

نویسنده: کیت ای. کوسنبری

استراتژی‌های

رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی در انقلاب مصرف‌کننده

ویراست سوم

مترجمان:

دکتر کیوان حسنی

دکتر معصومه زیب‌ارزانی

(عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا)

استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی در انقلاب مصرف‌کننده

مترجمان: دکتر کیوان حسنی، دکتر معصومه زیب ارزانی

ویراستار: لیلا ملکان

ناشر: انتشارات آتی‌نگر

طراحی جلد و صفحه‌آرایی: همتا بیداریان

چاپ اول، سال ۱۴۰۲

شمارگان: ۵۰ نسخه

قیمت: ۴,۹۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۷۱-۹۲-۹

ISBN: 978-622-7571-92-9

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.

آدرس دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۱

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶-۶۶۵۶۵۳۳۷ نمابر:



www.ati-negar.com * info@ati-negar.com

سرشناسه: کوئیزنبری، کیت ا.، ۱۹۷۱- م. - Quesenberry, Keith A., 1971-

استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی: بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی در انقلاب مصرف‌کننده/نویسنده کیت ای. کوسنبری؛

مترجمان کیوان حسنی، معصومه زیب‌ارزانی. ویراستار لیلا ملکان.

تهران: آتی‌نگر، وینا ۱۴۰۲

۶۲۸ ص.: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-622-7571-92-9

فیپا.

عنوان اصلی کتاب: [2021], 3rd ed, Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution,

موضوع: بازاریابی اینترنتی - Internet marketing - آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت - Internet advertising

موضوع: رسانه‌های اجتماعی - Social media - اینترنت در روابط عمومی - Internet in public relations

شناسه افزوده: حسنی، کیوان، ۱۳۵۲- مترجم

شناسه افزوده: زیب‌ارزانی، معصومه، ۱۳۶۷- مترجم

شناسه‌افزوده: ملکان، لیلا، ۱۳۵۷، ویراستار

شناسه‌افزوده: بیداریان، همتا، ۱۳۶۱-، گرافیکست

HF۵۴۱۵/۱۲۶۵

۶۵۸/۸۷۲

۹۳۶۶۲۲۹

رده‌بندی کنگره

رده‌بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۵
قدردانی.....	۱۵
مقدمه.....	۱۷
بخش اول: مروری بر رسانه‌های اجتماعی.....	۲۵
فصل ۱: مقیاس و گستره رسانه‌های اجتماعی.....	۲۷
فصل ۲: تغییر تأثیرگذاری و کاهش بازاریابی رانشی.....	۵۷
فصل ۳: دیدگاه بازاریاب از کنترل تا مشارکت.....	۸۷
بخش دوم: چارچوب استراتژیک مؤثر.....	۱۲۱
فصل ۴: بنیان استراتژی رسانه‌های اجتماعی.....	۱۲۳
فصل ۵: تجربه مشتری و میزان مشارکت وی.....	۱۶۱
فصل ۶: یکپارچه‌سازی چندگانه با رسانه‌های اجتماعی.....	۱۹۹
بخش سوم: انتخاب گزینه‌های اجتماعی برای هدف، پیام و ایده.....	۲۳۷
فصل ۷: شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و فوروم‌ها.....	۲۳۹
فصل ۸: ریزوبلاگ‌نویسی و اشتراک‌گذاری رسانه‌ها.....	۲۷۹
فصل ۹: شبکه‌های اجتماعی مکان‌محور، ویدئوهای زنده، امتیازدهی و نظرات.....	۳۲۳
فصل ۱۰: نشانه‌گذاری اجتماعی و دانش اجتماعی.....	۳۶۱
بخش چهارم: یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها.....	۳۹۹
فصل ۱۱: بینش‌های الهام گرفته از رسانه‌های اجتماعی و جمع‌سپاری.....	۴۰۱
فصل ۱۲: بازاریابی محتوا و بازاریابی اینفلوئنسرها.....	۴۳۱
فصل ۱۳: مشتری‌مداری اجتماعی و فروش اجتماعی.....	۴۶۳
فصل ۱۴: تدوین برنامه، برنامه‌ریزی فروش.....	۵۰۳
فصل ۱۵: قانون، اخلاق و آداب رسانه‌های اجتماعی.....	۵۴۳
پیوست الف: طرح اجتماعی سه‌جزئی.....	۵۸۱
پیوست ب: ابزارها و منابع رسانه‌های اجتماعی.....	۵۹۱
درباره نویسندگان.....	۶۰۳
واژه‌نامه.....	۶۰۵