

استراتژی ارتباطی بازار فرش ایرانیان

بازار فرش
ایرانیان

نسخه اول

از کسب و کار چی می دانیم؟

Discovery Phase

بازار فرش ایرانیان

درباره برند بیشتر بدانیم!

تاریخچه:

- بازار فرش ایرانیان ابتدا تحت نام فرش زمرد در سال 1382 تأسیس شد.
- اولین فروشگاه تحت نام فرش گبه در سال 1386 و شعبه دوم آن در سال 1387 و شعبه سوم در سال 1388 فروشگاه فرش زمرد (3) تأسیس شد.
- در سال 1391 بازار فرش ایرانیان (سجادیه) تأسیس و در سال 1392 دو فروشگاه فرش شهر و ترمه تأسیس شدند.
- در سال 1393 بازار فرش ایرانیان شعبه دوکوهک و بازار فرش ایرانیان بوشهر تأسیس شد.
- در سال 1394 فروشگاه فرش زمرد (4) و در سال 1396 بازار فرش ایرانیان شعبه امیرکبیر تأسیس شدند.
- در سال 1402 بازار فرش ایرانیان عقیف آباد با مساحت 6000 متر مربع تأسیس شده است.

بازار فرش ایرانیان

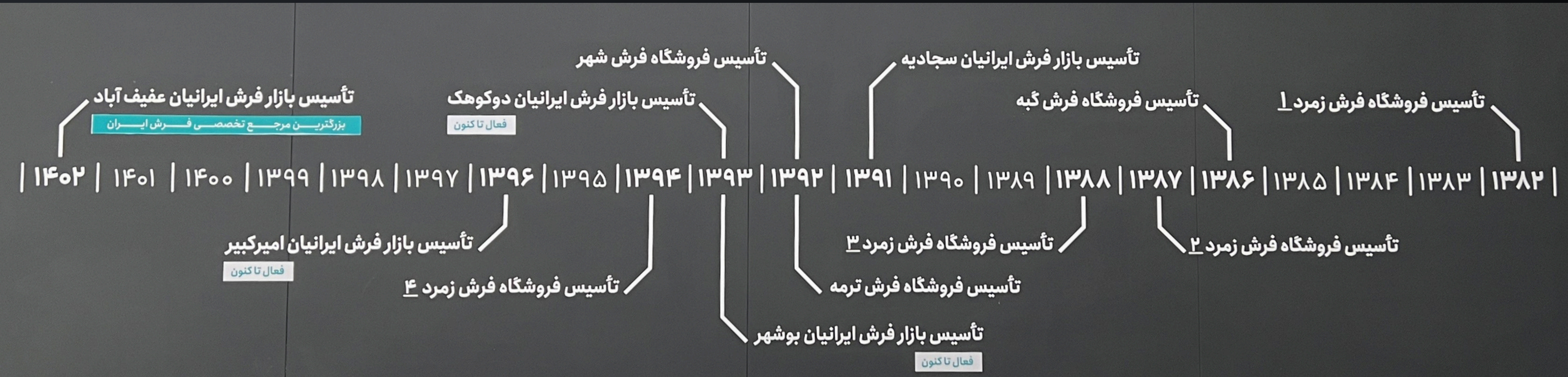
درباره برند بیشتر بدانیم!

تاریخچه:

- شعبه های فعال ایرانیان هم اکنون 3 شعبه در شیراز (بازار فرش ایرانیان در امیرکبیر، فرش ایرانیان در دوکوهک و بازار فرش ایرانیان در عفیف آباد) و یک شعبه در بوشهر است.
- مخاطبین:
- در گذشته، مخاطبین اصلی از اقشار متوسط و پایین جامعه بودند که به دنبال خرید اقساطی می گشتند.
- با تنوع بخشیدن به محصولات، اکنون تمامی طبقات اجتماعی را پوشش می دهیم.

بزرگترین مرجع تخصصی فرش ایران

21 سال تجربه و تخصص در صنعت فرش و دکوراسیون ایران



درباره چهره جدید برند چه می دانیم؟

شعبه جدید خیابان عفیف آباد:

- موقعیت و امکانات:
- شعبه جدید در خیابان عفیف آباد، شیراز، با طراحی معماری منحصر به فرد و امکانات مدرن واقع شده است.
- این شعبه دارای 6000 متر مربع زیربنا است و امکاناتی مانند پارکینگ سه طبقه (با ظرفیت 500 ماشین) و فودکورت را شامل می شود.
- تنوع محصولات:
- کلکسیون های متنوع شامل فرش های ماشینی، دیجیتال، دستباف، و فرش های کودک موجود است.
- جدیدترین مدل ها شامل طرح های مدرن، دیجیتال، و پتینه را در بر می گیرد.

بزرگترین مرجع تخصصی فرش ایران

تجربه و تخصصی 21 سال
در صنعت فرش و دکوراسیون
ایران



بازار فرش ایرانیان کلسیون فرش

• کانسپت طراحی و معماری داخلی :

این فروشگاه دارای سبک مدرن در معماری داخلی است.
این فروشگاه به خوبی از عناصر مدرن برای ایجاد فضایی زیبا و
کاربردی استفاده کرده که هم با کارکرد فروشگاه همخوانی دارد و هم
جاذبیت بصری بالایی ارائه می‌دهد.



تحليل وضعيت موجود

Discovery Phase

خلاصه تحلیل اجتماعی استان فارس

جمعیت:

- 4.8 میلیون نفر (پنجمین استان پرجمعیت ایران)
- شیراز: 1.5 میلیون نفر (پنجمین شهر پرجمعیت ایران)
- اکثریت: فارس‌زبان با گویش شیرازی
- اقلیت‌ها: ترک، لر، کرد، زرتشتی، یهودی

ساختار اجتماعی:

- نسبتاً سنتی
- خانواده از اهمیت بالایی برخوردار است
- افزایش نرخ مشارکت اقتصادی زنان
- نرخ بیکاری پایین‌تر از میانگین کشور

سطح تحصیلات:

- نرخ سواد بالاتر از میانگین کشور
- شیراز: دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی متعدد
- افزایش قابل توجه سطح تحصیلات در سال‌های اخیر

نکات کلیدی:

- جامعه فارس ترکیبی از سنت و مدرنیته است.
- شیراز به عنوان مرکز استان، از نظر جمعیتی و آموزشی از اهمیت بالایی برخوردار است.
- سطح تحصیلات در استان در حال افزایش است.

بازار هدف

مشتریان گذشته:

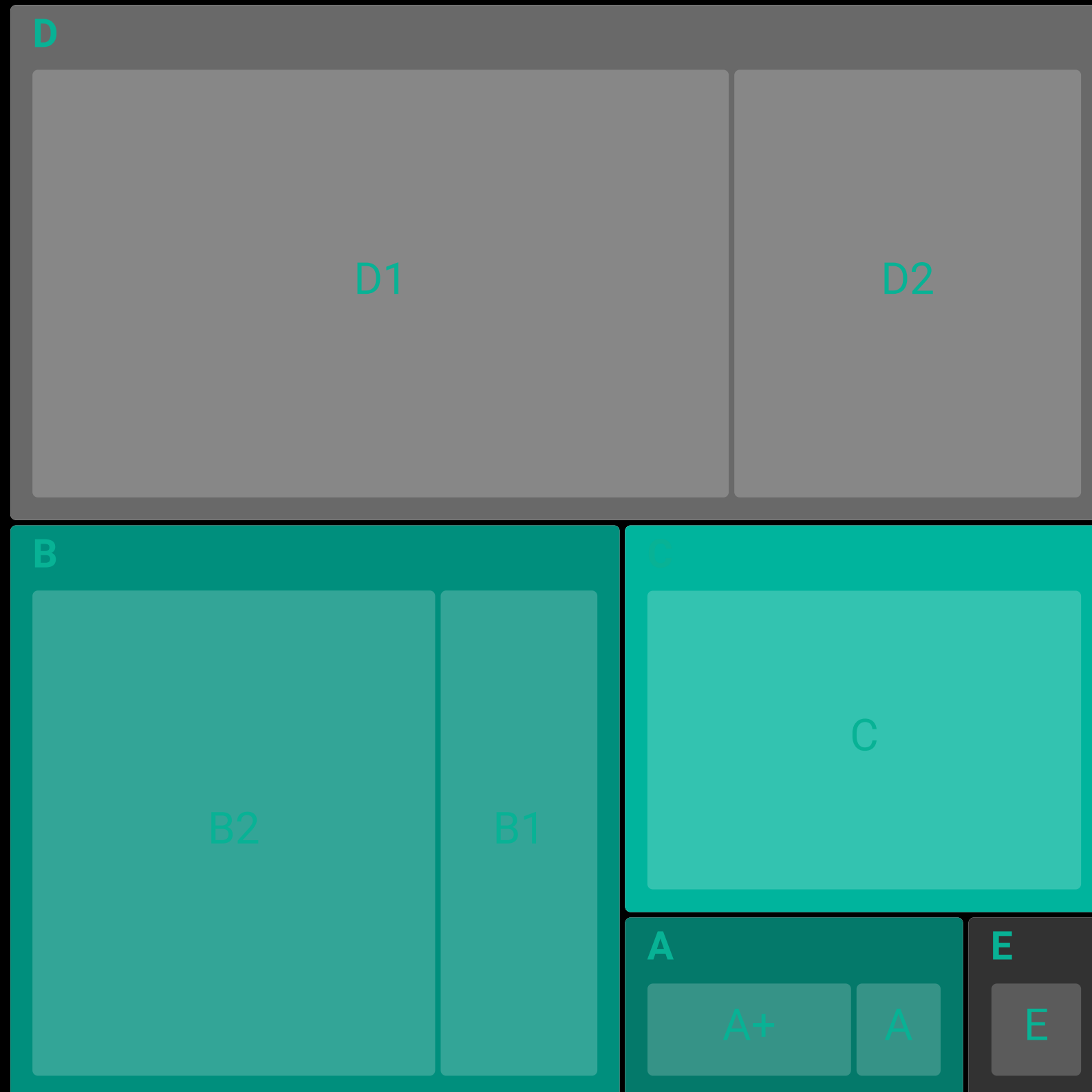
- اقشار متوسط رو به پایین: تمایل به خرید اقساطی و چکی
- تمرکز بر: فرش‌های ماشینی
- پوزیشنینگ: قشر متوسط و رو به پایین

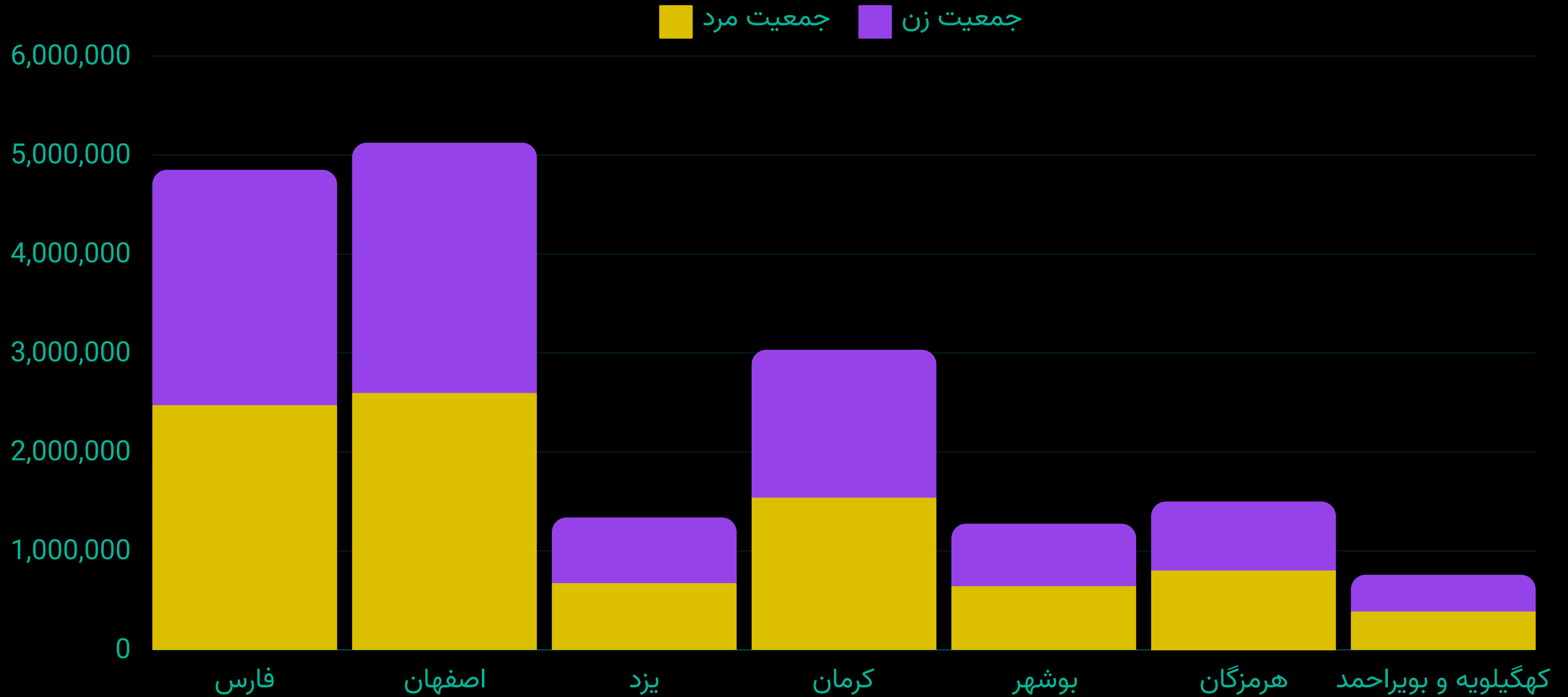
مشتریان مطلوب امروز:

- گسترش به همه طبقات اجتماعی: تنوع طرح، مدل و قیمت
- شعبه جدید: پاسخگویی به سلايق و نیازهای مختلف
- بازسازی چهره برند: جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی

مخاطبان ما چه کسانی هستند:

- اصلی: خانواده‌ها، جوانان و علاقه‌مندان به فرش‌های دستباف و مدرن در شیراز و استان‌های همجوار (فارس، هرمزگان، بوشهر، سیستان و بلوچستان، کهگیلویه و بویراحمد)
- فرعی: بازدیدکنندگان توریستی و گردشگرانی که به دنبال خرید سوغاتی و محصولات محلی هستند





چالش های ارتباطی

Discovery Phase

بازار فروش
ایرانیان

چالش ارتباطی و چالش کسب و کار



عدم آگاهی مخاطبان

مخاطبان و خریدارن با چهره و هویت جدید درست آشنا نشده اند

مزیت های این شعبه جدید درک و کشف نشده است

جایگاه ذهنی برند اول نیستیم



بعد از گذشت 5 ماه

بعد از گذشت چندین ماه از افتتاح رسمی نرخ ورود و نرخ خرید در این شعبه بشدت پایین باشد.



رکود و تورم

وضعیت رکود و تورمی کشور
تعویض یا خرید مجدد فرش رو جز دسته کالا های
غیر ضروری تبدیل کرده است

اهداف ارتباطی

Discovery Phase

بازار فروش
ایرانیان

اهداف ارتباطی

بازار فروش
ایرانیان



افزایش آگاهی

تقویت آگاهی عمومی نسبت به شعبه ویژه
و کلکسیون‌های متنوع فرش.



اصلاح تصویر برند

دگرگونی تصویر برند از یک فروشگاه با
قیمت‌های بالا و خدمات نامناسب به یک
مرکز خرید مدرن و مشتری‌مدار.



افزایش بازدید مراجعین

جذب بازدیدکننده و خریدار بیشتر به
فروشگاه، به‌ویژه از شهرهای اطراف و
استان‌های همجوار.

منابع موجود

Discovery Phase

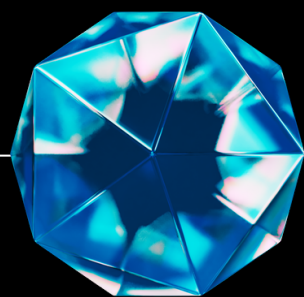
بازار فرش ایرانیان کلکسیون های مختلف و متنوع

- فرش ماشینی
- فرش دیجیتال
- فرش دستباف
- فرش دیجیتال
- تابلو فرش
- فرش های دستباف گونه
- مدرن و پتینه
- کلکسیون کودک



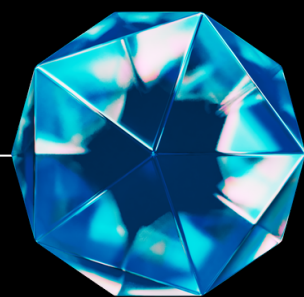
دستاوردها

بازار فروش
ایرانیان



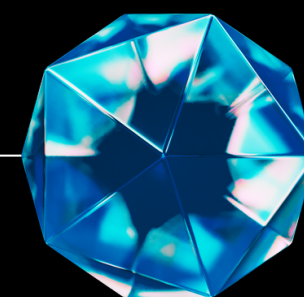
Product

تأکید بر تنوع و کیفیت بی نظیر
فرش های ماشینی ، دستباف و
مدرن و سایر



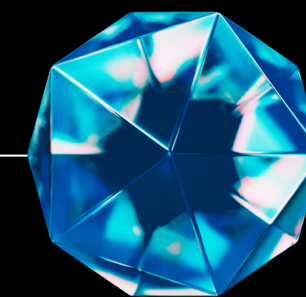
Process

ساده سازی فرآیندهای خرید و
ارسال و بازگرداندن کالا



Place

بهره گیری از موقعیت
استراتژیک فروشگاه در شیراز



Physical Evidence

بهبود طراحی داخلی فروشگاه
برای ایجاد فضایی مدرن و
منحصر به فرد در ایران

سکوی رویداد فرش ایرانیان

سکوی رویداد ما با مساحت 24 متر
مربع (6 متر طول و 4 متر عرض)

فضای مقابل استیج:

در ابعاد 18 متر در 5 متر

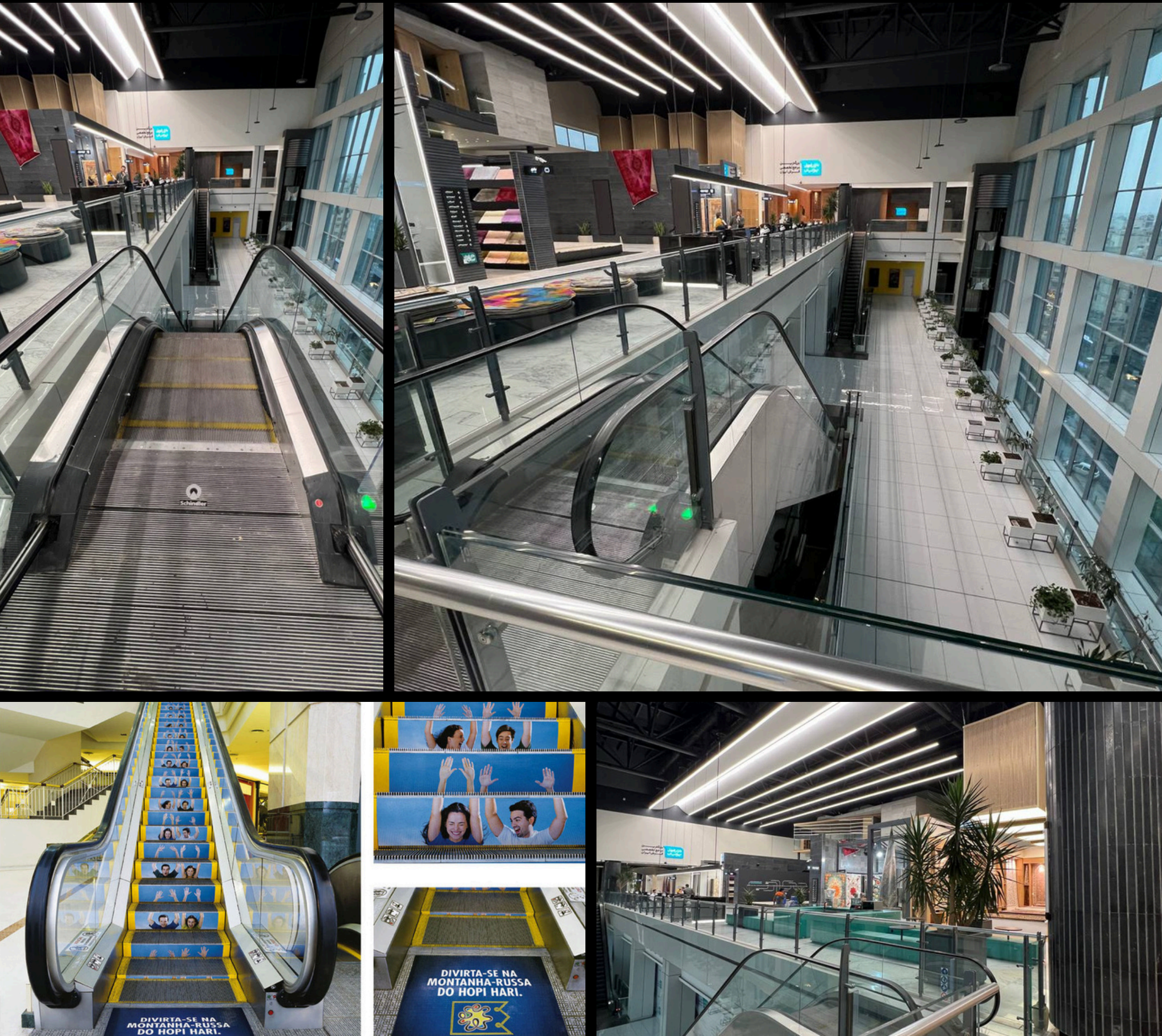
(تعداد دقیق افراد قابل جایگیری) نفر،

محلی ایده‌آل برای خلق تجربیات نو و به یاد ماندنی



رسانه های محلی مجتمع

1. پله برقی ها طبقات
2. کف و سقف و ستون های طبقه ششم!
3. سالن روبرو طبقه 5
4. فاصله بین طبقات از طبقه همکف تا سقف
5. کف تمامی طبقات مجتمع
6. ورودی پاساژ و نما روبرو
7. پارکینگ
8. ورودی مجتمع بجای استیج MVM
9. ورودی مجتمع و نمای ساختمان
10. کف جلو آسانسورها
11. آسانسورهای بسته
12. آسانسور شیشه ای
13. آسمان مجتمع عفیف آباد





کمپین معرفی شعبه عقیف آباد

...

کمپین معرفی شعبه عقیف آباد

بازار فرش
ایرانیان

از طریق این کمپین قرار چه هدفی رو محقق کنیم؟

• هدف کلی: جا انداختن آدرس شعبه جدید عفیف آباد برای مخاطبان شیرازی

شرط لازم: اطلاع رسانی به مردم شیراز درباره مکان دقیق شعبه جدید.

شرط کافی: ارائه دلیل قوی برای مراجعه به شعبه جدید از طریق تنوع سلیقه و قیمت، و نمایش تمامی فرش‌های ایرانی در یک مکان به وسعت 6000 هزار متر مربع

دچالش های ارتباطی / چرا مردم نمی آیند؟

- کار شایسته ای برای افتتاحیه انجام ندادیم! (سروصدا نکرد و توجه جلب نکرد).
- شعبه قبلی ما در خیابان امیرکبیر بشدت شناخته شده است.
- برخی از مخاطبان ذهنیت قبلی دارند که در این شعبه جدید خبر خاصی نیست یا ارزش رفتن ندارند.
- شعبه قدیم در جایی مستقر شده که تنوع زیادی از برند فروشگاهی آنجا استقرار دارد و به عنوان بازار فرش اون منطقه شناخته می شود.

مهمترین گلوگاه ارتباطی ما که برای آن باید راهکار پیدا کنیم؟

ذهنیت مخاطب مهمترین مسئله ماست!

مخاطب تصور می کند خیابان امیرکبیر که شعبه قدیمی
اونجاست جای کامل تری هست!

اون خیابان تنوع بیشتر از همه لحاظ دارد چرا که چندین
فروشگاه در کنار شعبه قدیم ما قرار دارند و قدرت انتخاب رو
افزایش می دهند!

دلیل باور پذیری:

- تنوع سلیقه و تنوع قیمت از لحاظ کمی و کیفی
- تمام فرش‌های ایرانی را یکجا ببینید آن هم در مساحت 6000 هزار متر
- 70 تولید کننده فرش بسیاری رو یکجا میزبانی کردیم (70 کارخانه)
- ده ها کلکسیون تخصصی ارائه شده
- دسترسی پذیری بهتر و پارکینگ اختصاصی
- ارسال رایگان به سراسر کشور

راهبرد ارتباطی خلاق ما چیست؟

بازار فروش
ایرانیان

ایده اصلی و راهبرد اجرایی

ایجاد یک کمپین دو مرحله‌ای بر پایه گیمیفیکیشن کشف کن و جایزه بگیر!

- **Teasing - درگیر کردن حداکثری مخاطب با آگهی** ، احساس نیاز به دانستن ایجاد کنیم که مخاطبان را با هیجان به انتظار وا دارد !
در همین راستا ابتدا با **طرح سوال "اینجا کجاست؟"** و ارائه پاداش، توجه مخاطبان را جلب خواهیم کرد.
- **Opening افشای خلاقانه و تاثیر گذار و کشف پاسخ توسط مخاطب** | با استفاده از پیام‌ها و محتوا تعاملی پیام تیزینگ کامل شود ، اطلاعات جامع و دلایل قوی برای بازدید از شعبه جدید را به آن‌ها منتقل کنیم

فاز 1

Teasing

بازار فروش
ایرانیان



فاز اول - ایجاد آگاهی و تعلیق (10 روز اول)

هدف: ایجاد سوال و تعلیق در ذهن مخاطبان درباره مکان شعبه جدید.

جزئیات اجرایی:

- پیام اصلی: "اینجا کجاست؟"
- تصاویر: استفاده از عکس‌های جذاب و حرفه ای از معماری داخلی و وسعت بازار فرش ایرانیان یا ویژگی ها کلیدی در کنار آیکون‌های مرتبط قرار بگیرند.
- بخش CTA: "دعوت به شرکت در قرعه‌کشی و حدس مکان، پاسخ را به شماره 30001234 پیامک کنید."
- پاداش: "شرکت در قرعه‌کشی جایزه 100 میلیون تومان."



فاز اول - ایجاد آگاهی و تعلیق (10 روز اول)

هدف: ایجاد سوال و تعلیق در ذهن مخاطبان درباره مکان شعبه جدید.

ایده در چه رسانه های دولوپ شود:

- بیلبوردها و تبلیغات محیطی (کی ویژوال)
- پست ها و استوری های اینستاگرام در صفحات مطرح شیراز (در قالب توسعه کی ویژوال یا حتی موشن و ویدیو)
- تبلیغات در برخی برخی سایت
- داخل و بیرون مجتمع تجاری عفیف آباد و رسانه های این مکان
- رسانه های جدید در شهر (سینما یا پاساژها یا کافه ها یا)
- اینفولنسر مارکتینگ



فاز اول - ایجاد آگاهی و تعلیق (10 روز اول)

1. واکنش به پیامک‌ها:

- پاسخ صحیح: ارسال پیام "تبریک! شما در قرعه‌کشی شرکت کردید. برای اطلاعات بیشتر و دسترسی به مکان، این لینک را ببینید."
(لینک لندینگ پیج)
- پاسخ غلط: ارسال پیام "متأسفانه پاسخ شما صحیح نبود، اما همچنان فرصت مجدد داری و شانس خودت را افزایش دهید! این لینک را ببینید برای یافتن پاسخ صحیح و شرکت در قرعه‌کشی."
(لینک لندینگ پیج)



فاز اول - ایجاد آگاهی و تعلیق (10 روز اول)

1. محتوای لندینگ پیج:

- لوکیشن دسترسی: نقشه گوگل مپ، Waze، بلد و نشان.
- ویدیو معرفی: ویدیو با دید پرنده از حرکت در شعبه تا 6000 متر مربع و نمایش ویژگی‌های کلیدی در مسیر حرکتی.
- تلفن تماس و ساعت کاری.
- تصاویر و ویژگی‌های آیکونیک.



SMS

جزئیات

.

فاز اول - ایجاد آگاهی و تعلیق (10 روز اول)

1. ReMarketing از طریق پیامک:

- ارسال پیامک به مخاطبانی که شماره خود رو در فاز اول ارسال کردند

- مرحله 1: سه روز پایانی / اعلام فرصت پایانی جهت شرکت در قرعه کشی و اطلاع رسانی به دوستانتان و به اشتراک گذاری پیام (سه روز دیگر فرصت دارید)

- محتوا SMS: سلام همراه عزیز، کمپین اینجا کجاست؟ تنها تا پایان هفته فرصت داری تا شانس خودتان و دوستانتان را در قرعه کشی 100 میلیون افزایش دهی. همین الان پاسخ درست را به شماره 30001234 ارسال کنین یا این پیام را برای دوستانتان بفرستین



فاز اول - ایجاد آگاهی و تعلیق (10 روز اول)

1. ReMarketing از طریق پیامک:

- ارسال پیامک به مخاطبانی که شماره خود رو در فاز اول ارسال کردند

- مرحله 2: یک روز پایانی / اعلام تاریخی قرعه کشی و اعلام آخرین فرصت شرکت در قرعه کشی

- محتوا SMS : سلام همراه عزیز، کمپین اینجا کجاست؟ تنها تا پایان امروز فرصت داری تا شانس خودتان و دوستانتان را در قرعه کشی 100 میلیون افزایش دهی. همین الان پاسخ درست را به شماره 30001234 ارسال کنین یا این پیام را برای دوستانتان بفرستین
- قرعه کشی در تاریخ ... شهریور طبقه ششم مجتمع عفیف آباد



فاز 2

Opening

بازار فروش
ایرانیان



فاز دوم - اعلام پاسخ و نمایش مکان (20 روز بعدی)

هدف: اعلام همگانی مکان دقیق شعبه و ادامه تبلیغات بصورت سریالی با تمرکز بر مزیت‌های کلیدی و مزیت‌های بازار فروش ایرانیان

جزئیات اجرایی Opening :

- پیام اصلی ثابت: شعار فاز Opening | آدرس شعبه | لوگو | تلفن | ارسال رایگان | پارکینگ اختصاصی
- پیام متغیر: طرح سریالی و روی هر طرح یک پیام خاص پیام اصلی را کامل کند. پیام خاص تمرکز روی ویژگی‌های کلید مطرح شده باشد:

"بیش از 70 کارخانه." | "در 6000 متر مربع." | تنوع طرح و نقش

تنوع قیمت و شرایط پرداخت | "بیش از 10 کلکسیون منحصر به فرد."



فاز دوم - اعلام پاسخ و نمایش مکان (20 روز بعدی)

هدف: اعلام همگانی مکان دقیق شعبه و ادامه تبلیغات بصورت سریالی با تمرکز بر مزیت‌های کلیدی و مزیت‌های بازار فروش ایرانیان

ایده در چه رسانه‌های دولوپ شود:

- بیلبوردها و تبلیغات محیطی (کی ویژوال)
- پست‌ها و استوری‌های اینستاگرام در صفحات مطرح شیراز (در قالب توسعه کی ویژوال یا حتی موشن و ویدیو)
- تبلیغات در برخی برخی سایت
- داخل و بیرون مجتمع تجاری عفیف آباد و رسانه‌های این مکان
- رسانه‌های جدید در شهر (سینما یا پاساژها یا کافه‌ها یا)
- اینفلوئنسر مارکتینگ
- ریتارگیتنگ / SMS / Native Ads /
- رویداد حضوری و قرعه‌کشی



فاز دوم - اعلام پاسخ و نمایش مکان (20 روز بعدی)

1. ReMarketing از طریق پیامک:

- ارسال پیامک به مخاطبانی که شماره خود رو در فاز اول ارسال کردند

- مرحله 3: یک هفته قبل از قرعه کشی / دعوت به حضور در مراسم قرعه کشی
حضور و ایونت مخصوص این اتفاق

- محتوا SMS : سلام همراه عزیز بازار فروش ایرانیان - قرعه کشی در تاریخ ... شهریور طبقه
ششم مجتمع عفیف آباد منتظر حضور شما هستیم. به همراه شگفتانه و



جزئیات مشترک

در نقاط تماس هر دو فاز 1 و 2 قرار خواهد گرفت

بازار فروش
ایرانیان



Landing-page

.



بازار فروش
ایرانیان

استراتژی دیزاین و وایرفریم لندینگ پیج

هدف اصلی: هدایت مخاطبان به شعبه جدید فرش ایرانیان در عقیف آباد و تجربه بازدید مجزایی از طریق یک ویدیو خاص

اهداف ثانویه: افزایش آگاهی عمومی از تنوع و کیفیت محصولات، ایجاد انگیزه برای بازدید و خرید از شعبه جدید.

نکات مهم برای تیم طراحی و توسعه

1. لوگو در جای درست: لوگو باید در جای مناسبی قرار گیرد که دیده شود.
2. رنگ برند: سبز آبی + سفید.
3. طراحی موبایل فرست: تمامی المان‌ها باید برای نمایشگرهای کوچک بهینه‌سازی شوند.
4. ناوبری فیکس پایین: سه دکمه ناوبری در پایین صفحه به صورت فیکس قرار گیرند.
5. تجربه کاربری: طراحی باید ساده، کاربرپسند و مینیمال باشد.
6. متریال دیزاین: رعایت اصول متریال دیزاین گوگل یا پیشنهادات بهتر.
7. عملکرد روان: استفاده از تکنولوژی‌های مناسب برای بارگذاری سریع و عملکرد روان صفحه.

استراتژی دیزاین و وایرفریم لندینگ پیج

سایر موارد قابل اهمیت

1. مخاطب از موبایل و لینک SMS می‌آید: دیزاین باید کاملاً بر پایه Mobile First باشد. منوی ناوبری در پایین صفحه به صورت فیکس قرار می‌گیرد و شامل سه دکمه است:

ا معرفی بازار ایرانیان | چرا عقیف آباد | آدرس بازار |

شبهه پایین ال واتس اپ فیکس بوده و شامل آیکون و تگس باشد





بازار فروش
ایرانیان

استراتژی دیزاین و وایرفریم لندینگ پیج

ا معرفی بازار ایرانیان | چرا عقیف آباد | آدرس بازار |

منوی فیکس پایین صفحه عنوان به همراه آیکون

دکمه سوم: لوکیشن و مکان بازار

فروش ایرانیان

نمایش آدرس و تلفن فروشگاه

لینک‌های دایرکشن به اپلیکیشن‌های

مسیریاب (Waze، Google Map، نشان،

بلد)

آیکون شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام،

تلگرام، وبسایت)

دکمه دوم: ویژگی‌های متمایز بازار فروش
ایرانیان

نمایش ویژگی‌های کلیدی با اینفوگرافیک و
آیکون‌های جذاب:

"بیش از 70 کارخانه."

"بازاری در 6000 متر مربع."

تنوع طرح و نقش

تنوع قیمت و شرایط پرداخت

"بیش از 10 کلکسیون منحصر به فرد."

ارسال رایگان

پارکینگ اختصاصی

گارانتی و ضمانت پس از خرید

بخش سوالات متداول در زیر این سکشن.

دکمه اول: معرفی جذاب

ویدیو معرفی در پس‌زمینه با تیترو

جذاب "ببین اینجا کجاست؟"

دکمه پلی ویدیو که ویدیو را به صورت

ورتیکال تمام صفحه پخش می‌کند.



بازار فروش
ایرانیان

استراتژی دیزاین و وایرفریم لندینگ پیج

ا معرفی بازار ایرانیان | چرا عفیف آباد | آدرس بازار |

منوی فیکس پایین صفحه عنوان به همراه آیکون

بخش معرفی و ویدیو (Hero Section و Introduction Video):

- تصویر برجسته و ویدیو لوپ در پس زمینه
- تیتر جذاب و زیرتیتر
- دکمه پلی ویدیو و CTA در مرکز تصویر
-

هدر (Header):

- لوگو در بالا
- منو ناوبری شامل لینک ها به بخش های مختلف
- دکمه تماس سریع در گوشه بالا

دکمه اول: معرفی جذاب

ویدیو معرفی در پس زمینه با تیتر جذاب "ببین اینجا کجاست؟"

دکمه پلی ویدیو که ویدیو را به صورت ورتیکال تمام صفحه پخش می کند.



بازار فروش
ایرانیان

استراتژی دیزاین و وایرفریم لندینگ پیج

معرفی بازار ایرانیان | چرا عقیف آباد | آدرس بازار |

منوی فیکس پایین صفحه عنوان به همراه آیکون

بخش ویژگی‌ها و مزایا (Features and Benefits):

- آیکون‌ها و توضیحات کوتاه از ویژگی‌ها
- "بیش از 70 کارخانه."
- "بازاری در 6000 متر مربع."
- تنوع طرح و نقش
- تنوع قیمت و شرایط پرداخت
- "بیش از 10 کلکسیون منحصر به فرد."
- ارسال رایگان
- پارکینگ اختصاصی
- گارانتی و ضمانت پس از خرید
- بخش سوالات متداول در زیر این سکشن.

+ همچنین

بخش پرسش‌های متداول
(FAQ):

سوالات متداول و پاسخ‌ها

دکمه دوم: ویژگی‌های متمایز بازار فروش ایرانیان

نمایش ویژگی‌های کلیدی با اینفوگرافیک و
آیکون‌های جذاب:



بازار فروش
ایرانیان

استراتژی دیزاین و وایرفریم لندینگ پیج

ا معرفی بازار ایرانیان | چرا عقیف آباد | آدرس بازار |

منوی فیکس پایین صفحه عنوان به همراه آیکون

بخش لوکیشن (Location):

- نقشه گوگل
- دکمه‌های مسیریاب
- آدرس دقیق
- شبکه‌های اجتماعی

دکمه سوم: لوکیشن و مکان بازار

فروش ایرانیان

نمایش آدرس و تلفن فروشگاه

لینک‌های دایرکشن به اپلیکیشن‌های

مسیریاب (Waze، Google Map، نشان،

بلد)

آیکون شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام،

تلگرام، وبسایت)

Vertical - Video

.

بازار فروش
ایرانیان

طرح فیلم و سناریو اولیه ویدیو چشم پرنده

هدف اصلی: هدایت مخاطبان به شعبه جدید فرش ایرانیان در عقیف آباد و تجربه بازدید مجزایی از طریق یک ویدیو خاص

- سناریو ویدیوی معرفی شعبه جدید فرش ایرانیان - عقیف آباد
- عنوان ویدیو: "سفری به دنیای فرش ایرانیان"
- مدت زمان: 90 ثانیه
- فرمت: ویدیو ورتیکال (عمودی)



طرح فیلم و سناریو اولیه ویدیو چشم پرنده

نمای ابتدایی:

- تصویر: دید پرنده از شهر شیراز، با فوکوس روی نقشه وارد خیابان عفیف آباد می شود.
- موسیقی: آهنگ آرام و جذاب که حس کنجکاوی را برانگیزد.
- کپشن متن (در گوشه تصویر): " اینجا کجاست؟"
- نریتور هم می گوید اینجا کجاست؟

-
- پی نوشت: حس تعلیق ولی در کمتر از 3 تا 4 ثانیه اول



طرح فیلم و سناریو اولیه ویدیو چشم پرنده

نمای ورود به مجتمع عفیف آباد:

- تصویر: ورود دوربین به مجتمع عفیف آباد و زوم بر روی ورودی بازار فرش ایرانیان.
- موسیقی: افزایش ضرب آهنگ موسیقی برای ایجاد هیجان.
- متن (در گوشه تصویر): "خوش آمدید به بزرگترین بازار فرش ایرانیان در عفیف آباد"

پی نوشت:

- لوگو در گوشه تصویر فیکس قرار بگیرد.
- حتما از تایپه 5 شاهد این بخش باشیم.



طرح فیلم و سناریو اولیه ویدیو چشم پرنده

پیمایش مسیر و متراژ:

- تصویر: نقشه‌ای در گوشه تصویر مانند بازی های کامپیوتری Need For Speed که با حرکت دوربین پیمایشی به تمامی مسیر حرکتی بازدید خواهیم داشت و مایلستون های طی می شود و روی نقش در گوشه تصویر حرکت و طی شدن را می شود رصد کرد.
- موسیقی: هیجان‌انگیز و پویا.

پی نوشت : در طول حرکت دوربین در طول بازار ، همزمان با پیمایش نقشه به هر مایلستون یا نقطه ای که میرسیم، روی تصویر آیکون و متنی که نمایش گری یکی از ویژگی های کلیدی است کپشن شده و نریشن هم همان را به زبان می آورد.





پیمایش مسیر و متراژ:

• تصویر: نقشه‌ای در گوشه تصویر مانند بازی های کامپیوتری Need For Speed





طرح فیلم و سناریو اولیه ویدیو چشم پرنده

پیمایش مسیر و متراژ:

- تصویر: دوربین از بخش‌های مختلف فروشگاه عبور می‌کند و آیکون‌هایی در نقاط مختلف ویدیو ظاهر می‌شوند.

- متن مایلستون ها (اولیه و پیشنهادی):

- "قیمت تضمین شده" (نمایش در 1000 متر)
- "کیفیت تضمین شده" (نمایش در 2000 متر)
- "تنوع طرح و نقش" (نمایش در 3000 متر)
- "تنوع قیمت" (نمایش در 4000 متر)
- "70 تولید کننده و کارخانه فرش در کنار هم" (نمایش در 5000 متر)
- "10 کلکسیون تخصصی فرش" (نمایش در 6000 متر)
- "گارانتی کیفیت" (نمایش در 6000 متر)
- "ارسال رایگان به سراسر ایران" (نمایش در 6000 متر)

پی نوشت : در طول حرکت دوربین در طول بازار ، همزمان با پیمایش نقشه به هر مایلستون یا نقطه ای که میرسیم، روی تصویر آیکون و متنی که نمایش گری یکی از ویژگی های کلیدی است کپشن شده و نریشن هم همان را به زبان می آورد.



طرح فیلم و سناریو اولیه ویدیو چشم پرنده

دعوت به بازدید:

- تصویر: دوربین به سمت میز پذیرش یا خروجی حرکت می کند و بازیگر خانم رو به دوربین نگاه می کند و مخاطب را به بازدید از شعبه عفیف آباد دعوت می کند
- متن نریتور:
 - "منتظر دیدار شما هستیم"
 - "بازار فرش ایرانیان - شعبه عفیف آباد"

نمایش لوگو موشن برند در پس زمینه سفید

متن کپشن و نریتور:

"آدرس: خیابان عفیف آباد، مجتمع عفیف آباد، طبقه 6"

تلفن تماس و ساعت کاری نمایش داده شود



طرح فیلم و سناریو اولیه ویدیو چشم پرنده

پست پک شات:

تصویر : نمایی از زن و شوهر شیک و جوان که روی نشان لوکیشن فرش ایرانیان انتخاب می کنند
و مقصد انتخاب می کنند و ماشین به سمت مقصد حرکت می کند

موسیقی: کاهش آرام موسیقی.

صدا: صدا نریتور نقشه شنیده می شود

شروع به حرکت کنید



طرح فیلم و سناریو / تکنیک‌ها و پیشنهادات:

- شروع سریع و جذاب:

- ویدیو با یک سوال جذاب "کجاست؟" شروع می‌شود تا حس کنجکاوی مخاطب برانگیخته شود. این قلاب اولیه باید قوی باشد تا مخاطب را به تماشای ادامه ویدیو ترغیب کند.

- استفاده از نقشه و مایلستون‌ها:

- نقشه‌ای که در گوشه تصویر حرکت می‌کند و مسیر را به 6000 متر نشان می‌دهد، مشابه بازی Need for Speed. این نقشه باید در تمام طول ویدیو همراه باشد و هر مایلستون (1000 متر، 2000 متر، ...) با یک ویژگی کلیدی نمایش داده شود.

- حرکت دوربین:

- دوربین باید به صورت مداوم حرکت کند تا حس پیشرفت و کشف را به مخاطب منتقل کند. حرکت دوربین از دید پرنده و سپس به صورت اول شخص (دید مشتری) انجام شود تا حس واقعی‌تری ایجاد کند.

- متن و آیکون‌ها:

- استفاده از متن‌های کوتاه و واضح به همراه آیکون‌های جذاب که هر ویژگی کلیدی را در مایلستون‌های مشخص نشان می‌دهد.



طرح فیلم و سناریو / تکنیک‌ها و پیشنهادات:

- جاذبه‌های بصری:
 - نمایش معماری داخلی و طراحی‌های جذاب فروشگاه به همراه کلکسیون‌های متنوع.
- دعوت به بازدید:
 - دعوت مستقیم مخاطب به بازدید از فروشگاه با ارائه اطلاعات تماس و ساعت کاری.
- پایان‌بندی قوی:
 - نمایش لوگوی فروشگاه و دعوت به مراجعه به سایت برای اطلاعات بیشتر، حس اطمینان و تمایل به بازدید را در مخاطب ایجاد می‌کند.
- بازیگران / استفاده از مدلینگ:
 - استفاده از مشتریان خوشحال و رضایتمند در برخی از صحنه‌ها
 - ایجاد ارتباط احساسی با مخاطب.
 - مصنوعی و تکراری نباشه مثل تیزر های فرش
 - پوشش های بشدت شیک و نزدیک به تجربه واقعی مردم شیک شیراز

Thanks!

Do you have any questions?