

چگونه بر دیگران تأثیر بگذاریم؟

نویسندگان:

تی. بتینا کورنول و هلن کاتز

مترجمان:

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر محمدرضا میمنت آبادی

سرنشانه : کورنول، تی. بتینا Cornwell, T. Bettina

عنوان و نام پدیدآور: چگونه بر دیگران تأثیر بگذاریم/ نویسندگان تی. بتینا کورنول، هلن کاتز :

مترجمان حسینعلی سلطانی، محمدرضا میمنت‌آبادی

مشخصات نشر: تهران: فوژان کتاب، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۶۷ ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱۱-۸۴-۱

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۵۶۳۷۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا



نشر فوژان

چگونه بر دیگران تأثیر بگذاریم؟

نویسندگان: تی. بتینا کورنول و هلن کاتز
مترجمان: دکتر حسین علی سلطانی و دکتر محمدرضا میمنت‌آبادی

صفحه آرا: آرمیتا گودرزی پور

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۰)

لیتوگرافی/ چاپ/ صحافی: کوه نور/ عطا/ کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به‌طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی، انتشار الکترونیکی و ...) بدون اجازهٔ مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱۱-۸۴-۱ قیمت: ۶۵۰.۰۰۰

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، میدان انقلاب، بین کارگر و اردیبهشت، ک درخشان، پ ۲، طبقه اول.

تأثیر گذار

امروزه تنها افراد مشهور تأثیر گذار نیستند، اما تاکنون هیچ منبع معتبری درباره نظریه و عمل بازاریابی تأثیر گذار^۱ وجود نداشته است. این کتاب برای تصمیم گیرندگان، محققان، دانشجویان و خود تأثیر گذارها آموزنده و الهام بخش است.

فراتر از بسیاری از کتابهای «مقدمانی» در مورد پدیده تأثیر گذار، این کتاب چهارچوبهایی از بازاریابی، جامعه شناسی، روان شناسی و مطالعات ارتباطات را به کار می گیرد تا مجدداً تأثیر گذار را به عنوان شخصیتی^۲ (مربوط به یک شخص، گروهی از افراد یا سازمان) که تأثیر او بر دیگران بیش از حد متوسطا است تعریف کند. کورنول و کاتز^۳ در ادامه می گویند:

تأثیر گذارها، کلاس و قانو، معتبر و نامعتبر، صعودی و رنگ باخته را معرفی کنید.

ارتباط آن ها با پرتلهای موجود در اکوسیستم بازاریابی را همراه با مقرراتی که محدودیت هایی را برای بازاریابی تأثیر گذار ایجاد می کنند در نظر بگیرید.

نحوه اندازه گیری و ارزیابی تأثیر را توصیف کرده و آینده آن را بررسی کنید.

جدیدترین تحقیقات در مورد بازاریابی تأثیر گذار را جمع آوری کرده و آن ها را برای خواننده سازمان دهی کنید.

این کتاب، هم برای کسانی که می خواهند از دانش موجود در بازاریابی تأثیر گذار بهره مند شوند و هم کسانی که می خواهند به طور کارآمد در استراتژی برند از تأثیر گذارها استفاده کنند، مناسب و مفید است. مدرسان، دانشجویان و متخصصان از نمونه های بین المللی صنایع مختلفی که نظریه ها را در دنیای واقعی استفاده می کنند بهره می گیرند.

تی. بیتنا کورنول، استاد بازاریابی و رئیس فلیپ اچ. نایت^۴ در دانشکده بازرگانی لوندگویست^۵ دانشگاه اورگان^۶ است. او همچنین رئیس گروه بازاریابی است. او به دلیل تحقیقاتش در زمینه ارتباطات بازاریابی و نیز آثارش در مورد تقاطع بازاریابی و سیاست عمومی مشهور است.

1. Influencer Marketing
2. Persona
3. Cornwell and Katz
4. Philip H. Knight
5. Lundquist College of Business
6. University of Oregon

علاوه بر تحقیقات دانشگاهی، کورنول با شرکت‌ها و مؤسسات غیرانتفاعی در زمینه برندسازی و استراتژی ارتباطات همکاری می‌کند. ویرایش دوم کتاب او به نام حمایت مالی در بازاریابی: مشارکت مؤثر در ورزش، هنر و رویدادها^۱، از طرف انتشارات روتلیج در سال ۲۰۲۰ منتشر شد. مدرک دکترای کورنول در بازاریابی، با درآمدی بر روان‌شناسی شناختی، از دانشگاه تگزاس آستین و همچنین مدرک ام‌بی‌ای او با تأکید بر تجارت بین‌المللی است. او مدرک کارشناسی خود را هم در رشته بازرگانی از دانشگاه ایالتی فلوریدا گرفته است.

هلن کاتز، معاون ارشد رئیس تحقیقات جهانی در زمینه علوم داده رسانه‌های عمومی است. او با تمرکز خاص بر کیفیت داده‌ها و ارزیابی معتبر آن‌ها، به عنوان یک متخصص صنعتی معتمد در زمینه تحقیقات شناخته می‌شود.

کاتز در ظرفیت‌های مختلف تحقیقات استراتژیک در گروه تبلیغات عمومی کار کرده است. او فعالیت حرفه‌ای خود را در دی‌دی‌بی نیدهام^۲ آغاز کرد. همچنین فعالیت دانشگاهی خود را با سمت استاد تبلیغات در دانشگاه ایالتی میشیگان^۳ آغاز کرده است. او اکنون استاد مدعو در دانشگاه دپول^۴ است. سه کتاب درسی در زمینه تبلیغات و رسانه منتشر کرده که آخرین آن‌ها کتاب راهنمای رسانه^۵ است (چاپ هفتم، ۲۰۱۹).

کاتز مدرک دکترای در رشته ارتباطات، مدرک کارشناسی ارشد در رشته تبلیغات از دانشگاه ایلینوی و یک مدرک کارشناسی در زبان و ادبیات انگلیسی از دانشگاه لندن دارد.

1. Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events
2. DDB Needham
3. DePaul University
4. The Media Handbook

فهرست

تأثیرگذار	۴
درباره نویسندگان	۷
پیشگفتار	۹
فصل ۱/ مقدمه‌ای بر تأثیرگذارها (بی‌کیو)	۱۱
فصل ۲/ تأثیرگذارها در اکوسیستم بازاریابی	۲۵
فصل ۳/ شفاف‌سازی مرز بین تأییدکننده‌ها و تأثیرگذارها	۴۹
فصل ۴/ تأثیرگذارها چه کسانی هستند؟	۶۷
فصل ۵/ مقررات نظارت بر تأثیرگذارها	۹۱
فصل ۶/ موانع و چالش‌هایی که باید در نظر بگیرید	۱۱۳
فصل ۷/ نحوهٔ سنجش و ارزیابی تأثیر	۱۲۷
فصل ۸/ آیندهٔ تأثیرگذارها	۱۴۵