



پودمان پنجم

بازاریابی فرش



واحد یادگیری ۱

معرفی و تبلیغ فرش

مقدمه

با توجه به اهمیت معرفی فرش و تنوع بالای ابزارهای تبلیغاتی، شناسایی ابزارهای مؤثر تبلیغات فرش و اولویت بندی برای استفاده از این ابزارها در بازار داخلی لازم به نظر می رسد. در این پودمان با بررسی نتایج تحقیقات صورت گرفته، ابزارهای مؤثر برای معرفی فرش به مشتریان به ترتیب اولویت در بازار داخلی ارائه می شود. به نظر شما چگونه باید فرش دستبافت را تبلیغ کرد؟ آیا می دانید ابزارهای تبلیغاتی فرش، شامل چه مواردی است؟



شکل ۱-۵- تبلیغ فرش

استاندارد عملکرد

معرفی و تبلیغ فرش دستبافت از دیدگاه بازاریابی در بازار داخلی

آمیخته بازاریابی

این مدل بازاریابی که بسیاری آن را با نام بازاریابی چهار پی (4P) می‌شناسند، ابزاری توانمند است که می‌تواند به شما در تعریف راهبردهای تبلیغ و معرفی فروش کمک کند. بازاریابان از این تعریف برای تعیین پاسخ‌های مناسب به بخش‌های مورد نظرشان در بازار استفاده می‌کنند.

4Ps		4Cs
Product	↔	Customer needs and wants
Price	↔	Cost to the customer
Place	↔	Convenience
Promotion	↔	Communication

شکل ۲-۵- جدول آمیخته بازاریابی (4P)

محصول (Product)، قیمت (Price)، توزیع (Place) و ترفیع (Promotion)

محصول

از نظر تاریخی این تصور وجود داشته است که محصول خوب خودش فروش می‌رود. در دنیای پر رقابت امروز که بازارها شاهد رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان و فروشندگان مختلف است، محصول بد چندان مفهومی ندارد. به علاوه قوانین حمایت از مشتریان، تولیدکنندگان محصولات بی کیفیت را بیش از پیش با مشکلات مواجه می‌سازد. در اینجا عامل "محصول" بیشتر ناظر بر میزان تطابق بین محصول و ویژگی‌هایش با نیازها و خواسته‌های مشتری است. به هر صورت، منظور از "محصول" در آمیخته بازاریابی، آن بخش از ویژگی‌های فیزیکی و کارکردی محصول است که می‌توان برخی از آنها را این‌گونه برشمرد: برند، کارکرد، مدل، کیفیت، ایمنی، بسته بندی، پشتیبانی، گارانتی و لوازم جانبی.

قیمت

در اینجا می‌توان پیرامون راهبردهای قیمت‌گذاری محصول صحبت کرد. عمر رقابت بر سر قیمت، به اندازه عمر بشر است و نقش این آمیخته بازاریابی را نمی‌توان به هیچ‌وجه انکار کرد. برخی از نمونه‌های تصمیم‌گیری پیرامون آمیخته قیمت در بازاریابی به این شرح است: راهبرد قیمت‌گذاری، پیشنهاد قیمت خرده‌فروشی، قیمت عمده‌فروشی و انعطاف‌پذیری قیمت.

توزیع

همان‌طور که از نامش پیداست، توزیع محصول به مشتری در نقاط مختلف است. سیستم‌های توزیع می‌تواند در موفقیت یا شکست محصول و به تبعیت از آن، شرکت و سازمان عاملی کلیدی باشد.

ترفیع

ممکن است درک مفهوم ترفیع، در نگاه اول مشکل باشد. ترفیع در بین آمیخته‌های بازاریابی چهارمین اقدامی است که به منظور ایجاد ارتباط با مشتری صورت می‌گیرد. برخی از اقدامات آمیخته ترفیع به این شرح است: تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش حضوری، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم.

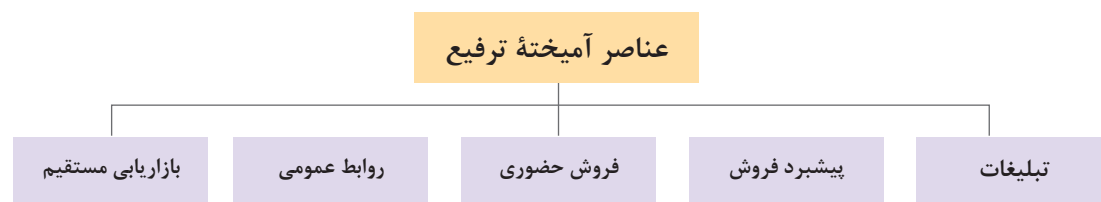
پخش فیلم (تشریح آمیخته بازاریابی)

فیلم
آموزشی



آمیخته ترفیعی و تبلیغی

همان طور که اشاره شد، یکی از چهار آمیخته بازاریابی، آمیخته ترفیعی (تشویقی - ترویجی) است که عناصر آن به شرح نمودار زیر است:



شکل ۳-۵ - نمودار عناصر آمیخته ترفیعی و تشویقی

اجزای عناصر آمیخته ترفیعی: "کاتلر" در سال ۱۳۸۵ اجزای عناصر آمیخته ترفیعی را در کتاب خود به شرح جدول زیر آورده است.

تبلیغ ها و آگهی ها	پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروش حضوری (شخصی)	بازاریابی مستقیم
آگهی‌های کتبی و شفاهی بسته‌بندی کاتالوگ‌ها نامه‌های پستی فیلم و نوار، مجله‌های تخصصی بروشور و کتابچه پوسترها و نقشه‌ها راهنماها تابلوه‌های خیابانی و بین راهی نصب آگهی روی اتوبوس‌ها و در ورزشگاه‌ها اعلان‌ها و اعلامیه‌ها علائم نقاشی کلمه‌ها و نشانه‌ها نمایش پرچم‌ها	مسابقات و سرگرمی‌ها قرعه‌کشی جوایز و هدایا نمونه رایگان نمایشگاه‌ها و نمایش‌ها کوپن‌های خرید تخفیف‌های تشویقی اعتبارات با بهره کم برنامه‌های تفریحی تخفیف تجاری ملاقات‌ها سررسید، نامه و تقویم مواد آموزشی وسایل تبلیغاتی گردش‌های دسته‌جمعی	میهمانی جراید و رسانه‌ها سخنرانی‌ها سمینارها گزارش‌های سالیانه شرکت انجام امور خیریه و اجتماعی انتشارات روابط عمومی	نمایش حضوری محصول ملاقات‌های فروش مذاکرات تجاری بازاریابی تلویزیونی برنامه ترغیبی حضور در نمایشگاه	کاتالوگ محصولات پستی بازاریابی تلفنی خرید الکترونیکی خرید از طریق تلویزیون دورنگار پست الکترونیکی پست صوتی

شکل ۴-۵ - جدول ترکیب عناصر آمیخته ترفیعی و تشویقی

تبلیغات؛ عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی و یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند. پیشبرد فروش؛ مجموعه‌ای از ابزارهای متحرک، متنوع و مختلف‌اند و اغلب کوتاه‌مدت تشکیل می‌شوند که برای تحریک مصرف‌کنندگان یا بخش تجاری به خرید سریع‌تر کالا یا خدمات به کار گرفته می‌شوند. فروش حضوری؛ معرفی شفاهی است به صورت مذاکره حضوری با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد فروش. در این مورد باید در مورد اهداف فروش شخصی تصمیم‌گیری شود. روابط عمومی؛ شامل برنامه‌های متنوعی است که برای پیشبرد یا حمایت از تصویر ذهنی شرکت یا تک تک محصولات تولیدی آن طراحی می‌شوند. بازاریابی مستقیم؛ یک سیستم بازاریابی متقابل است که با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی اسباب یک واکنش قابل اندازه‌گیری یا معامله‌ای را در هر مرحله فراهم می‌سازد.

ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش: خوشبختانه در سال‌های گذشته در مورد اینکه کدام یک از ابزارهای ترفیعی و تبلیغی برای فرش در بازار داخلی مناسب‌تر است تحقیقات متعددی صورت گرفته است. اما جالب است بدانید با گذشت زمان و پررنگ‌تر شدن برخی از این ابزارها، نتایج تحقیقات نیز تا حدی تغییر کرده است و می‌توان گفت طی چند دهه گذشته برخی از این اولویت‌ها جا به جا شده‌اند. با توجه به این نکته و تعداد زیاد ابزارهای تبلیغی مطرح شده در جدول بالا، در ادامه به چند ابزاری که کماکان در اولویت اثربخشی تبلیغ، در بازار داخلی فرش ایران قرار دارند پرداخته خواهد شد. با این توضیح که به جای تلویزیون، با وجود در اولویت بودن، به دلیل بالا بودن هزینه‌های آن، به تبلیغات اینترنتی اشاره می‌شود. قبل از شروع مطلب، بهتر است مزیت‌های رقابتی فرش دست‌بافت ایران مرور گردد و معنی تبلیغات مطلوب (ایده‌آل) دانسته شود.

مزیت‌های رقابتی فرش دست‌بافت ایران

فرش دست‌بافت ایران به جهت منحصر به فرد بودن آن از جنبه‌های مختلف به ویژه از جنبه‌های هنری، در بازارهای جهانی شهرت بالایی دارد. از طرف دیگر سلامت فرش دست‌بافت، به دلیل به کار رفتن مواد طبیعی در آن، در محیط منزل به سلامت بیشتر اعضای خانواده کمک می‌کند.





شکل ۵-۵- پايون ايران در نمايشگاه فرش دموتکس آلمان ۲۰۱۵

چند مورد از مزیت‌های رقابتی فرش دست‌بافت ایران

- ۱ شرایط حاکم بر عوامل تولید؛
- ۲ شرایط تقاضا؛
- ۳ صنایع وابسته و پشتیبان؛
- ۴ راهبرد، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت‌ها و کارگاه‌ها؛
- ۵ مزیت‌های رقابتی فرش دست‌بافت ایران از منظر سرمایه‌فکری؛
- ۶ ...

پخش فیلم (مصاحبه با خبرگان و استادان درباره مزیت‌های رقابتی فرش دست‌بافت ایران)

فیلم
آموزشی



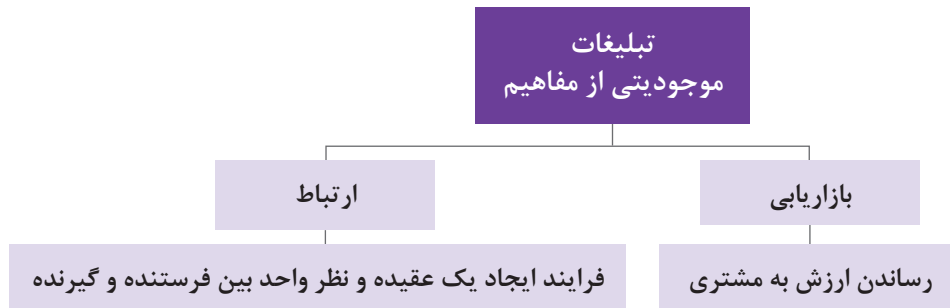
به نظر شما چه موارد دیگری را می‌توان به مزیت‌های رقابتی فرش اضافه کرد؟ در این مورد در کلاس بحث و گفت‌وگو کنید و نتایج آن را به صورت مکتوب به هنرآموز خود تحویل دهید.

بحث و
گفت‌وگو



تبلیغات مطلوب (ایده آل)

بنا بر گفته "سپسترپ" در سال ۱۹۹۱، تبلیغات مطلوب تبلیغاتی است که از بالاترین امکان دسترسی به مشتریان بالقوه، همراه با امکان پذیری بالا برای گرفتن بازخورد و البته هزینه پایین برخوردار باشد. به این ترتیب کدام "رسانه" است که تبلیغ کننده فرش را به تبلیغات مطلوب می‌رساند؟ برای پاسخ به این سؤال ابتدا باید حوزه‌های تبلیغات را مشخص کرد.



شکل ۷-۵- جدول حوزه‌های تبلیغات

ترویج ایده، کالا یا خدمات؛ تبلیغات فقط برای محصولات لمس شدنی نیست، بلکه برای خدمات و حتی ایده و عقاید نیز می‌توان تبلیغ نمود. پرداخت وجه؛ با اضافه کردن این قید، آن دسته از اطلاع‌رسانی‌هایی که انجام گردد و برای آنها پولی پرداخت نشود از شمول تبلیغات خارج می‌شوند. فرد یا سازمان؛ وقتی که منبع ایده معلوم نیست، دریافت کننده آگهی قادر نخواهد بود ارزش آن را ارزیابی کند.

توجه



مؤثرترین ابزارهای تبلیغی انتخاب شده برای فرش در بازار داخلی

اکنون با توجه به نتایج تحقیقات انجام شده و مزیت‌های رقابتی فرش، به سه ابزار تبلیغات شفاهی، نمایش حضوری و تبلیغات اینترنتی پرداخته می‌شود.

مؤثرترین ابزارهای تبلیغی فرش در بازار داخلی

تبلیغات اینترنتی

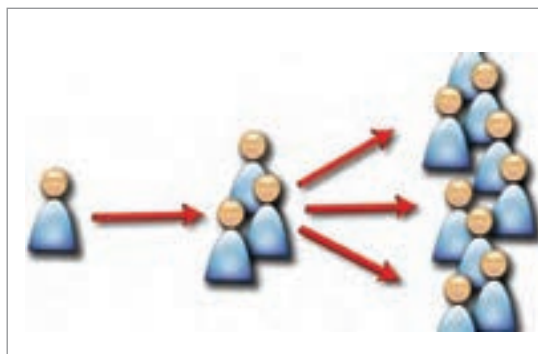
نمایش حضوری

تبلیغات شفاهی

شکل ۸-۵- نمودار مؤثرترین ابزارهای تبلیغی فرش در بازار داخلی



درباره مقایسه شاخص‌های دیگر، (غیر از شاخص‌های گفته شده)، در کلاس گفت و گو کنید و نتایج آن را به صورت مکتوب برای خود حفظ کنید.



شکل ۹-۵ - تبلیغات شفاهی

تبلیغات شفاهی فرش (دهان به دهان)

تبلیغات دهان به دهان یکی از مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌های جذب مشتریان جدید است و بهترین روش برای ایجاد آن، ارائه خدمات فوق‌العاده و اضافی به مشتری است.

بازاریابی دهان به دهان



شکل ۱۰-۵ - بازاریابی دهان به دهان

درصد بالایی از مصرف‌کننده‌ها، پیشنهاد‌های دوستان یا خانواده‌شان را بیشتر از هر نوع دیگری از تبلیغات باور می‌کنند. امروزه قدرت جادویی بازاریابی دهان به دهان، بیش از پیش خود را به رخ کشیده است. از یک رستوران ساده محلی در شمال کشور تا سریالی مانند شهرزاد و شبکه‌های اجتماعی نام‌آشنایی چون اسنپ، دیوار و ... همه به نوعی تحت تأثیر جادوی قدرتمند بازاریابی دهان به دهان بوده‌اند.

بازاریابی دهان به دهان (یا WOMM مخفف Word Of Mouth Marketing) به طور کلی یعنی تأثیرگذاری فعال و برانگیختن طبیعی گفت‌وگوها حول یک برند، سازمان، محصول یا رویداد است. به زبان ساده، بازاریاب دهان به دهان به دنبال ایجاد موضوعی قابل بحث و سپس مشتاق کردن مردم برای صحبت در مورد آن است. مردم به مرجع داشتن علاقه دارند و به صحبت‌های دوستانشان در مسائل مربوط به خرید یک محصول به راحتی اعتماد می‌کنند. در حقیقت در بازاریابی دهان به دهان، محصول شما باید به قدری قدرتمند باشد که مشتریان دلیلی برای تعریف و صحبت درباره آن محصول را نداشته باشند. زمانی که مشتری از محصول یا خدماتی رضایت داشته باشد، سعی می‌کند آن را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی کند. بزرگ‌ترین سرمایه در بازاریابی دهان به دهان، پایگاه مشتریان فعلی است. چنانچه کسب و کار خود را در زمینه فرش دست‌بافت آغاز کرده‌اید، می‌توانید از تکنیک‌های خلق تبلیغات دهان به دهان مربوط به تولیدات خود، در بین جمع خانواده یا دوستان بهره‌گیری کنید و با تمرکز بر مزیت‌های رقابتی فرش، به مرور شاهد نتایج آن باشید.



شکل ۱۱-۵ - روش‌های تبلیغات دهان به دهان

تکنیک‌های خلق دهان به دهان

- ۱ مشتری‌های درجه‌ی یک خود را شناسایی کنید و مورد توجه قرار دهید.
- ۲ محصول منحصر به فردی را با یک هسته رقابتی معرفی کنید. در مورد فرش بر روی کیفیت مواد اولیه و بافت و همچنین طرح متفاوت یا اصیل تمرکز کنید.
- ۳ از شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک کانال مرجع استفاده کنید.
- ۴ تجربه قابل اشتراک و جذابی در محصول یا خدماتتان داشته باشید. مشتری را به‌طور مدام از طریق عکس در جریان روند بافت قرار دهید.
- ۵ هر چیزی که حس اعتماد میان شما و مشتریانتان را بیشتر می‌کند، تقویت کنید. در صورت کمبود مالی مشتری، به او تخفیف بدهید یا با او به صورت اقساطی قرارداد ببندید یا مقداری از سود خود را در ابتدا کم کنید.
- ۶ محصولاتتان را در اختیار افراد تأثیرگذار قرار بدهید و شما نیز محصولات آنها را معرفی کنید.

نشان‌دهنده تکنیک‌های خلق دهان به دهان

پاورپوینت



شکل ۱۲-۵ - خلق تبلیغات دهان به دهان با انتشار نمونه کارهای کلاسی در شبکه‌های اجتماعی با هدف معرفی توانایی‌های فردی

اکنون که با سطوح مختلف تبلیغات دهان به دهان آشنا شدید، آیا می‌توانید با توجه به شرایط فعلی خود در این خصوص برنامه‌ای تدوین کنید؟ شما فرایند تولید فرش را فرا گرفته‌اید و می‌توانید به راحتی فرش ببافید. همچنین می‌توانید مقدمات تولید آن را در حجم و ابعاد کم توسط بافندگان دیگر راه‌اندازی کنید. برای شروع سعی کنید در بین خانواده و دوستان خود، با استفاده از تکنیک‌های خلق دهان به دهان، با هدف معرفی و تبلیغ فرش، برای بافت فرش کوچک و کم هزینه‌ای سفارش بگیرید. با توجه به مطالبی که در ادامه می‌آموزید، کاتالوگی از چند طرح تهیه کنید و از طریق شبکه‌های اجتماعی به معرفی توانایی خود بپردازید. برای جلب نظر دیگران می‌توانید با خبر دادن از هزینه‌های کمتر فرش‌تان و دادن حق انتخاب به مشتری بازاریابی کنید. اگر چنانچه فرشی در اختیار دارید، فرایند تبلیغ دهان به دهان را در مورد آن پیاده کنید. در نتیجه بعد از گذشت مدت کوتاهی افراد قابل توجهی خواهند دانست شما فرشی در اختیار دارید که با قیمت مناسبی حاضر به فروش آن هستید. از موانعی که در این راه به آن برخورد می‌کنید فهرست تهیه کنید و برای پیدا کردن راه کارهای آن به کمک هنرآموز خود و همکلاسی‌ها در کلاس بحث و گفت و گو کنید.

نمایش حضوری فرش

در کتاب "دانش فنی پایه" آمده است عرضه مناسب فرش در قالب نمایشگاه از پیش شرط‌های اصلی در معرفی و تبلیغ فرش محسوب می‌شود. شما می‌توانید فهرست نمایشگاه‌هایی را که طی سال در شهرهای کشور برگزار می‌شود، به راحتی از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مرتبط در اختیار داشته باشید. اگر تعداد فرش بالایی دارید و از منابع مالی مورد نیاز هم برخوردار هستید، می‌توانید به برپایی یک غرفه مستقل فکر کنید یا به صورت مشارکتی با دیگران آن را برپا کنید. در صورت نداشتن محصول بافته شده و آماده می‌توانید به کمک هنرآموز خود به برپایی میزهای کارآفرینی جهت سفارش‌گیری در این نمایشگاه‌ها یا در مراکز فرهنگی شهر اقدام کنید. برای این منظور لازم است در مورد غرفه نمایشگاهی فرش، بایدها و نبایدهای آن مطالبی بیاموزید.



شکل ۱۳-۵- یک غرفه در نمایشگاه فرش تهران

غرفه نمایشگاهی فرش

من چه می‌فروشم؟ فرش

مساحت غرفه

پنج مترمربع یا پنجاه مترمربع؟ در ابتدا، با توجه به اینکه از شرکت در نمایشگاه چه هدفی دارید، لازم است مساحت مورد نیاز خود را انتخاب کنید. تعیین کنید برای نمایش فرش‌ها یا فروش آنها به مکانی موقت احتیاج دارید.



شکل ۱۴-۵- تعیین مکان و مساحت غرفه

سپس در صورت لزوم باید درباره رنگ دیوارها، فرم و شکل سقف تصمیم‌گیری کنید. برای سرعت بخشیدن تبلیغات در طراحی غرفه می‌توانید از فرم‌ها، رنگ‌ها و نقوش طرح‌های فرش و حتی از خود فرش‌ها استفاده کنید.

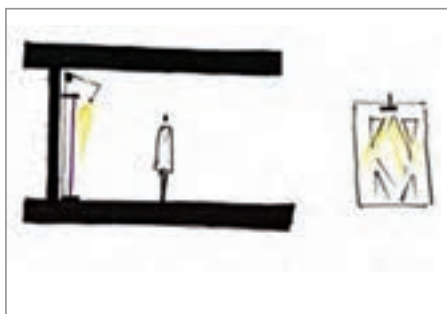


شکل ۱۵-۵- چیدمان غرفه

موارد مهم در طراحی غرفه

- طراحی غرفه به نحوی باشد که مشتریان را به سمت خود بکشانند.
- فضا شلوغ و بی‌نظم نباشد. ولی در عین حال حداکثر تعداد و اندازه‌های فرش نمایش داده شود.
- فضای محیط طوری باشد که مشتری آزادانه وبدون دخالت فروشنده مشاهده و تصمیم‌گیری کند.
- نورپردازی فضا جذاب و چشمگیر باشد.
- نورپردازی به نحوی باشد که نمایشگاه در شب و روز دید زیبایی داشته باشد.
- سیستم کامل امنیتی، سیستم حفاظتی، دوربین مداربسته، تجهیزات صوتی و اعلام حریق برقرار باشد.
- نحوه نمایش فرش و نورپردازی به شکلی باشد که محاسن و مزایای فرش دست‌بافت به نحو مطلوبی قابل نمایش باشد.
- امکان تفکیک نمایشی فرش‌ها وجود داشته باشد.
- به مشتریان جهت تبلیغ و جلب نظر آنها نمونه (اشانتیون) و پوستره‌های تبلیغاتی داده شود.

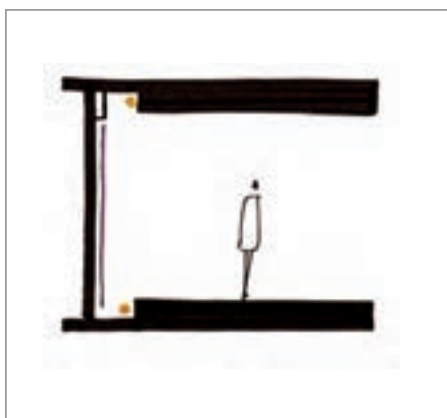
بررسی نحوه به نمایش گذاشتن فرش با تأکید بر نورپردازی



ب



الف



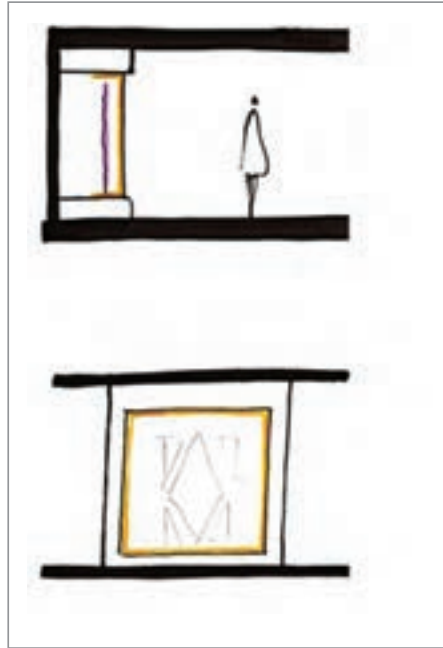
ت



پ



ج



ث



ح



چ

شکل ۱۶-۵- انواع روش‌های به نمایش گذاشتن فرش با توجه به نورپردازی فضا

سازگاری با انواع روش‌های نمایش فرش	نمایش مطلوب فرش ومحاسن آن	تنوع در تاریکی و روشنی فرش	روشن کردن یکنواخت فرش	گزینه
×	×	✓	×	گزینه ۱
✓	✓	✓	×	گزینه ۲
×	✓	✓	✓	گزینه ۳
×	✓	✓	✓	گزینه ۴
×	✓	×	✓	گزینه ۵
✓	✓	×	✓	گزینه ۶
✓	✓	×	✓	گزینه ۷
×	✓	×	✓	گزینه ۸

شکل ۱۷-۵

پخش فیلم نمایشگاه‌های فرش

فیلم آموزشی



تجربه و عمل



در پایان سال تحصیلی، پس از بافتن کارهای آموزشی و با در نظر گرفتن تمام نکاتی که در مورد برپایی غرفه نمایشگاهی فرش فراگرفته‌اید، به کمک هنرآموز خود، به صورت گروهی کلاس را به یک غرفه نمایشگاهی تبدیل کنید و از مسئولین مدرسه و والدین خود با طراحی یک دعوت‌نامه شکل برای بازدید دعوت به عمل آورید و عکس‌العمل آنها را در مورد نمایشگاه خود بررسی کنید.

تبلیغات اینترنتی

با تبلیغات اینترنتی (Internet advertising) یا تبلیغات آنلاین (Online advertising)، که یکی از روش‌های تبلیغات است، آگهی‌دهنده پیام تبلیغاتی خود را به کاربران منتقل می‌کند. گسترش دسترسی و افزایش سرعت اینترنت نسبت به گذشته، به میدان آمدن انواع لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها و گوشی‌های موبایل هوشمند و گسترش جامعه نرم‌افزاری باعث شده است تا مردم توجه ویژه‌ای به دنیای دیجیتال پیدا کنند. از دیگر سو اینترنت محدودیت زمانی و مکانی را از بین برده و به همین جهت بسیار اهمیت یافته است. همچنین به دلیل ارزان بودن نسبی آن، شرکت‌ها، فروشگاه‌ها و افراد ترجیح می‌دهند از آن بیش از پیش استفاده کنند.



مرحله نوآوری ۱۹۶۱-۱۹۷۴
مرحله نهاده‌سازی ۱۹۷۵-۱۹۹۵
مرحله تجاری‌سازی ۱۹۹۵ تاکنون

شکل ۱۸-۵- مراحل توسعه اینترنت

روش‌های تبلیغات اینترنتی: روش‌های متنوعی برای بازاریابی و تبلیغات اینترنتی وجود دارد که هر کدام از آنها مزایا و معایبی دارند.



شکل ۱۹-۵- روش‌های تبلیغات اینترنتی

انواع تبلیغات اینترنتی: تبلیغات ایمیلی، تبلیغات بَنری، تبلیغات متنی، تبلیغات کاتالوگی، تبلیغات از طریق بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو، تبلیغات در موتورهای جست‌وجو مانند گوگل، تبلیغات در سایت‌های آگهی و نیازمندی‌های آنلاین، همکاری در فروش، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات ویدئویی، ابزارها و نرم‌افزارهای کاربردی رایگان برای تبلیغات، انتشار گزارش در وبلاگ‌ها (مطالب سفارشی)، تبلیغات موبایلی و ...

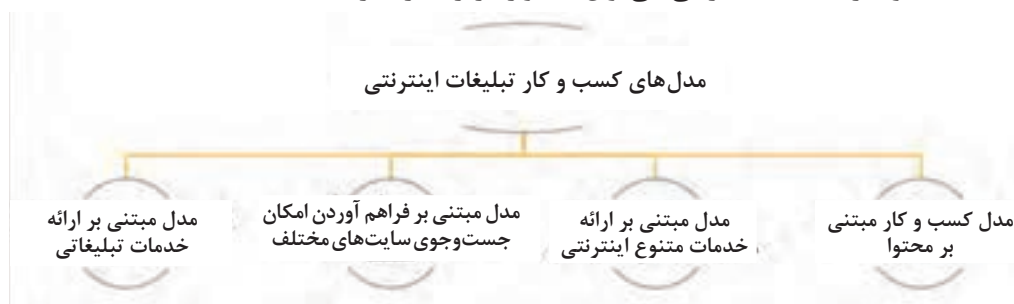


شکل ۲۰-۵- انواع تبلیغات اینترنتی

برای شروع کار، به یک موتور جستجو مراجعه کنید. با کمک هنرآموز خود و جست‌وجو در سایت‌های آموزشی، برای خود یک ایمیل یا جیمیل بسازید و از طریق آن، دعوت‌نامه‌ای را که برای نمایشگاه فرش کلاسی خود آماده کرده‌اید، برای دفتر تألیف کتاب‌های درسی فنی و حرفه‌ای و کار دانش به آدرس tvoccd@roshd.ir ارسال کنید.

مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

مدل کسب و کار به یک ایده تجاری و برنامه راهبردی با هدف به دست آوردن پول برای یک کسب و کار اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی مؤثر باید چنان مدل کسب و کاری داشته باشد که موجب موفقیت آن گردد. از جمله مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.



شکل ۲۱-۵ - جدول مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

۱- مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا: براساس این مدل از کسب و کار، ناشران اینترنتی لازم است با ارائه یک محتوای ارزشمند و مهم برای مخاطبین، ترافیک سایت خود را افزایش دهند. تلاش اصلی مدیران سایت‌ها در این مدل باید معطوف به فراهم آوردن مطالب جذاب برای افزایش ترافیک سایت شود.

۲- مدل مبتنی بر ارائه خدمات متنوع اینترنتی: در این روش ناشران اینترنتی خدمات متنوعی را برای مخاطبین فراهم می‌آورند که از آن جمله می‌توان به فراهم آوردن امکان استفاده از پست الکترونیک، اتاق‌های گفت‌وگو و پیام‌رسان‌ها اشاره کرد. در این روش میزان موفقیت سایت به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد، چرا که تعداد استفاده‌کنندگان از این خدمات با میزان کسب درآمد تبلیغاتی این شرکت‌ها رابطه مستقیم دارند.

۳- مدل مبتنی بر فراهم آوردن امکان جست‌وجوی سایت‌های مختلف: سایت‌های مبتنی بر این مدل با فراهم آوردن امکان جست‌وجو در میان سایت‌های گوناگون و طبقه‌بندی آن سایت‌ها براساس محتوا، خدماتی را به کسانی که در جست‌وجوی موضوع یا مطلب خاصی باشند ارائه می‌نمایند.

۴- مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی: شرکت‌های این گروه به کسانی که مایل‌اند در اینترنت تبلیغ نمایند، خدماتی را ارائه می‌دهند. این خدمات شامل طراحی تبلیغ و کمک به یافتن مکان مناسب جهت نمایش تبلیغ است. بسیاری از این شرکت‌ها حتی خدمات ردگیری تبلیغات و نیز اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی آن تبلیغات را نیز انجام می‌دهند.

نشان‌دهنده مدل‌های کسب و کار و مزیت‌های تبلیغات اینترنتی

پیش‌نیاز حضور در شبکه اجتماعی

ساخت صفحه در اینستاگرام، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هزینه زیاد ندارد. پیش‌نیاز اصلی در ابتدا داشتن یک سرویس اینترنت عادی و یک دستگاه رایانه و تلفن همراه است. در اینجا فرض بر این است که شما هم اکنون صاحب کسب و کاری هستید و قصد دارید در صفحه اجتماعی تبلیغات، به کسب و کارتان برسید.



شکل ۲۲-۵- ارتباطات در شبکه اجتماعی

۱- انتخاب نام کاربری و نام و عنوان صفحه اجتماعی: انتخاب نام کاربری و صفحه شما باید به نوع فعالیتتان ارتباط داشته باشد. هر قدر از نام‌های متداول و کوتاه‌تر استفاده کنید بهتر است. برخی نام‌ها به دلیل آنکه جست‌وجوکنندگان بیشتری به دنبال دارند، خودشان به تنهایی ارزشمندند. انتخاب نام بسیار اهمیت دارد، چراکه برند شما خواهد بود.

۲- موضوع فعالیت شبکه اجتماعی‌تان را مشخص کنید: موضوع فعالیتتان در شبکه اجتماعی هر قدر تخصصی‌تر باشد مسلماً افرادی که جذب صفحه شما می‌شوند نیز هدفمندتر خواهند بود. به‌طور مثال اگر قصد دارید صفحه‌ای در مورد فرش ایجاد کنید، باید محتوای آن در همین حوزه منتشر شود. توجه داشته باشید هر نوع تغییر محتوا و تغییر پست‌ها برای موضوعات متفرقه موجب ریزش مخاطب می‌شود و آن پست‌ها تأثیرگذاری نخواهند داشت.

۳- تولید محتوای الکترونیک، تنها راه موفقیت صفحات اجتماعی: مخاطبان، تشنه محتوای تازه در فضای مجازی هستند. در کانال‌ها و صفحات پر مخاطب، طبق آمارها وقتی محتوای اختصاصی منتشر می‌شود، نمایش آن بیست تا سی درصد بیشتر از سایر پست‌ها است و البته (سی تا پنجاه درصد) تأثیرگذاری بیشتری هم روی مخاطبان می‌گذارد.

۴- تبلیغات اینترنتی شبکه اجتماعی به‌طور مداوم: تبلیغ در هر نوع از شبکه اجتماعی با تبلیغ نوع دیگر آن متفاوت است. تبلیغ یک صفحه اجتماعی در خارج از محیط همان شبکه اشتباهی است که برخی از صاحبان

صفحات در شبکه‌های اجتماعی مرتکب می‌شوند. تداوم تبلیغات اینترنتی شبکه‌ی اجتماعی نیز بسیار اهمیت دارد. درست است که ساخت یک شبکه‌ی اجتماعی هزینه‌ای ندارد ولی اصول و قوانین معرفی صفحه‌ی شما و نوع واکنش مخاطبان نسبت به تبلیغات نیز متفاوت است.

بهتر است در کدام شبکه‌های اجتماعی فعالیت کسب و کار انجام شود؟

امروزه انواع شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی برای مقاصد مختلف ارتباطی، طراحی و در اختیار عموم کاربران قرار گرفته است. لازم است کاربران با آگاهی از کیفیت، انواع امکانات و قابلیت‌های هر شبکه اقدام به عضویت در آن نمایند. همچنین مطالعه و پذیرش اساسنامه آنها برای عضویت، ضروری است. برخی از شبکه‌ها به انتشار اولیه تصاویر و فیلم‌ها می‌پردازند. برخی دیگر موتور جست‌وجوهای قوی و سریعی دارند و تعدادی نیز با مشاغل شناخته می‌شوند. برای مشتری نیز بسیار مهم است که تبلیغات کالایی را که مشاهده می‌کند در کدام شبکه اجتماعی است. نوع شبکه بر اطمینان خاطر و تصمیم‌گیری او تأثیر مستقیم دارد.



شکل ۲۳-۵ - پیام‌رسان‌ها

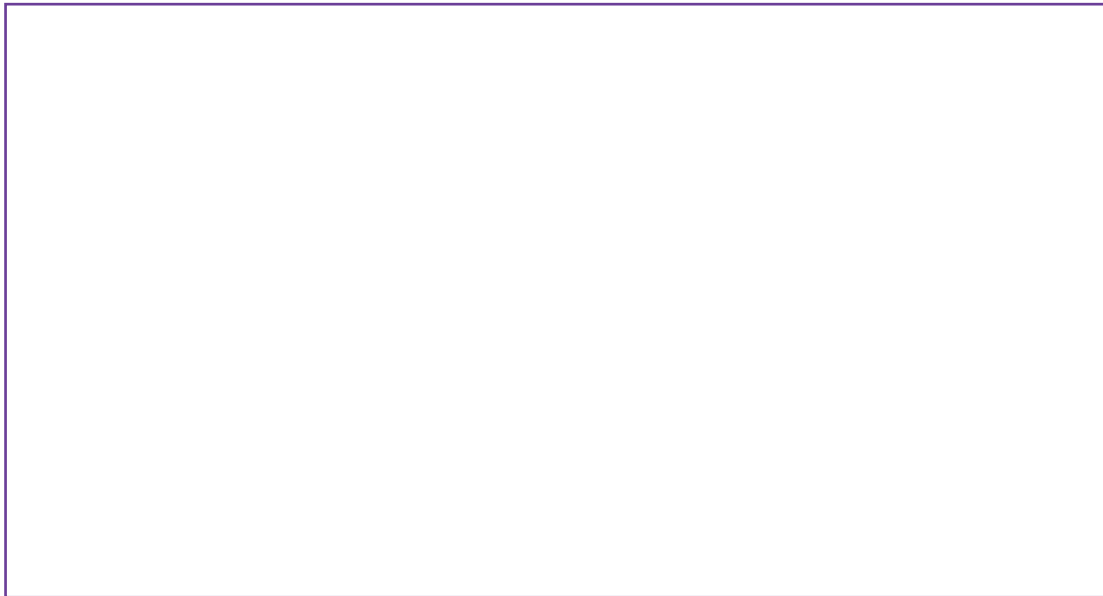
تبلیغات در پیام‌رسان‌ها

پیام‌رسان‌ها یک شبکه‌ی اجتماعی ساده و در عین حال عمومی هستند که به دلیل ابزار راحت بودن و سرعت خوب داشتن فراگیر شده‌اند. شیوه‌ی ارتباط کاربران در پیام‌رسان‌ها به اندازه‌ی ساده و در دسترس عموم قرار گرفته است که، افراد با هر سطح دانشی می‌توانند در این پیام‌رسان‌ها به فعالیت‌های مورد علاقه خود بپردازند. در حالی که برای موفق بودن در این پیام‌رسان‌ها اصولی را باید رعایت کرد. به‌طور مثال اگر تنها به دنبال کپی کردن محتوا در کانال یا گروه خود از دیگران باشید مخاطب خیلی زود این نکته را کشف، و شما را ترک می‌کند و شما مدام به افزایش اعضای خود به شیوه‌های تبادلی با دیگران و تبلیغ در کانال‌ها و گروه‌های دیگر مجبور خواهید شد.

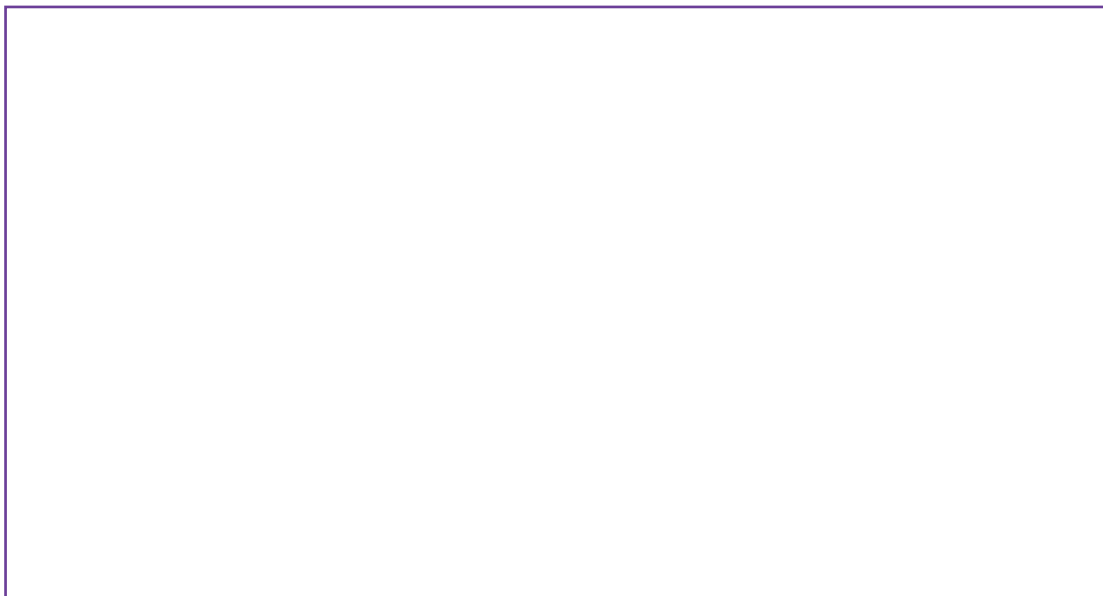
کانال یا گروه؟ اغلب شما در گروه‌ها یا کانال‌های دلخواهتان در پیام‌رسان‌های متنوعی که وجود دارد عضو هستید. بسیاری از افراد این روزها از پیام‌رسان‌ها برای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. جذب کاربر، حفظ کاربران، افزایش تعداد عضو، کم بودن نرخ تبدیل، برای فروش محصولات در این شبکه‌ها بسیار مهم‌اند.

اولین سؤال در نحوه‌ی تبلیغات در پیام‌رسان‌ها و استفاده از آن، جهت فروش محصولات یک کسب و کار این است که کانال ساخته شود یا گروه؟

این موضوع که بهتر است کانال ایجاد کرد یا گروه، دقیقاً به اهداف آن بستگی دارد. اگر هدف صرفاً برای فروش محصولات باشد، کانال گزینه مناسب‌تری است. چرا که مدیریت یک گروه و مدیریت پیام‌های کاربران می‌تواند سختی‌ها و مشکلات فراوانی ایجاد کند. حتی تنش‌های میان کاربران می‌تواند باعث نابودی برندینگ باشد. بهتر است نشانی کانال یا گروه ترجیحاً کوتاه و واژه‌های متداول و مرتبط با فرش باشد. «نشانی» از این جهت اهمیت دارد که در بخش جست‌وجو برای کاربران قابل نمایش است.



شکل ۲۴-۵- نمونه کانال شما در یک پیام‌رسان داخلی ویژه فرش



شکل ۲۵-۵- نمونه گروه شما در یک پیام‌رسان داخلی ویژه فرش شامل گروه کاربران، واحدهای پشتیبان، آدرس کانال‌ها و ...

بعد از ساخت کانال یا گروه، مهم‌ترین نکته محتوای آن است. محتوا باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را برای دیدن مطلب و تبلیغ ترغیب کند. شاید کاربران به راحتی عضو یک کانال یا گروه شوند، اما به همان راحتی هم کانال را ترک می‌کنند. بنابراین همان‌گونه که افزایش عضو مهم است، باید حفظ اعضا و راضی نگه‌داشتن آنها هم مهم باشد. در کانال، ارتباط یک طرفه است. اما در هر حال باید پاسخگوی سؤالات بود. بنابراین لازم است یک «یوزر» برای پاسخگویی در توضیحات پروفایل وجود داشته باشد.

یک یا دو پیام‌رسان را برگزینید. ابتدا جست‌وجو کنید در مورد فرش دست‌بافت چه کانال‌ها یا گروه‌های مرتبطی فعال هستند. پس از عضو شدن در آنها به دقت محتوای آنها را مورد بررسی قرار دهید و از نقاط قوت و ضعف آنها گزارش تهیه کنید و به هنرآموز خود تحویل دهید.

پژوهش و
بررسی



پس از رأی‌گیری در کلاس، یک نفر را به‌عنوان مدیر انتخاب کنید و با کمک هم و هنرآموز خود در یک پیام‌رسان، یک گروه یا کانال با نام درس بازاریابی و ارزیابی فرش بسازید و در آن با استفاده از متن و تصویر و آموخته‌های خود تولید محتوا کنید. به‌نظر شما چطور می‌توان اعضای گروه را از حد مدرسه فراتر برد؟ برای بالا بردن کیفیت آموزشی و ارتباط بین اعضای شورای برنامه‌ریزی، مؤلفین، هنرآموزان و هنرجویان آیا می‌توان از قابلیت‌های پیام‌رسان‌ها بهره گرفت؟ برای مثال می‌توانید به تشکیل یک کانال کشوری در یکی از پیام‌رسان‌ها برای ارسال فیلم‌های آموزشی کوتاه مربوط به فرش فکر کنید.

فعالیت
گروهی



ارزشیابی شایستگی معرفی و تبلیغ فرش

شرح کار: تبلیغ و معرفی فرش یک یا چند تخته فرش به روش تبلیغ دهان به دهان، نمایش حضوری و تبلیغات اینترنتی			
استاندارد عملکرد: معرفی و تبلیغ فرش از دیدگاه بازاریابی در بازار داخلی			
شاخص‌ها: معرفی و تبلیغ فرش با کمترین هزینه و بالاترین بازخورد			
شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات شرایط: مکان: کارگاه زمان: ۸ ساعت ابزار و تجهیزات: رایانه- اینترنت پرسرعت - دوربین عکاسی - تجهیزات لازم برای برپایی غرفه نمایشگاهی فرش			
معیار شایستگی:			
ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	تعیین جایگاه معرفی فرش در آمیخته بازاریابی	۱	
۲	تعیین اجزای آمیخته ترفیعی و تبلیغی	۲	
۳	شناسایی ابزارهای ترفیعی مناسب برای فرش	۲	
۴	تبلیغات شفاهی فرش (دهان به دهان)	۲	
۵	نمایش حضوری فرش	۲	
۶	تبلیغات اینترنتی فرش	۲	
	شایستگی‌های غیرفنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست محیطی و نگرش: نگرش‌های مثبت - ارائه مذاکره مؤثر و تعیین موضوعات اساسی	۲	
	میانگین نمرات		*

* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ می‌باشد.

- ۱ راهنمای برنامه درسی رشته صنایع دستی - فرش، ۱۳۹۴، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
- ۲ استاندارد شایستگی حرفه، رشته صنایع دستی - فرش، ۱۳۹۳، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
- ۳ استاندارد ارزشیابی حرفه، رشته صنایع دستی - فرش، ۱۳۹۳، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

