

پیش‌پردۀ کتاب

راهنمای تبدیل

بینندگان به خوانندگان

دکتر مریم چهرقانی
یوسف عابدی
مصطفی آهنگر

- سرشناسه: چهرقانی، مریم، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور: پیش پرده کتاب: راهنمای تبدیل بینندگان به خوانندگان / مریم چهرقانی، یوسف
عابدی، مصطفی آهنگر.
مشخصات نشر: تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۱۹۲ ص.: مصور، جدول.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۴۰-۴۶۰-۳
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه.
عنوان دیگر: راهنمای تبدیل بینندگان به خوانندگان.
موضوع: کتاب -- بازاریابی
Books -- Marketing
شناسه افزوده: عابدی، یوسف، ۱۳۶۲ -
شناسه افزوده: آهنگر، مصطفی، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده: جهاد دانشگاهی. سازمان انتشارات
Press Organization Jahade Daneshgahi:
رده بندی کنگره: Z۲۷۸
رده بندی دیویی: Z۲۷۸
شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۴۰۸۰۲



سازمان انتشارات

پیش‌برده کتاب راهنمای تبدیل بینندگان به خوانندگان

دکتر مریم چهرقانی، یوسف عابدی، مصطفی آهنگر

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: اول- ۱۴۰۱

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۰-۵۴۰-۳

قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان

نشانی سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخر رازی، خیابان شهدای ژاندارمری، پلاک ۷۷ - تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸

نشانی فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، بین خیابان فلسطین و چهارراه ولیعصر (عج)، پلاک ۱۰۷۸، فروشگاه کتاب شانزده - تلفن: ۶۶۹۶۵۰۱۷

نشانی مرکز پخش و توزیع: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، خیابان فخر رازی، پلاک ۵۰، مجتمع تجاری منشور دانش، طبقه همکف، واحد ۶ - تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۵

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.isba.ir | پست الکترونیکی: info@isba.ir | فروشگاه اینترنتی: 16book.ir

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف، نشر یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: مقدمه
۱۵	پله آخر
۱۶	پله تصمیم
۱۶	پله ترغیب
۱۷	پله آگاهی
۱۸	بازاریابی ویدیویی
۱۸	پیش پرده کتاب
۲۱	اهداف
۲۲	اشتباهات کلیدی
۲۳	۱. پیش پرده کتاب یک ویدیوی گران قیمت است
۲۵	۲. با پیش پرده کتاب به مخاطب ثابت می کنیم کتاب برایش مفید است
۲۸	۳. پیش پرده فقط برای کتاب های ادبی تولید می شود
۳۰	۴. تولید پیش پرده کتاب باید به سینماگران برون سپاری شود
۳۱	۵. مخاطبان دقیق و علمی پیش پرده کتاب را قبول ندارند
۳۴	۶. فایل های ویدیویی به خوبی در نتایج جست و جو نمی آیند
۳۴	۷. پیش پرده کتاب روی تمام مخاطبان تأثیر می گذارد
۳۵	۸. پیش پرده کتاب خلاصه تصویری کتاب نوشتاری است
۳۶	۹. برای ارزیابی مؤثر بودن پیش پرده کتاب باید نظر نویسندگان را پرسید
۳۶	۱۰. تنها کارکرد پیش پرده کتاب تبلیغ آن است
۳۸	درباره این کتاب
۴۱	فصل دوم: مفاهیم پایه
۴۴	کتاب و ویدیو
۴۶	تیز آوردهای ویدیو

۴۷	نتایج موتور جست‌وجو.....
۴۷	نرخ کلیک و لینک‌ها.....
۴۸	خلقی و به اشتراک‌گذاری ساده.....
۴۸	خرید.....
۴۹	تأثیر خرید.....
۴۹	تعامل.....
۵۰	اعتماد.....
۵۰	پیش‌برده کتاب از منظر ارتباطات.....
۵۲	جایگاه پیش‌برده کتاب.....
۵۳	بیشینه.....
۵۷	گونه‌های تبلیغ ویدیویی.....
۵۷	پیش‌برده‌های کتاب.....
۵۷	فیلم‌های کتاب.....
۵۸	آگهی و تبلیغات کتاب.....
۵۸	فیلم‌های همه‌گیر.....
۵۹	مصاحبه‌های نویسنده.....
۵۹	نقد و بررسی‌های ویدیویی کتاب.....
۶۰	وی‌لاک.....
۶۱	دیدگاه ویدیویی.....
۶۱	اخبار ویدیویی.....
۶۲	ویدیوهای توضیحی.....
۶۳	دسته‌بندی پیش‌برده‌های کتاب.....
۶۶	پیش‌برده‌های کتاب ناشر محور.....
۶۶	پیش‌برده‌های کتاب فروست‌محور.....
۶۶	پیش‌برده‌های کتاب نویسنده‌محور.....
۶۷	پیش‌برده‌های کتاب مناسب‌محور.....
۶۷	پیش‌برده‌های کتاب مسئله‌محور.....
۶۸	پیش‌برده‌های کتاب انتشار‌محور.....
۶۸	پیش‌برده‌های کتاب مخاطب‌محور.....
۶۹	پیش‌برده‌های کتاب شخصی‌سازی شده.....
۷۰	ویژگی‌ها.....
۷۲	طول عمر محصول.....
۷۳	گسترش هواداران.....

۷۳	شناخت نام و نشان.....
۷۳	درگیر کردن بیننده.....
۷۴	قابلیت استفاده چندگانه.....
۷۴	تبلیغات مقرون به صرفه.....
۷۴	فرصت جذب مخاطب هدف.....
۷۵	سرگرم کردن.....
۷۵	فرایند.....
۷۷	فرم هنری.....
۷۹	قالب‌های پیش‌برده کتاب.....
۸۱	سطح ۱: تصاویر متوالی.....
۸۱	سطح ۲: موکاپ و فوتیج.....
۸۱	سطح ۳: حضور انسانی.....
۸۲	سطح ۴: بازنمایی بنیادین.....
۸۲	محتوای پیش‌برده کتاب.....
۸۳	سطح ۱: ورودی.....
۸۳	سطح ۲: پردازش.....
۸۴	سطح ۳: خروجی.....
۸۴	سطح ۴: برآمد.....
۸۵	آینده پیش‌برده کتاب.....
۸۶	مرور فصل.....
۸۹	فصل سوم: مخاطب‌شناسی.....
۹۴	پیش به سوی مخاطب.....
۹۵	محبوب شدن ناگهانی.....
۹۶	ویروسی شدن.....
۱۰۰	بخش‌کننده‌های تاریک.....
۱۰۱	الگوهای ترکیبی.....
۱۰۲	بخش‌بندی بازار.....
۱۰۴	مخاطبان گسترده، مخاطبان خاص.....
۱۰۵	آزمون مخاطب.....
۱۰۶	خوانندگان تعریف شده.....
۱۰۸	خوانندگان حرفه‌ای.....
۱۱۳	خوانندگان معمولی.....

۱۱۴	خوانندگان بالقوه
۱۱۷	مرور فصل
۱۱۹	فصل چهارم: تجربیات و روش‌ها
۱۲۴	نکات قابل توجه
۱۲۷	سیستم امتیازدهی
۱۲۸	تبیین ساختار
۱۲۹	رسانه‌های اجتماعی
۱۳۱	اشتباهات رایج
۱۳۱	حجم زیاد فایل
۱۳۲	آپلود روی سایت
۱۳۳	استفاده از نرم‌افزارهای رایگان دارای واترمارک
۱۳۳	متن ناخوانا
۱۳۳	ریتم کند
۱۳۴	غلبه منطق بر احساسات
۱۳۴	ادعا بدون زمینه‌سازی
۱۳۵	حضور مدیران و کارشناسان در معرفی کتاب
۱۳۵	رویک پیش‌پردۀ کتاب
۱۳۶	آرانه
۱۳۷	طرح
۱۳۸	کشش
۱۳۸	تصاویر
۱۳۹	مرور فصل
۱۴۱	فصل پنجم: پیش‌پردۀ کتاب در عمل
۱۴۳	مدیریت پروژه
۱۴۴	بقای پروژه پیش‌پردۀ کتاب
۱۴۵	انعطاف‌پذیری
۱۴۶	کنترل فرایند
۱۴۷	مراحل فرایندی
۱۴۷	پیش‌تولید
۱۴۸	شناسنامه اثر
۱۴۸	اندیشه‌های اصلی اولیه

۱۴۸	تحقیق و پژوهش
۱۴۹	نوشتن طرح
۱۴۹	انتخاب نوع پیش برده
۱۵۱	انتخاب کارکنان تولید و همکاران
۱۵۲	انتخاب تجهیزات و وسایل مناسب
۱۵۲	جدول زمان بندی
۱۵۳	برآورد هزینه و بودجه بندی
۱۵۴	تولید
۱۵۴	تهیه فیلم
۱۵۴	صدا
۱۵۵	تطبیق و یکپارچگی
۱۵۶	پس تولید
۱۵۷	مرور
۱۵۷	تدوین
۱۵۷	زیرنویس
۱۵۸	قالب و حجم
۱۵۹	ارزیابی یا آزمایش مخاطب
۱۶۰	جست و جو پذیری و رؤیت پذیری
۱۶۳	انتشار
۱۶۴	مرور پس از عملیات
۱۶۵	به سوی پیش پرده کتاب موفق
۱۶۵	اصول و قوانین مشترک
۱۶۸	رهنمودها
۱۷۲	آمیخته بازاریابی و پیش پرده کتاب
۱۷۳	مرور فصل
۱۷۵	فصل ششم: جمع بندی و سخن پایانی
۱۸۱	منابع
۱۸۷	پیوست