



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی □ رشته: نقاشی...ترم: ۲...سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹
نام درس: اصول و ارائه آثار هنری نام و نام خانوادگی مدرس: شیما گلچین.....
آدرس email مدرس: تلفن همراه مدرس: ۰۹۱۲۲۳۶۱۶۹۴.....

جزوه درس: اصول و ارائه آثار هنری مربوط به هفته : اول □ دوم سوم □
text: دارد ندارد □ voice: دارد □ ندارد power point: دارد □ ندارد
تلفن همراه مدیر گروه : ۰۹۳۸۲۷۸۰۰۵۲

بسمه تعالی

اصول ارائه آثار هنری

یکی از مباحثی که در بازاریابی یک کالا یا اثر هنری با اهمیت می باشد شکل ارائه کالا به مشتریان است علاوه بر کیفیت

کالا یا اثر هنری شکل ارائه آن نیز در جلب نظر مشتریان بسیار با اهمیت می باشد:

مثلا در یک نمایشگاه نقاشی قابی که انتخاب می کنید، شکل نصب تابلو بر دیوار، برجسبی که کنار نقاشی جهت ارائه برخی اطلاعات نصب می کنید، فضایی که اثر در آن به نمایش گذاشته می شود، با اهمیت می باشد و می تواند نمای متفاوتی از آثار شما را به نمایش بگذارد.....

انتخاب قاب مناسب:

- زمانی که شما قصد دارید که یک نمایشگاه انفرادی برگزار کنید شکل قابهای شما بیشتر نمود پیدا می کند. چرا که قابهای انتخابی به نوعی به نمایشگاه شما هویت می بخشد.
- کسانی که نمایشگاه های نقاشی گروهی برگزار می کنند با انتخاب قابهای زیبا و خاص می توانند آثار خود را از دیگران متمایز کنند.
- قبل از خرید قاب با دقت تولیدات سازندگان مختلف قاب را بررسی کنید. از بین آنها کسانی را انتخاب کنید که تولیداتش با سبک آثار شما هماهنگ تر است.
- شما می توانید به مشتریان خود پیشنهاد دهید که: در صورتی که قابهای شما برایشان مطلوب نباشد، به آنها کمک خواهید کرد تا قابی مطابق سلیقه شان خریداری کنند.

چگونگی قرار دادن برجسب در کنار آثار هنری:

کاغذ برجسب ها باید کاملا شبیه به هم باشند و از یک جنس انتخاب شوند شما می توانید در انتخاب نوع کاغذ خلاقیت به خرج دهید و از کاغذ های فانتزی استفاده کنید. بر روی برجسب حتما قیمت اثر آورده شود



چرا که بیننده ممکن است تصور کند چون قیمت کنار اثر ذکر نشده است در نتیجه قیمت اثر بسیار بالا است در حالی که با قرار دادن قیمت کنار اثر وقتی بیننده می بیند که قیمت منطقی و مناسب است میل و رقبت او برای خرید افزایش می یابد.

بهرتر است تاریخ اثر را در برجسب کنار اثر نیاوریم چرا که اگر اثر مربوط به چند سال قبل باشد ممکن است این تصور برای خریدار ایجاد شود که شاید اثر ایرادی داشته که در طی این سالها به فروش نرفته است.

یک برجسب باید شامل: عنوان، قیمت، نام هنرمند، و سبک و نوع اثر

برجسب ها را در یک سمت مشابه برای تمامی تابلو ها نصب کنید. چپ، راست، یا پایین تابلوها فرقی ندارد اما در بالای تابلو نصب نگردد.

آرشیو کردن آثار هنری، نگاهی به آینده کسب و کار هنری؛

زمانی که شما وارد دنیای کسب و کار می شوید باید نگاهی به موقعیت هنری خود در 02 سال آینده نیز داشته باشید. اگر پیش بینی شما از موقعیت خود در 02 سال آینده این باشد که شما به یک هنرمند معروف و شناخته شده تبدیل شده اید در اقداماتی که لازم است در زمان حال انجام دهید تاثیر به سزایی دارد. یکی از این اقدامات که مهم به نظر می رسد آرشیو کردن آثار هنری می باشد فرض کنید چندین سال آینده یک انتشارات تصمیم بگیرد از آثار شما کتابی چاپ کند و شما آرشیو مناسبی از کارهای گذشته خود نداشته باشید.

برای آرشیو کردن آثار خود از یک سیستم کد گذاری استفاده کنید:

برای هر اثر یک فرم تهیه کنید و در آن نام اثر، تاریخ شروع، تاریخ پایان، ساعاتی که روی اثر کار کرده اید، سبک کار، رنگهایی که در اثر استفاده کرده اید، قیمت فروش، اگر اثر فروخته شده قیمتی که اثر فروخته شده است و نام شخص یا گالری که اثر را به آن فروخته اید و اینکه شما اثر را فروخته اید یا گالری دارو... آورده شود.

اگر روزی قرار باشد نمایشگاهی از مرور آثار شما به عنوان یک هنرمند معروف و شناخته شده برگزار گردد این شکل از آرشیو کردن آثار بخصوص اینکه بدانید آثار شما در دست چه کسانی است بسیار مفید خواهد بود.

در بحث آرشیو کردن به ذکر نام آثار در فرم آرشیو اشاره کردیم. نامگذاری آثار در بحث بازاریابی آثار هنری بسیار حائز اهمیت است چراکه با انتخاب یک نام برای هر اثر هنری یک هویت ایجاد می کنید که باعث ماندگاری آن اثر در ذهن مخاطب می گردد و آثار با موضوعات شبیه به هم را از هم تفکیک می کند. با نام



گذاری اثر به مخاطب این پیام را می‌رسانیم که سر منشا این اثر چیست و به این ترتیب او را با اثر همراه می‌کنیم.

برندینگ:

همانطور که می‌دانید برندینگ در دنیای امروز به یک شعار تبدیل شده است. ما نامهای بزرگ و ماندگار بسیاری از شرکت‌ها را می‌شناسیم که به آنها یک هویت خاص و موجودیت منحصر به فرد داده است. هنرمندان شخصی، همانطور که خود را به کمک شکل خاص آثار هنریشان معرفی می‌کنند، می‌توانند خود را به یک برند تبدیل کنند.

انتخاب نام:

آنچه در ابتدا در بحث برندینگ مهم جلوه می‌کند انتخاب یک نام مناسب برای کسب و کار هنریمان است. برخی اوقات انتخاب یک نام خوب می‌تواند هویت ویژه‌ای به یک برند بدهد. نام کسب و کار شما می‌تواند خلاصه‌ای از سبک آثار هنریتان، فلسفه شما در هنر و اینکه چه شخصی هستید و چه کاری انجام می‌دهید باشد. در نتیجه برای انتخاب یک نام برای کسب و کارتان وقت صرف کنید و از شیوه‌هایی نظیر اشتراک فکری فکری در بین دوستان و اعضای خانواده خود استفاده کنید. و هیچ اسمی را تا زمانی که مطمئن نشده‌اید که خوب و مناسب است نهایی نکنید. مطمئن شوید که این نام انتخاب شده می‌تواند تصویری که شما از برندتان در ذهن دارید را خلق کند.

اسمی که شما برای کسب و کار خود انتخاب می‌کنید باید چند ویژگی داشته باشد:

- بیان و هجی کردن آن ساده باشد
- برای به خاطر آوردن ساده باشد.
- یک تصویر بصری از سبک کار شما ایجاد کند.

انتخاب لوگو:

انتخاب یک لوگو بخش دیگری از برندینگ است که حائز اهمیت می‌باشد. لوگو یک بیان بصری از کسب و کار شما است. لوگو می‌بایست یک احساس و یک حس مثبت را به شخص مشاهده‌کننده منتقل کند. لوگو چیزی است که افراد بیشتر از نام تجاری شما آن را به خاطر می‌آورند. لوگوی شما می‌بایست با نام تجاری شما همراه باشد. لوگوی شما می‌تواند در تبلیغات شما و حتی بر روی آثار نقاشی شما قرار گیرد. (یا در پشت اثر نقاشی شما)



اگر شما خودتان نمی توانید لوگو طراحی کنید یک طراح گرافیکست انتخاب کنید تا آنرا برایتان طراحی کند.
یک لوگوی خوب باید برخی ویژگیها نظیر موارد زیر داشته باشد:

- به وضوح قابل کپی گرفتن باشد.
- خواندن آن ساده باشد و شکل پیچیده ای نداشته باشد.
- لوگوی شما باید متمایز و زیبا باشد و یک عکس العمل مثبت در مخاطب ایجاد کند.
- موثر باشد و در خاطره باقی بماند.
- در طول زمان اثر گذاری و جذابیت خود را از دست ندهد.

مسیری که هنرمندان برای فروش آثار خود طی می کنند و بازاری که برای فروش آثار خود به آن وارد می شوند کمی متفاوت است چراکه افراد در بسیاری از کسب و کارها ابتدا به بازار نگاه می کنند تا مشکل یا کمبودی را در آن پیدا کنند و سپس در راستای حل آن مشکل و رفع آن کمبود به تولید و توسعه کالا یا خدمات می پردازند. اما هنرمندان متفاوتند چرا که آنها به درون خود نگاه می کنند و بر اساس طبیعت، ذوق و سلیقه خود به خلق اثر هنری می پردازند و سپس به دنبال بازاری می گردند که به آثار خلق شده توسط آنها علاقه مند باشد. در واقع این شکل از کسب و کار ریسک بالایی دارد اما اگر هنرمند در این شکل از کسب و کار موفق شود بسیار جذاب و لذت بخش خواهد بود.

در ادامه می خواهیم برای موفقیت در چنین بازاری 2 پیشنهاد ارائه دهیم و آن این است. هم کوچک فکر کنید و هم بزرگ...

کوچک فکر کنید:

اگر شما به طور معمول آثاری خلق می کنید که گرانبه هستند و مثلا در سایزهای بزرگ تولید می کنید که به تعداد کم و محدود تولید می شوند سعی کنید به مجموعه آثارتان، آثاری را اضافه کنید با قیمت های پایین تر یا سایز کوچکتر که بتوانید قیمت را پایین آورده و تعداد فروش را افزایش دهید. این بدین معنی نیست که شما نگاه هنری خود یا سبک تان را تغییر دهید شما تنها آثار خودتان را با همان رویکرد گذشته و در مقیاس کوچکتر ارائه می دهید. این شکل نگاه به کسب و کار در یک اقتصاد چالشی بسیار مهم است چرا که شما در چنین اقتصادی نیاز دارید که یک فضای با ریسک پایین را برای ورود مجموعه داران و خریداران جدید به کسب و کار خود فراهم کنید.



بزرگ فکر کنید:

این رویکرد بر خلاف رویکرد بالا است و برای هنرمندانی است که وارد بازار لوکس نمی شوند. همیشه در کنار سایر بازارها بازار لوکسی وجود دارد که خریداران موجود در آن درآمدهای بالایی برای خرج کردن دارند. جذابیت این بخش از بازار غیر قابل چشم پوشی است. پس برای ورود به چنین بازارهایی برنامه ریزی کنید و به آن به عنوان یک گزینه نگاه کنید.

اهمیت ایجاد تفاوت بین مفهوم بازاریابی و فروش در ذهن هنرمندان:

بازاریابی یا فروش کدام مهم تر است؟ در اصطلاح عامه، خیلی اوقات واژه بازاریابی و فروش معادل یک دیگر استفاده می شود اما واقعیت این است که این دو با یکدیگر متفاوت هستند. در این قسمت سعی شده به تفاوت بازاریابی و فروش پرداخته و نقش آن ها را در افزایش سود، مورد بررسی قرار دهیم.

تعریف بازاریابی از نظر کاتلر:

«عبارت است از فعالیت انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله»، مفهوم فوق مشخص می شود منشاء و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیاز و خواسته های انسان است و هر آنچه خواسته انسان را برآورده می کند کالا می باشد. بازاریابی یک فرآیند است که هدف آن ارضای نیازها و خواسته بشر می باشد.

فروش:

یک تعریف ساده عبارت است: ((فرآیند کمک کردن به مشتری است که آیا این کالا و خدمات ارزش بیشتری نسبت به مبلغی که درخواست می کنید دارد. در این فرآیند فروشنده سعی می کند با توضیحاتی که در مورد مزایا و کیفیت کالا ارائه می کند. مشتری را قانع نماید...))

خیلی اوقات واژه بازاریابی و فروش معادل یکدیگر استفاده می شود اما واقعیت این است که این دو با یکدیگر متفاوت هستند. از نظر کاتلر بازاریابی، فروش نیست بلکه فروش جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. فروش از داخل به بیرون می نگرند؛ به محصولات و کالاهای موجود توجه دارد و به دنبال کسب فروش سود آور است که تبلیغات قابل ملاحظه را می طلبد.

بازاریابی نگاهی از بیرون به درون دارد. بازاریابی قبل از اینکه محصولی تولید شود شروع می شود. در بازاریابی ابتدا به سراغ مشتری می رویم. با تحقیقات بازاریابی نیازها و خواسته های وی را کشف می کنیم و سپس محصولی را ارائه می دهیم که بهتر از محصولات موجود باشد و نیازها و خواسته های وی را برآورده می سازد. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده آغاز می شود و روی نیازهای مشتریان تاکید دارد و با



تامین رضایت مشتریان سود می آفریند. فعالیت بازاریابی پیش تر از آنکه سازمان کالایی تولید کرده باشد، آغاز می شود. فروش پس از تولید و در عرضه کالا پا به میدان می گذارد. « لویت » در تفاوت بین بازاریابی و فروش می گوید: "فروش عبارت است از پیدا کردن مشتری برای محصولاتی که در اختیار دارید و بازاریابی یعنی حصول اطمینان از اینکه شما خصوصیات کالای مورد نیاز مشتری را در اختیار دارید"

در نتیجه بازاریابی توجه به نیاز مشتری قبل از تولید و عرضه است و فروش نقش مهمی در افزایش سود و رضایتمندی مشتریان دارد. خریداران با وجود کالاهای متنوع ترجیح می دهند کالایی را خریداری نمایند که خواسته آنان را کاملاً برآورده سازد، هدف بازاریابی نیز افزایش سود می باشد ولی راه رسیدن به فروش بیشتر تمرکز روی خواسته های مصرف کنندگان می باشد و تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالا باید کالایی را تولید و عرضه نمایند که مزیت رقابتی نسبت به رقبای دارد و خواسته های مشتریان را پوشش می دهد پس تمرکز روی بازاریابی منجر به فروش بیشتر و در نتیجه افزایش سود خواهد شد. پس هم بازاریابی مهم است هم فروش به شرط اینکه تکمیل کننده یکدیگر باشند و در جهت رفع خواسته مشتری و در نتیجه افزایش سود باشد.

تعریف ایمیل مارکتینگ:

ارسال ایمیل به مشتریان فعلی و مشتریان سابق و هر کس دیگری که خودش ایمیل خود را از یک راه مشخص به ما داده است، ایمیل مارکتینگ نامیده می شود. ایمیل مارکتینگ می تواند با هدف فروش، برقراری ارتباط با مشتری برای فروشهای آینده، حفظ مشتری و وفادار کردن وی و مواردی اینچنینی انجام شود. بسته به میزان دانش فرد ارسال کننده، ایمیل می تواند ۱. صرفاً تبلیغاتی باشد ۲. علمی تبلیغاتی باشد ۳. تفریحی تبلیغاتی باشد. اما چیزی که قطعیت دارد این است که تنها در همین صورت است که ایمیل مارکتینگ صورت میگیرد.

چطور ایمیل مارکتینگ را به شکل صحیح انجام دهیم؟

کسانی که مبادرت به ارسال ایمیلهای تبلیغاتی ناخواسته می کنند تنها به پیکره ی بیزینس های آنلاین ضربه وارد میکنند و کار آنها سودی برای این دست از کسب و کارها ندارد. اما مسلماً به دنبال راهی برای استفاده صحیح از این استراتژی بازاریابی اینترنتی هستند.

مهمترین اصل در ایمیل مارکتینگ، این است که دریافت کننده ایمیل، شخصاً به شما اعلام کرده باشد که میخواهد از شما ایمیل دریافت کند. مثلاً با عضویت در خبرنامه سایت شما، با عضویت در سایت شما، با



ارسال ایمیل به شما، و یا هر روش دیگری... در این حالت ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی هیچ ایرادی نداشته و چنانچه با روش درست پیاده شود میتواند به سوددهی شما منجر گردد.

برای انجام صحیح ایمیل مارکتینگ، حتماً نیاز به استفاده از روشهایی برای ترغیب بازدیدکننده سایت یا وبلاگ خود به دادن آدرس ایمیلش به شما، دارید. مثلاً می‌توانید یک هدیه مثل یک کتاب الکترونیکی از آثار هنری روز را به وی بدهید البته به این شرط که ایمیل خود را ثبت کند یا... .

یک فیلسوف بزرگی می‌گوید "قدرت فراوان، مسئولیت فراوان همراه خود می‌آورد" در واقع زمانی که شما برای تعداد زیادی افراد ایمیل تبلیغاتی می‌فرستید به این وسیله به نوعی قدرت به دست می‌آورید و به دنبال آن مسئولیت شما در قبال دریافت کنندگان ایمیلتان افزایش می‌یابد. منظور ما از بیان این مطلب این است که قبل از کلیک کردن بر روی دکمه **send** سوالات زیر را از خود بپرسید تا ایمیلی پر از اشتباه برای مخاطبان خود ارسال نکنید.