

WWW.
ASEFAN
.COM



www.asefan.com

چرا باید در رسانه خردمند آصفان حضور داشته باشید؟

RECOMMENDATION



www.asefan.com

MARKETING TALE

شما فروش بیشتر می خواهید، او هم می داند، شما مشتریان جدید می خواهید، او هم می داند، شما موفقیت می خواهید لیکن دی تحولی شما می دهد و می گوید موفقیت هزینه دارد، شما می پرسید چقدر؟ و او به راحتی می گوید «اگر می خواهید محصولات شما را مردم بخرند، باید بودجه ای برابر با ۵ تا ۲۵ درصد از فروش خود را به تبلیغات اختصاص دهید.»

... این داستان هر روزه مشاوران تبلیغات با مدیران است.

خیلی آراسته و زیبا در جلسه حاضر می شود، کت و شلوار شیک، ساعتی از برند ... کاملاً با برنامه به نظر می رسد و خیلی دلنشین صحبت می کند. تبلت را بیرون می آورد و آمارهای فوق العاده جالبی ارائه می دهد و از ابتکارها، کمپین ها و برنامه های مختلف می گوید. از شرکت هایی که فروش آنها افزایش پیدا کرده، مشتریان جدیدی که شرکت ها جذب کرده اند، از موفقیت های خود و شکست های دیگران داستان ها تعریف می کند. یک ساعت گذشته و جلسه باید به نتیجه ای برسد.



RESPONSIBLE

اما جواب هایی وجود دارد.

برخی از این سئوال ها است؛ اما در اکثر مواقع گران و در برخی از مواقع نامعتبر است. شما سئوالات دیگری نیز دارید مانند آنکه جامعه نسبت به برند شما، چگونه می اندیشد؟ مشتریان بالقوه برای محصولات جدید شما، چه کسانی هستند؟ مشتریان ناراضی از شما چه کسانی هستند و چرا ناراضی اند؟ یافتن جواب این سئوالات سخت است ...

بی جواب و دلمشغولی های فراوان، شما مانده اید و اما و اگرهای فراوان ... واقعاً می خواهید بدانید پولی که صرف تبلیغات کرده اید، چند مشتری برای شما آورده است. چرا برخی از تبلیغات اثر داشته و برخی موثر نبوده است. جواب به این سئوالات همیشه سخت است. تحقیقات بازار روشی برای دست یافتن

در هیئت مدیره با هم بحث می کنید، برنامه های مشاوران مختلف را می بینید و بحث بالا می گیرد ... اما بالاخره شما تصمیم می گیرد که هزینه کنید، کمتر یا بیشتر از آنچه که مشاور گفته است، مهم نیست. مهم این است که بالاخره تصمیم گرفتید هزینه کنید. حالا شما مانده اید با سئوالات



DIGITAL MEDIA

سایت های بسیاری از شرکت ها حتی یک بازدید کننده در روز هم ندارد. از طرفی یک سایت با وضعیتی قابل قبول، حداقل در سال ده میلیون تومان هزینه دارد. بنابراین راه اندازی سایت شرکت، معمولاً کمک زیادی برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز درباره مشتریان یا حتی معرفی محصولات نمی کند.

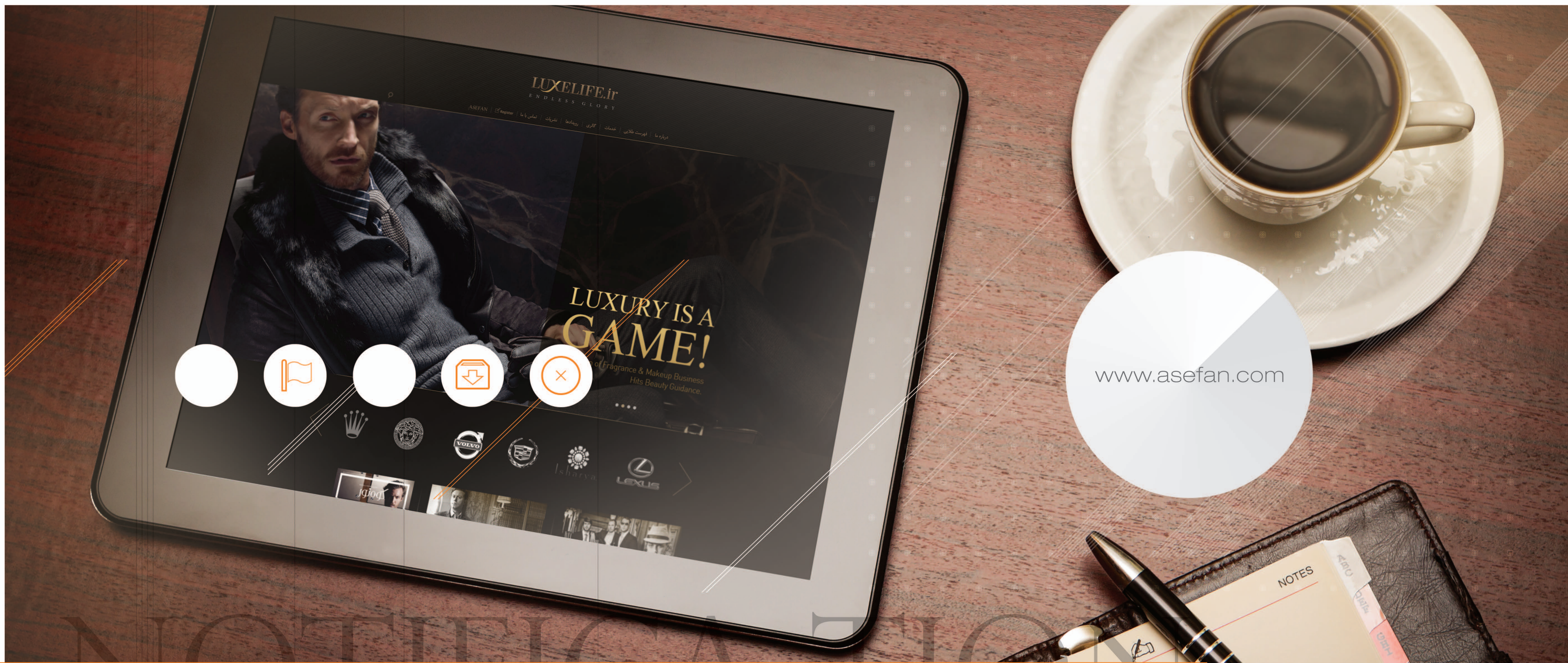
راه حل های دیگر چیست؟

چرا مشتریان باید در مورد رفتار خود، به شما اطلاعات بدهند؟ و اگر یک بار به سایت شما مراجعه کردند، چرا باید برای مراجعات بعدی انگیزه داشته باشند؟ دقیقاً به همین دلیل نداشتن انگیزه برای مراجعه به سایت شرکت ها است که در فهرست ۱۰۰ سایت پربازدید ایران تنها ۵ شرکت حضور دارند که دو عدد از آنها بانک هستند و بقیه نیز شرکت های تلفن همراه می باشند.

بیا باید برای شرکت یا کسب و کار خود سایت ایجاد کنیم، فروشگاه اینترنتی راه بیندازیم، اتاق گفتگو را فعال کنیم، پول خرج می کنید، با هزار خون دل سایت راه می اندازید، و غافل از اینکه، مردم چرا باید به سایت شما مراجعه کنند؟

امروزه اینترنت و دنیای دیجیتال پاسخگوی این دسته از سؤالات هستند.

زیرا به وسیله اینترنت می توان گفت چند نفر از صفحه معرفی یک محصول یا خدمت بازدید داشته اند یا خرید کرده اند. کدام تبلیغات را پسندیده اند و کدام تبلیغات آنها را دلزده کرده است. وقتی شما و خیلی از کسب و کارها می بینید اینترنت می تواند جواب این سؤالات را بدهد، بلافاصله می گوید:



تومان و به طور سالیانه نزدیک به ۲۴۰ میلیون تومان است. این در حالی است که با این سرمایه گذاری سنگین نیز، نتیجه مورد نظر، ممکن است به دست نیاید. هزینه های سایر رسانه های نوشتاری و محیطی که دیگر ارقامی نجومی است.

استفاده از بصریاتی در سایت های پربازدید روشی مرسوم برای معرفی کسب و کارها در اینترنت است. تبلیغ در اینترنت در حال حاضر به این صورت است که حداقل در ۵ سایت پربازدید باید بنر تبلیغاتی گرفت تا اثری بر فروش دیده شود. متوسط هزینه این نوع تبلیغ در ماه، حداقل بیست میلیون

با توجه به شرایط رسانه های تبلیغاتی، چالش های ذیل پیش روی مدیران است.

• چگونه یک کسب و کار می تواند با کمترین هزینه و کیفیت بالا، محصولات یا خدمات خود را به طور کامل به مشتریان معرفی کند؟

• چگونه یک کسب و کار می تواند با کمترین هزینه، اطلاعات دقیقی درباره مشتریان خود بدست آورد؟

• چگونه یک برند می تواند با کمترین هزینه، بفهمد طرفداران آن چه کسانی هستند؟

• چگونه یک کسب و کار می تواند با کمترین هزینه بفهمد کدام محصولاتش پرفردارتر هستند؟

• چگونه یک کسب و کار می تواند با کمترین هزینه بفهمد دلایل نارضایتی مشتریان چیست؟

• چگونه یک کسب و کار می تواند با کمترین هزینه محصولات جدید خود را به اطلاع مشتریان برساند؟

• چگونه یک کسب و کار می تواند با کمترین هزینه، رویدادها، جشنواره ها و افتتاح شعب جدید خود را به اطلاع مشتریان واقعی خود برساند؟

• چگونه یک کسب و کار می تواند خود را به مشتری معرفی کند و اطلاعات فوق را بدست آورد؟

وتنها

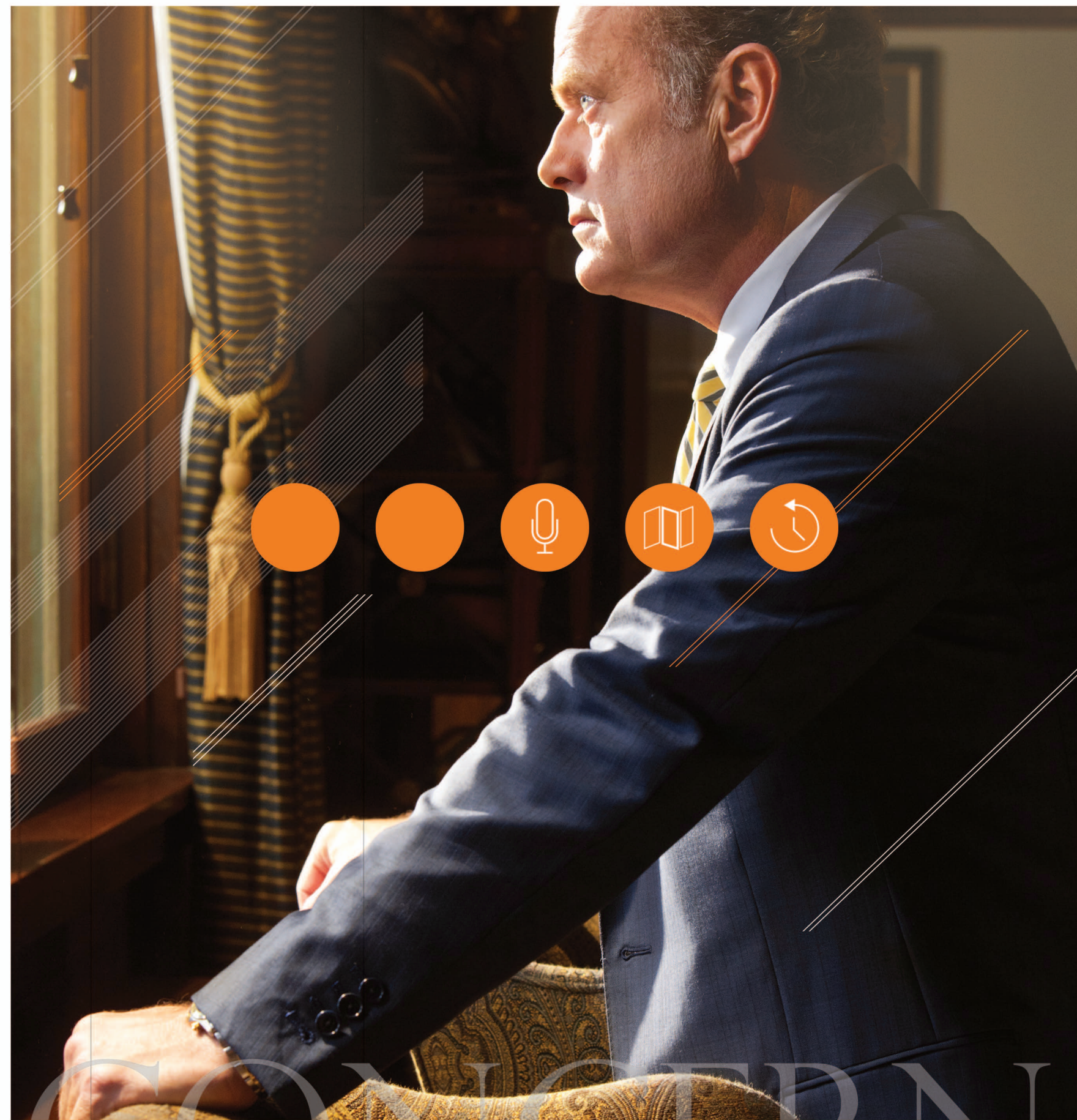
یک بیستم یک کمپین اینترنتی در سال هزینه کند.

یک بیستم یک بیلبورد در سال هزینه کند.

یک سوم یک بار انتشار آگهی در صفحه اول روزنامه هزینه کند.

یک سوم یک بار پخش تیزر ۳۰ ثانیه ای از تلویزیون هزینه کند.

پاسخ به همه این سئوالات در خدمت جدید اوج نیلی به نام asefan.com داده شده است.



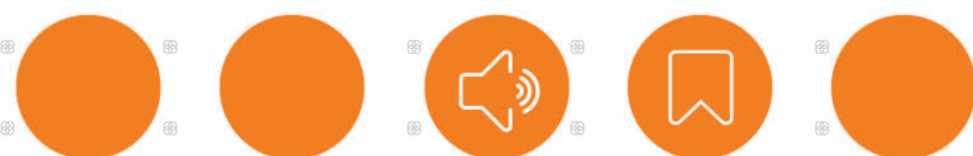


چگونه آصفان مشکلات شما را حل می کند؟

www.asefan.com

SOLUTION

در دسترس مشتری باشید، او سؤال دارد.
در دسترس مشتری باشید، او نظر دارد.
در دسترس مشتری باشید، او پیشنهاد دارد.
در دسترس مشتری باشید، او نیازهای مختلف دارد.



رسانه خردمند آصفان کسب و کار شما را در
دسترس مشتری قرار می دهد.

KEEP IN TOUCH





جایگاه طلایی برای خود بیابید!

THE ONE

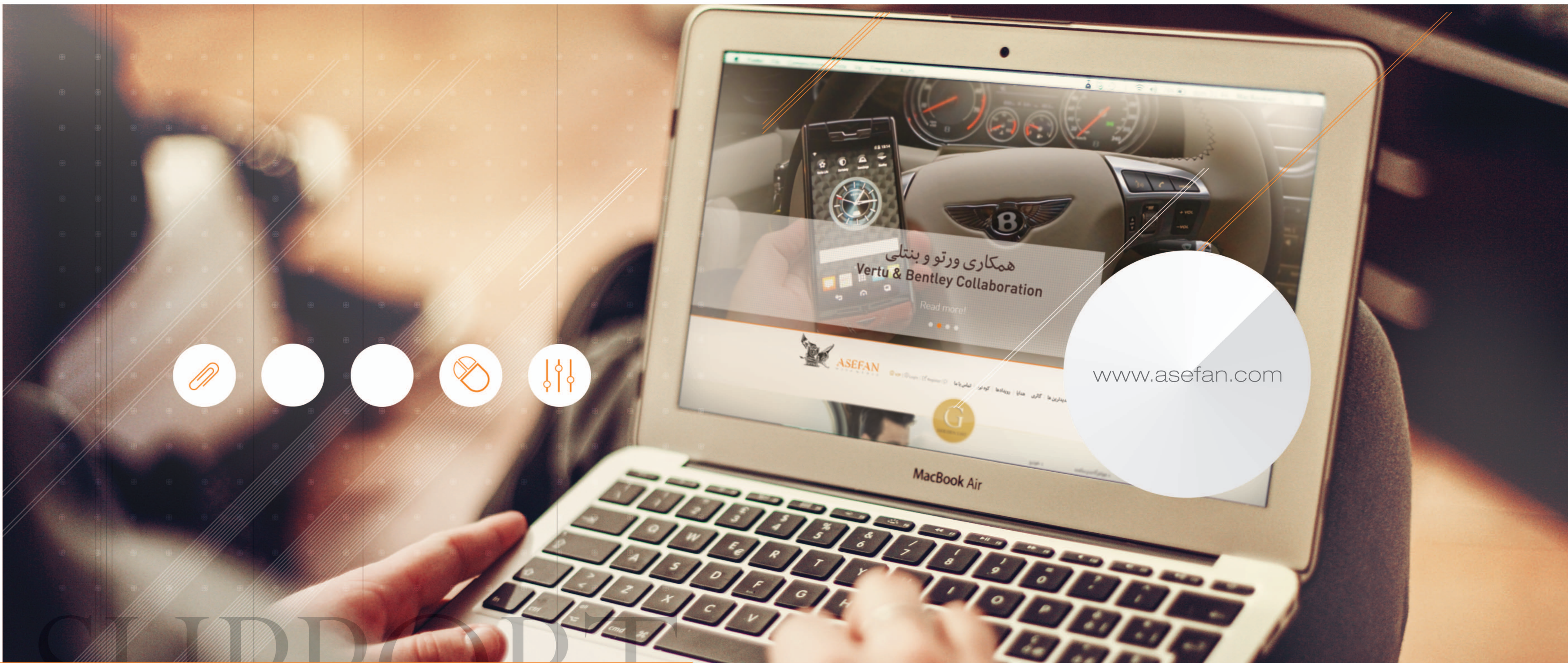
چگونه سایت آصفان این کار را انجام می دهد؟

طبق تحقیقات انجام شده توسط مراکز تحقیقاتی معتبر در تهران، ۷۰ درصد کسانی که به مراکز تجاری مراجعه می کنند، از ورود به فروشگاه ها ترس دارند؟ زیرا مشتریان قبل از خرید به اطلاعات نیاز دارند. می خواهند بدانند محصولات فروشگاه یا شرکت چیست. کجا تولید شده، قیمت آن چقدر است. قیمت آن قبلاً چقدر بوده است و این در حالی است که مشتریان فکر می کنند فروشندگان فقط می خواهند بفروشند و علاقه چندانی به دادن اطلاعات ندارند.

در قسمت فهرست طلایی به هر کسب و کار مانند یک شرکت یا فروشگاه، صفحه ای اختصاصی ارائه می شود. در این صفحه کسب و کارها می توانند خود و محصولاتشان را به طور کامل معرفی نمایند. معرفی محصولات به طور دقیق و جامع خواهد بود و حتی قیمت نیز در صورت تمایل، ارائه خواهد شد. اطلاعات ارزشمند دیگر مانند محصولات جدید، شعبات، آدرس و راه های تماس نیز در اختیار مشتریان قرار داده می شود.

وقتی مشتری به اطلاعاتی نیاز داشته باشد، می تواند با مراجعه به صفحه اختصاصی فروشگاه یا هر شرکت، اطلاعات لازم را بدست آورد و بسیار بهتر انتخاب نماید و خرید کند.





SUPPORT

تقسیم بندی شده اند که مطابق نیازهای مشتریان است. از آن جایی که این رسانه مخصوص صنعت خاصی نیست، مشتریان هر بخش خاص به سایر بخش ها نیز ممکن است مراجعه کنند. بنابراین مانند سایت شرکت نیست که فقط در صورت نیاز مشتریان اگر آن را پیدا کنند به آن مراجعه می کنند. یعنی به احتمال قوی مشتریان بدون تصمیم قبلی به صفحه اختصاصی (پروفایل) شما مراجعه می کنند.

آماده سازی، ویرایش و به روز رسانی این صفحه اختصاصی (پروفایل ها) بر عهده اوج نیلی است و هر کسب و کار فقط باید اطلاعات خود را در اختیار اوج نیلی قرار دهد. به همین دلیل هر صفحه اختصاصی (پروفایل) برای یک کسب و کار می تواند همانند یک سایت عمل نماید. در فهرست طلایی دسترسی به کسب و کارها بسیار ساده است. زیرا کسب و کارها در ۱۶ بخش و بیش از ۱۰۰ زیربخش



اما این بخش فقط برای کسانی است که احساس نیاز به کالا یا خدمتی کرده اند. حال اگر کسی می خواست فقط بداند محصولات جدید بازار چیست، **باید چه کند؟** اگر می خواهد هدیه انتخاب کند، **باید چه کند؟** اگر بخواهد از رویدادها، جشنواره ها و تخفیفات با خبر شود، **باید چه کند؟** اگر بخواهد علاقه یا طرفداری خود را نسبت به یک برند ابراز کند، **چه باید کند؟** اگر بخواهد تجربیات خود در مورد یک نمایشگاه یا مکان دیدنی را در اختیار دیگران بگذارد، **چه باید کند؟** اگر بخواهد بداند کجاها پاتوق هستند، **چه باید کند؟** اگر سؤال داشتند، **چه باید کند؟**

سایر بخش های رسانه آصفان پاسخ گوی این سئوالات و نیازها هستند.



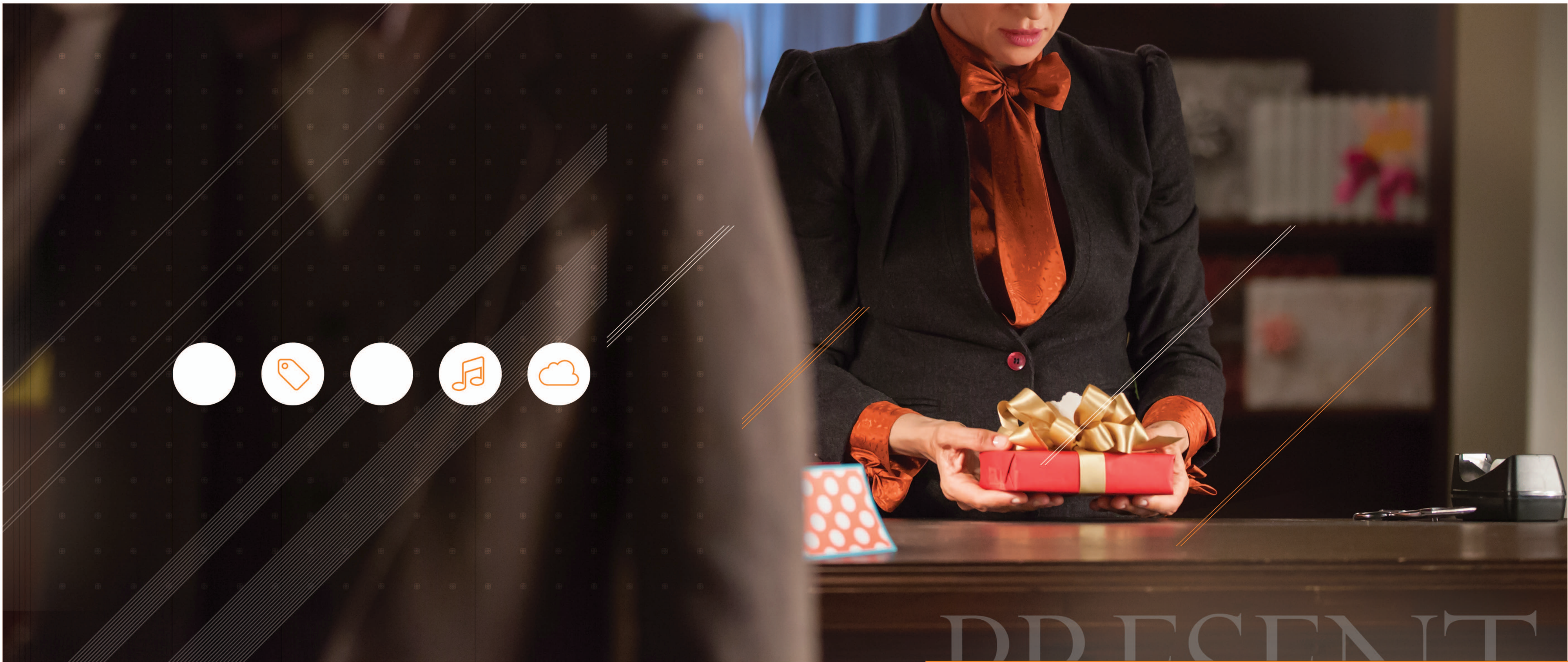
DEMANDS



NEW PRODUCT

محصولات جدید؛ برای مشتریان به روز

برخی مشتریان با یک کسب و کار کاملاً آشنا هستند. آنها فقط می خواهند بدانند که محصولات جدید آن چیست. در کدام بازار عرضه می شود و قیمت آن چقدر است. برای این نوع از مشتریان، بخش محصولات جدید را در نظر گرفتیم تا بتوانند جدیدترین ها را به سرعت به مخاطبان معرفی کنند. از طرفی با بررسی این بخش، تحولاتی که در بازارها جریان دارد، برای علاقمندان قابل شناسایی و دسترسی خواهد بود.



سخت ترین کار دنیا؛ انتخاب هدیه

از نظر نوع رویدادی که هدیه برای آن مناسب است، مشخص شده اند. مانند، هدیه برای تولد، جشن ازدواج، فارغ التحصیلی و ... هدایا از نظر سبک زندگی نیز از یکدیگر تفکیک شده اند. به طور مثال سبک زندگی هنری، ورزشی، علمی و ... برای هدیه های سازمانی نیز بخش جداگانه ای در نظر گرفته شده است. همراه هر هدیه گل، شیرینی و کارت هم وجود دارد که برای آن هم پیشنهاد های بی نظیری ارائه شده است.

متمایز بودن، مهمترین هدف در هدیه دادن است. اما محدودیت هایی برای متمایز بودن وجود دارد. مانند بودجه، زمان برای خرید، گستردگی گزینه ها و ... این محدودیت ها باید شکسته شود. برای این کار در صفحه هدیه، انواع کالاها و خدمات که قابل هدیه دادن است با فیلترهایی ساده از هم جدا شده اند. برای مثال کالاها در طبقات مختلف از نظر قیمت جدا شده اند. از نظر نوع جنسیت فرد استفاده کننده جدا شده اند.

www.asefan.com



WORLD OF BRANDS

طرفداران برندها صحبت می کنند.

برندها باید بدانند چقدر در قلب مشتری خود جا گرفته اند. مشتریان چقدر به آنها وابسته هستند. نظر آنها راجع به برند و هریک از محصولات آن چیست. دنیای برند به این شناخت کمک می کند. در این قسمت مشتریان می توانند طرفداری خود را از یک برند نشان بدهند و احساسات خود را بیان کرده و درباره محصولات برند نظر بدهند. از طرفی نیز طرفداران یک برند یکدیگر را می شناسند و به تبادل نظر می پردازند. در اینجا ما می خواهیم بینندگان صحبت کنند، نظر بدهند، تمجید کنند یا انتقاد نمایند. بنابراین شما به عنوان صاحب کسب و کار، از قلب مشتریان خود با خبر می شوید.



تمرکز در بخش دنیای برند

■ **اسب سواری، بسکتبال، تنیس، گلف، دوچرخه سواری، بوکس و ...** نیز بسیار مهم هستند. آصفان در این بخش باشگاه های ورزشی گوناگون و اخبار کلیدی آن را به شما عرضه خواهد کرد.

■ **شخصیت های برند:** برخی اشخاص خود برند هستند. اکثر افراد فکر می کنند تنها بازیگران را می توان برند دانست. اما برخی از ورزشکاران، مدیران، سیاستمداران، هنرمندان و حتی دانشمندان جز افراد برند هستند. در این بخش این افراد و اخبار آنها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

■ **رویدادهای برند:** همه ساله نمایشگاه ها، جشنواره ها و مسابقات ورزشی در دنیا برگزار می شوند که برند هستند. رویدادهایی مانند المپیک، جام جهانی، نمایشگاه های تکنولوژی، جشنواره های فیلم و ... به خودی خود برند هستند و همچنین نیز حوادثی که در حاشیه آن اتفاق می افتد، جذاب هستند.

■ **فرش:** هنر ایرانیان از قدیم بوده است. هر چند امروز چینی ها جولان می دهند اما هنوز آثار زیبا و حیرت آور در ایران بافته می شود. این فرش ها که یا خود برند هستند یا شرکت تولید کننده آنها، مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

■ **جواهر:** متاسفانه ایران امروزه در این صنعت عقب افتاده است. اما با این حال از شگفتی های این صنعت نمی توان چشم پوشاند و صحبت نکرد.

■ **ساعت:** اگر قرار بود فقط زمان را نشان بدهد اینقدر رشد نمی کرد. شاید بتوان گفت سوئیس به وسیله آن پیشرفت کرد. برندهای ساعت، محصولات شگفت آوری را عرضه می کنند که دیدن آنها خالی از لطف نخواهد بود.

■ **کفش:** ظاهراً از قلب دوم انسان محافظت می کند. اما ورای آن در روانشناسی جدید، بخشی از هویت انسان را فاش می کند. از همین رو است که دغدغه بسیاری از انسان ها است.

■ **عینک:** چه از نوع طبی استفاده شود یا آفتابی، فرقی نمی کند، کارکرد اصلی آن عوض کردن دنیا برای افراد است و چون یار همیشگی برخی می باشد، باید فوق العاده باشد. برندهای عینک محصولاتی را عرضه می کنند که باید درباره آن سخن گفت.

■ **لوازم آرایشی و ادکلن:** در روش های قدیمی فکر می کردند که زیبایی ظاهری مهمترین عنصر در پذیرفته شدن از سوی مخاطبان است. ولی امروزه مشخص شده است که حس بویایی مهمترین عامل در پذیرفتن یا عدم پذیرفتن از سوی مردم است. به همین دلیل هر روز شگفتی های باورنکردنی در صنایع زیبایی و عطرسازی دنیا می بینیم که توانسته است، میلیون ها مخاطب را به خود جذب کند.

■ **پوشاک:** در این قسمت تمرکز خود را بر شرکت ها و موسساتی قرار خواهیم داد که پیشرو این صنعت هستند. هر چند ظاهراً مهمترین بخش این صنعت طراحی مد است، ولی شرکت های بسیار قوی در تولید و توزیع وجود دارند که در طراحی پیشرو نیستند. ما حتی اینگونه از شرکت ها را نیز مورد بحث قرار خواهیم داد.

■ **خودرو:** جذاب ترین و جنجالی ترین بحث ها همیشه در صنعت خودرو وجود داشته است. امروزه در خیابان ها و نمایشگاه ها وسائل نقلیه ای در حرکتند که یکی از یکی زیباتر و جذاب تر هستند. آنها بیشتر به جادویی هنرمندانه شبیه هستند تا فقط خودرو. سرعت تحول در دنیای خودروهای برند آنقدر زیاد است که نمی توان به تمامی تحولات واقف بود. از طرفی هر کدام از برندها طرفداران دوآتشی خود را دارند که به برند مورد علاقه خود تعصب نشان می دهند. در این بخش طرفداران می توانند علاقه خود و علت آن را برای دیگران بیان کنند.

■ **کالاهای الکترونیک:** گوشی های هوشمند، تبلت ها، لب تاپ ها، انواع سیستم های کسب و کار، سیستم های آموزشی هوشمند جدید و ... هر روز تغییر پیدا می کنند. آنها فقط تغییر نمی کنند بلکه دنیا را هم تغییر می دهند. هر برندی که تصور کاملتری از ارتباط انسان ها در آینده داشته باشد می تواند محصولات بهتری را عرضه و طرفداران بیشتری را به خود جلب کند. در این بخش شما می توانید نظرات خود را درباره این صنعت بیان نمایید. همچنین در این بخش علاوه بر معرفی برندهای تولید کننده خودرو به نمایشگاه ها، مسابقات مهم و خدمات نیز خواهیم پرداخت.

■ **رستوران و کافی شاپ:** قهوه نوشیدن و غذا خوردن، آخرین بهانه برای رفتن به رستوران ها و کافی شاپ ها است. رستوران ها مهمترین کارکردی که دارند، ایجاد ارتباط انسان ها با یکدیگر است. هر جا که این ارتباط را بهتر برقرار نماید، برند می شود. رستوران ها از فضا و غذای خود برای ایجاد این ارتباط استفاده می کنند. رسانه آصفان بهترین رستوران ها و کافی شاپ های برند را به بحث خواهد گذاشت.

■ **برندهای گردشگری:** هتل ها، ایرلاین ها، مکان های دیدنی از مهمترین برندهای این صنعت هستند. آصفان آنها را به شما معرفی نموده و اطلاعات کمیابی در مورد آنها در اختیار شما قرار می دهد.

■ **باشگاه های ورزشی:** بسیاری از ورزش ها به تنهایی تبدیل به صنعتی بزرگ شده اند. در ایران تنها به فوتبال به عنوان یک صنعت نگاه می کنند. در حالی که بسیاری ورزش های دیگر مانند





فرصت های خرید بهتر

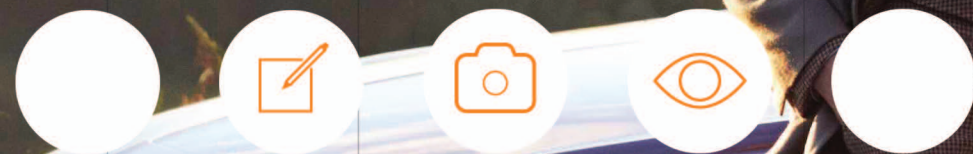
را به طور کاملاً مجزا ایجاد کرده است. در این بخش تمامی رویدادهایی که مرتبط با برندهای برتر در ایران است به اطلاع مخاطبان رسانده خواهد شد.

در صورت درخواست کسب و کارها یا در مواردی که آصفان تشخیص بدهد این رویدادها از روش های دیگری مانند ایمیل و پیامک نیز فقط به اطلاع اعضاء سایت رسانده خواهد شد.

برگزاری رویدادهایی مانند جشنواره های حراج، افتتاح شعبه جدید، رونمایی از محصولات جدید، بدون خبر یافتن مشتریان به نوعی خودکشی است. اما دوره برگزاری رویداد کوتاه است و معمولاً زمان طولانی وجود دارد که باید به اطلاع مخاطبان رساند. متأسفانه نمی توان این زمان طولانی را طولانی کرد، اما می توان اطلاع رسانی را کارآمد نمود. دقیقاً به همین دلیل است که آصفان بخش رویدادها

حمایت بینندگان از ما

بسیاری از مردم هنرمندهایی هستند که فرصت بروز استعداد خود را نداشته اند. در این قسمت می خواهیم این فرصت را در اختیار آنها قرار بدهیم تا هنر خود را نمایش دهند. در این قسمت از سایت، تجربیات و عکس های بینندگان از مکان های دیدنی، نمایشگاه ها، مراکز تجاری، مراکز علمی، رویدادهای مهم ورزشی و ... به اشتراک گذاشته خواهد شد.



www.asefan.com

YOUR VISION



دست نوشته ای وزین

بیش از ۶۰ شماره انتشار مستمر نشریه ای کاملاً لوکس، حکایت از توانمندی مجموعه ای تبلیغاتی دارد. مجله کوه نور نزدیک به ۵ سال است که پیشتاز در معرفی برندها و فروشگاه های لوکس در ایران است. در این بخش، آخرین شماره مجله عرضه خواهد شد. همچنین فایل شماره های قبلی در دسترس قرار خواهد گرفت. برای کسانی که در سراسر کشور می خواهند مشترک مجله شوند، امکان دریافت اشتراک گذاشته خواهد شد. همچنین تمامی کسب و کارهایی که در سایت صفحه اختصاصی (پروفایل) دارند در شماره ویژه مجله معرفی خواهند شد.



MEDIA GROUP

کجا برویم؟

کوچک و حتی روستاها، صدها رستوران و کافی شاپ وجود دارد. اما همه آنها ارزش رفتن ندارد. آنجایی ارزش رفتن دارد که خدمات شگفت انگیزی به شما ارائه می کند. آصفان این رستوران ها و کافی شاپ ها را به شما معرفی خواهد کرد.

■ مراکز تفریحی، تجاری و فرهنگی: آنقدر تنوع انتخاب وجود دارد که کار را بسیار سخت می کند. از طرفی انتخاب های خوبی هم وجود دارد که از آن خبردار نمی شویم. در این بخش مطابق سبک های گوناگون زندگی، مراکز تفریحی، تجاری و فرهنگی را معرفی خواهیم کرد.

■ باشگاه های ورزشی: مردم ایران کم تحرکند. اما بخشی از این بی تحرکی برای این است که هیچ انگیزه ای در آنها ایجاد نمی شود. در این بخش می خواهیم با معرفی باشگاه های ورزشی پاتوق، ایجاد انگیزه نیز بنماییم.

■ کانون توجه: (zone) این مکان ها در دسته بندی های قبلی نمی گنجند. اما پاتوق های بسیار جالبی هستند. برخی خیابان ها در شهرهای گوناگون چنین خصوصیتی دارند. ما در آصفان آنها را پیش روی شما می آوریم.

پاتوق کلمه ای است هیجان انگیز، مخصوصاً برای جوانان. ولی ما می خواهیم علاوه بر جوانان برای خانواده ها نیز هیجان انگیز باشد. در این قسمت می خواهیم مطابق سلاقی مختلف، مکان های گوناگون مانند رستوران ها، گالری ها، مراکز ورزشی، مراکز تجاری و ... که واقعا پاتوق هستند را به بینندگان معرفی کنیم.

بخش پاتوق این امکان را فراهم می کند تا مکان هایی که واقعا سعی می کنند خدماتی متمایز ارائه کنند را به مخاطبان معرفی نماید. پاتوق ها تنوع زیادی دارند، اما پاتوق هایی که آصفان بر معرفی آنها تمرکز خواهد نمود شامل موارد ذیل است.

■ مناطق گردشگری: مکان هایی وجود دارد که دیدن آنها تجربه شگفت انگیزی است. این مکان ها یا طبیعی هستند یا توسط نیاکان ما ساخته شده اند. دیدن حضوری آنها عمقی به تفکر انسان می دهد که قابل به دست آوردن با سایر وسیله ها نیست. آصفان این مکان ها را در ایران و جهان به شما معرفی خواهد کرد.

■ رستوران و کافی شاپ: در تهران، شهرهای بزرگ، شهرهای



www.asefan.com

FLASH HOUSE



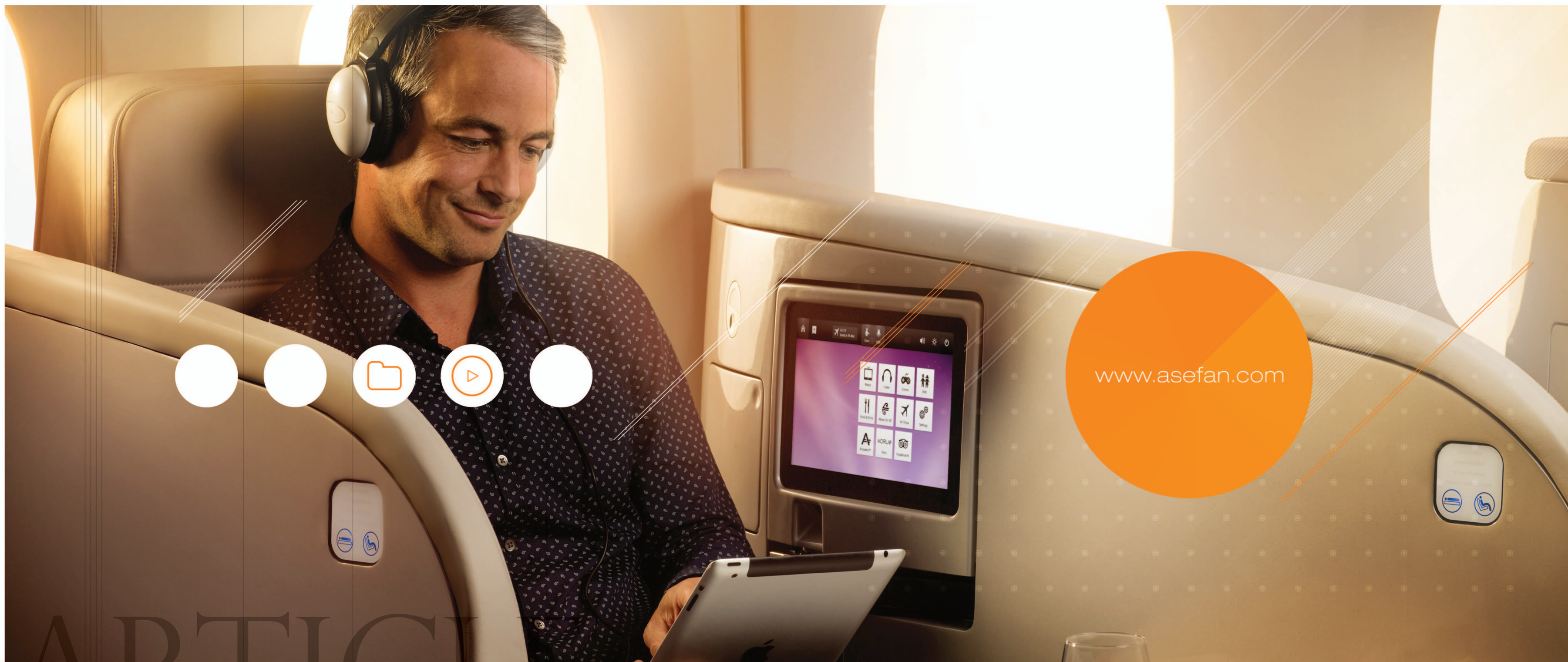
LUXELIFE

برای آنان که واقعاً می خواهند لاکچری باشند.

این کارت خدماتی جداگانه دریافت خواهند کرد. از اهداف مهم باشگاه این است که افراد عضو با یکدیگر مرتبط می شوند. از دیگر خدماتی که این باشگاه ارائه خواهد کرد، شرکت در افتتاح مراکز جدید لاکچری، ارائه کالاها و خدمات خاصی که فقط برای اعضاء باشگاه طراحی شده است و به آنها ارائه خواهد شد، دسترسی به تخفیفات خاص، معرفی و بازدید از مجموعه های ویژه و ... است.

لوکس لایف دنیایی است برای کسانی که واقعاً لوکس هستند. بنابراین دسترسی به این سایت به آسانی مهیا نیست و فقط برای مشتریان این برندها مهیا خواهد بود. در این بخش مانند سایت اصلی قسمت های مختلف سایت مطابق افراد لوکس ارائه خواهد شد. از جمله خدماتی که به اعضاء سایت لوکس لایف ارائه خواهد شد، کارت عضویت VIP است. اعضاء این باشگاه به وسیله

سایت لوکس لایف به معرفی کسب و کارها و محصولات واقعاً لاکچری در ایران و دنیا می پردازد. تعداد مشتریان برندهای لاکچری معمولاً کم است. این موضوع سبب می شود که مشتری و برند بسیار صمیمی و نزدیک به هم باشند. به همین دلیل از زمان های پیش از این برندهای لاکچری به شناخته شدن در میان تمامی مردم علاقه ای نداشته و فقط می خواهند توسط مشتریان بالفعل و بالقوه خود شناخته شوند.



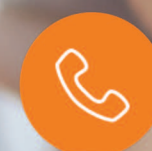
ARTICLE

خبرهایی از دنیای کسب و کار

هر روز در دنیای کسب و کار اتفاقاتی می افتد که بسیاری از کسب و کارها می خواهند مشتریان آنها از این وقایع اطلاع داشته باشند. از طرفی برای مشتریان باید هر روز بهانه ای جهت ورود به سایت وجود داشته باشد. اما آنها نه هر روز خرید دارند و نه هر روز هدیه می دهند و نه هر روز به پاتوق ها می روند. یکی از شرایطی که به رشد یک سایت کمک می کند مراجعه هر روزه بینندگان به سایت است. مهمترین عاملی که کمک می کند بینندگان هر روز به سایت مراجعه کنند، وجود خبرهایی است که می خواهند از آنها مطلع شوند.

هدف از درج این خبرها و مقالات این است که به مخاطبین در زمینه هایی مانند خرید، اداره کسب و کار، شناخت از افراد و برندهای موفق و ... کمک نماید.

www.asefan.com



آمادگی همه جانبه برای ارتباط با مشتری

انسان ها عاشق حرف زدن هستند. اما حرفی که شنیده می شود. گاهی فقط می خواهند یک نفر بشنود که کالایی که خریده اند، گران بوده است، با کیفیت نبوده و ... اما برای بسیاری از شرکت ها ایجاد مرکز تلفنی که پاسخگو باشد، میسر نیست. آصفان این مسئولیت را برعهده می گیرد و به مشتریان گوش می سپارد.

CALL CENTER



گزارش آصفان

شما به عنوان مدیر یا کارشناس یک کسب و کار باید اطلاعات دقیقی از بازدهی‌هایی که از پروفایل شما شده است و همچنین وضعیت کلی سایت داشته باشید. بدین منظور هر دو ماه یکبار از عملکرد کلی سایت و همچنین وضعیت پروفایل آنها گزارشی تهیه و ارائه خواهد شد.

آنچه که در این گزارش ها ارائه خواهد شد بیشتر بر وضعیت مشتریان شما متمرکز خواهد بود. به این معنی که بازدیدکنندگان پروفایل شما از نظر جمعیت شناختی، نوع نگرش، محصولات مورد علاقه آنها و غیره بررسی خواهد شد.

ACCOUNT REPORT



سخن آخر، تعهد آصفان به کسب و کارها

ما خدمات خود را فقط به بهترین ها ارائه خواهیم کرد. ما تعهد می دهیم افرادی که به کیفیت تعهدی ندارند، مجوز ورود به رسانه آصفان را دریافت نکنند. شما ممکن است بهترین کالا یا خدمت را به مشتری ارائه کنید و باز او ناراضی باشد. قیمت کالا یا خدمت نیز کاملاً منصفانه است. اما او باز هم ناراضی است. چرا؟ زیرا مطمئن نیست به تمام انتخاب های ممکن دسترسی داشته است. زیرا او تمام سئوالات خود را قبل از خرید نپرسیده است. زیرا او مطمئن نیست کالا را گران نخریده است. آصفان به او اطمینان می دهد که به سئوالاتش جواب دهد، به همه گزینه ها دسترسی داشته و با قیمت مناسب خرید کند. آصفان قلب مشتری را از خرید شما مطمئن می سازد. این تعهد آصفان است.



COMMITMENT

شیر بالدار از نقوش مورد علاقه مردم ایران باستان است. تصویر شیر بالدار در افسانه‌ها حائز اهمیت است بطوریکه این اثر متعلق به قرن ۵ ق. م. است که به صورت نقش برجسته بر روی آجرهای لعاب دار حجاری شده و از محل باستانی شوش کشف شده است. در این لوگو از شیر جهت القای حس قدرت استفاده شده و همراه شدن شیر با بالهایش این نماد را برای القای افسانه‌ای و اسطوره‌ای بودن این موجود کامل می‌کند.



در داستان حضرت سلیمان، ملکه ی سبا دارای تخت بزرگیست که به درخواست حضرت سلیمان این تخت توسط وزیر وی (أصف بن برخیا) و بر چشم بر هم زدنی به نزد وی آورده می شود. استفاده از نماد تخت ملکه سبا در این لوگو در واقع برای القای توان درایت آورنده ی تخت توسط این رسانه می باشد.

ASEFAN
W I S E M E D I A

SIGN

فلسفه نام و نشان رسانه آصفان

خداوند متعال حکومت، ثروت و قدرت های فراوانی را به حضرت سلیمان عطا کرده بود. از جمله قدرت های او این بود که می توانست با حیوانات سخن بگوید و آنها تحت سیطره او بودند. داستانی که در ذیل می آید، برگرفته از قرآن کریم است و دلیل اینکه نام آصفان برای این سایت انتخاب شده است را توضیح می دهد.

روزی حضرت سلیمان (ع) در جستجوی هدهد برآمد و او را نیافت. فرمود: « چرا هدهد را نمی بینم یا او غایب است؟ باید پرای غیبت خود دلیل روشنی بیاورد، در غیر این صورت قطعاً او را کیفر شدیدی خواهم کرد.»

پس از مدت کوتاهی هدهد آمد و خطاب به حضرت سلیمان (ع) گفت: « من بر چیزی آگاهی یافتم که تو بر آن آگاه نیستی. من از سرزمین «سبا» یک خبر قطعی برای تو آورده ام. من زنی را دیدم که بر آنان حکومت می کند و همه چیز در اختیار دارد. به خصوص صاحب تخت عظیمی است. او و قومش را دیدم که خورشید را می پرستند و مسلمان نیستند.»

حضرت سلیمان (ع) فرمود: « ما تحقیق می کنیم ببینیم راست گفتی یا از دروغگویان هستی؟»

حضرت نامه ای را مرقوم فرمودند و آن را به هدهد دادند و خطاب به او گفتند: « این نامه را ببر و بر آنان بیفکن؛ سپس در گوشه ای منتظر بمان بین چه عکس العملی نشان می دهند و به من خبر بده.»

ملکه سبا پس از اینکه نامه را گرفت، گفت: « ای اشراف! نامه پرارزشی به سوی من افکنده شده است. این نامه از سلیمان (ع) است که چنین نوشته:

به نام خداوند بخشنده مهربان

توصیه من این است که نسبت به من برتری جویی نکنید و به سوی من آیید، در حالی که تسلیم حق هستید.»

سپس ملکه سبا گفت: « ای اشراف و ای بزرگان! نظر خود را در این امر مهم به من بازگو کنید، که من هیچ کار مهمی را بدون حضور و مشورت شما انجام نداده ام.»

گفتند: « ما دارای نیروی کافی و قدرت جنگی فراوان هستیم، ولی تصمیم نهایی با توست، چه دستوری می دهی؟»

ملکه سبا گفت: « پادشاهان هنگامی که وارد منطقه آبادی می شوند، آن را به فساد و تباهی می کشند و عزیزان آنجا را ذلیل می کنند؛ آری کار آنان همین گونه است و من اکنون جنگ را

صلاح نمی بینم. هدیه گرانبهایی برای آنان می فرستم تا ببینم فرستادگان من چه خبری می آورند تا به این وسیله آنها را بیازمایم.»

هنگامی که فرستاده ملکه سبا نزد حضرت سلیمان (ع) آمد، فرمود: « می خواهید من را با مال کمک کنید یا فریب بدهید؟ آنچه که خداوند متعال به من داده است، بسیار برتر است از آنچه که به شما داده است. این شما هستید که با این هدیه ها خوشحال می شوید. به سوی آنان بازگرد و بگو که با لشکریانی به سراغ آنان می آییم که قدرت مقابله با آن را نداشته باشند و آنان را از آن سرزمین آباد با ذلت بیرون می رانیم.»

وقتی این خبر به ملکه سبا رسید تصمیم گرفت همانطور که حضرت سلیمان (ع) در نامه خود دستور داده بود به سمت آنها حرکت کند.

وقتی ملکه سبا از سرزمین سبا خارج شد و خبر به حضرت سلیمان (ع) رسید، ایشان خطاب به بزرگان گفتند: « ای بزرگان! کدام یک از شما تخت او را برای من می آورد، پیش از آنکه به حال تسلیم نزد من آیند؟»

عفریتی از جن گفت: « من آن را نزد شما می آورم، پیش از آنکه از جای خود برخیزی و من نسبت به این امر، توانا و امینم.»

اما فردی که دانشی از کتاب آسمانی را خدا به او داده بود، گفت: « پیش از چشم بر هم زدن، آن را نزد تو خواهم آورد.» و هنگامی که حضرت سلیمان (ع) آن تخت را نزد خود ثابت و پابرجا دید، خداوند را سپاس گفت و شکر کرد.

فردی که تخت را قبل از چشم بر هم زدن حضرت سلیمان (ع) حاضر کرد، در تاریخ آصف بن برخیا ثبت شده است. این مرد دانشمند و زیرک، وزیر حضرت سلیمان (ع) بوده است.

خداوند در قرآن کریم مستقیم از او اسم نبرده است، ولی صفاتی از او را بیان کرده است، از جمله اینکه خداوند قسمتی از دانش کتاب آسمانی را در اختیار او گذاشته است. او امین و مورد اعتماد حضرت سلیمان (ع) بوده است.

سایت آصفان با بهره گیری از اسم این مرد بزرگ می خواهد نقشی را که او برای حضرت سلیمان (ع) داشت برای کسب و کارها داشته باشد. ما می خواهیم وزیری امین باشیم و کمک هایی را به کسب و کارها بنماییم که در تصور هیچکس نمی گنجد.

www.asefan.com

ما می خواهیم وزیر هوشمند و زیرک شما باشیم که در توسعه و بهبود کسب و کارها، راه حل های باورنکردنی ارائه می کند. برای همین منظور رسانه ای خردمند خلق کرده ایم و آن را اصفان نامیدیم تا تداعی کننده خاطره مردی بزرگ باشد. داستانی را آغاز کردیم که تنها موفقیت شما است که نشان می دهد ما موفق هستیم. امیدواریم با ما همراه شوید تا با یکدیگر این مسیر را بپیماییم.

MISSION



OJENILI

یک دهه عمر طولانی نیست. اما ۸۰ درصد شرکت‌ها کمتر از سه سال عمر می‌کنند و ۱۷ درصد کمتر از پنج سال دوام می‌آورند از سه درصد باقی مانده، معمولاً ۲ درصد از ده سالگی عبور نمی‌کنند. با این اوصاف شرکتی که عمر آن از ده سال گذشته است، رویکردی را در ارائه خدمت به مشتری و اداره آن در پیش گرفته است که مطابق شرایط بوده و آن را حفظ کرده است.

از تاسیس اوج نیلی بیش از ده سال می‌گذرد و امید داریم که از ۱۰۰ نیز بگذرد. در این بازار بسیار سخت، باید رویکردی برای خدمت رسانی به مشتریان برگزید که بتواند آنها را مشعوف نماید و متمایل به همکاری بلندمدت با ما نماید.

از همه مشتریانی که به ما اعتماد کرده‌اند و با آنها کار کرده‌ایم، سپاسگزاریم و امیدواریم بتوانیم خدمت رسانی خود را به آنها ادامه دهیم و همچنان با مشتریان جدیدی آشنا شویم و همکاری کنیم و در کنار یکدیگر موفقیت‌های فراوانی به دست آوریم.

در کنار این مشتریان بوده است که رویکرد خود را به وجود آورده و توسعه داده‌ایم. رویکردی را که در این سال‌ها برگزیدیم، عنصری داشته است که در ذیل به طور مشروح بیان می‌داریم.

■ رویکرد اوج نیلی به تبلیغات

در تاریخ ۳۰۰ ساله رسمی تبلیغات، شکست‌های شرکت‌های تبلیغ کننده، بسیار بیشتر از موفقیت‌ها بوده است. با این حال مدیران صنایع، از تبلیغ رویگردان نشده‌اند؛ زیرا می‌دانستند که مشکل از تبلیغات نیست و نباید آن را کنار گذاشت. بلکه این شیوه تبلیغ و کیفیت محصول است که شکست یا موفقیت به همراه می‌آورد.

با هر موفقیت در صنعت تبلیغات، صحبت‌های بی‌پایه و اساس، مانند آنکه می‌توان هر کالایی با هر نوع کیفیتی را فروخت و یا می‌توان مشتریان را مجبور به خرید کرد، رواج می‌یابد و با هر شکستی، عکس آن بیان می‌شود. تا به امروز تبلیغات معجزه نکرده، معجزه نمی‌کند و معجزه نیز نخواهد کرد. آنچه که نتایج معجزه‌گونه به بار می‌آورد، حاصل عوامل دیگری است که اوج نیلی سرلوحه فعالیت خود قرار داده است.

شناخت مشتریان و ذی‌نفعان

ارائه محصولی که هر نوع مشتری بتواند از آن استفاده کند، امری محال و نشدنی است. شناخت مشتریان و بخش‌بندی آنها و ارائه کالا یا خدمت مطابق نیاز آنها، هنری است که شرکت‌های موفق دارند و مسیر موفقیت تبلیغات را نیز هموار می‌سازد.

وقتی مشتریان شناخته شوند، رسانه‌هایی که مورد استفاده قرار می‌دهند و همچنین پیامی را که باید به آنها انتقال داد نیز مشخص می‌شود. اگر بدون شناخت مشتریان تبلیغ کنیم، دست به مخاطره بزرگی زده‌ایم.

شناخت از کالا یا خدمتی که آنها را تبلیغ می‌کنیم

هر کالا یا خدمت دارای مزیت‌هایی است که باعث می‌شود مشتری تمایل به خرید آن پیدا کند. تبلیغ به هنگامی موثر است که مزیت‌هایی را بیان کند که برای مشتری مهم است و بر تصمیم‌گیری او تأثیر دارد. اگر شناخت از مشتری وجود داشته باشد، باید مزیت‌هایی را که برای او مهم است را نیز شناخت و بر آنها تأکید نمود.

خلاقیت در طراحی تبلیغات

روزانه هر فرد حداقل با ۴۰۰ نوع تبلیغ مواجه می‌شود. این امر بدان معنی است که هر تبلیغ باید حداقل با ۳۹۹ همتای خود و همچنین اطلاعات موجود در ذهن افراد برای جا گرفتن در آن رقابت کند. تنها عنصری که درون ذهن مشتری برای انتقال پیام جا باز می‌کند، خلاقیت است.

یکی از مهمترین توانمندی‌های مغز انسان حذف اطلاعاتی است که غیر ضروری تشخیص می‌دهد. اگر ذهن مشتری تبلیغات شما را غیر ضروری تشخیص دهد، آن را به راحتی حذف می‌کند.

از طرفی دیگر از توانمندی‌های مغز انسان ایجاد اطلاعاتی است که وجود ندارد. تبلیغات صحیح می‌تواند به گونه‌ای ذهن انسان را هدایت نماید که نه تنها اطلاعات را حذف نکند، بلکه اطلاعات دیگری نیز خود تولید نماید. تبلیغات خلاقانه چنین کارکردی دارد. کانون تبلیغات اوج نیلی با این رویکرد نسبت به تبلیغات مشغول به فعالیت است.

استفاده از رسانه‌ها و ایجاد رسانه‌های جدید

آنچه برای ما در اوج نیلی راهبردی می‌باشد این است که فروش مشتریانمان افزایش قابل توجهی یابد و جایگاه آنها در ذهن مصرف‌کننده ارتقاء یابد. مهمترین ابزار در این زمینه استفاده مناسب از رسانه‌ها است.

اوج نیلی در نظر دارد رسانه‌های خلاقانه جدیدی را ایجاد نماید که این هدف را محقق سازد. گروه رسانه و نشریات و همچنین سایت‌های اینترنتی که اوج نیلی در دست دارد، در همین راستا است.

امیدواریم در کنار یکدیگر بتوانیم کمپین‌های موفقیت‌آمیزی را داشته باشیم.

PRADA Yamamay Luisa Spagnoli malaysia airlines PIAGET ESCADA
Ray-Ban GIVENCHY KENZO CÉLINE DHL POLICE
MB&F ZARA POLO Dior KIA D&G
BOSS HUGO BOSS swatch LUBIN PARIS DAVIDOFF Cartier Paris TURKISH AIRLINES
FENDI CHANEL Emirates LACOSTE KLM BENTLEY
FRATELLI ROSSETTI john varvatos Blumarine
B&O BANG & OLUFSEN ck Calvin Klein COVER K&G HEUER ROLLS ROYCE dunhill LONDON
HERMÈS PARIS HILAND Beauty Whirlpool HOME APPLIANCES LOEWE VALENTINO GARAVANI BREITLING 1884
YVES SAINT LAURENT Van Cleef & Arpels SENNHEISER
SONY Bufori Silhouette BOMBARDIER roberto cavalli BESSINI

SCAVOLINI Deizigual Pire Cardin PARIS Chopard CONVERSE JOOP!
BRITISH AIRWAYS BVLGARI EYEWEAR
ROLEX WAGGON PARIS OMEGA Villeroy & Boch 1748 Ferrari HUBLOT
MONT BLANC VERSACE Apple LEXUS SWAROVSKI Mercedes-Benz
TOM FORD TISSOT SWISS WATCHES SINCE 1853 RADO SWITZERLAND SWISS MASERATI Lufthansa
REVLON HUGO JACOBS KOTON macys PUMA
Nestlé intel Starbucks b Hilton HOTELS & RESORTS THE RITZ-CARLTON HOTEL COMPANY, L.L.C.
F1 CH CAROLINA HERRERA Nike JAGUAR ASTON MARTIN VICTORINOX
Elizabeth Arden FOUR SEASONS HOTEL BURBERRY
After Eight SAMSUNG HONDA CERTINA SWISS WATCHES SINCE 1844 HAMILTON SHAPING TIME SINCE 1892 BALMAIN swiss watches

OUR FRIENDS



وی آی پی کارت

از جمله خدماتی که به اعضای سایت لوکس لایف ارائه خواهد شد، کارت عضویت VIP است. اعضای این باشگاه به وسیله این کارت خدماتی جداگانه دریافت خواهند کرد. از اهداف مهم باشگاه این است که افراد عضو، با یکدیگر مرتبط می شوند. از دیگر خدماتی که این باشگاه ارائه خواهد کرد، شرکت در افتتاح مراکز جدید لاکچری، ارائه کالاها و خدمات خاصی که فقط برای اعضای باشگاه طراحی شده است و به آنها ارائه خواهد شد، دسترسی به تخفیفات خاص، معرفی و بازدید از مجموعه های ویژه و ... است.



APP

ANDROID APP ON
Google play

Download on the
App Store

coming soon

