

Lead to Next Level  
Smart Business Philosophy

# تبلیغات کم هزینه و بدون هزینه

# Master Steve

سری کتابهای بازاریابی هوشمندانه



# تبلیغات کم هزینه و بدون هزینه

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه

نام کتاب:	تبلیغات کم هزینه و بدون هزینه (سری کتاب های بازاریابی هوشمندانه)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۲۵-۴ EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۲۶-۱ نسخه چاپی نسخه الکترونیک
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

**توجه:** نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می داند.

#### Attributions:

Images Credits: pch.vector / Freepik

## فهرست مطالب

- پیش‌گفتار ..... ۵
- مقدمه ..... ۷
- شناخت، مهمتر از بودجه ..... ۸
- انواع روش‌های کم‌هزینه یا بدون هزینه در معرفی بیزنس ..... ۹**
- الف) صحبت درباره بیزنس خود ..... ۱۰
- ب) طراحی وبسایت ..... ۱۴
- پ) راهنمای آنلاین مشاغل ..... ۱۵
- ت) وبسایت‌های نیازمندی‌ها ..... ۱۷
- ث) تالارهای گفت‌وگوی مجازی ..... ۱۸
- ج) وبلاگ ..... ۱۹
- چ) شبکه‌های اجتماعی ..... ۲۱
- ح) مسابقه ..... ۲۷
- خ) تولید محتوا ..... ۲۸
- د) شرکت در رویدادها ..... ۳۰
- ذ) حضور در گردهمایی‌های کاری ..... ۳۲
- ر) حضور در خانه‌های فرهنگ و مراکز جوامع ..... ۳۳
- ز) همکاری با مؤسسات خیریه ..... ۳۵
- ژ) اتحادیه‌ها و انجمن‌های بازار هدف ..... ۳۶
- س) رفتار برد-برد با افراد دیگر ..... ۳۷

- ۳۹..... (ش) کار با رسانه‌ها
- ۴۰..... (ص) تابلوهای همگانی نصب آگهی
- ۴۱..... (ض) چاپ و پخش تراکت
- ۴۳..... (ط) کارت‌های هدیه
- ۴۴..... (ظ) وبسایت‌های دورکاری
- ۴۵..... (ع) ارسال نامه
- ۴۶..... (س) سخن پایانی

## پیش‌گفتار

یه جوری مسیر زندگی من از همون نوجوونی شکل گرفت. با اینکه همیشه موقعیت‌سازی‌های خودم باعث می‌شد که از اطرافیان و هم سن و سال‌هام، نه یه سر و گردن، بلکه با فاصله بی‌نهایت، امکانات خیلی خوب و پروژه‌های خاص خودمو راه بندازم و خلاصه، چیزهای جذابی که همه دوست داشتن یکیشو داشته باشن، همه را یکی پس از دیگری بسازم.

اما مسیرم با بچه پولدارها؛ اونایی که موقعیت خوب و با ثبات‌تری داشتند، در جایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی بالایی بودن، و .... (توضیح نمی‌دم که افراد مشخصی را آشنا و ناآشنا، ناخواسته دلخور نکنم)، یکی نمی‌شد.

همه این سال‌ها، به غیر از افراد دور و بری، صدها و شاید هزاران نفری که بیزنسی را، راه انداخته بودن و یا قصد راه‌اندازی داشتن، عملاً و عموماً بیزنس‌هایی با دغدغه اساسی مالی و سرمایه بودن. خواسته مستقیم و غیر مستقیم اونا در مشورت با من، چه کوتاه، چه چند ساعته و چه طولانی، این بود که معجزه کنم تا به‌شکلی، بدون هیچ هزینه‌ای خود را سر پا نگه دارن و یا رشد کنن.

سال‌ها قبل، ابزارهای بسیار محدودتری در اختیار بود و در طول زمان، اینترنت و تکنولوژی، علاوه بر امکانات بیشتر، توان رشد را برای بیزنس‌های کوچک با سرمایه کم و یا بدون سرمایه، ایجاد کرد و تجربیات سال‌های گذشته به‌اشکال دیگر در دنیای اینترنت، اجرایی‌تر شد.

قرار شد تو پیش‌گفتار هر کتاب از مجموعه کتاب‌های «بیزنس هوشمندانه» از افرادی در مسیر گذشته، یادی بکنم.

در دوران انتشارات جاده ابریشم، توزیع اصلی کتاب کودک، در انحصار بازاری بود که فرقی برایش نداشت کتاب بفروشه یا نخود لوبیا. به همین دلیل مشکل بزرگی برای ما ایجاد شده بود و اون اینکه، قطع کتاب‌های ما که نوآورانه بود، به سیستم بسته‌بندی کتاب‌های دیگر کودک که

اونا توزیع می‌کردن، نمی‌خورد و من هم، با همه مخزنی که بلد بودم، کاری ازم بر نمی‌اومد چون در بسته بندی اونا، کتاب خراب می‌شد، پس بازار اصلی توزیع را از دست دادم.

اما همیشه نیاز و فشار، ایده میاره، یکی از اون حرکات انحصاری و خاص را، من اینجا به اجرا گذاشتم. **برگزاری نمایشگاه زنجیره‌ای کتاب** در همه شهرها. پارکینگ، زمین خالی، کنار خیابان... هر جایی که می‌شد، چند روز مستقر می‌شدیم و کتاب می‌فروختیم.

برای تنوع کتاب‌ها، کتاب‌های خودمون را با چند ناشر جابه‌جا می‌کردیم و عملاً نمایشگاهی از کتاب‌های چندین ناشر، برگزار می‌کردیم.

توی این نمایشگاه‌ها، یه همراه داشتم به اسم آقای اسلامی که مازندرانی بود و بسیار مؤدب و همراه. هیچ خبری ازش ندارم ولی همراهی اون، باعث و بانی اجرای این نمایشگاه بود.

بدون حمایت دولتی و خصوصی، بدون اینکه فرهنگ این جور کارها در اون دوران، وجود داشته باشه، این همه کتاب سنگین را به دوش بکشی و میز بچینی و ...

من که **حُب من** بودم و برای خواسته‌های خودم هر کاری می‌کردم که پروژه‌هام جلو بره، ولی آقای اسلامی که هیچ اجباری نداشت، تا مدت‌ها، همراه من موند.

## مقدمه

یکی از مشکلات صاحبان بیزنس‌های کوچک و افرادی که قصد دارند بیزنس خود را، راه‌اندازی کنند، مشکل نبود یا کمبود بودجه تبلیغاتی است. این افراد، به ابزارهایی نیاز دارند که به نحوی، بیزنس، محصولات و خدمات خود را معرفی کنند.

در کنار روش‌های معمول بازاریابی، ابزارها و امکانات مدرن امروزی زیادی وجود دارد که برای این گروه از افراد، قابل استفاده و به صرفه است.

در این کتاب، روش‌های رایگان یا بسیار ارزان قیمت برای معرفی و تبلیغ بیزنس‌های کوچک، معرفی شده است.

این کتاب، یکی دیگر از مجموعه کتاب‌های "بیزنس هوشمندانه" است که در آن‌ها سعی می‌کنیم به همه چیز، نگاه هوشمندانه داشته باشیم؛ به این معنا که به استانداردهای موجود، از جوانب مختلف نگاه می‌کنیم و با توجه به شرایط خود، راه‌هایی برای کمک به بیزنس خود، پیدا کنیم.

در هر کتاب، گاهی به برخی از مفاهیم، اشاره‌ای می‌کنیم و سپس، در یک کتاب جداگانه به تفصیل، درباره آن‌ها بحث می‌کنیم. بر این اساس، روش‌های معرفی شده در این کتاب نیز ممکن است در سایر کتاب‌های مجموعه بیزنس هوشمندانه، به صورت پراکنده، معرفی شده باشند، اما در این کتاب، به تفصیل به آن‌ها پرداخته شده است.



## شناخت، مهمتر از بودجه

معضل اکثریت قریب به اتفاق مردم برای راه اندازی بیزنس، نداشتن سرمایه یا داشتن سرمایه اندک است. در این شرایط، بسیاری از برنامه‌ها از جمله تبلیغات، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اما اگر هوشمندانه، بنگرید، در وهله نخست و قبل از موضوع سرمایه، داشتن "پلن یا برنامه" برای بیزنس خود، اهمیت دارد.

با نگارش بیزنس پلن، شما به شناخت نقشه راه می‌رسید.



- شناخت بازار هدف و مشکلات پیش‌رو
- شناخت امکانات محدوده جغرافیایی فعالیت‌هایتان
- شناخت قابلیت‌های بیزنس خود
- شناخت قابلیت‌های خود و افرادی که با شما کار می‌کنند.
- شناخت ابزارهایی که با کمترین و حداقل بودجه، بتوانند شما را به اهداف بازاریابی بیزنستان برسانند.

# انواع روش‌های کم‌هزینه یا بدون هزینه در معرفی بیزنس

روش‌هایی که در این مبحث بیان می‌کنیم، بسیار ساده است. ابزارهای کم‌هزینه و بدون هزینه برای معرفی بیزنس خود، معرفی شده‌اند و با استفاده از آن‌ها، می‌توانید بیزنستان را گسترش دهید. کسانی که جدی‌تر و هوشمندانه‌تر به این قضیه نگاه کنند، پیشرفت محسوسی در بیزنستان، مشاهده خواهند کرد.

لازم به ذکر است تمامی روش‌های بیان شده، حاصل تجربیات شخصی من می‌باشند که با خلاقیت و نگاه متفاوت به استانداردها و روش‌های موجود، از آن‌ها در بیزنس‌های خود، به صورتی اثربخش، استفاده کرده‌ام.

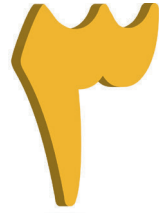
## الف) صحبت درباره بیزنس خود

اولین و ساده‌ترین کاری که می‌توانید برای معرفی بیزنس خود انجام دهید، این است که همه‌جا، درباره بیزنستان حرف بزنید.

شما، چه فردی ثروتمند باشید و چه کم‌درآمد، چه بودجه کافی برای تبلیغات داشته باشید و چه نداشته باشید، همه‌جا، درباره بیزنستان صحبت کنید. در جلسات کاری، نشست‌های دوستانه، شبکه‌های اجتماعی و هر جای دیگری که امکان پذیر است، درباره بیزنستان گفت‌وگو کنید.



برخی افراد حتی نمی‌توانند توضیح دهند کاری که انجام می‌دهند، چیست. من برای بحث درباره بیزنس با شاگردانم، گروه‌های آنلاین دارم. نخستین چیزی که از آن‌ها درخواست کردم، این است که توضیح دهند در چه صنفی مشغول به کار هستند، اما کمتر از پانزده درصد اعضای این گروه‌های صدها و هزاران نفره، به این قانون بیزنسی اهمیت می‌دهند و درباره بیزنستان صحبت می‌کنند. اینکه موضوعی را در ذهن خودتان بدانید، کفایت نمی‌کند، باید بتوانید آن را به افراد مختلف، معرفی کنید و آن‌ها متوجه شوند چه بیزنسی دارید.



جملاتی کوتاه را آماده کنید تا در هر جا که هستید، بتوانید مختصات بیزنستان را ظرف یک دقیقه یا هر زمان کوتاهی ارائه کنید.

❖ از اصل «پرزنتیشن در یک دقیقه» (ارائه یک دقیقه‌ای)، بهره ببرید. در این یک دقیقه، خوب صحبت کنید و سپس آن را تبدیل به گفتگو کنید. می‌توانید در خلال گفت‌وگوها به جزئیات بیشتری اشاره کنید.

این کار چقدر هزینه دارد؟ صفر!



❖ به فرصت‌هایی که در طول روز، برای معرفی بیزنس خود و گفت‌وگو درباره آن با دیگران دارید، هوشمندانه و هدفمند بنگرید.

من از ۳۰ سال پیش که تجربه حالا را نداشتم، این قانون را رعایت کرده‌ام و همیشه هم به نتیجه مطلوب رسیده‌ام. تمام بیزنس‌های من نه با بودجه کم، بلکه بدون بودجه و سرمایه پیش رفته است. بنابراین ناگزیر بوده‌ام به همه چیز، هوشمندانه نگاه کنم و یکی از کارهایی که همیشه انجام داده‌ام، گفت‌وگو درباره بیزنسم بوده است، حتی در مکان‌هایی که ظاهراً ربطی به آن کار ندارد؛ مانند وزارتخانه‌ها و نمایشگاه‌های مختلف، با صحبت‌های دنباله‌دار و مرتبط با کارم، خود را معرفی می‌کردم تا بیزنسم پیش رود.



❖ برای صحبت درباره بیزنس خود، از بازار گرم<sup>۲</sup> یا دایره نزدیکان خود، شروع کنید.

بخش زیادی از مردم به «بازار گرم» توجه ندارند. بازار گرم، شامل اقوام و آشنایان و دوستان نزدیک است. اشاره من به «همه‌جا» صحبت کردن درباره بیزینستان، شامل بازار گرم هم می‌شود.

❖ حلقه فامیل و دوستان، نخستین کسانی هستند که می‌توانند درباره بیزنس شما، در مکان‌های مختلف صحبت کنند.

تا می‌توانید بیزنستان را با افراد نزدیک خود مطرح کنید و کماکان، اصل پرزنتیشن یک دقیقه‌ای را رعایت کنید. تفاوت در اینجاست که ممکن است اقوام و آشنایان، وقت بیشتری برای شنیدن صحبت‌هایتان اختصاص دهند، پرسش‌های بیشتری بپرسند و شما توضیحات بیشتری بدهید. برخی معتقدند افراد فامیل در کار ما فضولی می‌کنند! این دیدگاه اشتباه است. اگر افراد فامیل نفهمند، چه کسی قرار است بفهمد؟!

مهم این است که همه‌جا درباره بیزنستان، اطلاع‌رسانی کنید؛ حتی اگر برخی افراد، مبلغ خوبی برای کارهای شما نباشند یا پشت سرتان از شما بدگویی کنند.

❖ خانواده و آشنایان می‌توانند برای شما، نوعی بازاریابی دهان به دهان<sup>۳</sup> انجام دهند.

2. Warm Market  
3. Word of Mouth



افزون بر اینکه اقوام و دوستان راه از شروع بیزنستان آگاه می‌کنید، به‌طور مستمر درباره پیشرفت‌های کارتان، آن‌ها را به‌روزرسانی کنید، به این دلیل که آن‌ها در آغاز کار، شما را باور نمی‌کنند و برای اینکه باورتان کنند و در مرحله بعد، شما را جدی بگیرند، باید آن‌ها را از حجم فعالیت خودتان، آگاه کنید.

با اطلاع‌رسانی مستمر به اقوام، اعتمادی را برای خود می‌سازید که در مکان‌های مختلف درباره شما صحبت کنند و بیزنستان را معرفی کنند. پیش از روند اعتمادسازی ممکن است آن‌ها اصلاً از شما در جایی، صحبتی به میان نیاورند و یا تنها به تعریف‌های زبانی از شما و تعارفات روزمره اکتفا کنند و واسطه شکل‌گیری رابطه کاری شما با دیگران، نشوند، چون هنوز شما را باور نکرده‌اند اما با اطلاع‌رسانی‌های مستمر، عملاً از نظر اقوام، به‌عنوان یک فرد حرفه‌ای شناخته می‌شوید.

❖ درباره شغل جدیدتان حرف بزنید تا آن را بشناسند.



## ب) طراحی وبسایت

نکته مهم در طراحی وبسایت این است که با تمام صفحات اجتماعی شما پیوند داشته باشد و محتوای وبسایت شما، قابل لینک با شبکه‌های اجتماعی‌تان باشد و بتوان محتوا را در آنجا نیز به اشتراک گذاشت تا اگر خوانندگان خواستند آن را در صفحات اجتماعی خود به اشتراک بگذارند، بتوانند این کار را انجام دهند.

امروزه با هزینه بسیار کمی، می‌توانید بسته به نوع بیزنسی که دارید، یک وبسایت برای خود طراحی کنید.

❖ شروع فعالیت شما در دنیای آنلاین، نیازمند داشتن یک وبسایت است.

حتی اگر یک مغازه دارید، باید برای آن، یک وبسایت، طراحی کنید.

تمام نقشه‌های بیزنسی خود را مانند برگزاری مسابقه، هم در وبسایت منتشر کنید و هم در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. اگر سیاست‌تان این است که وبسایت را معرفی کنید، لازم است محتوا را در وبسایت کار کنید ولی لینک آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید تا بازدیدکننده وبسایت شما، افزایش یابد.

فراموش نکنید درباره تبلیغات کم هزینه و بدون هزینه صحبت می‌کنیم. پس در گوگل، جست‌وجو کنید و سرویس‌دهنده‌های مجانی وب را پیدا کنید.



## پ) راهنمای آنلاین مشاغل<sup>۴</sup>

در هر کشوری، یک یا چند راهنمای آنلاین مشاغل وجود دارد. می‌توانید با جست‌وجوی عبارت Online business directory در گوگل به اضافه کشور مورد نظر، به راهنماهای آنلاین مشاغل، دسترسی پیدا کنید. برای نمونه در آمریکای شمالی کتاب زرد وجود دارد.

هنگام جست‌وجو در گوگل، به مواردی مثل صد وبسایت برتر راهنمای آنلاین بر می‌خورید.

❖ راهنماهای آنلاین بیزنس در بازار هدف موردنظران را از طریق گوگل، شناسایی و بیزنس خود را در آن‌ها معرفی کنید.



به جز راهنماهای محلی بازار هدف، راهنمای مشاغل گوگل و چند راهنمای دیگر مطرح را در فهرست خود قرار دهید. ۹۹ درصد راهنماهای مشاغل، بدون هزینه هستند. با حوصله در تمام این راهنماها، مشخصات بیزنس خود را وارد کنید. پس از آن، هنگام جست‌وجو، نام بیزنس شما نیز دیده می‌شود.



**فرمول کاربردی:** آدرس هر کدام از این راهنماها را در یک فایل اکسل وارد کنید. در آن فایل، نام راهنما و آدرس اینترنتی و همچنین شاخه‌ای را که در آن، مشخصات خودتان را ذخیره کرده‌اید، ثبت کنید. اگر هم آن راهنما، نام کاربری و گذرواژه از شما خواسته بود، این دو را هم در فایل اکسل ثبت کنید.



لازم است در فواصل زمانی مناسب، صفحه خود را در راهنماهای آنلاین، به‌روزرسانی کنید. برخی از این راهنماها، قوانینی دارند مانند اینکه در یک بازه زمانی مثلاً یک ساله مشخصات شما را حذف می‌کنند. پس به حساب کاربری خود سر بزنید و آن را به‌روز کنید.

برخی از این راهنماهای آنلاین، اجازه فعالیت‌های جانبی هم به شما می‌دهد. از جمله اضافه کردن پیشنهادهای ویژه فروش و گذاشتن کاتالوگ در صفحه. از این امکانات، حداکثر استفاده را داشته باشید. این کار باعث می‌شود در جست‌وجوهای گوگل دیده شوید.

استفاده از این امکانات، به پرداخت پول نیاز ندارد و یا با پرداخت مبالغ ناچیز، امکان پذیر است و در دسته تبلیغات کم‌هزینه می‌گنجد، اما باید بر اساس میزان بازدیدکننده و اثری که بر بیزنستان دارند، استراتژی‌تان را تنظیم کنید که آیا باید هزینه‌ای پرداخت کنید یا خیر.



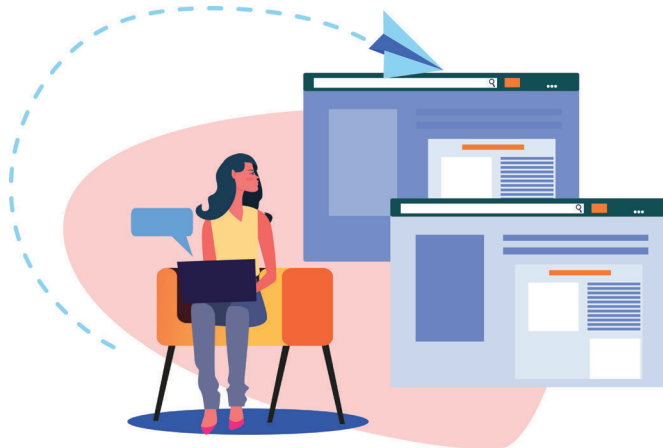
## ت) وبسایت‌های نیازمندی‌ها<sup>۵</sup>

هم‌اکنون در همه جای دنیا، وبسایت‌هایی مختص نیازمندی‌ها وجود دارد. نمونه معروف آمریکایی آن، یکی **craigslist** و دیگری **kijiji** است. هیچ وبسایت نیازمندی وجود ندارد که همه جای دنیا را در بر بگیرد، اگر هم یک وبسایت، فعالیت بین‌المللی دارد، در محل‌های مختلف، نسخه‌های مناسب آن منطقه را دارد. ضمناً وبسایت‌های نیازمندی معروف در یک منطقه، قابل مقایسه با وبسایت‌های معروف در سطح بین‌الملل، نیستند.

نیازمندی‌های آنلاین را پیدا کنید. ۹۹ درصد این وبسایت‌ها مجانی است. برخی از آن‌ها در برخی بخش‌ها، ممکن است برای درج آگهی، هزینه در نظر گرفته باشند. به هرحال در بسیاری از بخش‌ها، امکان تبلیغ رایگان وجود دارد و این، یعنی تبلیغ بدون هزینه یا کم‌هزینه.

در این صورت، شما با توجه به هزینه کمی که برای تبلیغات کنار گذاشته‌اید و با توجه به بررسی ویژگی‌های وبسایت از جمله تعداد کاربران و دامنه تأثیر آن، برای درج آگهی غیر رایگان، تصمیم بگیرید.

❖ عموماً اولویت افراد، استفاده از وبسایت‌های محلی است.



## ث) تالارهای گفت‌وگوی مجازی

زمانی، تالارهای گفت‌وگو، طرفداران زیادی داشت و برنامه‌ریزی زیادی برای بیزنس در آن تالارها انجام می‌شد. می‌توانستید با بازکردن یک حساب کاربری در آنجا، درباره موضوعات مختلف صحبت کنید. شما هم می‌توانید از این امکان بهره ببرید و مشخصات بیزنستان را در آنجا قرار دهید.

همانند راهنماهای مشاغل، قبل از اینکه خود را درگیر این تالارها کنید، با بررسی بیشتر و دقیق‌تر، تالار گفتگوی معروف‌تر و پرطرفدارتر را انتخاب کنید و وقت بیشتری برای آن صرف کنید. با این حال، تالارهای گفت‌وگو که بازدیدکننده کمی هم دارند، برای معرفی بیزنس شما مفید خواهد بود.

❖ بسیاری از تالارهای گفتگو در حال انتقال به شبکه‌های اجتماعی هستند، ولی کماکان، به عنوان ابزار تبلیغاتی بدون هزینه، قابل استفاده هستند.



## ج) وبلاگ

۱.

وبلاگ از قدیم، طرفداران زیادی داشته است. امروزه نیز یکی از ابزارهای مهم اطلاع‌رسانی است.

در هر کشوری، سرویس‌دهنده‌های محلی وبلاگ، وجود دارند. می‌توانید با استفاده از آن‌ها، وبلاگ خودتان را داشته باشید و درباره بیزنستان صحبت کنید.

۲.

در وبسایت سرویس‌دهنده‌های پر بازدید، صفحه‌ای باز کنید تا بیشتر دیده شوید. افزون بر این، می‌توانید با بلاگرها همکاری کنید. از بلاگرهای پرطرفدار که صفحات وبلاگ‌های پر بازدید دارند، بخواهید درباره بیزنس شما اطلاع‌رسانی کنند. در صنف خود، وبسایت‌ها و راهنماها و تالارهای گفت‌وگوی پر بازدید را بیابید و در آن‌ها فعال باشید.

۳.

برای پیدا کردن وبسایت‌های سرویس‌دهنده وبلاگ پر بازدید، می‌توانید با مراجعه به وبسایت الکسا<sup>۷</sup>، کشور خود را انتخاب کنید و ظرف چند ثانیه، نام ۱۰۰ وبسایت برتر را ببینید. از بین این لیست، سرویس‌دهنده‌های پر بازدید کشور خود را شناسایی کنید و در آن‌ها، صفحه‌ای باز کنید.

❖ در وبلاگ، مطالب را به صورت تفصیلی بنویسید و کلمات کلیدی متن را، به وبسایت یا اینستاگرام خود، لینک کنید.

بدین ترتیب، هم وبلاگ خوانده می‌شود و هم برای ارجاع به منابع، خواننده را به وبسایت خود ارجاع می‌دهید.



اطلاع رسانی در وبسایت های راهنما و نیازمندی ها و تالارهای گفت و گو و وبلاگ، نیاز به صرف زمان کافی دارد، پس حوصله به خرج دهید و برای آن ها، وقت بگذارید.

حسن بزرگ همه این ابزارهای معرفی بیزنس، مجانی بودن (یا بسیار کم هزینه بودن) آن ها است.



## چ) شبکه‌های اجتماعی<sup>۸</sup>

امروزه شبکه‌های اجتماعی، بخشی از زندگی روزمره مردم هستند. استفاده از این شبکه‌ها رایگان است و سیاست آن‌ها، افزایش تعداد کاربران است. هرچقدر کاربران افزایش پیدا کند، درآمد بیشتری به روش‌های دیگری کسب می‌کنند.

تا حد امکان، از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات استفاده کنید.

شبکه‌های اجتماعی مطرح در بازار هدف خود را شناسایی کنید. در "بیزنس پلن"، بازار هدف را شناسایی کرده‌اید و یک "مارکتینگ پلن" یا برنامه بازاریابی "طراحی کرده‌اید.

در همه شبکه‌های اجتماعی معروف مانند فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، پینترست، اینستاگرام و مانند این‌ها، صفحه‌ای داشته باشید.



از صفحه شخصی خودتان برای بیزنس استفاده کنید، چون مخاطبان، آن را جدی نمی گیرند و به عنوان یک کار حاشیه ای به آن می نگرند، بنابراین نمی توانید آن را گسترش دهید.

❖ تلاش کنید ساختار و چهره ای جدی و حرفه ای از بیزنس خودتان، در شبکه های اجتماعی بسازید تا دیگران نیز، به شما نگاه جدی داشته باشند.



یک صفحه مخصوص بیزنس خود در شبکه های اجتماعی ایجاد کنید، سپس مطالبی را که در وبلاگ و وبسایت و تالارهای گفت و گو و مانند این ها داشتید، در آن ها بازنشر کنید.

محتوایی که به کار می برید، اهمیتی حیاتی دارد و باید به آن، توجه ویژه ای داشته باشید.



به هر شکل ممکن در شبکه های اجتماعی، فعال باشید. حساب کاربری تان را فعال نگه دارید.

❖ قانون بیست-هشتاد را مد نظر قرار دهید.

- بیشتر از بیست درصد تبلیغات خود را به معرفی مستقیم خود، اختصاص ندهید و هشتاد درصد تبلیغاتتان، معرفی خود به صورت غیرمستقیم باشد.
- بیست درصد از خودتان حرف بزنید و هشتاد درصد موضوعات نزدیک به خودتان.

محتوایی را به اشتراک بگذارید که به موضوعات کاری شما نزدیک یا مرتبط باشد، لازم نیست به طور مستقیم، تبلیغات کنید. اگر مدام بیزنستان را تبلیغ کنید، دنبال‌کننده‌های شما ریزش می‌کنند و تنها کاربرانی باقی می‌مانند که به ظاهر مطالب را لایک می‌کنند، اما محتوای مطالب را پیگیری نمی‌کنند.

ابزارهای زیادی در شبکه‌های اجتماعی هست که تقریباً استفاده از همه آن‌ها، رایگان است. این ابزارها را شناسایی و از آن‌ها استفاده کنید.

از طریق دفترچه‌های راهنما یا یوتیوب با آن ابزارها آشنا شوید و ببینید چگونه در شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، یوتیوب و پینترست، می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.



۱۲

یادگیری بیشتر، کمک می‌کند تا صفحه کاربری بیزنس خود را حرفه‌ای‌تر سر و سامان دهید و بازخورد بهتری از آن‌ها بگیرید. در آغاز کار، سامان دادن به شبکه‌های اجتماعی از شما زمان زیادی می‌گیرد و پس از آن، لازم است مطالب را بر اساس روندی که یاد گرفته‌اید، به اشتراک بگذارید.

۱۳

❖ یاد بگیرید بازخوردها را تجزیه و تحلیل کنید.

روش‌های زیادی برای تجزیه و تحلیل وجود دارد، مانند اینکه مخاطبان شما از کدام نقطه جغرافیایی هستند و چه مدت زمانی را برای دیدن مطالب شما، صرف کرده‌اند. نتایجی که می‌گیرید به شما ایده می‌دهد که کدام محتوایتان جذاب بوده و طرفدار بیشتری، داشته است.

۱۴

❖ محتوای جدید و متنوع ایجاد کنید، اما وقتی از محتوایی بازخورد مثبت گرفتید، حتماً، هم آن را ادامه دهید و هم، با روش‌های مختلف آن را بهبود ببخشید. این موضوع را با تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان می‌توان فهمید.

شبکه‌های اجتماعی این امکان را به شما می‌دهند که محتوای تولید شده خودتان را در صفحات دیگران بازنشر کنید. برخی افراد صفحه‌هایشان را برای بازدید عموم، آزاد گذاشته‌اند و می‌توانید محتویات آن را در آن صفحات به اشتراک بگذارید.

۱۵

۱۶

در گروه‌هایی که در زمینه شغلی شما فعال هستند، عضو شوید. این گروه‌ها به شما اجازه می‌دهند محتوای تولید شده را بازنشر کنید. شناسایی و عضو شدن در این گروه‌ها ماه‌ها زمان می‌برد. برای نمونه فیس‌بوک اجازه نمی‌دهد در یک روز در بیش از تعداد معینی گروه، عضو شوید یا از یک حدی بیشتر، مانع بازنشر مطلب صفحه شما می‌شود.

ابزار بازنشر محتوا در صفحات و گروه‌های دیگران را نیز در رأس کارهایتان قرار دهید. این کار بسیار ساده است. برای نمونه وقتی صفحه فیس‌بوک را باز می‌کنید، در بالای صفحه امکانی برای جست‌وجو وجود دارد.

۱۷

فرض کنید بیزنس شما در زمینه رستوران‌داری است. بسته به موقعیت جغرافیایی بازار هدف، واژه‌ای را وارد می‌کنید. هنگام جست‌وجو، ممکن است فیس‌بوک واژه‌هایی را به شما پیشنهاد دهد که از آنچه خودتان در ذهن دارید، جذاب‌تر باشد. در بالای صفحه، دسته‌بندی‌هایی وجود دارد: `all`, `post`, `people`, `photo`, `video`, `page`, `group`, `app`. `event` و ... برای ما `page` و `group` جذاب است. می‌توانید روی `group` کلیک کنید و در هر گروهی که برایتان جذاب بوده و به بیزنس شما نزدیک است، عضو شوید.

به فرض یک گروه سی‌وچهار هزار عضو دارد. نخست وارد آن گروه می‌شوید و می‌بینید در چه زمینه‌ای فعال است. در هر گروه، توضیحاتی وجود دارد که نوع فعالیت را شرح می‌دهد. در صورت لزوم، در آن گروه عضو می‌شوید.

۱۸

بخش دیگر، صفحه‌ها است. باید به صفحه‌ها مراجعه کنید و ببینید آیا به شما اجازه می‌دهد محتوایتان را در آن‌ها به اشتراک بگذارید؟ در پایین صفحه، نشان‌هایی وجود دارد که این موضوع را مشخص می‌کند. اگر اجازه این کار را داشتید، می‌توانید محتوایتان را به اشتراک بگذارید. این صفحه را نشانه‌گذاری کنید یا مشخصات آن را در فایل اکسلی که پیش از این گفتیم، ذخیره کنید تا در آینده نیز مطالبی را در آن‌ها به اشتراک بگذارید.

همان‌طور که گفتیم در هر شبکه اجتماعی، محدودیتی برای **فعالیت‌ها وجود دارد**. مثلاً در فیس‌بوک نمی‌توانید در هر روز بیشتر از چند پست در صفحه دیگران به اشتراک بگذارید، وقتی به سقف محدودیت رسیدید، باید ادامه کار را روز بعد پیش ببرید.

این کار، نیاز به حوصله زیادی دارد و این‌گونه نیست که در یک روز، با حرکتی ضربتی، آن را انجام دهید. **باید فعالیتی دنباله‌دار را پیش ببرید**.

۱۹

۲۰

محتوایی را به اشتراک بگذارید که در انتها، مخاطب را به بیزنس شما متصل کند. اگر محتواهای جذابی را که ربطی به کار شما ندارد و پیوندی هم به صفحه شما ندارد، در صفحات دیگران به اشتراک بگذارید، سودی عایدتان نخواهد شد.

## ح) مسابقه<sup>۹</sup>



من از مسابقه به تواتر در برنامه‌های مختلف استفاده کرده‌ام. می‌توانید درباره آن تحقیق کنید و ایده بگیرید. در شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ و تالارهای گفت‌وگو هم، می‌توانید مسابقه برگزار کنید.

برای مسابقه‌ها، جایزه‌هایی را متناسب با اندازه  
بیزنستان، تعیین کنید.



بیشتر اوقات، جوایز می‌تواند کالاها و خدمات شرکت خود شما باشد و هزینه‌ای متقبل نشوید. فراموش نکنید که بحث امروز ما تبلیغات بدون هزینه و کم‌هزینه است و شما باید بتوانید با کمترین هزینه، افرادی را به دنبال کردن شبکه‌های اجتماعی خود و استفاده از کالاها و خدماتتان، ترغیب کنید.



## خ) تولید محتوا

از موضوعات مختلفی که به سلیقه مخاطب و بیزنستان، مرتبط است، محتوای متنی یا تصویری مثل عکس و فیلم، تهیه کنید. سلیقه مخاطب اهمیت بیشتری دارد، چرا که قرار است محتواهای شما را ببینند و شما را دنبال کنند.

اگر محتوای تولیدی شما برای مخاطبتان جذاب نباشد، باید نگران شوید، زیرا شما را دنبال نخواهد کرد. به همان نسبت، وقتی محتواهای دم‌دستی را که دیگران بازنشر می‌کنند، به اشتراک می‌گذارید، باید نگران باشید.

محتوایی را تولید کنید که دیگران، آن را بازنشر کنند. با استفاده از ابزارهای مدرن و با روش‌های ساده، می‌توانید محتواهایی را تهیه کنید که مخاطب شما از آن بهره ببرد.

در دنیای امروز، محتوا اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. به‌طور مداوم، انواع مختلف محتواهای مرتبط با کارتان را در وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، کار کنید.

محتوایی تولید کنید که برای عموم افراد و به خصوص بازار هدف شما، جذاب باشد. برای نمونه، اگر شما در صنف تعمیرات سرورهای رایانه‌ای فعالیت می‌کنید، مخاطب خاص دارید و باید محتواهای شما با نیازهای مخاطب خاص شما تناسب داشته باشد.

به دنبال تولید محتوا با هزینه کم باشید. می‌توانید با گوشی، عکس و فیلم با کیفیت بگیرید و در تمام صفحات اجتماعی‌تان، به اشتراک بگذارید.

محتوای بیهوده و مطالب بی‌ربط از منابع مختلف را به اشتراک نگذارید. یادتان باشد امروزه با وجود گوشی‌های هوشمند، به همان سادگی که شما به انواع محتوا، دسترسی دارید، مخاطبان شما هم به آن دسترسی دارند، بنابراین به اشتراک گذاشتن آن‌ها، بیهوده است.



محتوای با کیفیت و جدید تهیه کنید.



بازنشر محتوای دیگران، برای شما بازدیدکننده جدید، جذب نخواهد کرد، چون همه به محتواهای تولید شده توسط وبسایت‌های پربازدید، دسترسی دارند و پیش از شما، آن را بازنشر کرده‌اند.



## د) شرکت در رویدادها

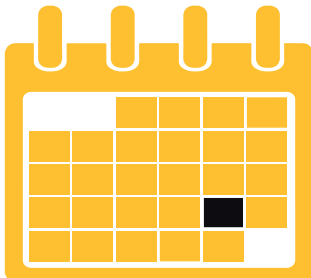
۴

❖ رویدادهایی را که هزینه ناچیزی برای ورود و بازدید دارند، انتخاب کنید و خود را به مشتریان خود که غرفه داران، بازدیدکنندگان و یا برگزارکننده رویداد هستند، معرفی کنید.

به هر حال، بازدید از رویدادها، روشی کم هزینه و حتی بدون هزینه است.

۵

❖ شرکت در رویدادها را به عنوان یک ابزار بازاریابی هفتگی و ماهانه، در نظر بگیرید و پس از راه اندازی بیزنس و حضور در شبکه های اجتماعی، به عنوان امری دائمی، به آن نگاه کنید.



۱

جستجو کنید چه رویدادهایی در نقاط مختلف کشور برگزار می شود که مرتبط با بیزنس شما و در محدوده بازار هدف شما، است و در آن رویدادها، شرکت کنید.

۲

بازدید کردن از رویدادها برای شما هزینه ای ندارد و تنها برخی از آن ها، شامل هزینه ورودی ناچیز است، اما یکی از بهترین مکان ها برای تبلیغ و معرفی شما است.

۳

بررسی کنید که آیا بازدیدکننده های رویداد، غرفه دارها و یا برگزارکننده های رویداد، جزو بازار هدف شما هستند؟ ممکن است، هر سه گروه، جزو بازار هدف شما باشند.

❖ برای هر رویدادی، وقت صرف نکنید؛ رویدادی را انتخاب کنید که بازار هدف شما در آن، قابل دسترسی باشد.

## ۶

❖ با استفاده از حضور خود در رویدادها، می‌توانید محتوای اختصاصی خود را تهیه کنید.

با گوشی موبایل خود، فیلم و عکس تهیه کنید و در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی‌تان منتشر کنید. با اینکه اخبار نمایشگاه منتشر می‌شود، اما عکس و فیلم شما را، کسی جز شما، تهیه نکرده است. به همین سادگی، محتوای اختصاصی خود را تهیه و از رویداد، به عنوان ابزاری کم‌هزینه و بدون هزینه برای ایجاد محتوا و معرفی بیزنس خود، استفاده حرفه‌ای، می‌کنید.





## ذ) حضور در گردهمایی‌های کاری

اصولاً بخشی از رویدادها، بازدید و ملاقات افرادی از یک حوزه بیزنس است. این بخش که اصطلاحاً، شبکه‌سازی روابط کاری<sup>۱</sup> معنا می‌شود، بسیار کارساز است. در بیشتر رویدادهایی که به شبکه‌های کاری از افراد مرتبطند، این امکان وجود دارد که شما در آنجا، درباره بیزنستان با افراد صحبت کنید و آن را معرفی و تبلیغ کنید، کارت ویزیت خود را پخش کنید و "پرزنتیشن یک دقیقه‌ای" انجام دهید.

کتاب مستقلی درباره نحوه شرکت در رویدادها و چگونگی حضور و استفاده از آن‌ها به عنوان ابزار بازاریابی، دارم که در آن، توضیحات کامل و جامعی درباره این موضوع، بیان شده است.



## ۱۱ حضور در خانه‌های فرهنگ و مراکز جوامع

در همه‌جای دنیا، خانه‌های فرهنگ و فرهنگسراها وجود دارند. در این مکان‌ها رفت‌وآمد کنید. برای این کار لازم نیست هزینه‌ای پرداخت کنید. بررسی کنید که در این مکان‌ها با چه کسانی می‌توانید کار کنید و کجا می‌توانید تراکت‌ها و کارت ویزیتان را قرار دهید. محل تجمع افراد را شناسایی کنید و با "پرزنتیشن یک دقیقه‌ای" خودتان را معرفی کنید.

❖ در خانه‌های فرهنگ و فرهنگسراها، می‌توانید تراکت، بروشور و کارت ویزیتان را پخش کنید.

در کانادا برای کسانی که تازه وارد این کشور شده‌اند، اماکنی به نام "مرکز خوشامدگویی"<sup>۱۲</sup> مثلاً مرکز جامعه ایرانیان، وجود دارد. این مراکز، می‌توانند محلی برای معرفی بیزنس شما باشند.

در کشورهای دیگر، مراکزی مانند شهرداری‌ها، مراکز پررفت‌وآمد است که حضور در آن‌ها، هزینه‌ای ندارد. بررسی کنید که آیا برحسب صنف فعالیتتان، در آنجا فضایی برای معرفی بیزنستان وجود دارد؟

به یاد داریم که سال ها پیش، در خیابان منتهی به اداره ثبت شرکتها، افراد زیادی می ایستادند و کارت ویزیتشان را در میان عابران پخش می کردند و می گفتند اگر می خواهید شرکت ثبت کنید، به ما مراجعه کنید. چه کاری کم خرج تر از این است؟! حتی اگر افرادی را برای این کار استخدام کرده باشید، کماکان در دسته تبلیغات کم هزینه جای می گیرد. با هزینه ای کم، بیشترین بازخورد گرفته می شود، چون مرتبطترین بازار هدف، در آنها در دسترس است.



رویدادهای مختلفی در مراکزی که ذکر شد، برگزار می شود. با بررسی میزان تناسب افراد شرکت کننده در آنها با بازار هدفشان، در آن رویدادها، حضور پیدا کنید و بیزنستان را معرفی کنید. کماکان، تلاش می کنیم روش هوشمندانه ای را انتخاب کنیم که هزینه ای در بر نداشته باشد.



## ز) همکاری با مؤسسات خیریه

به عنوان داوطلب در مؤسسات خیریه مختلف شرکت کنید. هم یک کار خوب در راه بهبود اوضاع جامعه انجام می‌دهید و هم افراد مختلفی را می‌بینید و با "پرزنتیشن یک دقیقه‌ای"، می‌توانید بیزنستان را به آن‌ها معرفی کنید.

همکاری با مؤسسات خیریه، نه تنها روشی بدون هزینه برای بازاریابی و معرفی و تبلیغ شما است، بلکه برای شما سرمایه اجتماعی، به همراه می‌آورد و حجم ارتباطات بین فردی و اعتبارتان را نیز افزایش می‌دهد.



### ۳

در آمریکای شمالی، افراد، کار خیریه را جزوی از زندگی می‌دانند. برای دانش‌آموزان نیز این کار، جزو وظایف کلاسی‌شان است و برای اجتماعی شدن آن‌ها، لازم است و بدون آن نمی‌توانند مراحل رشد را طی کنند. اما شما همین روش را می‌توانید به عنوان روشی بسیار هوشمندانه و سودمند در عین حال کم‌هزینه، برای امور عام‌المنفعه و پیشرفت در بیزنس، استفاده کنید.

### ۲

به واسطه داوطلب شدن برای انجام کار خیر و با عضویت در یک گروه خیریه یا سازمان اجتماعی، دسترسی شما به افراد، امکان‌پذیر می‌شود؛ امری که به سادگی برایتان میسر نبود.



## ژ) اتحادیه‌ها و انجمن‌های بازار هدف

اتحادیه‌ها، انجمن‌ها یا نهادهای مشابه که محل عضویت بیزنس‌های یک صنف خاص است، به دلیل تعداد بالای اعضای خود، می‌توانند محلی برای معرفی و تبلیغ شما باشند.



اگر گروه خاصی از مشتریان را در بازار هدف‌تان نشانه گرفته‌اید و این مشتریان، در چنین نهادهایی عضویت دارند، با آن نهادها وارد معامله شوید و بسته به نوع محصول یا خدمات خود، به اعضای آن‌ها، پیشنهاد تخفیفات ویژه در استفاده از خدمات خود، دهید یا در قبال معرفی اعضایشان به شما، به خود آن اتحادیه یا سازمان مشخص، پورسانت بدهید. دقت کنید پیشنهادهای انتفاعی شما، بر اساس قوانین جاری کشور خودتان باشد.

## س رفتار برد-برد با افراد دیگر



اگر محدوده جغرافیایی مشخصی برای فعالیتتان وجود دارد، یا اگر می‌خواهید به نحوی با محلات خاصی کار کنید، می‌توانید با مغازه‌ها و رستوران‌های پرفت‌وآمد، ارتباط کاری برقرار کنید.

به آن‌ها پیشنهاد بدهید که در صورت تبلیغ شما یا توزیع کوپن‌هایتان، منفعت متقابلی از شما دریافت خواهند کرد یا شما، تبلیغی برایشان انجام دهید.



همچنین می‌توانید به آن‌ها، رسماً بابت معرفی هر مشتری یا فضایی که در اختیارتان گذاشته‌اند، کمیسیون بدهید. نحوه انجام این معامله، پیچیدگی‌های زیادی دارد و نیاز به تفکر و برنامه‌ریزی دارد.

با دادن کمیسیون به افراد، بابت معرفی مشتری جدید، آن‌ها را به خودتان وابسته می‌کنید. کافی است به آن‌ها بقبولانید که با معرفی مشتری به شما، منتفع خواهند شد. این روش، برای شما هزینه زیادی، در برنخواهد داشت و از روش‌های کم‌هزینه، برای معرفی و تبلیغ است اما براساس شناخت از بیزنس و نوع مشتریان خود و نوع مشتریان بیزنس‌هایی که قصد دارید وارد همکاری مشترک با آن‌ها شوید، تصمیم بگیرید. در واقع اگر مشتریان هر دوی شما، یک گروه مشخص هستند، روش بسیار خوبی برای تبلیغ برد-برد است.

## ۳

پرداخت کمیسیون به هر آنکه مشتری به شما معرفی می کند، هزینه معرفی مشتری<sup>۱۳</sup> است. به هر آنکه به شما مشتری جدید، معرفی می کند، چه دوست و چه فامیل و غریبه، کمیسیون، پرداخت کنید. به این ترتیب، مزه سود، زیر زبانشان می رود و با شما همکاری می کنند! حتی اگر کسی به دلیل رودربایستی یا رفاقت، از گرفتن این کمیسیون، امتناع کرد، شما این کار را انجام دهید.



## ۴

پرداخت نکردن کمیسیون به معرف، بابت معرفی مشتری، اشتباه بزرگی است.



## ۵

قبل از هرگونه معرفی مشتری از سوی دیگران، درصدی از فروش را برای کمیسیون یا حق معرفی در نظر بگیرید اما پس از انعقاد معامله، آن را پرداخت کنید. در این زمینه نیز کتابی دارم با عنوان سیستم هوشمند معرفی مشتری<sup>۱۴</sup> یا ریفرال سیستم که به نوعی همان سیستم وابسته<sup>۱۵</sup> است و درباره این موضوع به تفصیل، در آن سخن گفته ام.

13. Referral Fee

14. Smart Referral System

15. Affiliate

## ش) کار با رسانه‌ها

(۱) رسانه‌ها در چند سطح هستند؛ برخی رسانه‌ها کوچک‌ترند و هنوز به شهرت نرسیده‌اند، بنابراین دایره مخاطبان محدودتری دارند. گروه دیگر، رسانه‌های جمعی مانند شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و روزنامه‌های سراسری، جزو رسانه‌های پرمخاطب هستند و گروه سوم در میانه این دو قرار دارند.

(۲) رسانه‌ها را دسته‌بندی کنید و از گروه اول، شروع کنید. سعی کنید با آن‌ها، پروژه‌های مشترک تعریف کنید تا هزینه‌ای متقبل نشوید. ممکن است رسانه، نیازمند خدمات شما باشد، مثلاً پیشنهاد بدهید سرویس‌های رایانه‌هایشان را تعمیر کنید و آن‌ها، در مقابل، آگهی شما را منتشر کنند.

در همکاری با رسانه‌ها، سعی کنید خدمات متقابل ارائه کنید تا هزینه‌ای متقبل نشوید یا دست‌کم بخشی از هزینه‌ها را با ارائه خدماتتان، پوشش دهید.



(۳)

(۴) حتی با برخورد مناسب و حرفه‌ای، می‌توانید فضایی را فراهم کنید که به رسانه‌ها، کمیسیون بدهید. به هر حال باید بتوانید رسانه را به این باور برسانید که با جذب هر مشتری از طریق آگهی، کمیسیونی از فروش، نصیبش می‌شود.

روش همکاری با رسانه‌ها، نیاز به معرفی درست شما، دارد و به نوع مدل بیزنس شما هم مرتبط است که آیا امکان ارائه کمیسیون از فروش فراهم است یا خیر.



(۵)



## ص) تابلوهای همگانی نصب آگهی

در آمریکای شمالی، جلوی درب ورودی و خروجی مغازه‌های خواروبار فروشی، تابلوهای بزرگی برای نصب آگهی وجود دارد. این تابلوها مجانی است و کاربرد زیادی دارد و روی آن، تبلیغات بسیار زیادی، چسبیده است.

اگر چنین امکانی در کشور شما نیز فراهم است، محدوده بازار هدف‌تان را شناسایی کنید و تراکت تبلیغاتی بیزنستان را در تابلوهای تبلیغاتی مستقر در آنجا در معرض دید عموم، قرار دهید. حتی بعضی افراد، آگهی‌های دست‌نویس نصب می‌کنند، اما هرچقدر تراکت‌ها حرفه‌ای‌تر و خواناتر باشد، بهتر است.

این روش، روشی بسیار کم‌هزینه و درعین حال، اثربخش برای معرفی و تبلیغ شما است.



## ض) چاپ و پخش تراکت

یکی از ابزارهای کم‌هزینه برای معرفی و تبلیغ خود که می‌توانید روی آن مانور دهید، کارت معرفی بیزنس است. لازمه کار شما در وهله نخست، داشتن یک کارت ویزیت است.



در کنار آن، لازم است کارتی به نام "کارت معرفی" به ابعاد حدودی ده در پانزده سانتی‌متر چاپ کنید تا در یک حجم محدود، بیزنستان را معرفی کنید و هنگام شرکت در رویدادها و حضور در مغازه‌ها و محل‌های رفت‌وآمد و هر جایی که امکان دارد، آن را پخش کنید.



این کارت از کارت ویزیت مهم‌تر است، چون می‌توانید در دو روی آن، اطلاعات مفصل‌تر بیزنس و نشانی وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود را چاپ کنید.

❖ سمینارهایی را که مخاطبان‌شان جزو بازار هدف‌تان هستند، شناسایی کنید و به حاضران در آن‌ها، کارت ویزیت و "کارت معرفی" خودتان را بدهید.





در برخی کشورها مانند آمریکا و کانادا، محل هایی برای پخش روزنامه و مجلات مجانی وجود دارد. اگر چنین مکان هایی در کشور شما وجود دارد، تراکت هایتان را لایه لای نشریات قرار دهید. مردم هنگام برداشتن مجلات، تبلیغات شما را هم با خود، می برند.

توجه داشته باشید مادر باره کسانی که بودجه ای برای تبلیغات ندارند، صحبت می کنیم، بنابراین لازم است خودتان سر فرصت، این کار را انجام دهید.

در بسیاری از نقاط دنیا، مکان های برای نصب تراکت وجود دارد. در شهرهای بزرگ دنیا این مکان ها در معابر پررفت و آمد، احداث شده است. در برخی از کشورها نیز امکان نصب تراکت در هر مکانی وجود دارد.

سال ها پیش که نخستین کتاب من چاپ شده بود و من پول تبلیغ نداشتم، ساعت چهار و پنج صبح به خیابان های اصلی می رفتم و طرح جلد کتابم را روی تابلوهایی که امکان نصب تراکت وجود داشت، نصب می کردم. پس از آن، حوالی ساعت ده صبح به کتاب فروشی ها می رفتم و کتابم را که پیش از آن طرح جلدش را روی تابلو دیده بودند، برای فروش به آن ها عرضه می کردم.



❖ نصب تراکت یکی از راه های کم هزینه برای تبلیغ است. می توانید در مکان های پررفت و آمد در محدوده بازار هدفتان، کارت ویزیت یا تراکت بیزنستان را قرار دهید.

دقت کنید در این روش، تنها موضوع پول مطرح نیست، مسئله توزیع صحیح، اهمیت دارد. با توجه به هزینه کمی که شما می توانید صرف کنید، به پخش درست تراکت ها توجه کنید، چون زمانی که برای رفتن به آنجا و ریزنی با مسئول مربوطه و نصب آگهی ها صرف کرده اید، جزو هزینه های شما است، بنابراین باید از حضور در مکان هایی که برایتان بازخورد خوبی ندارد، بپرهیزید.

## ط) کارت‌های هدیه

وبسایت‌های معروف مثل موتور جستجوی گوگل و بینگ، سمینارها و وبینارهایی درباره تبلیغات در وبسایت خود، برگزار می‌کنند. در این سمینارها به شما کارت‌های هدیه‌ای می‌دهند که گاهی می‌توانید با آن‌ها صد دلار یا بیشتر در گوگل و بینگ تبلیغات کنید. خیلی وقت‌ها هم این کارت‌ها را به آدرس دفتر شما پست می‌کنند. این سمینارها رایگان است. اگر در کشورهای آمریکای شمالی هستید، در این سمینارها شرکت کنید و کارت‌های هدیه را دریافت کنید.

شما با یک حساب کاربری نمی‌توانید بیش از یک کارت هدیه استفاده کنید، باید حساب کاربری‌های بیشتری باز کنید تا بتوانید از کارت‌های بیشتر، استفاده کنید.



## ظ) وبسایت‌های دورکاری<sup>۱۶</sup>

اگر شما، ارائه دهنده خدمات هستید تا کالا، می‌توانید با شناسایی وبسایت‌های دورکاری و عضویت رایگان در آن‌ها، خودتان، توانایی‌ها و مهارت‌هایتان را معرفی کنید. در این وبسایت‌ها، کارفرماها و کارجویان زیادی عضو هستند و شما با معرفی خودتان و خدماتی که ارائه می‌دهید، می‌توانید پروژه‌های کاری بگیرید و از راه دور، بدون اینکه در محل جغرافیایی خاصی مستقر باشید، آنها را انجام دهید و درآمد، کسب کنید.



## ع) ارسال نامه

در دوران اولیه کاری، نامه‌ای را آماده کردم و در بازاری که می‌خواستم فعالیت کنم، برای شرکت‌های مختلف فرستادم تا از آن‌ها در زمینه تخصص خودم، پروژه‌های آزاد بگیرم و نتیجه هم گرفتم.

در نامه نوشتم که چه چیزهایی می‌دانم چه مهارت‌هایی دارم و برای شرکت‌هایی که فکر می‌کردم ممکن است به خدمات من نیاز داشته باشند، فرستادم. این روش، جزو روش‌های کم هزینه است و فقط هزینه پست را شامل می‌شود.

در دنیای امروز می‌توانید این کار را از طریق ایمیل هم انجام دهید تا هزینه‌ای متقبل نشوید، اما به هر حال پست کردن نامه هنوز تأثیر خود را دارد. نامه‌ها باید واضح و بدون تفصیل باشد و برای کسانی که پتانسیل استفاده از خدمات شما را دارند، بفرستید.



## سخن پایانی

۱

در روند کارهایتان، به دنبال افراد و سازمان‌هایی باشید که برای شما توصیه‌های مفید دارند.

۲

از ابزارهای تحقیق و مطالعه در دنیای امروز، استفاده کنید. این ابزارها، کارایی زیادی برای شما دارد.

۳

از اطلاعات افراد محلی، بهره ببرید؛ برخی اطلاعات، ممکن است مناسب بازارهای کشورهای دیگر باشد و در محل شما کاربرد نداشته باشد. پس، نیاز به اطلاعات افرادی دارید که درباره بازارهای محلی، آگاهی دارند.

۴

❖ خود را منتهای دانش و کمال ندانید. اجازه بدهید دیگران به شما در همه زمینه‌ها از جمله جذب سرمایه و مشتری، مشاوره دهند، پرسش‌هایتان را از دیگران بپرسید و از افراد خبره درباره کارتان نظرخواهی کنید.

## ۵

❖ از فضای توصیه گرفتن، دوری نکنید. شنیدن صدای منتقدان، طرح‌های شما را پخته‌تر می‌کند. اگر تنها به دنبال تأیید کارهایتان از سوی دیگران باشید، به نتیجه درست، نخواهید رسید.

## ۶

در گوگل، توصیه‌های فراوان و مربی مجانی برای شما وجود دارد. هر چیزی لازم داشته باشید، می‌توانید در گوگل جست‌وجو کنید.

## ۷

در سمینارها هم این فرصت فراهم می‌شود که پس از "پرزنتیشن یک دقیقه‌ای" بیزنستان، از افراد خبره کمک بگیرید.

## ۸

❖ فهرست مشکلات بیزنس خود را در جیب‌تان داشته باشید و به محض اینکه با فردی مطلع برخورد کردید، برای گرفتن مشورت، آن‌ها را مطرح کنید.

## ۹

گرچه دلیلی ندارد تمام مشاوره‌های آن‌ها، برای شما مفید واقع شود اما با مطالعه و تحقیق، اطلاعات کاملی از اطرافیان‌تان به دست می‌آورید و از نظر دیگران درباره خودتان، مطلع می‌شوید.