

اهرمیت مطالب

قواعد جدید بازاریابی و روابط عمومی

نویسنده

دکتر حمیدرضا سعیدنیا

مترجمان:

دکتر پوراسداله‌هی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران شمال

دکتر حمیدرضا سعیدنیا

دانشیار مدیریت بازرگانی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران شمال

www.ketab.ir



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۳۹۶

فهرست نویسی پیش از انتشار

سرشناسه:	اسکات، دیوید میرمن، ۱۹۶۱ - م.	Scott, David W. Herman
عنوان و نام پدیدآور:	قواعد جدید بازاریابی و روابط عمومی / نویسنده دیوید میرمن / اسکات مترجمان حمیدرضا سعیدنیا، خاطره پوراسدالهی.	
مشخصات نشر:	تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۶.	
مشخصات ظاهری:	۱۳۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.	
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۸-۵۷۸-۱	
وضعیت فهرست نویسی:	فیا	
یادداشت:	عنوان اصلی: The new rules of marketing & sales: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly	
موضوع:	بازاریابی اینترنتی	
موضوع:	Internet marketing	
موضوع:	روابط عمومی	
موضوع:	Public relations	
شناسه افزوده:	سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹ -، مترجم	
شناسه افزوده:	پوراسدالهی، خاطره، ۱۳۶۵ -، مترجم	
شناسه افزوده:	شرکت چاپ و نشر بازرگانی	
رده بندی کنگره:	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵/الف۵۵ق۸۷ ۱۳۹۶	
رده بندی دیویی:	۶۵۸/۸۷۲	
شماره کتابشناسی ملی:	۴۹۱۴۹۵۵	



شرکت چاپ و نشر بارگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرسی

قواعد جدید بازاریابی و روابط عمومی

نویسنده: دیوید میرمن اسکات

مترجمان: دکتر حمیدرضا سعیدنیا و خاطره پوراسدالهی

مدیر هنری و طراح جلد: پاشا دارابی

صفحه آرایی: سولماز دمندانی

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۵۷۸-۱

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، نبش کوچه

همدان، شماره ۱۲۰۶ | تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۲۱

WWW.CPPC.IR

قیمت: ۱۷,۰۰۰ تومان



فهرست مطالب

۹	مقدمه مترجمان
۱۱	سیاسگذاری های باب پنجم
۱۳	درباره نویسنده
۱۵	مقدمه
	بخش اول : وب چگونه قواعد بازار یابی و روابط عمومی را تغییر داده است ؟
۲۳	۱. قواعد قدیمی بازاریابی و روابط عمومی در جهان آنلاین بی اثر است
۲۴	تبلیغات: گودالی برای اتلاف منابع
۲۵	بازاریابی وقفه انداز یک طرفه پیام دیروز است
۲۵	قواعد قدیمی بازاریابی
۲۶	روابط عمومی از قدیم منحصرأ بر رسانه ها متمرکز بوده است
۲۷	روابط عمومی ها و قلم شخص ثالث
۲۷	بله، رسانه ها همچنان مهم هستند.
۲۸	اعلامیه های مطبوعاتی و سیاهچاله ی ژورنالیستی
۲۸	قواعد قدیمی روابط عمومی
۲۹	یاد بگیرید که قواعد قدیمی را نادیده بگیرید
۲۹	۲. قواعد جدید بازاریابی و روابط عمومی
۳۰	دنباله ی بلند بازاریابی
۳۲	قواعد جدید بازاریابی و روابط عمومی
۳۳	۳. دسترسی مستقیم به خریداران
۳۳	بگذارید جهان از تخصص تان آگاه شود
۳۴	اطلاعاتی را تولید کنید که خریداران شما مایل به مصرف آن باشند
۳۵	شرکت لوله کشی بیگ برج کسب و کارش را در بازار رقابتی گسترش می دهد

- ۳۵ اصول شخصیت‌های خریدار
- ۳۶ مانند ناشران فکر کنید
- ۳۷ حفظ ارتباط با اعضا و جامعه
- ۳۷ اهداف را بشناسید و بگذارید محتوا کنش ایجاد کند

بخش دوم: ارتباطات تحت وب برای دسترسی مستقیم به خریداران

- ۴۱ رسانه‌های اجتماعی و مخاطبانی که هدف گرفته‌اید
- ۴۲ رسانه‌های اجتماعی چیست؟
- ۴۳ وبگاه‌ها مخاطبان شما
- ۴۴ وبلاگ‌ها: بهره‌گیر از میلیون‌ها اوانجلیست برای گفتن داستان شما
- ۴۵ چهار کاربرد و لاگ‌ها بازاریابی و روابط عمومی
- ۴۵ قدرت وبلاگ‌ها
- ۴۶ صوت و ویدئو محرک عمل است
- ۴۷ ایجاد روابط حسنه با مشتریان
- ۴۷ با ویدئوهای خود خوش بگذرانید
- ۴۹ انتشار ویروسی: وب به مخاطبان کمک می‌کند تب کنند
- ۴۹ بازاریابی انفجاری پرتراوت
- ۵۰ پایش وبلاگستان برای فوران‌های ویروسی
- ۵۱ خلق یک غوغای جهانی گسترده
- ۵۱ قواعد ایجاد غوغا
- ۵۲ زمانی که اخبار انفجاری دارید، ویروسی‌اش کنید
- ۵۳ وبسایت‌های غنی از محتوا
- ۵۳ رسیدن به بازار جهانی
- ۵۴ بازاریابی و روابط عمومی بلادرنگ
- ۵۵ اکنون زمانش است
- ۵۵ تبلیغات را بر مبنای رویدادهای بلادرنگ تولید کنید
- ۵۶ در مقابل شهروندان، فوراً واکنش نشان بدهید
- ۵۷ محصولی بلادرنگ خلق کنید

- محصولات خود را به نیازمندان اهدا کنید ۵۷
- زمانی که بازار نگاهش به شماست، اندیشه‌های خود را برای بازار توثیق کنید ۵۸
- درباره‌ی تغییرات مقرراتی صنعت خود نظریه‌دهید ۵۸
- برای واکنش به اعلامیه‌ی شرکتی دیگر، از اعلامیه‌های خبری استفاده کنید ۵۸

بخش سوم: برنامه‌ی عملیاتی برای به کنترل درآوردن قدرت قواعد جدید

۱۰. شما همانی هستید که منتشر می‌کنید: برنامه‌ی بازاریابی و روابط عمومی خود را تدوین کنید ۶۱
- اهداف و زمان کدام است؟ ۶۲
- شخصیت‌های خریدار و سازمان شما ۶۳
- اهمیت شخصیت‌های خریدار در بازاریابی اینترنتی ۶۴
- می‌خواهید خریداران شما به چه چیزی باور داشته باشند؟ ۶۴
- تولید محتوا برای نزدیک شدن به خریدار ۶۵
- آنچه که باید اندازه بگیرید ۷۰
- رشد کسب و کار: بازار و روابط عمومی چگونه به فروش منجر می‌شود ۷۱
- محتوای وب چگونه فرآیند خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد ۷۱
- نکاتی برای ساخت وب‌سایت خریدارمحور ۷۲
- رهبری آنلاین افکار برای برندسازی سازمان به مثابه منبعی برای اعتماد ۷۵
- تولید محتوای رهبری افکار ۷۵
- رهبری افکار چیست و چگونه انجامش می‌دهید؟ ۷۵
- اشکال محتوای رهبری افکار ۷۶
- چگونگی خلق محتوای اندیشمندانه ۷۸
۱۳. چگونه برای خریداران خود بنویسید ۷۹
- نگارش مؤثر برای بازاریابی و روابط عمومی ۸۰
- روزنامه‌نگاری برند ۸۰
۱۴. بازاریابی موبایلی: به خریداران خود، در هر کجایی که هستند، دسترسی داشته باشید ۸۱
- سایت خود را برای موبایل بهینه کنید ۸۲
- مخاطبان خود را از طریق موبایل به دست آورید ۸۳
- موقعیت جغرافیایی: چه زمان خریدار به شما نزدیک است ۸۳

- ۸۴ کدهای QR مردم به سمت محتوای شما هدایت می‌کنند.
- ۸۵ دیوارنویسی سایبری با استفاده از نام‌های شبکه‌ی وایفای به‌مثابه تبلیغات
- ۸۷ ۱۵. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی
- ۸۷ چگونه از فیس‌بوک برای بازاریابی محصولات و خدمات خود استفاده کنیم
- ۸۸ افزایش مشارکت در گروه‌ها و اپلیکیشن‌های فیس‌بوک
- ۹۰ چرا گوگل پلاس برای کسب و کار شما مهم است
- ۹۱ چک کردن پروفایل لینکدین من
- ۹۳ شبکه، ای اجتماعی و برندسازی شخصی
- ۹۳ توتن: بازار: سواره نظام
- ۹۴ قاعده‌ی به اشتراک‌گذاری بیشتر از فروش
- ۹۴ ۸۵ درصد به اشتراک‌گذاری و مشارکت
- ۹۴ ۱۰ درصد محتوای اصل
- ۹۴ ۵ درصد یا کمتر از آن را به اشتراک‌گذاری کسب و کار خود اختصاص دهید
- ۹۵ کدام شبکه‌ی اجتماعی مناسب شماست؟
- ۹۶ نمی‌توانید به همه‌ی مهمانی‌ها بروید، پس اصلاً با آنها چانه کنید؟
- ۹۷ بهینه‌سازی صفحات شبکه‌های اجتماعی
- ۹۷ شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات در دوره‌ی بحران
- ۹۸ ۱۶. وبلاگ‌نویسی برای نزدیک شدن به خریداران
- ۹۸ اخلاق وبلاگ‌نویسی و رهنمودهای وبلاگ‌نویسی کارکنان
- ۹۹ مبانی وبلاگ‌نویسی: آنچه که برای شروع نیاز دارید
- ۱۰۰ وبلاگ‌نویسی در خارج از آمریکای شمالی
- ۱۰۰ ۱۷. یک تصویر به اندازه‌ی هزار کلمه مؤثر است
- ۱۰۰ استفاده از عکس‌ها برای بازاریابی محتوایی متقاعدکننده
- ۱۰۱ تصاویر آدم‌های واقعی بهتر از عکس‌های آماده‌ی بی‌معنی جواب می‌دهد
- ۱۰۱ چرا عاشق اینستاگرام هستم
- ۱۰۲ قدرت اسلایدشبه‌عنوان ویرترین ایده‌هایتان
- ۱۰۳ ۱۸. ویدئو و پادکست کار را تا جای ممکن بسیار ساده کرده است
- ۱۰۴ ویدئوی کاری - غیررسمی
- ۱۰۴ در مورد اشکال انتشار ویدئو و سواس نداشته باشید

۱۰۷	۱۹. چگونه با استفاده از اعلامیه های خبری مستقیماً به خریداران نزدیک شویم
۱۰۷	اعلامیه های خبری در جهان وب
۱۰۸	قواعد جدید اعلامیه های خبری
۱۰۸	تدوین راهبرد اعلامیه ی خبری
۱۰۹	۲۰. اتاق خبر: درگاهی برای رسانه ها و بسیار فراتر از آن
۱۱۰	به روش های اتاق خبر
۱۱۰	بهینه سازی اعلامیه های خبری برای جستجو و مرورگرها
۱۱۱	لینک ها را با فید های شبکه های اجتماعی بگنجانید
۱۱۱	محتوای رسانه ای را اضافه کنید
۱۱۱	مشخصات دقیق محصول و پیر داده های ارزشمند را اضافه کنید
۱۱۱	اگر مقتضی است، جهان شوی
۱۱۲	برای همه ی سطوح درک رسانه ای، محتوا را
۱۱۲	بخشی را برای به حرکت واداشتن رسانه نگاران اضافه کنید
۱۱۲	وبلاگ نویسان را همانند روزنامه نگاران سرتیپ به برید
۱۱۲	از واژگان فنی، سرنام ها و زبان صنفی اجتناب کنید
۱۱۳	اهمیت فیدهای آراس اس در اتاق خبر
۱۱۳	کارشناسان را در معرض نمایش بگذارید
۱۱۳	۲۱. قواعد جدید دسترسی به رسانه ها
۱۱۴	چگونه محصول یا خدمت را به رسانه ها معرفی کنیم
۱۱۶	۲۲. موج سواری خبری، راهی به سوی رسانه ها
۱۱۶	موج سواری خبری
۱۱۷	روزنامه نگاران در جستجوی اطلاعات شما هستند
۱۱۸	برداشتی را که از اخبار دارید در بازار ایده ها عرضه کنید
۱۱۹	چگونه اخباری را برای موج سواری پیدا کنیم
۱۲۰	پیگیری کسانی که می شناسید
۱۲۱	پایش کلمات و عبارات کلیدی
۱۲۱	اخبار را به رویدادهای جاری گره بزنید
۱۲۲	توثیق ابزار موج سواری است
۱۲۲	آگاه باشید: موج سواری خبری ممکن است به برند شما آسیب بزند

۱۲۳. بازاریابی مبتنی بر موتور جستجو
۱۲۴. صفحات فرود وب برای به کنش واداشتن مشتری
۱۲۵. بهینه سازی گذشته
۱۲۶. آن را عملی کنید
۱۲۷. طرز فکر شما
۱۲۷. عالی برای هر سازمان
۱۲۸. اکنون نوبت شماست

مقدمه مترجمان

رقابت گسترده در زمینه‌های مختلف کسب و کار و تلاش برای تسخیر بازارها و تحت تأثیر قراردادن مشتریان در طی سال‌های گذشته به طور مداوم رو به افزایش بوده است و این مسئله دغدغه‌ها و هزینه‌های بسیاری را برای مدیران، صاحبان کسب و کار و مشاوران بازاریابی به همراه داشته است. کتاب «قوانین جدید بازاریابی: روابط عمومی» یکی از آثار مورد توجه جهانی در حوزه بازاریابی و کسب و کار می‌باشد که به معرفی راه کارهای بدیل به منظور نشر ایده‌ها و اثرگذاری بر مشتریان، با استفاده از بستری اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. نویسنده در این کتاب سعی بر آن دارد که کاربردها و ویژگی‌های بازاریابی و روابط عمومی، بستن بر اینترنت را با ادبیاتی روان و ساده ارائه نماید و همین ویژگی اثر را علاوه بر منبعی مناسب برای دانش در دانشگاه تبدیل به یک کتاب پرفروش در جهان نموده است. مطالعه این اثر برای افرادی که در دنیای رقابتی امروز در حال تلاش به منظور ایجاد تمایز و برتری هستند و یا مایل می‌باشند که مهارت آن را کسب کنند مفید و آموزنده خواهد بود. امیدواریم که با ارائه نظرات خود ما را در اصلاح این کتاب و بهبود آثار آینده یاری نمایید.

حمیدرضا سعیدنیا خواجه پوراسدالهی