعهد
۱۹	رشد
۱۹	یادداشت
۲۰	فصل ۲: موفقیت رویداد در دوران پس از COVID-19
۲۰	چالش ها و فرصت های مرتبط با رویدادهای مجازی
۲۱	مطالعه موردی اولیه
۲۳	گروه کر از لحظات آنها
۲۴	دیجیتال به صورت پیش فرض
۲۶	فصل ۳: پس از طوفان
۲۷	The Event Impact Gap™
۲۷	داده ها

۲۸	تعامل با مخاطب.....
۲۹	مردم و فرآیند.....
۳۰	فن آوری.....
۳۲	قسمت دوم: داده ها.....
۳۴	فصل ۴: عصر اختلال.....
۳۶	تجربه شرکت کنندگان.....
۴۰	فصل ۵: منحنی بلوغ داده رویداد.....
۴۰	شناسایی چهار مرحله بلوغ داده رویداد.....
۴۲	استفاده از داده ها برای نتیجه گرا کردن رویدادها.....
۴۴	فصل ۶: رسیدن به مخاطب مناسب در زمان مناسب.....
۴۶	اطلاع رسانی استراتژی رویداد.....
۴۷	هدف گذاری حساب های کلیدی.....
۴۸	بهبود تعامل و ارتباط شرکت کنندگان.....
۵۰	فصل ۷: SAPHIRE NOW: مطالعه موردی در استفاده از داده های رویداد.....
۵۲	از فروشگاه های مواد غذایی تا خدمات تحویل غذا.....
۵۴	بستن داده های شکاف تأثیر رویداد با داده ها.....
۵۶	فصل ۸: با قدرت داده های جدید، مسئولیت جدیدی به وجود می آید.....
۵۶	حفاظت از داده های کاربر.....
۵۷	Testing Organizer Resolve.....
۶۱	قسمت سوم: تعامل با مخاطب.....
۶۲	فصل ۹: نامزدی در یک دوره ترکیبی.....
۶۳	بهبود تعامل مجازی در دنیای ترکیبی.....
۶۴	فرمت.....
۶۵	محتوا.....
۶۶	انجمن.....
۶۷	طراحی را تجربه کنید.....
۶۹	فصل ۱۰: انتخاب فرمت مناسب برای نتیجه مناسب.....
۶۹	رویدادهای مجازی.....
۶۹	مزایا.....

۷۰	 معایب
۷۰	 بهترین استفاده برای
۷۰	 کمتر موثر برای
۷۱	 بهترین شیوه‌ها
۷۱	 رویدادهای حضوری
۷۱	 مزایای
۷۲	 معایب
۷۲	 بهترین استفاده برای
۷۳	 کمتر موثر برای
۷۳	 بهترین شیوه‌ها
۷۴	 رویدادهای ترکیبی
۷۴	 مزایای
۷۴	 معایب
۷۵	 بهترین استفاده برای
۷۵	 کمتر موثر برای
۷۵	 بهترین شیوه‌ها
۷۷	 فصل ۱۱: محتوا
۷۸	 شخصیت‌های حضوری مجازی
۷۸	 مدیریت
۷۹	 Breaking Through the Noise با شخصی سازی
۸۰	 افزودن ارزش تولید
۸۰	 آوردن مخاطبان به مکالمه
۸۲	 استفاده از رسانه برای تکمیل پیام
۸۲	 افزایش ارزش محتوا از طریق خدمات درخواستی
۸۴	 فصل ۱۲: انجمن
۸۵	 ایجاد جامعه از طریق رویدادهای مجازی
۸۷	 نشستن روی میز بازاریابی
۸۷	 ارائه تجربیات مشترک که نمی‌توان از دست داد

فصل ۱۳: طراحی را تجربه کنید.....	۸۹
طراحی تجربیاتی که شرکت کنندگان واقعاً می خواهند.....	۹۰
شخصی سازی تجربه.....	۹۱
طراحی تجربیات بر اساس نتایج.....	۹۱
تمرکز بر تجربه کاربری.....	۹۲
به اشتراک گذاری تجربه.....	۹۲
مهار فاکتور Wow.....	۹۳
انسانی کردن رویدادهای مجازی و ترکیبی از طریق فناوری.....	۹۴
قسمت چهارم: مردم و فرآیند.....	۹۵
فصل ۱۴: ظهور مدیر تجربه رویداد.....	۹۶
ایجاد انتقال.....	۹۷
رویداد رهبران آینده را تجربه می کند.....	۹۸
ایجاد تیم های متنوع و فراگیر.....	۹۹
ارتقای نقش حرفه ای رویداد.....	۱۰۰
فصل ۱۵: مهارت های جدید برای عنوان جدید.....	۱۰۲
داده و فناوری.....	۱۰۲
بکارگیری اصول طراحی صنعت فناوری.....	۱۰۴
فروش و بازاریابی.....	۱۰۴
منابع انسانی.....	۱۰۵
روابط عمومی.....	۱۰۶
تولید محتوای دیجیتال.....	۱۰۶
فصل ۱۶: مهارت های نرم.....	۱۰۸
تاریخچه مختصری از مهارت های نرم.....	۱۰۸
چگونه بیماری همه گیر ارزش مهارت های نرم را تقویت کرد.....	۱۱۰
مهارت های کلیدی نرم برای مدیران تجربه رویداد.....	۱۱۱
یکدلی.....	۱۱۱
توانایی حل خلاقانه مسائل.....	۱۱۲
توانایی مدیریت عدم قطعیت.....	۱۱۲
مهارت های ارتباطی.....	۱۱۳

۱۱۴	گوش دادن فعال.....
۱۱۴	مهارت‌های همکاری.....
۱۱۶	فصل ۱۷: مسیر جدید برای حرفه‌ای‌های رویداد.....
۱۱۸	ارزش یک مجموعه مهارت گسترده تر.....
۱۱۹	جایی که تجربه مهم است.....
۱۲۱	فصل ۱۸: تیم رویداد آینده.....
۱۲۲	تیم رویدادهای مجازی.....
۱۲۲	فناوری رویداد.....
۱۲۳	تهیه کننده اجرایی.....
۱۲۴	اپراتورهای دوربین و صدا.....
۱۲۴	تیم رویداد حضوری.....
۱۲۴	مجری.....
۱۲۵	تکنسین در محل.....
۱۲۶	تیم رویدادهای ترکیبی.....
۱۲۶	توسعه مخاطب / بازاریاب رویداد.....
۱۲۶	مدیر تجربه رویداد.....
۱۲۹	قسمت پنجم: فن آوری.....
۱۳۰	فصل ۱۹: چشم انداز فناوری رویداد در حال تغییر.....
۱۳۱	گسترش و تحکیم.....
۱۳۳	چرا فناوری رویداد مهم است.....
۱۳۵	فصل ۲۰: انتخاب شریک فناوری مناسب.....
۱۳۵	سوالاتی که باید هنگام تعیین نیازهای فناوری رویداد پرسید.....
۱۳۷	صندلی‌های بیشتری را در میز مذاکره ذخیره کنید.....
۱۳۸	عمق، وسعت و تجربه را در نظر بگیرید.....
۱۴۰	در بحث مالکیت داده ها بدانید کجا قرار می‌گیرید.....
۱۴۲	ملاحظات اضافی برای شرکت‌های سازمانی.....
۱۴۲	موفقیت مشتری و پشتیبانی مشتری.....
۱۴۳	ثبات برند.....
۱۴۳	ادغام داده ها.....

۱۴۴	امنیت داده ها و حریم خصوصی
۱۴۴	کنترل های مجوز
۱۴۵	ثبات و مقیاس
۱۴۵	هنگام ارزیابی یک بستر فناوری رویداد بالقوه چه مواردی را باید در نظر گرفت
۱۴۵	سیاست های مالکیت داده ها
۱۴۵	راه حل انتها به انتها
۱۴۶	طراحی پلت فرم باز
۱۴۶	ایجاد یک بار، انتشار در همه جا (COPE)
۱۴۷	راحتی در استفاده
۱۴۷	سفارشی سازی
۱۴۷	پشتیبانی زنده
۱۴۷	تحويل محتوای درخواستی
۱۴۸	ابزارهای جذب مخاطب
۱۴۸	ابزارهای حامی و فرقه دار
۱۴۹	اتوماسیون و هوش مصنوعی
۱۴۹	سیاست های مالکیت داده ها
۱۴۹	کیفیت تولید
۱۵۰	تجزیه و تحلیل رویدادهای زمان واقعی
۱۵۰	ثبات
۱۵۱	فصل ۲۱: آنچه که یک پلتفرم رویداد می تواند (و نمی تواند) برای شما انجام دهد
۱۵۵	فصل ۲۲: در نظر گرفتن آینده تجربیات
۱۵۶	آینده فوری وقایع
۱۵۶	ملاحظات محل برگزاری
۱۵۶	اقدامات ایمنی و بهداشتی
۱۵۷	ارتباط
۱۵۸	طراحی تجربه هنوز هم مهم است
۱۵۸	بهترین روش های عمومی
۱۵۹	این لحظه ماست

۱۶۱	منابع
۱۶۵	قدردانی ها
۱۶۷	درباره BIZZABO