

What is the content ?

විද්‍යුත් අන්තර්ගතය යනු කුමක් ද ?

විද්‍යුත් අන්තර්ගතය යනු ඔබගේ සංචාරක කර්මාන්ත ක්‍රියා සැලැස්මේ අන්‍යවශ්‍ය හා ප්‍රධාන කොටසකි. එය ඩිජිටල් යුගයේ සංචාරක කර්මාන්ත කළමනාකරණය සඳහා වැදගත් පුනරාවර්තනයක් වේ.

විද්‍යුත් සංචාරක කර්මාන්තය පාඨමාලාවේ දී මේ වන විටත් සාකච්ඡා කර ඇති ආකාරයට යම් දෙයක් සෑදීම සඳහා අවශ්‍ය අමුද්‍රව්‍ය වල ලැයිස්තුවක් ලෙස අපට විද්‍යුත්-අන්තර්ගතය පිළිබඳව සිතිය හැකිය. මෙය ඔබ රොටී පිසීමට භාවිතා කරන පිටි තෙල් හා ජලයට සමානය. රොටී සෑදීමේ දී ඔබ හොඳම තත්වයේ අමුද්‍රව්‍ය භාවිතා කරන අතර ඉන්පසුව ඔබ විසින් පිටි මිශ්‍ර කිරීම , රොටී සැකසීම, පිසීම හා පිලිගැන්වීම යන සියල්ල කරනු ලැබේ.

අප විසින් අධ්‍යයනය කිරීමට නියමිත විද්‍යුත් අන්තර්ගතයට අඩංගු දෑ වන්නේ

- නම - Name
- ලාංඡනය - Logo
- විස්තර - Description
- නිරූපනය - Imagery

ඔබ අන් අය භාවිතා කරන අමුද්‍රව්‍ය භාවිතා කළත් , ඔබටම අනන්‍ය පිරවුම සහ ඔබ එය පිළිගන්නා ආකාරය යන සියල්ල ඔබ ඔබගේ ව්‍යාපාර සන්නාමය නිර්මාණය , ගොඩනැගීම සහ කළමනාකරණය කරන ආකාරයට සමාන වේ.

ඉලක්ක ගත අලෙවිකරණය පිළිබඳ දළ විශ්ලේෂණය

මෙම පාඩම මගින් ඉලක්ක ගත වෙළඳපොළ වර්ග පිළිබඳව විශ්ලේෂණයක් සපයනු ලැබේ.

මෙම පාඩම අවසාන වන විට ඔබට,

- ඉලක්ක ගත වෙළඳපොළ හඳුනා ගන්නේ සහ තෝරා ගන්නේ කෙසේද යන්න වටහා ගැනීමට
- ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයට ගැළපෙන ප්‍රධාන වෙළඳපොළ හඳුනාගැනීමට හැකි විය යුතුය.

What is the target market ?

ඉලක්ක ගත වෙළඳපොලක් යනු කුමක් ද ?

ඉලක්ක ගත වෙළඳපොලක් යනු සමාගමක නිෂ්පාදන හෝ සේවා මිලදී ගැනීමට කැමැත්තෙන් පසු වන පාරිභෝගිකයින් කණ්ඩායමක් හෝ ආයතන වේ.

සංචාරක ක්ෂේත්‍රයේදී ඉලක්කගත අලෙවිකරණය ලෙස හැඳින්වෙන්නේ “ අප විසින් විකිණීමට අදහස් කරන නිෂ්පාදන හෝ සේවා වලට වඩාත් හොඳින්ම ගැලපෙන ඒවා මිලදී ගැනීමේ අවශ්‍යතාවයක් හෝ කැමැත්තක් තිබෙන පිරිස හඳුනාගෙන ඔවුන් ඉලක්ක කර අලෙවිකරණ කටයුතු සිදු කිරීමයි.” මෙම නිෂ්පාදන හා සේවා රාත්‍රිය ගත කිරීමට සුදුසු සයනයක් , පැයක කාලයක සර්ග් පාඩමක්, නැගෙනහිර වෙරළේ ඇති ප්‍රණීත බිත්තර ආප්ප අවන්හලක් ලෙස විවිධාකාර විය හැකිය.

Why do target markets matter ?

ඉලක්ක වෙළඳපොළ වැදගත්වන්නේ ඇයි ?

ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ සමන්විත වී ඇත්තේ ඔබ විසින් අලෙවිකරණය කරනු ලබන භාණ්ඩ හා සේවා පිළිබඳව සාමාන්‍ය හෝ දැඩි කැමැත්තක් , ආශාවක් දක්වන පුද්ගලයින්ගෙන් වන අතර ඔබ විසින් ඔවුන් පදනම් කරගෙන අලෙවිකරණ උත්සහ දැරීම වඩාත් ඵලදායී හා කාර්යක්ෂම වේ.

මෙහි විකල්ප ක්‍රමය වන සියල්ලන්ම ඉලක්ක කර අලෙවිකරණය අකාර්යක්ෂම හා මිලෙන් අධික වේ. එය කිසිම අලෙවිකරණයක් නොකර සිටීමට සමානය.

අපට අදාළ ඉලක්ක වෙළඳපොළ සොයා ගන්නේ කෙසේද ?

ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය සඳහා වඩාත්ම ගැලපෙන ඉලක්ක වෙළඳපොළ කවුරුන්ද යන්න තීරණය කිරීම , පහත මූලික ප්‍රශ්න තුනට පිළිතුරු සැපයීම තුළින් ආරම්භ කරන්න. එය අලෙවිකරුවන් විසින් “ වේදනාකාරී ස්ථාන ” ලෙස හඳුන්වන්නේ මොනවාද යන්න වටහා ගැනීමට ඔබට උපකාරී වනු ඇත.

01. මාගේ නිෂ්පාදනය හෝ සේවාව මඟින් විසඳන ප්‍රශ්නය කුමක්ද?

එමඟින් ආතතියෙන් පීඩිත ආගන්තුකයින්ට ඉන් මිදී සැහැල්ලුවෙන් කාලය ගත කිරීමට සුදුසු තවානැතක් ලබා දෙනවාද?

ප්‍රධාන සංචාරක ආකර්ෂණ ස්ථානයකට යන අතරමග ඉතා ඉක්මනින් ළඟා විය හැකි හා පහසු මිලෙන් යුතු රාත්‍රී තවානැත්පලක්ද?

- සම්පූර්ණයෙන්ම වෙනස් විනෝදාංගයක් ආරම්භ කිරීමට අවශ්‍ය උපකරණ හා උපදෙස් ලබා දෙනවාද?

උදා:- මුහුදු රළ තරණය වැනි (Surfing)

02. මෙම ප්‍රශ්නය තිබීමේ හැකියාව වැඩිම කුමන පුද්ගලයින්ටද?

මෙහි දී ඔබ විසින් කළ යුතු වන්නේ ඔබ අවධානය දිය යුතු පුද්ගල් කොට්ඨාස හඳුනාගැනීමයි. මෙහිදී ඔබ තනි පුද්ගලයින් ඉලක්ක කරනවාද, කණ්ඩායම් හෝ පවුල් ඉලක්ක කරනවාද යන්න පැහැදිලිවම තීරණය කර ගත යුතුය.

උදාහරණ : -

- කාර්යබහුල ජීවන රටාව නිසා ආතතියට පත් සීමිත කාලයක් සහ විශාල මුදලක් හිමි නාගරිකයින්ද?
- සීමිත ද්‍රව්‍ය ප්‍රමාණයක් පමණක් උරමළු වල දමාගෙන සංචාරය කරන සීමිත මුදල් ප්‍රමාණයක් ඇති නමුත් අසීමිත කාලයක් ඇති සංචාරකයින්ද ? (Backpackers)
- කුඩා දරුවන් ආරක්ෂිතව බලා හදා ගනිමින් සංචාරය කරන ශ්‍රී ලාංකීය පවුල්ද ?

03. විවිධ කණ්ඩායම් හෝ විවිධ අවශ්‍යතා තිබේද?

පුද්ගලයින් නිෂ්පාදන හෝ සේවා භාවිතා කරන්නේ කෙසේද ? යන්න මත පදනම්ව ඔබට එක් වෙළඳපොළ කොටසකට හෝ එක් ඉලක්ක වෙළඳපොළකට වඩා වැඩියෙන් තිබිය හැකිය. උදාහරණයක් ලෙස ඔබගේ නවාතැන් පහසුකම් සපයන ස්ථානය ස්වයං ආහාර සැපයුම් සිදුකරගන්නා කණ්ඩායම් වලට සුදුසු වන්නේ නම් ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ විය යුත්තේ පවුල් සහ උරපොදි සංචාරකයින් (backpackers) වේ.

නමුත් මේ පිළිබඳව තවත් ගැඹුරින් සිතන්න. මොවුන් අතරින් එක් කණ්ඩායක් ඉතා වේලාසනින් නින්දට යාමටද අනෙක් කණ්ඩායම බොහෝ කල් වේලා ගෙවෙන තුරු අවධියෙන් සෝෂාකාරී ලෙස සාදා පැවැත්වීමටද කැමැත්ත දැක්විය හැකිය.

එමනිසා ඔවුන් තුළ සමාන අංග රැසක් තිබුනද ඔවුන් සම්පූර්ණයෙන් එකිනෙකට වෙනස් ඉලක්ක වෙළඳපොළ ද්විත්වයක් වේ. අනෙක් ආකාරයට බැලූ කල ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය මුහුදු රළ තරණ පාඩම් (Surfing lessons) සහ උපකරණ ලබා දෙන්නේ නම් එය හිපි සහ සාමාන්‍ය සරල ජීවන රටාවක් ඇති කොළොම්බියානු තරුණයින් සහ මැදිවියෙහි විදේශික කාන්තාවන්ට එකසේ ආකර්ෂණීය විය හැකිය. මෙයින් පෙනී යන්නේ මෙම එකිනෙකට හාත්පසින්ම වෙනස් කණ්ඩායම් දෙක “අළුතින් ශක්‍යතාවක් ඉගෙන ගැනීමට කැමති ක්‍රියාකාරී ලෙස නිවාඩු ගතකරන්නන්” (active holiday makers) ලෙස එකම ඉලක්ක වෙළඳපොළකට ඇතුළත් කළ හැකි බවය.

ඉහත ප්‍රශ්න තුනට අවශ්‍ය පිළිතුරු සපයා ගැනීමෙන් පසු ඔබට පහත කරුණු පිළිබඳව වඩාත් නිශ්චිත පියවර ගත හැකිය.

ඔබගේ නිෂ්පාදන හෝ සේවා අපේක්ෂා කරන්නන් කවුරුන්ද සහ ඔබගේ නිෂ්පාදන මිලදී ගැනීමෙන් හෝ සේවාවට ලියාපදිංචි වීමෙන් ඔවුන් විසඳා ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන ගැටළුව කුමක්ද යන්න වටහා ගැනීමෙන් පසු ඔබට මෙම කණ්ඩායම , කණ්ඩායම් , පුද්ගලයින් පිළිබඳව වඩාත් නිශ්චිත පියවර ගත හැක. විවිධ වර්ග ලක්ෂණ පදනම්ව ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ නිර්වචනය කිරීමට විවිධ ක්‍රම රාශියක් ඇත. එම ක්‍රම අතුරින් ඔබගේ පරිපූර්ණ පාරිභෝගිකයා (perfect customer) විස්තර කිරීමෙහි ලා වඩාත්ම සම්පහම ක්‍රමය කුමක්දැයි ඔබ තීරණය කළ යුතුය.

Consumer or business - පාරිභෝගිකයා හෝ ව්‍යාපාරය

ප්‍රථමයෙන් ඔබට ඇත්තේ ව්‍යාපාරයෙන් ව්‍යාපාරයට (B2B-Business to Business) වර්ගයේ හෝ ව්‍යාපාරයෙන් පාරිභෝගිකයාට (B2B-Business to consumer) වර්ගයේ ව්‍යාපාරයක්ද යන්න වඩාත් හොඳින් වටහා ගන්න. ඔබගේ පාරිභෝගිකයන් ඇත්ත වශයෙන්ම සංචාරකයින් ද එසේත් නැතිනම් සංචාරකයින්ට නිෂ්පාදන හෝ සේවා අලෙවි කරන ව්‍යාපාර ද? යන්න සැලකිය යුතු කරුණු වේ.

Geographic - භූගෝලීය

ඔබ ඔබගේ දිස්ත්‍රික්කයේ හෝ පළාතේ වාසය කරන ශ්‍රී ලාංකිකයින් ආකර්ශණය කර ගැනීමට ඉලක්ක කරනවාද? එසේත් නැතිනම් කොළඹ ජීවත් වෙමින් නගරයෙන්

නගරයට නිවාඩු ගත කිරීමට යන අය ඉලක්ක කරනවාද? ඉන්දියාව වැනි දකුණු ආසියාතික විදේශිකයන් හෝ ඉතා දුරස්ථ ගමනාන්ත වන ඕස්ට්‍රේලියා හෝ ඔස්ට්‍රියා වැනි රටවලින් එන විදේශිකයන් අපේක්ෂා කරනවාද?

Demographic - ජන විකාශන

ජන විකාශනය අනුව ඔබගේ හොඳම පාරිභෝගිකයා විස්තර කිරීම යනු ස්ත්‍රී පුරුෂ භාවය, වයස, ආදායම් මට්ටම, අධ්‍යාපන මට්ටම, විවාහක අවිවාහක බව හෝ වෙනත් අංග වලට අනුව ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ නිර්වචනය කිරීමයි. ඉහත අප “හොඳම පාරිභෝගිකයා” ලෙස හැඳින්වූයේ ඔබ විසින් අලෙවිකරණයේ යෙදෙන නිෂ්පාදන හෝ සේවා මිලදී ගැනීමට වඩාත්ම ගැලපෙන පුද්ගලයා යි.

Psychographic - මනෝවිද්‍යාත්මක

සමහර අවස්ථාවලදී පිටතින් පෙනෙන වර්ත ලක්ෂණ අනුව පාරිභෝගිකයන් කිසියම් කණ්ඩායමකට නොගැලපෙන මානසිකත්ව අනුව කණ්ඩායම් කළ හැක.

Generation - පරම්පරාව

පාරිභෝගිකයින් උපන් කාල වකවානු අනුව, තම ඉලක්ක වෙළඳපොළ නිර්වචනය කිරීම බොහෝ ආයතන විසින් සිදු කරනු ලැබේ.

උදා :- “ millennials ” සහග්‍රක පරම්පරාව

“ baby boomers ” II ලෝක යුද්ධයෙන් පසු (1946-1964) දක්වා උපන් අය

Life stage - ජීවන අදියර

අනෙකුත් ඉලක්ක වෙළඳපොළවල් පාරිභෝගිකයන්ගේ එක් එක් ජීවන අදියර අනුව නිර්වචනය කළ හැක. උදාහරණ ලෙස උරුමය ගෙන රටින් රටට සංචාරය කරන්නන්

(gap year backpackers), විශ්‍රාමික සංචාරකයින් (retiree nomads), මධුසමය ගත කරන්නන් (honeymooners) හෝ තරුණ දරුවන්ගේ දෙමාපියන් (Parents of young children) දැක්විය හැකිය.

Behavioural - වර්ගාත්මක

තවත් ප්‍රවේශයක් වන්නේ භාවිතා කරන වාර ගණන අනුව හෝ වර්ගය රටා අනුව ඉලක්ක වෙළඳපොළ නිර්ණය කිරීමයි. උදාහරණ ලෙස වාර්ෂිකව නිවාඩු ගතකරන්නන්, දීර්ඝ සති අන්ත වල සංචාරකය කරන්නන් හෝ ක්‍රීඩාලෝලීන් දැක්විය හැකිය.

ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ පිළිබඳව පැහැදිලි දැනුමකින් සන්නද්ධ ඔබට දැන් එම සුවිශේෂී කණ්ඩායම් සාමාජිකයන්ගේ “වේදනාකාරී ස්ථාන” හෙවත් ප්‍රධාන ප්‍රශ්න සහ ඔවුන්ගේ රුචි අරුචිකම් වලට උචිත ලෙස ඔබගේ අලෙවිකරණ පණිවුඩය සකස් කළ හැක. ඔබ මෙය සිදුකරන විට ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය ඔවුන්ගේ ගැටළු විසඳීමට ඔබටම අනන්‍ය වූ ආකාරයකින් කටයුතු කරන්නේ කෙසේද යන්නත් එනිසාම ඔබ අනෙකුත් සංචාරක ව්‍යාපාර වලින් වෙනස් වන්නේ කෙසේද යන්නත් පැහැදිලි කළ යුතුය.

මූලාශ්‍ර :

Understanding differentiation - විවිධකරණය හඳුනාගැනීම

මෙම පාඩම මගින් ඔබට විවිධකරණයෙහි වටිනාකම සහ විවිධ වර්ග වල වෙනස්කම් පිළිබඳව විශ්ලේෂණය කරනු ලැබේ.

පාඩම අවසාන වන විට ඔබට

- ශ්‍රී ලාංකික සංචාරක ක්ෂේත්‍රයෙහි විවිධභාවය සහ එහි වටිනාකම තේරුම්ගැනීමට (විශේෂයෙන්ම දකුණු පළාතෙහි)
- ඔබගේ සංචාරක කර්මාන්තයෙහි තරගකරුවන්ගේ විවිධ වෙනස්කම් හා විවිධකරණයෙහි ප්‍රභේද හඳුනාගැනීමට හැකිවිය යුතුය.

What is product differentiation?

නිෂ්පාදන වල විවිධකරණය යනු කුමක්ද?

නිෂ්පාදන වල විවිධකරණය යනු ඔබගේ නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් දැනට වෙළඳපොළෙහි පවතින අනෙකුත් නිෂ්පාදන හා සේවා වලින් වෙනස් අයුරින් සහ ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළට වඩාත් සිත්ගන්නා සුළු අයුරින් ඉදිරිපත් කිරීම යන අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියයි.

සරලව පවසන්නේ නම් මෙය කැපී පෙනීමයි. අනෙක් පුද්ගලයින්ගේ අවධානය දිනා ගන්නා ලෙස ඔබගේ අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය සිදු කිරීමයි.

තවදුරටත් ව්‍යාකූල සහ තේරුම්ගැනීමට අපහසු බවක් දැනෙනවාද? ක්ෂේත්‍රය තුළ වෙනස් ආකාරයකින් සිටීම මඟින් වටිනා ව්‍යාපාරික අවස්ථා සැකසෙන බව ඔබට තහවුරු කරන ආකාරයේ කුඩා විචියෝ පටයක් පහත දැක්වේ. සුප්‍රසිද්ධ අලෙවිකරණ ගුරු සෙත් ගොඩින් (Seth Godin) විසින් රචිත අනර්ඝ ග්‍රන්ථයක් වන “දම් එළඳෙන” (Purple Cow) මත පදනම්ව මෙම විචියෝව නිර්මාණය වී ඇත. ඔබට ඇත්තෙන්ම අලෙවිකරණය ඉගෙන ගැනීමේ දැඩි අවශ්‍යතාවයක් තිබේ නම් Seth’s blog හි දිනපතා යාවත්කාලීන කිරීම් වලට සම්බන්ධ වන්න. (Subscribe) එසේ කිරීමෙන් ඔබට ලෝකයේ ප්‍රධානම අලෙවිකරණ ගුරුවරයෙකුගේ දිනපතා ලබාදෙන ප්‍රයෝජනවත් සහ ආකර්ෂණීය අවවාද ලබාගත හැකිය.

නිෂ්පාදන විවිධකරණයට පහත කරුණු සම්බන්ධ වේ.

1. කුමක්ද? විකිණීමට අදාළ කරන දෙයට වෙළඳපොළ ඇති අන්‍ය ස්ථානය (unique position) නිර්වචනය කිරීම.
2. කෙසේද? නිෂ්පාදනය මඟින් සපයන එයටම අන්‍ය ප්‍රයෝජන සහ වාසි විස්තර කිරීම මඟින්
3. කවුරුන් සඳහාද? විශේෂිත ඉලක්ක කණ්ඩායමකට

ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයට ගැලපෙන ලෙස මෙම පියවර 03හි ක්‍රියාවලිය සිදුකරන්න. එවිට ඔබගේ ව්‍යාපාරයට ඉතා වටිනා කරුණක් වන ඔබගේ ව්‍යාපාරයට අන්‍ය විකුණුම්

ලක්ෂ්‍යය හඳුනාගැනීමට හැකිවනු ඇත. (USP-Unique sales proposition or Unique sales point)

ඔබට අනන්‍ය විකුණුම් ලක්ෂ්‍යය හඳුනාගැනීම වැදගත් වන්නේ ඇයි? ඔබට අනන්‍ය විකුණුම් ලක්ෂ්‍යය හඳුනාගැනීමේ වටිනාකම වන්නේ එමඟින් ඔබගේ නිෂ්පාදන ගුණාංග ඔබගේ පාරිභෝගිකයන්ට ලැබෙන වාසි බවට පරිවර්තනය කරන බැවිනි.

- මිලදී ගැනීම් සිදුකිරීමට බලාපොරොත්තුවෙන් සිටින්නන්ගේ ප්‍රධානතම ප්‍රශ්නය වන “මෙය මිලදී ගැනීමෙන් මට කුමක් ලැබේද?” යන්නට පිළිතුරක් සැපයීම
- මෙමඟින් පාරිභෝගිකයන්ට ඔබගේ සංචාරක නිෂ්පාදනය හෝ සේවාව සඳහා ගෙවීම් සිදු කිරීමට බොහෝ දුරට ඔවුන් වෙතත් ව්‍යාපාරයකට ගෙවනවාට වඩා යමක් ලබාදෙයි. ඊට අමතරව නැවත නැවත මිලදී ගැනීම් සිදු කිරීමට සහ ඔබගේ නිෂ්පාදන හා සේවාවල ගුණාත්මක භාවය පිළිබඳව හිත මිතුරන්ට පැවසීමට ද ඔබේ අනන්‍ය විකුණුම් ලක්ෂ්‍ය හේතුවක් වේ.
- මෙමඟින් පාරිභෝගිකයා මිල පිළිබඳව සැලකීම වෙනුවට ඔබ විසින් ලබාදෙන වාසි සහ වටිනාකම් පිළිබඳව අවධානය යොමුකිරීමට පොළබවා ගැනීම සිදු කරයි.

Product differentiation types and factors

නිෂ්පාදන විවිධාකරණයෙහි වර්ග සහ සාධක.

විවිධකරණය පදනම් වන්නේ පාරිභෝගික සංජානනය මතයි. මෙය ව්‍යාපාරය විසින් ඔවුන්ගේ නිෂ්පාදනය හෝ සේවාව දකින්නේ කෙසේද යන්න නොව පාරිභෝගිකයා විසින් එය දකින ආකාරයයි. ඔබ විසින් ඉදිරිපත් කර ඇති නිෂ්පාදන හා සේවා අනාගත පාරිභෝගිකයන්ගේ අවධානයට යොමුවන ආකාරය සහ ඔවුන් ඒ පිළිබඳව අනෙක් අයත් සමඟ පවසන ආකාරයයි.

පහත කරුණු මත පදනම්ව නිෂ්පාදනයක් විවිධකරණය විය හැක.

- මිල : සන්නාමයක් විසින් අලෙවිකරණ නිෂ්පාදනයක් සඳහා ආකර්ෂණය වන ඉලක්ක කණ්ඩායම කුමක්ද යන්න තීරණය කිරීමට එහි මිල ප්‍රධානම සහ ප්‍රභලම සාධකය වේ. මිල මගින් අධි සුබෝපහෝගී පළමු පෙළ නිෂ්පාදනයක් සහ මිලෙන් අඩු සාමාන්‍ය නිෂ්පාදනයක් අතර වෙනස ඇති කරයි.

උදාහරණ :- ඔබට ඔබේ අසල්වැසි තානායමට වඩා මිලෙන් අඩුවීම මගින් විවිධකරණය විය හැකිය.

- විශේෂාංග

ප්‍රමාණය, හැඩය, අඩංගු ද්‍රව්‍ය, සම්භවය යන විශේෂාංග මගින් එකම මිල ගණන්වල නිෂ්පාදන ද තවදුරටත් වර්ගීකරණය කරනු ලැබේ. උදාහරණයක් ලෙස ඔබගේ නවාතැන්පොළ අසල්වැසි නවාතැන්පොළින් වෙනස් කිරීම විශේෂ උදෑසන ආහාරවේලක් මෙනුපතට ඇතුළත් කිරීමෙන් හෝ ප්‍රදේශය තුළ ඔබගේ පවුලෙහි ඉතිහාසය විදහා දැක්වීමෙන් සිදුකළ හැක.

- කාර්ය සාධනය හා ගුණාත්මක භාවය ඉතා -ඉහළ ගුණාත්මක භාවයකින් යුතු නිෂ්පාදන සැමවිටම සාමාන්‍ය නිෂ්පාදන අතර කැපී පෙනේ. උදාහරණයක් ලෙස පිරිසිදුබව දැක්විය හැක. අමුත්තන් සැමවිටම ස්ථානය කොපමණ පිරිසිදු සහ පිළිවෙලද යන්න පිලිබඳව අදහස් සහ සමාලෝචන දැක්විය හැක.

සමහරවිට ඔබට අසල්වැසි නවාතැන්පොළෙහි පමණට හෝ ඊට වැඩියෙන් පහසුකම් නොමැති විය හැකි නමුත් ඔබ නිරන්තරයෙන් ඉතා පිරිසිදු, නැවුම් කාමර සහ අනෙකුත් පහසුකම් ලබාදෙන්නේ නම් ඔබට තාරගකාරී පිරිස අතර කැපීපෙනීමට හැක.

- විශ්වසනීයත්වය

සමහර නිෂ්පාදන අනෙකුත් නිෂ්පාදන වලට වඩා විශ්වසනීය බැවින් වැඩි බවට ප්‍රසිද්ධ ය. අලෙවිකරණය කෙතරම් විශ්වසනීය වුවාද යත් ප්‍රවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් වලදී පොරොන්දු වූ සියළු දේ නවාතැන්පොළට පැමිණි විට එලෙසින්ම තිබුණු බව සහ පොරොන්දු වූ සේවාවට ලැබෙණු බවට අමුත්තන් විසින් නිරන්තරයෙන් පවසනු සහ මාර්ගගත සමාලෝචනය කරනු ඇත.

ඔබ විසින් ඔබගේ මෙනුපතෙහි ඇතුළත් කර ඇති සියළුම ආහාරපාන ලබා දෙනවාද එසේත් නොමැති නම් නිතරම සමබර ආහාරපාන ලබාගත නොහැකි බව (unavailable) පවසනවාද?

- පෙනුම

නිෂ්පාදනයක් විවිධකරණයේදී එහි පෙනුම විශාල වැදගත්කමක් දරයි. ඔබගේ ව්‍යාපාර හා අලෙවිකරණ විලාසය ඉතා සාම්ප්‍රධායික සහ සංස්කෘතිමය වශයෙන් පොහොසත්ද? එසේත් නැතිනම් එය නවීන විලාසයක් ගන්නේද? ඔබට සුවිශේෂී වර්ණ මාලාවක් තිබේද? මේවා මත ඔබගේ අනන්‍ය බව තීරණය වේ.

(මතක තබා ගතයුතු කරුණක් වන්නේ ඉහත අංග වලින් එකක් අනෙකට වඩා ඉතා හොඳ හෝ සාර්ථක වන බව නොවන අතර ඔබව පාරිභෝගිකයන්ගේ මතකයේ රැඳීමට නම් ඔබ ඔබටම අනන්‍ය ආකාරයකින් වෙනස්විය යුතු අතර ඒ සඳහා සිදුකළ හැකි දේවලින් කිහිපයක් පමණි.)

- බෙදාහැරීමේ නාලිකා (මාධ්‍ය)

නිෂ්පාදනයක් එහි තරඟකරුවන්ගෙන් වෙනස්කොට දැක්වීම සඳහා බෙදා හැරීමේ නාලිකා ඉතා විශේෂ සහ වැදගත් භූමිකාවක් රඟ දක්වනු ලබයි. උදාහරණයක් ලෙස ඔබ ඔබගේ නවාතැන්පොළ booking.com වෙබ් අඩවියෙහි ලැයිස්තු ගත කරනවාද එසේත් නැති නම් ඔබගේ නාම පුවරුව පසුකර යන පුද්ගලයින් මත යැපෙනවාද?

- ස්ථානය

සංචාරක ක්ෂේත්‍රය තුළ ඔබගේ විවිධභාවය විදහා දැක්වීමේ ප්‍රධානම අංගය ඔබගේ නවාතැන්පොළ පිහිටා ඇති ස්ථානය වේ. ඔබගේ නවාතැන්පොළ ඉතා ජනප්‍රිය මුහුදු වෙරළක පිහිටා තිබේද? එසේත් නැතිනම් නිහඬ මුහුදු වෙරළක කෙළවරේ හෝ වනාන්තරයක් තුළ පිහිටා තිබේද යන්න මෙයට කදිම උදාහරණ වේ.

- අලෙවිකරණ වැයම්

නිෂ්පාදන විවිධකරණය කරන අංග ඇසුරින් වැදගත් අංගයක් වන අලෙවිකරණ වැයමක් මගින් සන්නාම ප්‍රතිරූපය ඉහළට ගෙන එයි.

සාරාංශය

තරඟකාරී වෙළඳපොළ තුළ පැවැත්ම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් වීමට අමතරව නිෂ්පාදන විවිධකරණය තුළ පහත වාසි අඩංගු වේ.

- වටිනාකම් නිර්මාණය කිරීමේ :- නිෂ්පාදන විවිධකරණය පාරිභෝගිකයින්ට අන් අයගේ ව්‍යාපාර වෙනුවට ඔබගේ ව්‍යාපාරය හා සන්නාමය තෝරාගැනීමට හේතුවෙන් සපයයි.

- වෙළඳ සන්නාම පක්ෂපාතීත්වය ඇති කිරීම සාර්ථක විවිධකරණය කිරීමේ උපාය මඟින් පාරිභෝගිකයින් අතර සන්නාම පක්ෂපාතීත්වය ඇතිකරනු ලැබේ. ඔබ ගුණාත්මක සේවාවක් ලබා දෙන්නේ නම් දේශීය සංචාරකයින් නැවත නැවත පැමිණීමටද, විදේශික සංචාරකයින් අන් අයට ඔබ ගැන සුභවාදී තොරතුරු පැවසීමට සහ අනර්ඝ සමාලෝචන ලබා දීමට ද හැකියාව ඇත.

වෙනත් සමීප ආදේශකයක්, නොමැති බවට සංකල්පයක් ඇති කිරීම :
 සාර්ථක විවිධකරණය කිරීමේ උපායක් මඟින් පාරිභෝගිකයා තුළ ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා මුදුන්පමුණුවා ගැනීමට ඔබගේ නිෂ්පාදන හා සේවා වලට වඩා වැඩියෙන් සුදුසු ආදේශකයක් නොමැති බවට සංකල්පයක් ඇතිකළ හැකිය. මෙමඟින් ඔබගේ ව්‍යාපාරය සතු අද්විතීය බව විදහා දක්වයි.



Traveller Typologies

සංචාරකයින් වර්ග

මෙම පාඩම මඟින් සංචාරකයින් වර්ග හෝ පරිභෝගික පෞරුෂය පිළිබඳ විස්තර කරන අතර භූගෝලීය වශයෙන් ඉලක්ක කරනවාට වඩා සංචාරකයින්ගේ වර්ග මත පදනම්ව ඉලක්ක කිරීමෙහි වැදගත් බව විශ්ලේෂණය කරනු ලැබේ.

මෙම පාඩම අවසාන වන විට ඔබට,

- විවිධ සංචාරකයින් වර්ග පිළිබඳව වටහා ගැනීමට.
- නිෂ්පාදන හෝ සේවාවක වර්ගය සහ සංචාරකයින් වර්ග අතර ඇති සම්බන්ධතාවය වටහාගැනීමට.
- ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයට ඉලක්ක කිරීම සඳහා වඩාත්ම සුදුසු ප්‍රධාන සංචාරක වර්ග හඳුනා ගැනීමට හැකිවිය යුතුය.

ප්‍රසිද්ධ ඉංග්‍රීසි කියමනක් වන “You can’t be all things to all men” (ඔබට සෑවොම පිනවීමට නොහැක) යන්න ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයට වඩාත් සත්‍ය ලෙස ගැළපෙන

කියමනක් වේ. එම නිසා ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයට පැමිණිය යුතුයයි ඔබ අදහස් කරන, ඔබ කැමති සංචාරකයින් වර්ග නොව ඔබගේ ස්ථානයට සැබවින්ම ආකර්ෂණය වේ යැයි ඔබට හැඟෙන සංචාරකයින්ව ඉලක්ක කිරීම වඩාත් සුදුසුය. ඔවුන් වටා ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය ගොඩනැගීම සුදුසුම ක්‍රමය වේ.

විදේශික සංචාරකයින් ද ශ්‍රී ලාංකිකයින් ද යන්නෙන් මිදී තවදුරටත් විශේෂිත ආකාරයෙන් සිතමු. භූගෝලය මෙහි කොටසක් වුවත් එය සම්පූර්ණයෙන්ම භූගෝලය මත පදනම් වී නැත. කොළඹ නගරයෙන්, නිව්යෝක් හෝ සිඩ්නි නගරවලත් සිටින පුද්ගලයින් තුළ ඔවුන් භූගෝලීය වශයෙන් වෙනස් වුවත් එකිනෙකට සමාන වන ආකාර රාශියක් ඇත. එම ස්ථානවලින්ම පැමිණෙන තවත් සමහරක් ඉතා වෙනස් වීමට ද ඉඩ ඇති අතර මෙම කණ්ඩායම් දෙකට ඔබව දැනෙන ආකාරය සම්පූර්ණයෙන්ම වෙනස් විය හැකිය.

- **ඔවුන්ට අවශ්‍ය මොනවාද?**

ආගන්තුක සත්කාර සන්නාම උපායවේදියෙකු වන Quo යෝජනා කරන ආකාරයට පහත සංචාරකයින් වර්ග, ඔවුන්ට අවශ්‍ය මොනවාද සහ එම අවශ්‍යතා වලින් ඔබට සපුරාලිය හැකි අවශ්‍යතා මොනවාද යන්න මත කණ්ඩායම් කරන ලද සංචාරකයින් පිළිබඳව විස්තරාත්මක තොරතුරු ලබාදේ.

- **අළුත් දේට ඇති කැමැත්ත**

ස්පර්ශ කළ හැකි ආකාරයේ නවතම සංචාරක ආකර්ෂණ ස්ථානය නැරඹීමට යාමට හෝ ස්පර්ශ කළ නොහැකි අලුත් ජීවන අත්දැකීම් ලබාගැනීමට ආශාව මෙලෙසින් හැඳින්වේ.

මෙවන් සංචාරකයෙකු අලුත් සැඟවුණු මුහුදු රළ තරණය කිරීමට සුදුසු ස්ථාන (Surf Spots) සොයා වෙරළ තීරය පිරමින් ගමන් කිරීමට හෝ පන්සලක ඉතා නිශ්ශබ්දයෙන් භාවනා කිරීමේ වැඩසටහනකට සම්බන්ධ වීමට හැකියාව ඇත.

- **ගවේෂණය කිරීම**

ආකර්ෂණීය ස්ථානයක් සහ ඒ වටා ඇති සියලුම දෑ දැකීමට සහ ගවේෂණය කිරීමට ඇති කැමැත්ත.

මෙම වර්ගයේ සංචාරකයින්ට සියලු දේ දකින්නට සහ අත්හදා බලන්නට අවශ්‍ය අතර ඔවුන් අළුයම යෝග්‍ය වැනි අභ්‍යාස වල නිරතවී සන්ධ්‍යාවෙහි මුහුදු රළ තරණය (Surging) කිරීමත්, ආගමික ස්ථාන වලට සහ ප්‍රතික ආහාරපාන සපිරි ස්ථාන වලට යාමත් වැනි විවිධ වර්ගයේ අත්දැකීම් එකම වාරිකාව තුළ ලබාගැනීම ට ප්‍රියකරන පිරිසකි.

- **දැරිය හැකි මිලට නිවාඩුව විවේකීව ගත කිරීම.**

පහසු මිලකට විනෝදයෙන් සහ විවේකයෙන් නිවාඩුව ගත කිරීම සඳහා සුදුසු ස්ථානයක් සොයා යන්නන්.

මෙයට දේශීය ශ්‍රී ලාංකික පවුලක් ඔවුන්ගේ සති අන්තය ගත කිරීමට යාම හෝ උරුම එ රැගත් සංචාරකයින් දිනකට ඉතා අඩු මුදලක් වියදම් කරමින් මාස ගණනාවක් එක් තැනක රැඳී සිටීමත් හෝ සංචාරය කිරීම මෙයට ඇතුළත් වේ.

- **ගිමන් නිවීම**

තනිවම හෝ තවත් පිරිසක් සමඟ ඉතා නිහඩ නිසංසල සාමකාමී ආකර්ෂණීය ස්ථානයක ගිමන් නිවීමේ අවස්ථාව ලබා ගැනීම.

මෙම සංචාරකයින්ගේ ප්‍රභේදය පිළිබඳව හොඳින් වටහාගන්න. මෙය ඉතාමත් වේගයෙන් ප්‍රචලිත වන සංචාරකයින් වර්ගයක් වන අතර ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා වලට අදාළ සේවා සැපයීම ශ්‍රී ලංකාවේ පාරිසරික සහ සංස්කෘතිමය අංග ලක්ෂණ නිසා ඉතා පහසුවෙන් සිදු කළ හැක. මේ වර්ගයේ සංචාරකයින් ක්‍රියාකාරකම් වල තදබදයෙන් පිරුණු වාරිකාවක් අපේක්ෂා නොකරන අතර ඔවුන්ට අවශ්‍ය වන්නේ ඔවුන්ගේ ඵදිනෙදා ජීවිතයෙහි වේගය අඩු කර, මන්දගාමී ලෙස ඔවුන්ගේ නිවාඩුව ගත කිරීමයි. ඔබට ඔවුන් වෙනුවෙන් කිසිදු ක්‍රියාකාරකමක් සැපයීමට අවශ්‍ය නොවන නමුත් ඔබ විසින් නිහඩ, නිසංසල, සාමකාමී පරිසරයක් අනිවාර්යයෙන්ම ලබාදිය යුතු වේ.

- **ශාංගාරය**

තමාගේ සහකරු හෝ සහකාරිය සමඟ ඉතා සමීප හා ශාංගාරාත්මක කාලයක් ගත කිරීම මෙවැනි සංචාරකයින්ගේ අරමුණ වේ. ශ්‍රී ලංකාව මධුසමය ගත කරන්නන් දෙවන මධුසමය ගත කරන්නන් තමාගේ ආත්මීය සහකරු සහකාරිය මුණගැසීමට බලාපොරොත්තුවෙන් සිටින්නන් හට ඉතා ආකර්ෂණීය සේවා සපයයි. මෙවන් සංචාරකයින් ඉලක්ක කිරීමට නම් ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය විශේෂයෙන් කළ යුත්තේ මොනවාද?

- **ක්‍රියාශීලී බව**

එළිමහන් විවේක හා විනෝදාත්මක කටයුතු සඳහා සංචාරය කිරීම. සමහර සංචාරකයින්ට ඔවුන්ගේ නිවාඩු කාලයේ හෝ සංචාරයන්හි ඇති ප්‍රධානම අංගය යනු ක්‍රියාශීලීව සිටීම යි. බොහෝ පුද්ගලයින් ඒකාකාරී බවට බියක් දක්වන අතර මුහුදු වෙරළක වැනිරී දවස පුරාම කිසිම දෙයක් නොකර සිටීම ඔවුන්ට අනුව ඉතා අමිහිරි අත්දැකීමකි. එවන් අයට ලබාදීම සඳහා ඔබ සතුව පාපැදි හෝ කයාකි බෝට්ටු තිබේද? සමහරවිට ඔබගේ සංචාරක ස්ථානයටත් වඩා ඒ අසල ඇති තරණය කිරීමට අපහසු කන්දක් පිහිටා ඇති ඓතිහාසික වටිනාකමක් ඇති ස්ථානය ඔවුන්ට වඩාත් ආකර්ෂණීය ලෙස දැනෙනු ඇත.

- **සමාජගත වීම**

මිතුරන් සමඟ සංචාරය කිරීම හෝ සමාන මානසිකත්වයෙන් යුතු තනි පුද්ගලයින් සමඟ කතාබහ සහ අනෙකුත් අන්තර් ක්‍රියා කිරීම. බොහෝ සංචාරකයින් අනෙකුත් පුද්ගලයින් මුණගැසීමට විශේෂ කැමැත්තක් දක්වන අතර ඔවුන් දේශීය නිවසක පවුලක් සමඟ (homestay) නතර වීමට කැමති වන්නේද විවිධ මිනිසුන් මුණගැසීමට ඇති කැමැත්ත නිසාය. එමෙන්ම ඔවුන් නේවාසිකාගාරවල නතර වීමට ද විශේෂ කැමැත්තක් දක්වන්නේ ඒවා අඩු මිලෙන් යුතු නිසා පමණක් නොව නොයෙකුත් ආකාරයේ පුද්ගලයින් මුණගැසීමට හැකි නිසාය.

- **සමගිය සහ සාමූහික බව**

බැඳීම් සහ මතක සටහන් එකතු කරගැනීම අරමුණු කරගෙන පවුලක් ලෙස සංචාරය කිරීම. සමහර සංචාරකයින් ඔවුන් සංචාරය කරන ස්ථානයට වඩා වැදගත්කොට සලකන්නේ ඔවුන් සංචාරය කරන්නේ කවුරුත් සමඟද යන්නයි. ඔවුන් බොහෝ දුරට කුඩා දරුවන්ට වටිනා දේපළ වලට හානිවීමකින් තොරව නිදහසේ දුවපැන සෙල්ලම්

කළ හැකි සහ වැඩිහිටියන් එකිනෙකාගේ සමාගමය රස විඳිමින් සැහැල්ලුවෙන් ගත කළ හැකි ස්ථානවල වැඩි කැමැත්තක් දක්වයි.

• වින්දනය

සුබෝපභෝගී පරිසරයක ඉතා සුවපහසුවෙන් හා සැහැල්ලුවෙන් ගත කිරීම සඳහා කාලය වෙන් කර ගැනීම.

සුබෝපභෝගීත්වය විවිධ පුද්ගලයින්ට විවිධ අයුරින් දැනෙන අතර සමහර සංචාරකයින්ට සුබෝපභෝගී බව යනු කාමර සේවා සමඟ සුපිරි ගණයේ තරු පහේ හෝටල් වල කාලය ගත කිරීම වන අතර අනෙක් පිරිසට එය සුවිශේෂී බවයි. ඔවුන්ගේ පෞද්ගලික භාවිතයට සම්පූර්ණ මුහුදු වෙරළට ලැබීම හෝ ඔවුන් වෙනුවෙන්ම සූදානම් කළ විශේෂිත ආහාර වේලක් රස විඳීම මේ සඳහා උදාහරණ ලෙස දැක්විය හැක.

• කීර්තිය

ඔවුන්ගේ ඉතා ඉහළ සමාජ තත්වයට ගැළපෙන සහ එම කීර්තිමත් සමාජ තත්වය තවදුරටත් වැඩි කරන සහ තහවුරු කරන ආකාරයේ අත්දැකීම් බලාපොරොත්තු වේ.

මෙවැනි සමාජ මාධ්‍ය යුගයක, කීර්තිමත් සංචාරකයින් විශේෂිත සංචාරක වර්ගයකි. නමුත් “කීර්තිමත්” යන්නෙහි නිර්වචනය විවිධ ලෙස වෙනස් වේ. මිනිසුන් කීර්තිමත් ලෙස සලකන්නේ කුමන දේවල් ද? ගෞරවය හා අගය කිරීම් ලබාගැනීම උදෙසා ඔවුන් සමාජ මාධ්‍ය තුළ ඉතා උණුරුවෙන් කතා කිරීමට, විදහා දැක්වීමට කැමති කුමන ආකාරයේ දේවල් ද?

ඔබට අවශ්‍ය කුමන ආකාරයේ සංචාරකයින් ද?

ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය සඳහා ඔබ ආකර්ෂණය කර ගැනීමට බලාපොරොත්තු වන්නේ කුමන ආකාරයේ පුද්ගලයින්ද? ඉහත ලැයිස්තුවේ දක්වා ඇති අවශ්‍යතා අතුරින් කුමන අවශ්‍යතා ඔබට සපුරාලිය හැකිද?

බොහෝ අවස්ථාවලදී මේවායින් 04ක් තෝරා ගැනීම සුදුසු වේ. ඉන් දෙකක් ඔබට දැනටමත් සැපයිය හැකි නිෂ්පාදන හෝ සේවා වන අතර අනෙක් 02 ඔබ යාමට, ලබාගැනීමට බලාපොරොත්තු වන දෙසට සම්බන්ධ වීම ඉතා අගනේය.

ඉන්පසු ඔබට එම අවශ්‍යතා සපුරාලිය හැක්කේ කෙසේද යන්න සිතන්න. එමෙන්ම ඔවුන් බලාපොරොත්තු වෙන හොඳම සංචාරක විසඳුම් තිබෙන්නේ ඔබගේ ව්‍යාපාරයේ බව ඔවුන්ව දැනුවත් කරන්න.

ඔබ විසින් නිවැරදිවම ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ හඳුනාගැනීමෙන් පසුව ඔබට නිවැරදි මෙවලම් භාවිතා කරමින් සංචාරකයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමට හැකි වේ.

Define your target Audience

ඔබගේ ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂක ප්‍රජාව නිර්වචනය කිරීම.

ඔබගේ ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂක ප්‍රජාව නිර්වචනය කිරීමේ අරමුණ වන්නේ එකම ආකාරයේ අරමුණු, බලාපොරොත්තු, වේදනාකාරී ප්‍රශ්න, සහ අභියෝග ඇති පුද්ගලයින් පිරිසක් ඔබගේ හොඳම පාරිභෝගිකයින් ලෙස ආකර්ෂණය කර ගැනීමයි. මෙම පැවරුමෙහි ඇති කාර්යයන් දෙක ඔබට ඔබගේ ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂක ප්‍රජාව නිර්වචනය කිරීමට සහ ඔබගේ ප්‍රේක්ෂක ප්‍රජාව පිළිබඳ ප්‍රකාශය නිර්මාණය කිරීමට උපකාරී වනු ඇත.

How to complete this assignment

මෙම පැවරුම සම්පූර්ණ කරන්නේ කෙසේද?

1. අමුණා ඇති word ලේඛනය බාගත (Download) කරන්න. (Download ලෙසින් ඇති තද නිල් පැහැති බොක්කම දෙස බලන්න.)
2. word ලේඛනයෙහි පවතින ලිපිගොනු නාමයට අගින් ඔබේ නම යොදා අලුත් නමක් ලෙස එය සුරකින්න. (Save)
3. ඔබගේ පිළිතුරු යොදා word ලේඛනය පුරවන්න.
4. පහත ඉඩෙහි word ලේඛනය උඩුගත කරන්න. (Upload)

What is a brand?

වෙළඳ සන්නාමයක් යනු කුමක්ද?

මෙම පාඩම සන්නාමකරණය පිළිබඳ සාරාංශයක් සහ අවශ්‍යතාවය සහ ආයතනයට ඇති අරමුදල් අනුව එයට ප්‍රමුඛතාවය දෙන ආකාරය පිළිබඳව විශ්ලේෂණයක් සපයයි.

මෙම පාඩම අවසාන වන විට ඔබට,

- ප්‍රමුඛ අන්තර්ජාතික සංචාරක සන්නාම වල සන්නාම වටිනාකම හඳුනාගැනීමට.
- ඔබගේ සංචාරක සන්නාමය සඳහා ඇවශ්‍ය කැපීපෙනෙන අවශ්‍යතා හඳුනාගැනීමට.

හැකි විය යුතුය.

එසේ නම්, සන්නාමයක් යනු කුමක්ද?

බහුතර පිරිසක් සන්නාමයක් ලෙස සිතන්නේ ව්‍යාපාර ලාංඡනය (logo) වෙබ් අඩවිය, letterhead හෝ ආයතනයේ නම හා විස්තර සහිත ඇසුරුම්ය. (packaging) නමුත් එම දේවල් සන්නාමයක් නොවන අතර ඒවා නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් දුටු පමණින් හඳුනාගැනීමට පහසු කරවන දැය.

සන්නාමයක් යනු අප විසින් නිෂ්පාදකයාට හෝ සේවාවකට ලබා දෙන තේරුම, සහ අපගේ හදවතට සහ මනසට යම් දෙයක් පිළිබඳව දූනෙන ආකාරය වේ.

අපගේ බලාපොරොත්තු ඉටු කිරීම සඳහා සන්නාමය විසින් නිර්මාණය කරන කතන්දරය, පෞරුෂත්වය සහ පොරොන්දුවත්, අප විසින් නිෂ්පාදනයක් හරහා යම් සන්නාමයක් සමඟ ගැටෙන සෑම අවස්ථාවකම අප එක් රැස් කර ගන්නා අත්දැකීම් සමූහයක්, සන්නාමය වෙනුවෙන් සේවය කරන සේවකයින් සහ එමඟින් සිදුකරන සේවාවනුත් යන සියල්ලෙහිම එකතුවෙන් සන්නාමය නිර්මාණය වේ.

සන්නාමකරණය පිළිබඳ විශිෂ්ඨයෙකු වන Iorranline Carter විසින් පහත විඩියෝවෙහි එසේ පවසන අතර, සන්නාමකරණය යනු කුමක්ද සහ එයට අදාළ නොවන්නේ මොනවාද යන්න ඉතා ඉක්මණින් වටහා ගැනීමට පහත දැක්වෙන විශිෂ්ඨ පාඩම නරඹන්න.

සන්නාම මිනිසුන්ගේ මනස සහ හදවත් තුළ ජීවත්වන අතර සන්නාමකරණය යනු මිනිසුන්ට නැවත නැවත එම නිෂ්පාදන හා සේවාවන් මිලදී ගැනීම් සිදුකිරීමට තදබල පෙළඹවීමක් ඇතිවන ලෙස සන්නාම අයිතිකරුවන් විසින් සිදුකරන ක්‍රියාකාරකම් වේ.

ඊළඟ විඩියෝව ද එම ප්‍රශ්නයම සමඟින් ආරම්භවන නමුත් අප විසින් ඉදිරි පාඩම් වලදී අධ්‍යයනය කිරීමට නියමිත වැදගත් අංග කිහිපයක් වන දෘශ්‍ය හඳුනාගැනීම්

පහසුකරවන්නන් (visual identifiers) සහ පණිවුඩ යැවීම (messaging) පිළිබඳව සාරාංශයක් ඉදිරිපත් කරයි.

සාරාංශය

- වෙළඳ නාමකරණය යනු
- වෙළඳ නාමකරණය යනු එකම ආකාරයේ හැඟීම් සහ සබඳතා සාමූහිකව බෙදාහදා ගැනීමකි.
- වෙළඳ නාමකරණය යනු විත්තවේග උපදවන තාර්කික තේරුමක් ඇති ක්‍රියාවලියකි.
- සන්නාම මිනිසුන්ගේ හදවතෙහි හා මනසෙහි ජීවත් වේ.
- වෙළඳ නාමකරණය යනු සන්නාම අයිතිකරුවන් විසින් මිනිසුන්ට තම නිෂ්පාදන හා සේවා මිලදී ගැනීමට තදබල පෙළඹවීමක් ඇතිවන ලෙස සිදුකරන ක්‍රියාකාරකම් සමූහය වේ.

ඔබට භාරයි.

ඊලඟ පාඩම ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයේ සන්නාමයෙහි වර්තමාන තත්වය පිළිබඳව තක්සේරු කිරීමට සිදුකරන සමීක්ෂණයක් වේ.

ඔබට තරමක් හොඳ සන්නාමයක් තිබේද? සම්පූර්ණයෙන්ම නොමැතිද? එසේත් නැත්නම් ඉතා ශක්තිමත් සන්නාමයක් තිබේද?

සියළුම ප්‍රශ්න වලට ඔබට හැකි පමණ සැලකිල්ලෙන් පිළිතුරු සපයන්න. ඔබට පිළිතුරු සඳහා ළකුණු නොලැබෙන අතර මෙහි අරමුණ හුදෙක් ඔබට ඔබගේ සංචාරක සන්නාමය පිළිබඳව සිතීමට උදව් කිරීමටත්, ඔබට තවදුරටත් වැඩි දියුණු කරගත යුතු කුමන අංග දැයි තේරුම් ගැනීමටත්, ඔබ ආරම්භ කළ යුතු ස්ථානය තීරණය කිරීමටත් සහය වීම වේ.

Developing a brand strategy

සන්නාම උපාය මාර්ගයක් වැඩිදියුණු කිරීම.

අප මේ වන විටත් අධ්‍යයනය කර ඇති ආකාරයට සන්නාමයක් අංග තුනකින් සමන්විතය.

1. සංවේදනය (feeling) - ඉතා උද්යෝගීමත් ප්‍රතිචාරය
2. පොරොන්දුව (Promise) - සන්නාමයක් විසින් ප්‍රේක්ෂකයින්ට ලබාදෙන පොරොන්දුව
3. සම්බන්ධතාවය (relationship) - සන්නාමයක් සහ එහි ප්‍රේක්ෂකයන් අතර පවතින අන්තර් ක්‍රියාවල ගුණාත්මක බව

ඉතා විශිෂ්ඨ සන්නාමයක් ගොඩ නැගීම සඳහා ඔබට ඉහත සියල්ලම සරල නමුත් ශක්තිමත් ආකාරයට එකට එකතු කර නිවැරදි පුද්ගලයින්ට ආකර්ෂණීය ලෙස දිස්වෙන සන්නාම උපාය මාර්ගයක් නිර්මාණය කළ යුතුය.

සන්නාම උපාය මාර්ග පියවරෙන් පියවරට

ක්ෂේත්‍රයේ ඉදිරියෙන්ම සිටින Cloud පදනම් කරගත් අලෙවිකරණ මෙවලමක් වන Co-Schedule හි නිර්මාතෘ අලෙවිකරණ විශිෂ්ඨයකු වන Nathan Ellering විසින් recommend කරන ලද කතන්දරයක් මූලාශ්‍රය කරගත් සන්නාම උපායමාර්ගය ඉතා සරල නමුත් පැහැදිලි සූත්‍රයකි.



ඔබට මේ වන විට සන්නාමයක් නොමැති නම් ඔබ ආරම්භ කළ යුතු හොඳම ස්ථානය මෙයයි. එමෙන්ම ඔබ විසින් මොහොතකට පෙර සම්පූර්ණ කළ විගණනයට අනුව ඔබ ව්‍යාපාරය ගමන් කරන දිශාව වෙනස් කළ යුතු හෝ එහි හිඩැස් ඇති බව අවබෝධ වුවහොත්, පහත පියවර ඔබගේ උපායමාර්ගය වැඩි දියුණු කිරීමට ඔබට මඟ පෙන්වනු ඇත.

1. ඔබගේ වෙළඳ නාමය නිවැරදි පුද්ගලයන් සමඟ සම්බන්ධ කරන්න.

ඔබගේ ප්‍රේක්ෂකයින්ගේ පෞරුෂය නිර්වචනය කිරීමෙන් සහ ඔවුන්ගේ අභියෝග විස්තර කිරීමෙන් ඔවුන්ට සැකෙවින්ම ගැලපෙන පණිවුඩ රචනය කරන ආකාරය ඔබට ඉගෙනීමට හැකිවනු ඇත.

2. ඔබගේ වෙළඳ නාමය සෑම නාලිකාවක් හරහාම එකම ආකාරයෙන් පවත්වා ගන්න.

ඔබගේ ප්‍රේක්ෂකයින්ට අද්විතීය වටිනාකමක් එක් කරන ආකාරය දැන ගැනීම තුළින් ඔබට නිරන්තරයෙන්ම බලවත් , ඉතා විශාල සහ සැබෑ වෙළඳනාම පොරොන්දුවක් ලබාදිය හැකිය. මෙය ඔබගේ තරඟකරුවන් ඔබට ඊර්ෂ්‍යා කරන තරමට සහ ඊට සමගාමීව වැඩි ලාභයක් ලැබිය හැකි ආකාරයේ සබඳතාවක් ඔබගේ ප්‍රේක්ෂකයින් සමඟ ඇතිකර ගැනීමේ එකම රහස වේ.

3. ඔබගේ අලෙවිකරණ අරමුණ සහ උද්යෝගය සමඟ මිශ්‍ර කරන්න.

අලෙවිකරණය යනු පාරිභෝගිකයන්ගේ ක්‍රියාකාරකම් තම ආයතනයට ලාභදායී ලෙස සිදු කරවීමයි. නමුත් මෙම ක්‍රියාවලිය සිදු කිරීමට සුදුසුම ආකාරය ජීවත්වෙන ඕනෑම අයෙකු දෙසට හැඟීම් විරහිතව ඔබගේ නිෂ්පාදන හා සේවා තල්ලු කිරීම නොවේ , එහි රහස ඔබ ඔබගේ ප්‍රේක්ෂකයින්ට සහය වීමට හදවතින්ම කැමතිවීමට ඇති බලවත්ම හේතුව සොයාගෙන ඒ අනුව කටයුතු කිරීමයි.

ඉදිරි පාඩම් වලදී, මෙම පූර්ණ ක්‍රියාවලිය වන නිවැරදි ප්‍රේක්ෂකයින් සමඟ සම්බන්ධ වන්නේ කෙසේද?

සියලු නාලිකා එකම ආකාරයෙන් පවත්වාගෙන යන්නේ කෙසේද සහ දැඩිව අරමුණු හඹායන්නේ කෙසේද යන්න අධ්‍යනය කරමු.

❖ බෝනස්

ඔබට තව දුරටත් වෙළඳනාම උපායන් සංවර්ධනය කිරීම පිළිබඳව ඉගෙනගැනීමට අවශ්‍ය නම් මෙම සබඳිය හරහා co-schedule හි නිර්මාතෘ Nathan Ellering ඉතා ප්‍රයෝජනවත් ඉඟි සහ උපක්‍රම ඇතුළු තවත් බොහෝ තොරතුරු ප්‍රමාණයක් ලබා දෙන අතර ඉතා ඉහළින් නිර්දේශ කළ හැක.

Brand Essence and personality

වෙළඳ නාම සාරය සහ පෞරුෂය

මෙම පාඩම මඟින් සංචාරක වෙළඳ නාම සාරය සහ පෞරුෂය නිර්වචනය කරන්නේ කෙසේද , කුමක් සඳහා ද යන්න පිළිබඳව ද විශ්ලේෂණයක් සපයයි.

පාඩම අවසාන වන විට ඔබට,

- වෙළඳ නාම සාරය සහ පෞරුෂයෙහි ඇති වටිනාකම සහ මේවා ඉහළ සංචාරක අත්දැකීමක් සඳහා යොදන්නේ කෙසේද යන්න වටහා ගැනීමට
- ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයේ වෙළඳ නාම සාරය , එදිනෙදා වචන යොදා ගනිමින් කෙටියෙන් සාරාංශගත කිරීමට
- ඔබගේ ව්‍යාපාර වෙළඳ නාමයෙහි පෞරුෂය පිළිබිඹු කරන archetypen 1-3 අතර ප්‍රමාණයක් තෝරාගැනීම.

Brand Essence – වෙළඳ නාම සාරය

ඔබගේ ප්‍රියතම සුගන්ධවත් තෙලය (Essential oil) පිළිබඳව සිතන්න. සුගන්ධවත් අරලිය තෙල් එක්වරක් සිබ බැලීමෙන් ඔබට දැනෙන හැඟීම් පිළිබඳව මොහොතක් සිතන්න. අරලිය මල් සුවඳ පමණක් නොව ඔබට එම ශාඛයෙහි සුන්දරත්වය සහ මල් පෙතිවල පිටිතරු බවද සිහියට නැගෙනු ඇත.

තේ පිළිබඳව සිතන්න. ඔබගේ නාස්පුඩුවලට නැවුම් තේ සුවඳ දැනුණ වහාම ඔබට එහි රසය දැනෙනවා වගේ නොවේද?

පුංචි ආග්‍රහණ කිරීමකින් ඔබගේ පරිකල්පනය සජීවී වන අයුරු ඉතා අපූරුයි. දැන් ඔබට වටහාගත හැකිවේ මෙම අපූරු සුවඳ වෙළඳනාම සාරය බව

වෙළඳනාම සාරය ඔබගේ ව්‍යාපාරයේ හඳවන සහ ආත්මයයි. එය පුද්ගලයකු වූවානම් ඔබ එය යම් කිසි පුද්ගලයෙකුගේ මූලික චරිතය ලෙස සිතනු ඇත. මෙය පුද්ගලයෙකු බාහිරට පෙනෙන ආකාරය නොව මූලික වශයෙන් ඇතුළාන්තයෙන් ඔහු කවුරුන්දැයි වටහාගැනීම වේ.

එම නිසා ඔබගේ වෙළඳ නාමය පුද්ගලයෙකු වූවා නම් එහි චරිතය, චරිත ලක්ෂණ කෙසේ විය හැකිද? ඔබ ඔබගේ ව්‍යාපාරයට ගැළපෙන වෙළඳ නාම සාරය නිර්වචනය

කළ වහාම ඔබට එය කීර්තිනාමය ගොඩනැගීමේ උපාය මාර්ගයන්හි පදනම ලෙස භාවිතා කළ හැක.

ඔබ සාරය හෝ වර්තය පිළිබඳව වඩාත් පැහැදිලි කරගත් වහාම ඔබට වෙළඳ ලාංඡන නිර්මාණය, අලෙවිකරණ වැඩසටහන් දියත්කිරීම යන ඔබගේ ප්‍රේක්ෂකයින්ට ගැලපෙන සන්නාම පාඨ (tagline) නිර්මාණය කිරීම පහසුවනු ඇත.

සාරය සොයාගැනීම යනු වර්තය නිර්වචනය කිරීම ය.

වෙළඳ නාමයක සාරය වචන කිහිපයක් භාවිතයෙන් නිවැරදිවම පවසනවානම් වචන 03 ක් භාවිතයෙන් විස්තර කරන්නට හැකි විය යුතුය. උදාහරණයක් ලෙස , Nike වෙළඳ නාමයෙහි “Innovation and inspiration” හෝ Airbnb හි “Belonging” දැක්විය හැකිය.

මෙම වචන ආයතනයන්හි පැවැත්මට හේතුව මැනවින් ඉස්මතු කරන අතර ඔවුන් නිවැරදි පුද්ගලයින් සමඟ සම්බන්ධ වන්නේද නැද්ද යන වග පාරිභෝගිකයින්ට දන්වා සිටියි.

වෙළඳ නාම සාරය නිර්වචනය කිරීමට අදාළ සූත්‍රය පහත දැක්වේ.

Brand Essence = Goals + usp + value

වෙළඳනාම සාරය = ඉලක්ක + අද්විතීය විකිණුම් ලක්ෂ්‍යය + වටිනාකම්

වෙනත් වචන වලින් කියනවානම්

ඔබට සිදු කිරීමට අවශ්‍ය දෙය

+

ඔබ සැබැවින්ම සිදු කරන දෙය

+

ඔබගේ ව්‍යාපාරයේ වටිනාකම්

=

ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයේ වෙළඳනාම සාරය

Brand Personality

වෙළඳනාම පෞරුෂය

වර්තය සහ පෞරුෂත්වය එකට සම්බන්ධ නමුත් එකිනෙකින් වෙනස් වන ආකාරය ඔබට වටහාගත හැකි නොවේද?

සහෝදරියන් දෙදෙනෙකුට එකම වර්ත ලක්ෂණ තිබීමට හැකිය : ඔවුන් අවංක , මහන්සි වී වැඩ කරන , විශ්වාසනීය අය වීමට හැක.

නමුත් ඔවුන් දෙදෙනාම හාත්පසින්ම වෙනස් පෞරුෂත්ව තිබිය හැකිය. එක් අයෙකු ඉතා කටකාර නිතරම හඬගා සිතාසෙන අයකු විය හැකි අතර අනෙක් සහෝදරිය ඉතා නිහඬ , ගැඹුරු වර්තයක් විය හැකිය.

ඔබගේ වෙළඳ නාමය ද එසේය. වෙළඳ නාම පෞරුෂය වෙළඳ නාමයක් තුළින් මුර්තිමත් කරන මිනිස් වර්ත ලක්ෂණ , හැඟීම් සහ ගුණාංග වලට සම්බන්ධ වේ. ඔබගේ වෙළඳ නාමයේ පෞරුෂය යනු එය මිනිසුන් ඉදිරියේ පෙනී සිටින සහ ක්‍රියාකරන ආකාරයයි. කෙටියෙන් කිවහොත් එය කියන්නේ කුමක්ද යන්න පමණක් නොව කියන්නේ කෙසේද යන්නයි.

අලෙවිකරණයේ විශිෂ්ඨයකු වන Feliua c Sullivan ඔබ ඒ පිළිබඳව “සාදයකදී පුද්ගලයින් මුණ ගැසීමක්” ලෙස සිතන ලෙස අවවාද කරයි.

- සමහර පුද්ගලයින් සමඟ ඔබ වහාම සම්බන්ධ වන අතර එයට හේතුව වන්නේ ඔවුන් තුළ ඇති යමක් ඔබගේ සුවපහසුව පිළිබඳ හැඟීම්, සම්පහාවය හා හුරුපුරුදු භාවය, භීතිය හෝ ගෞරවය උපදවන නිසාය. මෙයට හේතුව ඔවුන්ගේ පෙනුම, ඔවුන් කතාකරන ආකාරය, සිතන ආකාරය ඔවුන් කියන දේවල් හෝ ඔවුන් ඔබට දැනීමට සලස්වන හැඟීම් විය හැක.

මෙය සැබවින්ම වෙළඳ නාමයක් ඔවුනට සුදුසුම පාරිභෝගිකයාව ආකර්ෂණය කරගැනීම පාරිභෝගිකයා වෙළඳ නාමය සිසාරා මිලදී ගැනීමට හැකි භාණ්ඩ හා සේවා සෙවීම යන ක්‍රියාවලියයි.

- සාදයෙහි කාලයන් සමඟ ඔබ කැමති විය හැකි සහ අගය කළ හැකි පුද්ගලයින් සිටින නමුත් මෙම සබඳතාවය පවත්වාගෙන යාම සඳහා තවදුරටත් වෙහෙස විය යුතු වේ.

- අවසාන වශයෙන් අප ඇසගැටුණු වහාම අකමැති වන පුද්ගලයින් ද වේ මොවුන් වෙළඳ නාමයට ආකර්ෂණීය කරවා ගැනීමට අවශ්‍ය නැති වෙළඳ නාමය විසින් පළවාහරින පාරිභෝගිකයින් වේ.

Personality types

පෞරුෂත්ව වර්ග

සියලුම මනෝ විකිස්සනයන් අතුරින් ප්‍රසිද්ධම Carl Jung විසින් නැවත නැවත හටගන්නා හැසිරීම් රටා සහ අභිප්‍රේරණ සියල්ල සාරාංශ ගත කරමින් archetypes 12 ක් හඳුන්වා දී ඇත. අපගේ ව්‍යාපාරයෙහි වෙළඳ නාම පෞරුෂය නිර්වචනය කිරීම සඳහා පදනමක් ලෙස ඒවා භාවිතා කරන මෙන් Sulliran යෝජනා කරයි.

ඉදිරියට ගොස් එයට උත්සහ කර බලන්න.

1. කුමන 01 සිට 03 දක්වා ඇති archetypen මගින් වඩාත් හොඳින් ඔබට පෞද්ගලිකවම විස්තර කරන්නේද?



2. ඔබගේ වෙළඳ නාමයෙහි වර්තමාන තත්වය විස්තර කරන්නේ කුමක්ද?
3. ඔබගේ වෙළඳ නාමය අනාගතයේදී විස්තර කරන්නට කැමති කුමන archetype යොදාගෙන ද? ඊට අමතරව ඇති සහය දෙන archetype ද්විත්වය කුමක්ද?

Felicia C Sullivan විසින් සාරාංශ ගත කරන ලද පහත විස්තර කියවන අතර තුර “ කිසිවෙකු හෝ කිසිවක් තවත් අයෙකුට හෝ තවත් දෙයකට වඩා හොඳ නැති බව” මතකයෙහි තබා ගන්න.

ඔබ විසින් අත්පත් කරගත යුතු එකම දෙය නම් ඔබගේ වෙළඳ නාමය කුමක්ද/කවුද යන්න වටහා ගැනීමයි. අනතුරුව, වචන ඡායාරූප, වෙළඳ ලාංඡන සහ පණිවුඩ එම පෞරුෂත්වය විදහා දැක්විය යුතුය.

1. The Innocent – අහිංසක

අහිංසක පෞරුෂත්වයක් යනු සුභවාදී උපුටාගැනීම් Instagram හි පළ කරන අයයි. ඔවුන් ආදර හැඟීම් පිරි, සිහින දකින්නන් වන අතර ඔවුන් සාම්ප්‍රදායික හා තරමක් විකාර සහගත (nostalgic) දේ පිළිබඳව දැඩි හැඟීමක් දක්වයි.

වෙළඳනාම උදාහරණය - Little Debbie විකාර සහගත භාවය උපරිමයට විදහා දක්වන අතර ඔවුන්ගේ නාමය සහ 1950 සංකේතවත් කරන ඇසිරුම් එයට හොඳම උදාහරණ වේ.

2. Sage - දැනුම සොයන්නා

මොවුන් සත්‍ය හඬා යන අතර ස්වයං පරාවර්තනය පිළිබඳව විශ්වාස කරයි. ඔවුන් රහස් පරීක්ෂකයින්, විද්වතුන්, ශාස්ත්‍රාලිකයින්, දාර්ශනිකයන්, වින්තකයින් සහ විවිධාකාරයේ දත්ත සොයා යන්නන් ලෙස සියළුම ආකාරයේ දෑ පිළිබඳව දැනුම් පිපාසයෙන් පෙළෙන්නන් වේ.

වෙළඳනාම උදාහරණය - හාවඩ් (Harrard) ස්ටැන්ෆෝඩ් (Stanford) කේම්බ්‍රිජ් (Cambridge) යන විශ්ව විද්‍යාල සහ පර්යේෂණ මධ්‍යස්ථාන බහු වාර්ෂික ශිෂ්‍යයින් සහ තොරතුරු සොයා යන්නන් සංකේතවත් කරයි.

3. Explorer - ගවේෂකයා

ගවේෂකයා සීමා මායිම් අත්හැර දමයි. කිසිවිටෙක ඔවුන්ව සිරකර යුතු නොවේ. ඔවුන් අන් අයට අනුකූල නොවන්නන්, අන් අය විසින් දැඩි හැඟීමකින් විශ්වාස කරන මත වලට පහර දෙන්නන්, ස්ථීර නිවසක් නැති තැනින් තැන සංචාරය කරන්නන්, වන්දනාමාන කරුවන් වේ.

වෙළඳ නාම උදාහරණය Harley Davidson අත් වල පව්ව කොටා සිටින වයසක පිරිමි ආකර්ෂණය කරගන්නා අතරම සති අන්තයේ ක්‍රියාකාරී වන සහභුයේ තරුණ පරපුර ද (Millennial Weekend Worriers) ආකර්ෂණය කරගනී.

ඔවුන්ගේ වෙළඳ නාම පොරොන්දුවෙහි හරය වන්නේ “නිදහස” වන අතර ඔවුන්ගේ පාරිභෝගිකයින් ඔවුන් කැමති ඕනෑම වේලාවක, ඔවුන් කැමති ඕනෑම තැනකට යා හැකි බව ඒත්තු ගන්වයි.

4. Outlaw - නීති විරෝධී

නීතියට විරුද්ධ මොවුන්ව පවතින පද්ධතියට එරෙහිව සටන්කීර්මට අවශ්‍ය වේ. ඔවුන් නීති කඩන්නන් සහ පවතින ක්‍රමයට නොගැලපෙන්නන් වන අතර ඔවුන්ට පවතින තත්වයට බාධා කර, කම්පනයට පත්කර විනාශ කිරීමට අවශ්‍ය වේ.

වෙළඳ නාම උදාහරණය - Apple i Tunes, iPads, iPhones

Apple සමාගම විසින් i Tunes, iPads සහ iPhones දියත් කළ විට, ඔවුන් විප්ලවීය ලෙස මිනිසුන්ගේ මිලදී ගැනීම්, එකතු කිරීම් සහ ඔවුන් සංගීතයට සවන්දෙන ආකාරය වෙනස් කළ අතර ඔවුන් ජංගම දුරකථනය සාක්කු පරිගණකයට පරිවර්තනය කළෝය.

5. Magician – මායාකරු

මායාකරු ගේ ප්‍රධානතම කටයුත්ත මායාවක් සිදුකිරීම ය. ඔවුන් ඔවුන්ගේ දැඩිම සිහිනය පවා යථාර්තයට පත්කර ගන්නා චරිතයකින් හෙබි දුරදර්ශීන්ය. මෙම මායාකරුවන් නව නිපැයුම්කරුවන්, සුවපත් කරන්නන්, වෛද්‍යවරුන් නිර්මාතෘවරයින් සහ පරිවර්තනය කරන්නන් වේ.

වෙළඳ නාම උදාහරණය - Disney විසින් මිනිසුන් කුමාරිකාවන් සහ මීයන් සමඟ විනෝද වන ලෝකයන් මුර්තිමත් කරයි.

6. Hero – වීරයා

වීරයාගේ නිල ඇඳුම කොට, අත් රහිත ලෝගුවක් වන අතර ඔවුන් සැමවිටම අභියෝග සඳහා සූදානමින් සිටී. ඔවුන් බිය නැති, ශක්තිමත්, දක්ෂ සහ කඩිසර අය වේ. ඔවුන් සැමවිටම රණශූරයින්, සුපිරි වීරයින් සහ සොල්දාදුවන් ලෙස ඉදිරිපසම සිටී.

වෙළඳ නාම උදාහරණය - Marvel සහ U.S. Army අපගේ සැබෑ සහ කල්පිත වීරයින්ව නියෝජනය කරයි.

7. Lover - ආදරවන්තයා/ආදරවන්තිය

ආදරවන්තයා සැමවිටම සමීපභාවය, සබඳතා, ආශාව සහ අනුකම්පාව විඳහා දක්වයි.

ඔවුන් ජීවිත හවුල්කරුවන්, මිතුරන්, කණ්ඩායම් තනන්නන්, සහය කාර්යමණ්ඩල, සහ සංවේදී වාදීන් වේ.

වෙළඳ නාම උදාහරණය - Agent Provocateur, Victoria's Secret සහ Hersey's & Kisses යන මේ සියල්ලම හදවත් උණුසුම් සහ වේගවත් කරයි.

8. Jester - වෘත්තීමය විහිළුකරුවා

වෘත්තීමය විහිළුකරුවෙකු යනු ඔවුන්ගේ ජීවිතය උපරිමයෙන් විඳින විනෝදකාමී අයෙකි. ඔවුන්ගේ අරමුණ වන්නේ කෙසේ හෝ ඔබව හිනැස්සවීමයි. ඔවුන් විහිළුකරුවන් මෙන්ම විහිළු නළුවන් ද වේ.

වෙළඳනාම උදාහරණය - Wendy's annual Twitter roast මිනිසුන් හඬවන, හිනස්සවන සහ සමහරවිට ඒ දෙකෙහිම එකතුවක් බවට පත් කරවන විහිළු සපයයි.

9. Every Person – සෑම පුද්ගලයාට/සාමාන්‍ය පුද්ගලයා

සෑම පුද්ගලයාට, එසේත් නැතිනම් සාමාන්‍ය පුද්ගලයින් නියෝජනය කරන්නා ඔබට එක්ව බියර් බඳුනක් පානය කිරීමට සිතෙන තරම් සමීප තැනැත්තාය.

මොහු මවා පෑමෙන් තොර, ස්ථාවර වටිනාකම් ඇති, කෘතීම රසයකින් තොර ඔබට එදිනෙදා හමුවන අසල්වැසියෙකුට සමානය. "American Psycho" හි පැට්රික් බෙටමන් (Patrick Bateman) පවසන ලද ආකාරයට ඔවුන්ට අවශ්‍ය වන්නේ අන් අය අතරට මුසු වී ඔවුන්ට ගැලපෙන පරිදි සිටීමටයි. (fit in)

වෙළඳ නාම උදාහරණය - Dunkin Donuts මෙහි වෙළඳ සටහන් පාඨය ඇමරිකානුවන් නිරන්තරයෙන් පානය කරයි යන අර්ථය ගෙන දෙන "Americans run on Dunkin" වන අතර ඔවුන් එදිනෙදා සාමාන්‍ය ජීවිතය ගත කරන පුද්ගලයින්ට කෝපි අලෙවි කරයි.

10. Caregiver - රැකබලාගන්නා

රැකබලාගන්නා පරාර්ථකාමී, ත්‍යාගශීලී, කරුණාවන්ත සහ සංවේදී අයෙකි. අන් අයට සේවය කිරීම සහ පෝෂණය කිරීම ඔවුන්ගේ ජීවිතයේ කොටසක් ලෙස සලකන මෙම රැකබලාගන්නන් පාරිභෝගික විශ්වාසය දිනා ගනී.

වෙළඳ නාම උදාහරණය- World Wide Fund for Nature

Greenpeace

S^t Jude Childrens Research Hospital

යන සියල්ලම පරාර්ථකාමී බව විදහා දක්වයි.

11. Ruler - පාලකයා

පාලකයාට තරඟකාරිත්වය සහ තරඟය විනාශ කර දැමීමට අවශ්‍ය වේ.
ජයග්‍රහණය අවසාන ඉලක්කය ලෙස දකින ඔවුන් බලවත් නායකයින් වේ.
ඔවුන් ආදර්ශමත් වර්ත, නායකයින්, වංශාධිපතින් සහ දේශපාලකයින් වේ.
වෙළඳ නාම උදාහරණය - Tesla යනු සුබෝපහෝගී මෝටර් රථ ක්ෂේත්‍රයේ
නායකයෙකි.

12. Creator නිර්මාතෘ

නිර්මාතෘ යනු අසීමිත පරිකල්පන හැකියාවකින් යුතු කලාකරුවෙකි. ඔවුන්
දුරදර්ශී ලෙස තම දක්ෂතා සහ නිපුණතා භාවිතා කරමින් ලෝකය ඔවුන්ටම
අනන්‍ය අද්විතීය සහ නවතම ආකාරයට නිර්මාණය කර විද්‍යා දක්වන්නන්ය.
ඔවුන් නව නිපැයුම්කරණයට, නිර්මාණශීලීත්වයට සහ පරිපූරණත්වයට දැඩිසේ
කැමති වේ. නිර්මාතෘවරුන් සහ මායාකරුවන් යන වර්ග ද්විත්වයම පරිකල්පනය
ප්‍රබෝධමත් කරන අතර නිර්මාතෘවරයින් ආශා කිරීමට තරම් වටිනා නිෂාපාදන
උපායශීලීව නිර්මාණය කරයි.

වෙළඳ නාම උදාහරණය - Crayola සහ LEGO නිර්මාතෘවරුන් ප්‍රධාන උදාහරණ
වේ.

සාරාංශය

- ඔබගේ ව්‍යාපාරයේ හදවත සහ ආත්මය වෙළඳ නාම සාරය වේ. ඔබගේ
ව්‍යාපාර වෙළඳ නාමය පුද්ගලයෙකු වූයේ නම්, වෙළඳ නාම සාරය මෙම
පුද්ගලයාගේ වර්තය වැනිය.
- වෙළඳ නාම සාරය වචන තුනකින් සාරාංශගත කිරීමට හැකිවිය යුතුය.
- වෙළඳ නාම පෞරුෂය, වෙළඳ නාමයක් තුළින් මූර්තිමත් කරන මිනිස් වර්ත
ලක්ෂණ, හැඟීම් සහ ගුණාංග වලට සම්බන්ධ වේ. ඔබගේ වෙළඳ නාමයේ

පෞරුෂය යනු එය මිනිසුන් ඉදිරියේ පෙනී සිටින සහ ක්‍රියා කරන ආකාරයයි. කෙටියෙන් කිවහොත් එය කියන්නේ කුමක්ද යන්න පමණක් නොව කියන්නේ කෙසේද යන්නයි.

මෙම පාඩම මගින් ඔබගේ ව්‍යාපාරයේ නමක්, ස්ථානයක් සහ එමගින් ලබාදෙන සේවාවක් තීරණය කිරීමේදී ප්‍රධාන වශයෙන් සැලකිය යුතු කරුණු පිළිබඳව අවබෝධය ලබාදෙයි.

මෙම පාඩම අවසාන වන විට ඔබට,

- සංචාරක වෙළඳ නාම සහ පාඨ තෝරා ගැනීමේ වාසි අවාසි පැහැදිලි කිරීමට
- ඉතා ප්‍රසිද්ධ වෙළඳ නාම සංසන්දනය කිරීමට
- ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයේ හෝ නිෂ්පාදනයේ නම නිර්මාණය, හඳුනාගැනීම හෝ අඩුපාඩු සකස් කිරීම.
- ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයේ හෝ නිෂ්පාදනයේ වෙළඳ පාඨය නිර්මාණය, හඳුනාගැනීම හෝ අඩුපාඩු සකස් කිරීම.
- ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයේ හෝ නිෂ්පාදනයේ වෙබ් අඩවි නාමය හෝ විද්‍යුත් තැපැල් නාමය නිර්මාණය, හඳුනාගැනීම හෝ අඩුපාඩු සකස් කිරීම.

Name and tagline

ව්‍යාපාර නාමය සහ පාඨය

දරුවකු ලැබුණ විට දෙමාපියන් සුදුසුම නම තෝරා ගැනීමට මාස ගණනාවක් ගත කරයි. වෙළඳ නාමයක්ද එසේම වන අතර වෙළඳ නාමයක් තෝරා ගැනීම දීර්ඝ කාලීන බලපෑම් ඇති කරන්නකි.

What's in a name?

නමක් තුළ තිබෙන්නේ කුමක්ද?

මෙම අන්තර්ජාල යුගයේදී වෙනත් කාල වලට වඩා නමක වටිනාකම බොහෝ වැඩි වේ. මිනිසුන් නම් ඩිජිටල් ජීවිතයක පිටු පෙරළමින් ඔබගේ නම සෙවූ සහ ඔබගේ නමේ මුල් අකුරු භාවිතා කරමින් ආකාරාදී පිළිවෙලට මුද්‍රිත ඩිජිටල් ජීවිතයක් ඔබගේ නම සොයාගත් කාලය දැන් ගෙවී අවසන්ව තිබේ.

දැන් ඔවුන් මාර්ගගත සෙවුම් සිදු කරන අතර ඔබව සොයා ගැනීමට හැකිවේ යැයි තහවුරු කරගන්නේ කෙසේද?

මෙම ක්‍රීඩාවට අදාළ නම වන්නේ ඔබගේ වෙළඳ නාමයයි. ඔබ ඔබගේ ව්‍යාපාරය ලියාපදිංචි කර ඇති නාමය මෙයට බලපානවාද? ඇත්ත වශයෙන්ම නැත.

අප මෙහිදී සලකා බලන්නේ ඔබගේ ව්‍යාපාරය තානායමකි, සංචාරක ඒජන්තවරයෙක් හෝ සංචාරක නිෂ්පාදන කුලියට දෙන ආයතනයක් යන කුමක් වුවත් එහි පොදු ජනතාවට නිරාවරණය වූ නාමය පිළිබඳවයි. මෙම නම් ඔබගේ අලෙවිකරණයේ ප්‍රධාන සහ අත්‍යවශ්‍ය අංගයක් වන අතර ඔබගේ ව්‍යාපාර හෝ දේපළ හෝ සංචාර නාමය මිනිසුන්ගේ අවධානය ගැනීමට හා මතකයේ රැඳීමට සිදුකරන මෙහෙවර ඉතා වැදගත් ය.

පහත දැක්වෙන්නේ සංචාරක වෙළඳ නාමකරණයට උපදෙස් කිහිපයකි.

- සුවිශේෂී සහ අමතක නොවන මේවා ඉතා පොදු අතර ඉතා පහසුවෙන් අමතක වීමට හෝ එවැනිම නම් තිබෙන අනෙකුත් ස්ථාන සමඟ පැටලීමට ඉඩ ඇත.

Ocean view, Blue Horizon..... Clifftop Bungalows මෙවැනි නම් කිහිපයකි. ඔබ ආරුගම්බේ බලා යන අතර මිතුරෙකු විසින් ඔහු “Surf and Sea” හෝටලයට කැමති වග පැවසූ බව මතකයට නැඟුණේ යැයි සිතන්න. ඔබ Booking.com හි එය සොයන විට “Surf and Sun” දුටුවහොත් වැඩිදුර නොසිතා ඒ සබැඳියට පිවිසීමේ ප්‍රවණතාවයක් නැතිද? නමුත් එම ස්ථානය “Silver Surfers” හෝ “The Surfing Elephant” ලෙස හැඳින්වූවා නම් ඔබ එය මතක තබාගන්නා සම්භාවිතාවය ඉහළ නොවේද? එමෙන්ම “Blue Wave Villas” සහ “Blue Ocean Villas” යන නම් දෙක අතර වෙනස මිනිසුන් කොපමණ හොඳින් මතක තබාගනීවි යැයි ඔබ සිතන්නේද?

- උච්චාරණය සහ නිවැරදි අක්ෂර වින්‍යාසයෙන් යුතුව ලිවීමට පහසු විකල්ප අක්ෂර වින්‍යාසය විනෝදජනක වුවද යම් අයකු ඔබගේ නම මාර්ගගතව සොයන අවස්ථාවක අක්ෂර වින්‍යාසය නිවැරදි වීම කොතරම් දුරට වැදගත්ද? සහ කට වචනයෙන් සිදුවන දැන්වීම්කරණයට කෙබඳු බලයක් ඇතිද යන්න වටහා ගන්න.

ඔබගේ වෙළඳ නාමය ඔබගේ සියළුම වෙළඳපොළ සඳහා හොඳින් ගැලපිය යුතුය. ඔබගේ ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂකයින්ගේ ප්‍රධාන භාෂාව පිළිබඳව සිතන්න. සිංහල කතා කරන පුද්ගලයකු ඉංග්‍රීසි කතා කරන අයෙකුට යමක් වෙනස් ආකාරයට ලියා දුන්නේ යැයි සිතන්න. ඔබ එම නම් දෙකෙන් කුමන නම නිවැරදි ලෙස වටහාගත්තේද?

AirBnB මෙයට හොඳ උදාහරණයකි. තරමක් අමුතු නමක් තේරුම් ගනිමින්, ඉතා සුවිශේෂී සහ අමතක නොවන නමක් එමෙන්ම උච්චාරණයටත් ලිවීමටත් ඉතා පහසු අතර යම් අයෙකු එම නම කියන විටම ඔබට එය නිවැරදිව සටහන් කරගැනීමට හැකි ආකාරයේ නමකි.

(ඔබට එම නම නිර්මාණය වූ ආකාරය දැනගැනීමට කැමැත්තක් තිබේද? මුල් දිනවල ව්‍යාපාරයේ ආරම්භකයින් සිතූ ආකාරය නම්, නිවෙස් හිමියන් ඔවුන්ගේ අමතර ඇඳක් සහ කාමරයක් අඩු මුදලකට ලබා දී කිසියම් මුදලක් ඉපයීමට කැමති විය හැකි අතර ඇමරිකානුවන් “වායු ඇඳන්” (air beds) ලෙස හඳුන්වන පිම්බෙන මෙට්ට (floatable mattress) එම ඇඳන් සඳහා යොදනු ඇත කියා ය.

Air Bed and Breakfast (AirBnB) යන නාමය නිර්මාණය වූයේ එලෙසිනි.

- ප්‍රාදේශීය නම් සහ බිම් සලකුණු නමට ඇතුළත් කරන්න. භූගෝලීය ලක්ෂණයක් හෝ ඔබගේ පවුලේ නාමය වැනි ප්‍රාදේශීය නමක් යෙදීම හොඳ අදහසකි. නමුත් ඔබ සමානකම් පිළිබඳව සැලකිලිමත් විය යුතුය. **Arungambay Beach Bungalows Arugambay Beach Cabanas** සමඟ පැටලීමට ඉඩ කඩ බොහෝ සේ ඇත. **Polonnaruwa Hotel** සහ **Polonnaruwa Resort** ඉතා විශාල වෙනස්කම් වලින් යුතු නම් දෙකක් ලෙස ඔබට පෙනුණත් අනාගත අමුත්තන්ට එය මතක තබා ගැනීමට හැකි වේවිද? එමෙන්ම

පොලොන්නරුව(Polonnaruwa) යන නම නිර්මාණශීලීව යොදා ගනිමින් ඔබගේ නවීන බීම හල (bar) The Polo Club ලෙස නම් කිරීම විනෝද ජනක වුවත්, එම නම මාර්ගගතව සොයන විට ලෝකය පුරා පිහිටා ඇති සැබෑ පෝලෝ සමාජ වල වෙබ් සබැඳි හමුවීමට ඉඩ ඇත.

සත්‍ය නාමයක් භාවිතා කරන විට එය සුවිශේෂී සහ පරිශීලක මිත්‍රශීලී ලෙස දැක්වීමට සුදුසු ක්‍රමයක් වන්නේ එම නම කෙටි කිරීමයි. ඔබ Batticaloa (අම්පාර) පිළිබඳව කතා කරන විට, සෑම විටම මුළු නමම භාවිතා නොකරන අතර වෙළඳ නාමයක දී ද එසේය. එම නිසා එවැනි නම් කෙටි කර භාවිතා කිරීම සලකා බලන්න.

උදාහරණ :- Batti and Bodhi Tours and Travel Ben's Batti Bungalows

එමෙන්ම විශේෂයෙන්ම මතක තබාගත යුතු කරුණක් වන්නේ ඔබගේ ව්‍යාපාරය තවදුරටත් ව්‍යාප්ත වන විට ඔබට අන්තර්ජාතික වෙළඳ ළකුණක් ලබාගැනීමට අවශ්‍ය විය හැකි අතර, එවිට පවුලේ නම් සහ බිම් සලකුණු වල නම් ලියාපදිංචි කිරීම පහසු නොවනු ඇත.

- කෙටි නමක් භාවිතා කරන්න.

ඇයි? යම් අයෙක් ඔවුන්ගේ ජංගම දුරකථනය භාවිතා කරමින් FaceBook හෝ Google Maps හරහා ඔබව සොයන්නේ යැයි සිතන්න. ඔවුන්ට ලියනය කිරීමට ඇති ප්‍රමාණය අඩුවන තරමට, ඔවුන්ට පහසුවන අතර ඔවුන් එය වැරදියට ලිවීම නිසා ඔබව සොයාගත නොහැකි වීමට ඇති ප්‍රවණතාවය අඩුය.

කෙටි නම් අත් පත්‍රිකා වලට යෙදීමට හා FaceBook හි හෝ ඔබේ දොර ඉදිරිපස ඇති නාම පුවරුවේ සටහන් කිරීමට පහසුය.

එමෙන්ම, ඔබගේ ආයතන නාමය ඉතා දීර්ඝ නම් ඔබගේ වෙළඳ නාමයේ විද්‍යුත් තැපැල් ලිපිනය වඩාත් දිගු වනු ඇත.

- ඔබ යොදන නාමය තරමක් නිශ්චිත වූවාට ගැටළුවක් නොමැති මුත් අනවශ්‍ය ලෙස නිශ්චිත නාමයක් යොදා ගැනීමෙන් වළකින්න.

ඔබට සෑම දෙයකම විශිෂ්ඨයෙකු වීමට නොහැකි නිසා සංචාරක niche (නිෂ්) වෙළඳපොළක් සකසා ගැනීමට අවශ්‍ය වනු ඇත. niche වෙළඳපොළක් යනු

පුළුල් වෙළඳපොළක් තුළ ඉතා කුඩා සුවිශේෂී අංගයකි. ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයට නමක් ලබාදීම තුළින් මිනිසුන් ඒ පිළිබඳව දැනගන්නා අතර ඔබගේ සංචාර සියල්ල දකුණු වෙරළ අරභයා පමණක් නම් ඔබේ ව්‍යාපාරය Lanka Travels ලෙස නම් කිරීමේ පදනමක් නැත.

නමුත්, ඔබේ වෙළඳ නාම නිෂ් වෙළඳපොළ පිළිබඳව ස්ථිරවම තහවුරු වන තුරු වඩාත් නිශ්චිත වීමෙන් වළකින්න. මක්නිසාද යත්, ඔබ ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය Ocean Adventures ලෙස නම් කළ යැයි සිතමු. නමුත්, පසුව ඔබට එම සංචාර කළමනාකරණය කිරීමේ දී මුහුදු ආශ්‍රිත අසනීප (Sea Sick) වැළඳෙන බව වටහා ගත්විට ඔබ අමුත්තන්ව වනාන්තර ගවේෂණය සඳහා කැටුව යාමට පෙළඹෙනු ඇත. එවන් අවස්ථාවක ඔබට ඔබගේ වෙළඳ නාමය පවා වෙනස් කිරීමට සිදුවනු ඇත.

එම නිසා ඔබගේ වෙළඳ නාමයට ඔබව තනි නිෂ්පාදනයකට ගැට ගැසීමට ඉඩ ලබා නොදෙන්න.

- පවතින වෙළඳ නාම භාවිතයෙන් වළකින්න. ඔබ ඔබගේ හෝටලයට Holiday Inn යන නම භාවිතා කළහොත් ඔබට ආකර්ෂණය වීමට විශාල ප්‍රවණතාවයක් ඇති පාරිභෝගිකයන්ට ඔබව සොයාගැනීමට ඉතා අපහසු වනු ඇත. එයට හේතුව වන්නේ ඔබගේ සාමාජ මධ්‍ය තුළ පැවතීම විශාල, අන්තර්ජාතික වෙළඳ නාමය යන වගුරු බිමෙහි ගිලියාමයි. එමෙන්ම ඔබට එරෙහිව නීති මාර්ගයෙන් ක්‍රියා කිරීමටද ඉඩ ඇත.

ප්‍රසිද්ධ අන්තර්ජාතික සංචාරක ආයතනය වන G Adventures හි පෙර නාමය වූයේ GAP Adventures වේ. (The Great Adventure People යන්නට කෙටි නාමය ලෙස)

ඔවුන්ට මෙම නම භාවිතා කිරීමට ලැබුණේ GAP Clothing ආයතනය මගින් වෙළඳ සලකුණු උල්ලංඝනය කිරීමට විරුද්ධව නඩු පවරන තුරු පමණි. ඉතා මිල අධික වසර 05ක නඩු ක්‍රියාවලියකින් පසුව ඔවුන්ට නම වෙනස් කිරීමට බල කරන ලදී.

- වෙළඳ නාමයෙහි පාඨය

වෙළඳ නාම පාඨය යනු වෙළඳ නාමයට සම්බන්ධ ව ඇති දෙවන තොරතුරු පේළිය වේ. එය වෙළඳ නාමය පිළිබඳව තවදුරටත් තොරතුරු ලබාදෙන ස්ලෝගන් (Slogan) එකකි.

ඔබගේ වෙළඳ නාමයට පාඨයක් තිබීම අත්‍යවශ්‍ය නොවන නමුත් ඔබගේ නම ගැලපෙනම නම නොවේ නම් හෝ ඔබගේ ව්‍යාපාරය යන දිශාව තරමක් වෙනස් කර ඇත්නම් ඔබව තරමක් වෙනස් කර දැක්වීම සඳහා පාඨයක් ප්‍රයෝජනවත් මෙවලමකි. එමෙන්ම ඔබගේ වෙළඳ නාමය වෙනස් කරනවාට වඩා පාඨය වෙනස් කිරීම වඩාත් හොඳ ක්‍රියාවක් වේ.

වෙළඳ නාම තේරීමේදී පිළිපැදිය යුතු උපදෙස් පාඨ තෝරා ගැනීමේදී ද පිළිපැදිය යුතුය.

- එය කෙටි හා සරලව තබන්න.
- ඔබව වෙනස් කරන දෙය කෙරෙහි අවධානය යොමු කරන්න.
- එයට කාලයක් නොමැති බව තහවුරු කරන්න. (make it timeless)
- පාඨයකට තනිව නැගී සිටීමට හැකිවිය යුතුය.
- ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ පිළිබඳව සලකා බලන විට ඔබ භාවිතා කරන භාෂාව සහ විලාසය ඔවුන්ට දැනෙනවා ද යන්න පිළිබඳව තහවුරු කරගන්න.
- එම පාඨය අරුත් සහිත සහ මතක තබා ගැනීමට පහසු එකක් බවට පත්කර ගන්න.

ඩිජිටල් යුගයේ වෙළඳ නාමයක් සඳහා කළ යුතු කාර්යයන් ලැයිස්තුව

1. සුදුසු නම් ලැයිස්තුවක් සඳහා බුද්ධි කලම්භනය කරන්න. නම් 15ක් ලැයිස්තු ගත කරගෙන 05ක් දක්වා අඩු කරන්න. මේ නම් මිතුරන්ට පෙන්වා ඔවුන් මේ නම් පිළිබඳව සිතන දේ අසන්න. නමුත් ඔවුන් ඒවාට කැමතිදැයි ඇසීමෙන් වළකින්න.
2. වෙබ් අඩවි නාමය සහ සමාජ මාධ්‍ය නාම ලබාගත හැකි දැයි තහවුරු කරගන්න. Godaddy වැනි වෙබ් අඩවි ලියාපදිංචි කරන අඩවියක අදාළ අඩවි නාමය ලබාගත හැකි දැයි බලන්න. Facebook, Instagram නාම ලබාගත හැකිදැයි බලන්න.

3. ඔබ තෝරාගන්නා නම Google සෙවුම් භාවිතයෙන් සොයා බලන්න. එය අන්තර්ජාල යෝධයකු සමඟ තරඟ කරනවානම් කිසිදිනක ඔබව අන්තර්ජාලය තුළ සොයාගත නොහැකි වනු ඇත.
4. ඔබගේ නාමය අත් පත්‍රිකා සහ ව්‍යාපාර කාඩ්පත් වල දිස් වන්නේ කෙසේද යන්න පරීක්ෂා කර බලන්න. කුඩා ඉඩ ප්‍රමාණයක් තුළ ලස්සනට හා පිළිවෙලට නම දිස් වෙනවාද?
5. දැනටමත් වෙළඳ සලකුණක් නැතිද යන්න තහවුරු කරගන්න. ඔබ බලාපොරොත්තු වන නම පරීක්ෂා කර බැලීම තුළින් එය දැනටමත් වෙළඳ සලකුණක් ද නැතිද යන්න තහවුරු කරගත හැක.
6. ඔබගේ සමාජ මාධ්‍ය අඩවි සහ නම් වෙන්කරගත් ඔබ ඔබගේ නම තීරණය කළ වහාම එනමින් සමාජ මාධ්‍ය ගිණුම් සකසා ගන්න.

සාරාංශය

ඔබගේ වෙළඳ නාමය පහත කරුණු සැපිරිය යුතුය.

- සුවිශේෂී සහ මතකයේ රැඳෙන සුළු පහසු
- උච්චාරණයට සහ අක්ෂර වින්‍යාසය නිවැරදිව ලිවීමට
- ප්‍රාදේශීය නම් හෝ බිම් සලකුණු නාම ඇතුළත්
- කෙටි
- නිශ්චිත නමුත් පමණ ඉක්මවා නිශ්චිත නොවන්න.
- දැනට පවතින වෙළඳ නාම භාවිතය මඟ හරින්න.

Logos - ලාංඡන

මෙම පාඩම මඟින් ඔබට,

- විද්‍යුත් අලෙවිකරණය සඳහා වඩාත්ම සුදුසු ලෙස ලාංඡන භාවිතය
- වර්ණ, හැඩතල සහ වර්ග පිළිබඳ න්‍යාස කෙටි විශ්ලේෂණයක් සපයනු ඇත.

මෙම පාඩම අවසාන වන විට, ඔබගේ සංචාරක වෙළඳ නාමයෙහි සාරයට හා ස්වරයට ගැළපෙන වර්ණ, හැඩතල සහ වර්ග හඳුනාගැනීමට හැකිවිය යුතුය.

- වර්ණ

ඔබගේ සංචාරක වෙළඳ නාමයෙහි ලාංඡනයට තෝරා ගතයුතු වර්ණ මොනවාද? එය ඔබේ ප්‍රියතම වර්ණය විය යුතුද? එසේත් නැති නම් දීප්තිමත්ම වර්ණය විය යුතුද? ඒ අතර වෙනසක් තිබේද?

ඇත්තෙන්ම ඔව්. එහි සැබෑ වෙනසක් තිබේ. අප සහ වර්ණ අතර ඇති සම්බන්ධතාවයට ඉතා සාම්ප්‍රදායික න්‍යායන් කිහිපයක් ඇත. මේවා කලාපයෙන් කලාපයට හෝ සංස්කෘතියෙන් සංස්කෘතියට වෙනස් විය හැකි අතර උදාහරණයක් ලෙස සමහර සංස්කෘතීන් වල අවමංගලයකදී කළු ඇඳුම් අදින අතර තවත් සමහර සංස්කෘතීන් වල සුදු ඇඳුම් අදිනු ලැබේ. එමෙන්ම අද වන විට ලෝකයේ සමහර රටවල මනාලියන් සුදෙන් සැරසෙන අතර තවත් රටවල මනාලියන් රතු වර්ණයෙන් සැරසේ.

පහත දැක්වෙන්නේ ලාංඡන නිර්මාණයේදී වර්ණ මානෝ විද්‍යාව පිළිබඳව සිතන සාම්ප්‍රදායික ක්‍රමය පිළිබඳව විශ්ලේෂණයකි.

- හැඩය

ඔබගේ ලාංඡනයට නමක් ඇතුළත් වුවත් උදා :CoCaCoLa මෙන් හෝ එය එක්තරා හැඩයක් පමණක් වුවත් උදා :Nike’s Swoosh ඔබගේ ලාංඡනය තුළ තිබෙන මූල ද්‍රව්‍ය වල හැඩය තුළ සැලකිල්ලට ගතයුතු මනෝවිද්‍යාත්මක සහ යටි සිතට සම්බන්ධ සබඳතාවයක් තිබේ.

ඊට අමතරව ප්‍රායෝගිකව සලකා බැලිය යුතු දේ :-

භාවිතා කරන හැම මාධ්‍යයක් තුළටම ලාංඡනයේ හැඩය හොඳින් ස්ථානගත විය යුතුය. මේ දිනවල සමාජ මාධ්‍ය වල ප්‍රධාන වශයෙන් සැලකිල්ලට ගන්නා කාරණයක් වන්නේ ඔබගේ ලාංඡනය Facebook හා Instagram හි කුඩා වෘත්තය හෝ සමචතුරස්‍රය තුළ හොඳින් ස්ථානගත වන්නේද යන්නයි. එමෙන්ම යම් අයෙකුගේ ඡංගම දුරකථනයකින් නරඹන විට එය ඉතා කුඩාවට පෙනීමට ඉඩකඩ

තිබේද යන්නයි. අකුරු හෝ වචන වලින් සැඟවීමක් ලාංඡන වලට මුහුණ දීමට සිදුවන ගැටළු පිළිබඳව අවබෝධ කරගන්න.

- අකුරු වර්ග

ඔබ භාවිතා කරන අකුරු තුළින් වෙළඳ නාම පෞරුෂය විදහා දැක්විය යුතු අතර -මෙය ඔබ නිර්වචනය කළ වෙළඳ නාම සාරය, කටහඬ සහ ස්වරය නිවැරදිව භාවිතා කිරීමට සුදුසුම අවස්ථාවයි.

මේ වන විට ඔබගේ වෙළඳ නාමකරණය තුළින් විද්‍යාමාන විය යුතු හැඟීම් විස්තර කරන නිවැරදිම වචන ත්‍රිත්වය ඔබගේ මනසේ තිබිය යුතුය. ඔබට එම වචන මතකද? දැන් ඔබට සිදු කිරීමට ඇත්තේ එම පෞරුෂයට ගැලපෙන අකුරු වර්ගය සොයා ගැනීම වේ.

ඇත්ත වශයෙන්ම, පහත සියළු දෑ සඳහා ඔබ විසින් භාවිතා කිරීමට කැමති අකුරු වර්ග කීපයක් පිළිබඳව ඔබ තීරණය කළ යුතු වේ.

- ලාංඡනය
- විද්‍යුත් තැපෑල
- Word document
- ඉන්වොයිසි
- නාම පුවරු
- ප්‍රචාරණය

දැන් ඔබ අකුරු වර්ග තෝරාගැනීමට සූදානම්ද?

අකුරු වර්ග පිළිබඳ හසල දැනුමක් ඇත්තන් පවසන පරිදි පෞරුෂත්ව 06කින් යුත් අකුරු තිබේ. එම නිසා ඔබගේ වෙළඳ නාමයට සහ ලාංඡනයට වඩාත් ගැලපෙන්නේ කුමක්ද යන්න වටහාගෙන එය සෙවීම ආරම්භ කරන්න.

පහත දැක්වෙන්නේ ඔබට අදහස් රාශියක් ලබා දෙන ඉතා විශිෂ්ඨ සාරාංශයකි. අලෙවිකරණ විශිෂ්ඨයින් වන Venn gage විසින් පළකරන ලද මෙම පාඩම අධ්‍යයනය කිරීම සඳහා කාලය වැය කිරීම ඉතා වටිනා කටයුත්තකි.

(ශිෂ්‍යයෙකු ලෙස ඔබට ඔවුන්ගේ ගිණුමකට නොමිලේ ලියාපදිංචි විය හැකි අතර එමඟින් ඔබට Templates බාගත කරගැනීමට හැකියාව ලැබෙනු ඇත.)

සාරාංශය

- වර්ණය සහ හැඩය යටි සිතට සම්බන්ධ තේරුම් සහිත විය හැකි අතර, එම තේරුම් ඔබ විසින් ඔබගේ වෙළඳ නාමය සඳහා නිර්වචනය කර ඇති වෙළඳ නාම සාරය සහ පෞරුෂත්වය සමඟ ගැලපිය යුතුය.
- පරිපූර්ණ වෙළඳ නාම අකුරු
- අද්විතීය සහ මතකයේ රැඳෙන සුළු විය යුතුය.
- සියළුම වේදිකාව ක්‍රියාත්මක විය යුතුය.
- ඔබගේ වෙළඳ නාම පෞරුෂත්වය සන්නිවේදනය කළ යුතුය.

Description - විස්තර

මෙම පාඩම මඟින් ඔබට වඩාත් සුදුසු ලිඛිත විස්තර ගන්නේ කෙසේද සහ ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂකයින්ට ගැලපෙන පාරිභාෂික වචන මාලාව තෝරා ගන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව විශ්ලේෂණයක් සපයයි.

මෙම පාඩම අවසාන වනවිට ඔබට,

- කෙටි හා දිගු විස්තර වල භාවිතය සහ වටිනාකම තේරුම් ගැනීමට
- නිෂ්පාදන හා සේවා පිළිබඳව පැහැදිලි, අව්‍යාජ සහ හදවතට දූනෙන විස්තර ගොඩ නැඟීමට
- නිෂ්පාදන, පහසුකම්, කාමර විස්තර, සේවාවන්, ගාස්තු, ස්ථානය, සම්බන්ධ කරගත හැකි ආකාර පිළිබඳ තොරතුරු වැනි නිෂ්පාදන පිළිබඳව වාසිදායක තොරතුරු හඳුනාගැනීමට
- අද්විතීය විකුණුම් ලක්ෂ්‍යය (USP) විස්තරයක් සමඟ ඒකාබද්ධ කිරීමට
- ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරයට වචන 20 විස්තරාත්මක ප්‍රකාශ සහ වචන 100 විස්තරාත්මක ප්‍රකාශ නිර්මාණය කිරීමට හැකිවිය යුතුය.

ඔබගේ වචන ප්‍රවේශමෙන් තෝරා ගැනීම.

ජායාරූප වලට අමතරව, ඔබගේ කතාන්දරය නිවැරදි ආකාරයටම පැවසීම සඳහා ඉතා ප්‍රවේශමෙන් නිර්මාණය කරන ලද ලිඛිත ප්‍රකාශන වල එකතුවක් ඔබ සතුව තිබිය යුතුය. එවිට, ඔබගේ ව්‍යාපාරය විස්තර කිරීමට සිදුවන ඕනෑම අවස්ථාවක ඔබට එම විස්තරය මුළුනුපුටාගෙන අදාළ ස්ථානයේ ප්‍රතිශ්ඨාපනය බල හැක. (Cut & Paste) උදාහරණ ලෙස අත් පත්‍රිකාවක් මුද්‍රණය කිරීමට අවශ්‍ය වූ විට, මාර්ගගත සංචාරක ඒජන්තවරයෙකු සඳහා, ඔබගේ ව්‍යාපාරයේ Facebook ව්‍යාවහාරික පිටුව සඳහා ආරම්භ කිරීම සඳහා ඔබට ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය විස්තර කරන වචන 20ක කෙටි විස්තරයක් සහ වචන 100ක දිගු විස්තරයක් සහ ඔබ සතු පහසුකම් හා සේවා වල ලැයිස්තුවක් අවශ්‍ය වේ.

ඔය ඉතා පහසු කටයුත්තක් බව හැඟෙනවා නේද?



නමක් මෙය බොහෝ දෙනා වරදවා ගන්නා දෙයකි.

සාර්ථක විස්තර වල ලක්ෂණ

- ප්‍රේක්ෂකයන්ට අවධානය යොමුව තිබීම.

ඔබ විසින් අලෙවිකරන දෑ වල ලැයිස්තුවක් වෙනුවට, ඔබගේ ව්‍යාපාරය විසින් ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂකයින්ට ලබාදෙන ව්‍යාපාරය විසින් ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂකයින්ට ලබාදෙන ව්‍යාපාරික විසඳුම කුමක්දැයි විස්තර කරන්න. එය ඇඳක්, ජනෙල් තිර සහ මේසයක් පමණක් තිබෙන කාමරයක්ද? එසේත් නැති නම් මුහුදු වෙරළට විනාඩි 02ක පමණ ඇවිද යන දුරකින් පිහිටුවා තිබෙන සහනදායී මිලට ලබාදෙන නවාතැනක්ද? (budget accommodation) ඔබ සම්බන්ධ සේවා සපයන්න, 100% නිර්මාණික ආහාරවේලේ සහ යහපත් සෞඛ්‍ය සහ සුවතාවය උදෙසාම නිර්මාණය කර ඇති පැකේජ අලෙවි කරනවාද?

ඔබගේ ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂකයින් සැබවින්ම බලාපොරොත්තු වන්නේ මොණවාද? එම අවශ්‍යතාවය ඉටු කරන්නේ කෙසේද? මෙම ගැටළු දෙකට අවධානය යොමු කරන්න. අන් සියළු දෑ හිත වෙනතක යවන තොරු පමණි.

- කියවීමට පහසුවීම

අත් පත්‍රිකා හෝ වෙබ් අඩවි හෝ මාර්ගගත වෙන්කිරීම් පද්ධති යන මේ කුමන දෙයක තිබුණද විස්තර කියවනු ලබන්නේ ඉතා හදිසියෙනි. එම නිසා ඔබගේ තොරතුරු සරලව සහ ඉක්මනින් ලබා දිය යුතු වේ.

- කෙටි වාක්‍ය
- නිවැරදි ව්‍යාකරණ හා අක්ෂර වින්‍යාසය
- එක් කරුණක සිට අනෙක් කරුණට තාර්කිකව ගලායාම

● අරුත්බර බව

ඔබගේ අලෙවිකරණයට ආකර්ෂණීය පණිවුඩ වලින් ලැබෙන විශේෂ උපකාණයක් නැත. ඔබට ඉඩකඩ ඇත්තේ ඉතාම අඩු වචන ප්‍රමාණයක් පමණක් අතර ඒවා ඉතා අර්ථවත් තේරුමක් සහිත විය යුතු බව මතක තබාගන්න.

උරුම පුදුම(Amazing) , ඇදහිය නොහැකි (incredible) විශේෂ (Special) වැනි නාම විශේෂණ අධිකව භාවිතා වීම නිසා ඒවායෙහි ඇති අර්ථයට හානි වූ වචන වේ. එමෙන්ම එක් පුද්ගලයෙකුට අරුම පුදුම දෙයක් තවත් පුද්ගලයෙකුට “හයානක” awful විය හැකිය.

සත්‍ය තොරතුරු ලබාදෙන නාම විශේෂණ භාවිතා කරන්න.

උදා :-a wonderful bungalow වෙනුවට wooden bungalow

● අවංකභාවය

ඔබගේ ධාරිතාවය අඩුනම් අධික ලෙස විකිණීම (Over Selling) මිල රහිත ක්‍රියාවකි. මේ නිසා සෑහීමකට පත් නොවූ එක් සංචාරකයෙකුගේ සෘණ සමාලෝචනයක් අනාගත සංචාරකයින් බොහෝ ප්‍රමාණයක් අහිමි කරන්නට ඉඩ ඇත. මුහුද දක්නට ලැබෙන්නේ ගෙවත්තේ ඇති පුංචි කෙළවරකින් පමණක් නම් “සාගර දර්ශන” (Ocean Vistas) ලෙස සටහන් කිරීමෙන් වළකින්න. ඒ වෙනුවට “මුහුදෙහි රළ බිඳෙන හඬ” (The calming sound of the Sea) වැනි ප්‍රායෝගිකව සත්‍ය දෙයක් පිළිබඳව දැනුම් දෙන්න.

සාරාංශය

ඔබගේ ව්‍යාපාර හෝ තනි පුද්ගල දේපළ හෝ නිෂ්පාදන හෝ පිළිබඳව සාර්ථක විස්තරයක් පහත අංග අඩංගු විය යුතුය.

- ප්‍රේක්ෂකයන්ට අවධානය යොමුකර තිබීම
- කියවීමට පහසුවීම
- අරුත්බර වීම
- අවංක වීම

Photography and visual assets

ඡායාරූපකරණය සහ දෘෂ්‍ය වත්කම්

මෙම පාඩම මඟින් ඔබට

- සංචාරකයින්ගේ තීරණ ගැනීමේ ක්‍රියාවලිය තුළ දෘෂ්‍ය රූපවල කාර්යභාරය
- සුදුසු ඡායාරූප ලබාගන්නේ, තෝරාගන්නේ සහ සංස්කරණය කරන්නේ කෙසේද යන්න පිළිබඳව කෙටි විශ්ලේෂණයක් සපයනු ලැබේ.

මෙම පාඩම අවසාන වන විට ,

- හොඳ සංචාරක ඡායාරූප සහ වීඩියෝ ලබාගැනීමේදී අවශ්‍ය වන මූලික කරුණු දැන ගැනීමට
- සුදුසු ඡායාරූප නිර්මාණය, තේරීම, වැඩිදියුණු කිරීම සහ බෙදාගැනීම සිදුකරන ආකාරය වටහා ගැනීමට
- ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය සඳහා ප්‍රාථමික ඡායාරූප කළඹක් (Primary portfolio) නිර්මාණය කරන්නට හැකිවිය යුතුය.

“එක් ඡායාරූපයක් වචන දහසකට වඩා අගනේය.” ඔබගේ එක් එක් ඡායාරූප හරහා ඔබට ප්‍රකාශ කිරීමට අවශ්‍ය වචන දහස මොනවාද?

ඔබගේ සංචාරක ව්‍යාපාරය ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ මෙවලම් පෙට්ටියෙහි, Booking.com , Airbnb හෝ ඔබගේ වෙබ් අඩවිය, සමාජ මාධ්‍ය, අත් පත්‍රිකාවල ඵල කිරීමට සහ මාධ්‍ය වලට හා සංචාරක ඒජන්තවරුන්ට දීමට සුදුසු ආකාරයේ ස්ථාවර ඡායාරූප , වීඩියෝ සහ සිතුවම්වල එකතුවක් තිබීම අනිවාර්ය වේ.

ඔබගේ නවාතැන්පලෙහි විශිෂ්ඨ ඡායාරූප තිබීම ඉතා අගනා බව කීම අවතක්සේරු කිරීමකි. Airbnb හි ඇති යම්කිසි සංචාරක නවාතැනක් පිළිබඳ තීරණය කිරීමේදී අනාගත ගනුදෙනුකරුවන් ප්‍රථමයෙන්ම අවධානය යොමු කරන්නේ ඡායාරූප වලට වන අතර ඒවාට ඔබගේ නවාතැන වෙන්කිරීම පිළිබඳව ගන්නා තීරණය ක්‍රියාත්මක කරවීමට හෝ අතරමඟ නවතාදැමීමට දැඩි හැකියාවක් ඇත.

අලංකාර ඡායාරූප සමඟ ලැයිස්තුගත කර ඇති නවාතැන් වැඩි ඇස් ප්‍රමාණයක ගැටෙන අතර එමඟින් ඔබගේ නවාතැනට කැමති පුද්ගලයින් වැඩි පිරිසක් සහ නවාතැන් වෙන් කිරීම් වැඩි ප්‍රමාණයක් ලබාගත හැක. එම නිසා අන් අය අතර කැපී පෙනෙන අයුරින් සිටීම සඳහා අලංකාර ඡායාරූප ගැනීමට කාලය වෙන් කරන්න. අනාගත පාරිභෝගිකයන්ගේ රුචි අරුචිකම් හෝදිත් වටහා ගෙන, ඔවුන්ව ඔබ දෙසට ඇද ගැනීම සඳහා ඔබගේ නවාතැනෙහි හා අවට ඇති අරුම පුදුම සුන්දරත්වය විදහා දැක්වෙන ඡායාරූප උඩුගත කිරීම මඟින් අමුත්තන් ආත්ම විශ්වාසයෙන් යුතුව ඔබගේ නවාතැන් වෙන්කිරීමට පෙළඹෙනු ඇත.

AirBnB

ඔබට මේ ප්‍රධාන සම්පත නිර්මාණය කිරීම සඳහා වෘත්තීමය ඡායාරූප ශිල්පියෙකුගේ සේවාව ලබාගැනීමට හැකිනම් එය ඉතා අගනේය. එය ඔබ වියදම් කරන මුදලට ඉතා වටිනා තීරණයකි.

නමුත් ඔබට අවශ්‍ය ඡායාරූප නිවැරදිව ලබාගනීදැයි තහවුරු කිරීමට පහත කරුණු පිළිබඳව ඡායාරූප ශිල්පියාට පහදාදෙන්න.

එමෙන්ම ඔබට වෘත්තීමය ඡායාරූප ශිල්පියකු වෙනුවෙන් වියදම් කිරීමට හැකියාව නොමැති නම්, ඔබට ඔබගේ ජංගම දුරකථනයෙන් විශිෂ්ඨ ඡායාරූප ගැනීමට ද හැකියාව තිබේ.

නමුත් ඒ සඳහා වඩාත් හොඳින් සූදානම්විය යුතු සහ සැලසුම් කළ යුතු වේ. එමෙන්ම ඔබට නවීන යෙදුම් (apps) හරහා ඡායාරූප සංස්කරණය (edit) කිරීමට ද හැකිය.

ඔබට අවශ්‍ය ඡායාරූප මොනවාද?

- විවිධත්වය

අමුත්තන්ට ඔබගේ නවාතැනෙහි නතරවීම කුමන ආකාරයේදැයි තේරුම් ගැනීමට උපකාරී වීම සඳහා ඔබගේ නවාතැනෙහි ඇතුළත, පිටත සහ වටපිටාවෙහි ඡායාරූප ගන්න. ඔබ සංචාරයක් ප්‍රවර්ධනය කරන්නේ නම්, සංචාරය ආරම්භයේ, මැද සහ අවසානයේ ඡායාරූප ගන්න. ඔබ සාමාන්‍යයෙන් අමුත්තන් පැමිණිවිට ආරක්ෂාව පිළිබඳ දැනුම්දීමේ වැඩසටහනක් සිදු කරන්නේනම් එහිත්, දිවා ආහාරයෙහිත්, සංචාරය අතරතුර ප්‍රවාහන මාධ්‍යයන් යන මේ සියල්ලද ඡායාරූප වලට එකතු කිරීම අගනේය.

එකම දර්ශනය නැවත නැවත ඡායාරූපගත කිරීමෙන් වළකින්න. ඒ වෙනුවට පුළුල් ලෙස සහ විස්තරාත්මක ලෙස ඡායාරූපගත කිරීම් සිදුකරන්න. (විවිධ උපාංග සහ ආහාරවල සමීප ඡායාරූප /සුන්දර විසුකුරු භාණ්ඩවල ඡායාරූප ආදී) මෙමගින් අනාගත පාරිභෝගිකයින්ට ඔබගේ නවාතැන්පොළ සහ සේවාවන් පිළිබඳව විශිෂ්ඨ අදහසක් ලබා දීමට හැකි අතර ඡායාරූප 10 ත් 25 ත් අතර ප්‍රමාණයක් මේ සඳහා අවශ්‍ය වේ.

විශාල ප්‍රමාණය, ඉහළ විභේදනය (Big size , High resolution) Q:- ඉහළ විභේදනය යන්නෙහි තේරුම කුමක්ද?

A :- තේරුමක් නැත.

ඡායාරූපයක් කිසියම් අරමුණක් සඳහා ඉතා ඉහළ විභේදනයකින් යුක්ත විය හැකි අතර, තවත් අරමුණක් සඳහා ප්‍රමාණවත් නොවිය හැක. මෙවැනි සැක සහිත අවස්ථාවක, විශාලතම ඡායාරූපයක් වඩාත් අගනේය. ඔබගේ ඡායාරූප කළඹෙහි ඇති සියළුම ඡායාරූප ඉතා ඉහළ විභේදනයකින් යුක්ත බවට වග බලා ගන්න. එක් එක් අවශ්‍යතා සඳහා සරිලන පරිදි ඔබට ඔනෑම අවස්ථාවක ඒවායේ ප්‍රමාණය අඩු කළ හැකි නමුත් ඔබට කිසිදු අවස්ථාවක ප්‍රමාණය වැඩිකළ නොහැක.

- විභේදනය සහ ඡායාරූපයෙහි ප්‍රමාණය

ඡායාරූපයක විභේදනය යනු පික්සල් සහ මෙගාපික්සල් වලින් ප්‍රකාශ කරන අගල් වලින් මනිනු ලබන, ඔබගේ ඡායාරූපයෙහි (photo, video or illustration) ප්‍රමාණය ප්‍රකාශ කිරීම සඳහා යොදාගන්නා ක්‍රමයකි. පික්සල් එකක් යනු ඉතාම කුඩා සමචතුරස්‍රයක් ලෙස සිතන්න. එවිට ඔබට ඉක්මනින්ම එය අවබෝධවනු ඇත. පික්සල් 600 ඡායාරූපයක් පික්සල් 100 ක ඡායාරූපයකට වඩා ප්‍රමාණයෙන් විශාල වේ.

නමුත් පහත දැක්වෙන්නේ එය කරමක් ව්‍යාකූල වන අවස්ථාවකි. අප මේ ඉතා කුඩා තොරතුරු කොටස් යම් අවස්ථා වලදී අනෙක් අවස්ථා වලට වඩා ඉතා සමීප කරන අවස්ථා ඇත.

මේ පිළිබඳව ගෞතන ලද කළාලයක් (carpet) ලෙස සිතන්න. එකම ප්‍රමාණයක කපු නූල් භාවිතයෙන් ඔබට කුඩා, ඝනකම් කළාලයක් හෝ තුනී, විශාල කළාලයක් ගෙතිය හැක.

උදාහරණයක් ලෙස සාමාන්‍ය මුද්‍රණය 300 dpi වේ. (dot per inch – අඟලක ඇති තිත් ප්‍රමාණය) තිරයෙහි නරඹන විට 72 dpi වේ. මුද්‍රණය කුඩා, ඝනකම් කළාලයක් විවීම වැනි අතර ඩිජිටල් භාවිතය විශාල, තුනී කළාලයක් විවීම වැනිය.

ඔසේ නම් එම පික්සල් 600 ඡායාරූප තිරයෙහි 600 බෙදීම 72 = අඟල් 08 = 21 සෙන්ටිමීටර් ලෙස නැරඹිය හැකි අතර එය ඔබගේ Facebook පිටුවෙහි විශාල සහ අලංකාර කවරයක් ලෙස දැක්විය හැක.

නමුත්.....

එම පික්සල් 600 ඡායාරූපයම 600 බෙදීම 300 = අඟල් 2 = සෙන්ටිමීටර 5 ලෙස මුද්‍රණය කළ හැකිය. වෙනත් වචන වලින් පවසන්නේ නම් එය ඔබගේ අත් පත්‍රිකාවක අලංකාර, විශාල කවරයකට ප්‍රමාණත්වයෙන් අඩු නමුත් පත්‍රිකාව ඇතුළත කුඩා ඡායාරූපයක් ලෙස භාවිතා කළ හැක.

AirBnB සඳහා ඔබට අවම පික්සල් 1021 × 683 ප්‍රමාණයෙහි ඡායාරූප අවශ්‍ය වේ.

- ගොනුවෙහි / වල විශාලත්වය

ගොනුවක විශාලත්වය බයිට්ස් (B) කිලෝබයිට්ස් (KB) සහ මෙගාබයිට්ස් (MB) වලින් මනිනු ලැබේ. එය පින්තූර ගොනුවක කොපමණ තොරතුරු ප්‍රමාණයක් තිබේදැයි මනින මිනුමකි. සමහර තොරතුරු වැඩි බයිට්ස් ප්‍රමාණයක් අත්පත් කරගනී. උදාහරණයක් ලෙස එකම විභේදනයක් සහිත කළුසුදු ඡායාරූපයක ගොනු විශාලත්වය සම්පූර්ණ වර්ණවත් ඡායාරූපයකට වඩා ප්‍රමාණයෙන් අඩු වේ.

නැවතත් කළාලය පිළිබඳ උදාහරණයට යමු. මෙම ප්‍රමාණය මැනීමේ මිනුම බොහෝ දුරට කළාලයේ බරට සමානය. ඒ අනුව කළුසුදු ඡායාරූපයට වඩා වර්ණවත් ඡායාරූපය බරින් වැඩි සේය. යම් අවස්ථාවල වෙබ් අඩවි සහ සමාජ මාධ්‍ය යෙදුම් වලට මෙවැනි

අධික බර සහිත ගොනු අවශ්‍ය නොවන නිසා ඔවුන් ඔබගේ ගොනුවෙහි ප්‍රමාණය සීමිත කරනු ලැබේ.

- දිශානති ද්විත්වය

පින්තූරය පාදක කරගත් විෂය කරුණු කුමක් වුවත් භූ දර්ශන මාදිලියේ ඡායාරූපයක් යනු එහි උසට වඩා පළල පිළිඹිබු කරන්නකි. මෙය “තිරස් ආකෘතිය” horizontal format ලෙසද හඳුන්වනු ලැබේ. පින්තූරය පාදක කරගත් විෂය කරුණු කුමක් වුවත් ප්‍රතිමූර්ති මාදිලියේ ඡායාරූපයක් යනු එහි පළලට වඩා උස පිළිඹිබු කරන්නක් වේ. මෙය “ සිරස් ආකෘතිය” (vertical format) ලෙස ද හඳුන්වනු ලැබේ.

AirBnB හි සෙවුම් ප්‍රතිඵල වල ප්‍රදර්ශනය වන සියළුම පින්තූර භූ දර්ශන මාදිලියේ වන අතර සිරස් ආකෘතියෙහි ඡායාරූප එහි ඔබගේ නවාතැන්පොළ ඉතා හොඳින් නිරූපණය නොකරනු ඇත. නමුත් Booking.com සියලුම ඡායාරූප ඔබ එකින් එක මත ක්ලික් කරන තුරු සමචතුරස්‍ර ලෙස පෙන්වයි. වඩාත්ම සුදුසුම ක්‍රමයනම් ඔබගේ ඡායාරූප කළඹෙහි ඇති සියලුම ඡායාරූප භූ දර්ශන හා ප්‍රතිමූර්ති යනු මාදිලි දෙකෙන්ම තබාගැනීමයි. එවිට ඔබට එක් එක් අරමුණ සඳහා සුදුසුම මාදිලියේ පින්තූරය උඩුගත කිරීමට හැකිවනු ඇත.

- ඉලක්ක වෙළඳපොළ අරමුණු කරගත් ඔබ පෞද්ගලිකවම ආශා කරන ඡායාරූප කිහිපයක් තෝරා ගැනීම වෙනුවට, ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළට ආමන්ත්‍රණය කරන ඡායාරූප තෝරාගැනීමට කල්පනාකාරී වන්න. වැරදි පුද්ගලයින් ආකර්ෂණය කර ගැනීමේ කිසිදු ප්‍රයෝජනයක් නැති අතර ඔවුන් ඔබගේ නිෂ්පාදනය අගය කිරීමෙන් වැළකීමත්, වෝදනා කිරීමත්, අසතුටෙන්, සෘණ සමාලෝචන තැබීමත් අපේක්ෂා කළ හැක. ඔබ නිවැරදිම පුද්ගලයින් ආකර්ෂණය කරගන්නේද සහ නුසුදුසු අය දුරින් තබාගන්නේ ද යන්න තහවුරු කිරීමට ඇති සුදුසුම සහ බලවත්ම මාධ්‍යය ඔබගේ ඡායාරූප වේ.

ඉහත ඡායාරූප දෙකම එකම මිල පරාසයක කාමර ඇති හෝටලය. එම හෝටලේ දෙකම ඔවුන්ගේ විශේෂිත ඉලක්ක වෙළඳපොළ ආකර්ෂණය කරගැනීම සඳහා ඡායාරූප භාවිතය ඉතා සාර්ථක ලෙස සිදු කරයි.

- ඡායාරූප ගත කරන්නේ කෙසේද?

ඔබ අලෙවිකරණය කරන්නේ විකුමාන්විත ක්‍රියා හෝ සංචාරක ආයතනයක් හෝ නවාතැන්පලක් හෝ කුමක් වුවත් ඔබගේ විශිෂ්ඨතම අලෙවිකරණ වත්කම වන්නේ ඔබගේ දෘෂ්‍ය රූප වේ. සියළුම ඡායාරූපකරණ විෂයන් අතුරින් වඩාත් අපහසුම ගෘහ නිර්මාණ ශිල්පය වන නමුත් නවාතැන් වෙන්කිරීම් වල තීරකයා වන්නේ ඔබ පෙන්වන ඡායාරූප පමණි.

පහත දැක්වෙන්නේ සංචාරක දේපළ ඡායාරූපකරණය සඳහා ඇති රත්තරන් නීති සමුදායකි. අලෙවිකරණය සඳහා භාවිතා කරන සියලුම රූප මාධ්‍ය සඳහා අනුගමනය කරන්න.

- “තුනෙන් එකෙහි නීතිය” (Rule of Third) අනුගමනය කරන්න.

ඔබ අනාගතයේදී ලබාගන්නා සියළුම ඡායාරූප සහ වීඩියෝ පට ඉතා ඉහළ ප්‍රතිඵල ලබාගැනීම තහවුරු කරන කුඩා උපක්‍රමයක් පහත දැක්වේ. අප එයට “නීතියක් ” යැයි පවසන්නේ එය එතරම් “ස්ථාවර මූලධර්මයක්” නිසාය.

ඔබගේ ඡායාරූපය හරහා එක සමාන දුරින් තිරස් හා සිරස් අතට රේඛා 03 බැගින් අඳින බව සිතන්න. සියළුම අත්‍යවශ්‍ය අංග ඡායාරූපය මැදට ගොනුකරනවා වෙනුවට ඇතුළත කුඩා වෘත්තයෙහි ස්ථාන 04න් එකක තබන්න. එමෙන්ම ක්ෂිතිජය, මුහුදු මට්ටම, සෝපාවෙහි මට්ටම යන සියල්ල තුන්වෙනි රේඛා දෙකෙන් එකක් හරහා යා යුතු අතර හරිමැද තිබිය යුතු නොවේ.

මෙමගින් ඇතිකරන වෙනස පිළිබඳව ඔබ මහත් සේ පුදුම වනු ඇත.

මෙම සරල, වාමි පිංතූරය දෙස බලන්න. එය විශේෂිත පින්තූරක් බවට පත් කරන්නේ කුමක් විසින්ද?

මේ පිළිබඳව නොදැන සිටියානම් ඔබට ශාකය මධ්‍යස්ථව තැබීමට සිතෙන්නට ඉඩ නොතිබුණාද? එසේත් නැතිනම් ක්ෂිතිජ රේඛාව හරි මැදින් තබන්නට? ඒ වෙනුවට ප්‍රධාන ස්ථාන 03වෙන් රේඛාව මත තිබෙන ආකාරය හා ඇතුළත සමචතුරස්‍රයේ එම ස්ථාන 04 පිහිටා ඇති ආකාරය නිරීක්ෂණය කරන්න.

Credit :- Moondigger

තවදුරටත් තොරතුරු සෙවීමට :- ඩිජිටල් ඡායාරූපකරණ පාසල් වෙබ් අඩවියෙන් මෙම නීතිය (Rule) පිළිබඳව කෙටි නමුත් විශිෂ්ඨ විශ්ලේෂණයක් මෙහි දැක්වේ.

- ආලෝකය සහ දීප්තිය

ආලෝකය විශේෂයෙන්ම ස්වභාවික ආලෝකය, ස්වභාවික ගැඹුර, වර්ණය සහ පසුබිමෙහි වෙනස හොඳින් උකහා දක්වයි. විශිෂ්ඨ ආලෝකකරණය ඔබගේ ඡායාරූප වලට සමස්ථයක් ලෙස ඉතා වෘත්තීය පෙනුමක් ලබා දෙන අතර එය ඔබගේ වෘත්තීමය බවද වැඩි දියුණු කරයි.

එම නිසා ඇතුළත ඡායාරූප ගන්නා විට සෑම විටම දහවල් කාලය තෝරා ගත යුතු අතර සියළුම දොරවල් ජනෙල් සහ තිරරෙදි විවර කර තිබිය යුතුය. එමෙන්ම ඇතුළත සියළුම බල්බ දල්වා තබන්න. මෙම කටයුත්ත බොහෝමත්ම තදින් ඉර පායන දිනක යොදා ගැනීම තුළින් එළිමහන හා ඇතුළත වෙනස (Contrast) ඉතා වැඩි විය හැක. එම නිසා මේ සඳහා තරමක් වළාකුළු සහිත දිනයක් තෝරාගන්න.

බහුතරයක් නවීන කැමරා දීප්තිමත්ම ස්ථාන වලට අවධානය යොමු කර ඉතිරි කොටස් අඳුරු කරන නිසා කැමරාව ජනෙල් වලින් ඇතට යොමු කිරීමට සෑම විටම මතකයේ තබා ගන්න. ඔබ ඔබගේ ජංගම දුරකථනයෙහි ඇතුළත සැකසුම් (in-built settings) මගින් එම ස්ථාන ආලෝකමත් කරයි.

- මුළු ඡායාරූප ගත කරන්න.

මෙම අභ්‍යන්තර ඡායාරූපකරණ තාක්ෂණය පැහැදිලි නොමැති මුත් ඉතාමත් සාර්ථක අතර එය ඡායාරූපයට මානයක් (dimensionality) එක් කරනු ලබයි. සාමාන්‍ය බිත්තියක් පැතලිව ඡායාරූපගත කිරීම මගින් එම ස්ථානය සැබෑ ප්‍රමාණයට වඩා කුඩා කර දක්වයි. Booking.com හෝ AirBnB හි ඔබගේ කාමර පිළිබඳව ඇතිකිරීමට බලාපොරොත්තු වන ආකල්පය එය නොවන අතර මුළු ඉලක්ක කර ඡායාරූප ගැනීම මගින් යථා ස්වරූපය විදහා දැක්වීමට හැකියාව ලැබේ.

- ඇතක සිටිමින් සමීප ඡායාරූප ලබා ගන්න.

(Get closer in and further out)

ඡායාරූප ගැනීමේදී හැකි පමණින් ඇතින් සිටගන්න. ඔබ බිත්තියකට හේත්තු වූ විට ඔබට ඡායාරූපය උපරිම පුළුල් ලෙස ලබාගත හැකි අතර සැම විටම සිරස් ඡායාරූප වෙනුවට තිරස් ඡායාරූප ලබාගන්න. ඉන්පසු විවිධ ස්ථාන වල සිට ඡායාරූප ලබාගත හැකි අතර ඉතා සුන්දර කුඩා අංග සමීප දසුන් ලෙස ලබාගන්න. උදාහරණ ලෙස ඔබගේ ආයතනයෙහි හෝ සංචාරයේ විශේෂ කුඩා මූලද්‍රව්‍යයක සමීප ඡායාරූපයක් දැක්විය හැක. “නැවුම් මල් බඳුනක්”

- ඔබගේ උකුල මට්ටමෙන් ඡායාරූප ගත කරන්න.

ඔබට අවශ්‍ය සියළුම අභ්‍යන්තර ඡායාරූප ගැනීමේදී කැමරාව ඇලයකට හැරවීම වෙනුවට කාමර හරහා තිරස් අතට ඔබගේ උකුල මට්ටමෙන් ඡායාරූප ලබා ගන්න. මෙය බොහෝ දුරට මේස හෝ වියල් වල උස මට්ටම වන අතර මෙමඟින් රේඛා වල අභිසාරී බව අඩුකිරීමෙන් කාමර විශාල කර දැක්වීමක් සිදු වනු ඇත.

සියළුම ඡායාරූප ඔබ මේ මට්ටමෙන් ලබාගන්නේ නම් ඔබගේ ඡායාරූප එකතුව නැරඹීමෙන් පසු නරඹන්නන්ට ඒවා ඉක්මණින් එකින් එකට මාරු කිරීමේදී මුහුදු අසනීප (Seasick) වැළඳීමෙන් වළකිනු ඇත.



- දර්ශනය සකසන්න

ඔබගේ දෙපළ කුලියට දීමේ ව්‍යාපාරයට අදාළ ඡායාරූප හෝ, සංචාරක වාහනයේ ඡායාරූප හෝ ඔබ විසින් උගන්වන ප්‍රායෝගික සංචාරක ක්ෂේත්‍රයට අදාළ ක්‍රියාකාරකම් වල ඡායාරූප හෝ වෙනත් ඕනෑම අංගයකට අදාළ ඡායාරූප ගැනීමේදී සැම විටම එම ස්ථානය සම්පූර්ණයෙන්ම පිරිසිදුවට, පිළිවෙලට, ඔප මට්ටම් කර සකසන්න. කුඩා රැහැන් ඇතුළුව සියළුම අනවශ්‍ය ද්‍රව්‍ය ඉවත් කරන්න. එවිට එය නඹන්නාගේ අවධානය අනවශ්‍ය ද්‍රව්‍ය ඉවත් කරන්න එවිට එය නරඹන්නාගේ අවධානය අනවශ්‍ය දේවලට යොමු වීමෙන් වළකිනඅතර ඔබගේ නවාතැන්පොළ හෝ වාහනය වඩාත් ආකර්ෂණීය අයුරින් දිස්වනු ඇත. ඔබ [Booking.com](https://www.booking.com) හෝ ඔබගේ වෙබ් අඩවිය සඳහා ඡායාරූපකරණයෙහි යෙදෙන්නේ නම් ඔබ වෘත්තීයමය අභ්‍යන්තර අලංකරණයෙහි

යෙදෙන්නෙකු ලෙස සිතා නැවුම් මල් සැකසුමක්, අදාළ පොත්, සඟරා සැකසුමක්, තේ කෝප්පයක්, පළතුරු බඳුනක් වැනි දෙයක් අලංකාරව සැකසීම තුළින් ඔබගේ ඡායාරූප වඩාත් ආකර්ෂණීය කරගත හැක. එමෙන්ම දූවිලි පිසදමා හැකි උපරිම පිරිසිදු ලෙස ස්ථානය සකසන්න. නමුත් විශේෂයෙන් මතක තබාගත යුතු කරුණක් වන්නේ අමුත්තන් පැමිණෙන විටද ඔවුනට සාමාන්‍යයෙන් දක්නට ලැබෙන ආකාරයේ යථා ස්වරූපය ඔබ ඡායාරූපයට නැඟිය යුතු බවය.

- පිටත ඡායාරූප ද ලබාගන්න.

එළිමහන් ඡායාරූප ගැනීමට සුදුසුම වේලාව පොළවට හිරු රැස් වැටෙන ප්‍රථම සහ අවසාන පැයයි. එය "රන් පැය" (Golden hour) ලෙස හඳුන්වන අතර මෙම කාලයේදී ආලෝකය ඉතාමත් මෘදුක විසිරී ඇති අතර එමඟින් වර්ණවල පුළුල්ව පරාසය විදහා දක්වයි.

ද්විතීය බව ඉස්මතු කරන්න.

ඔබ සතුව ඔබගේ තරඟකරුවන් සතුව නොමැති ආකාරයේ වෙනස්ම පහසුකම්, සේවාවන්, සැරසිලි අංග තිබේද? ඔබගේ ඡායාරූප හරහා අනාගත පාරිභෝගිකයන්ට ඒ බව දැන්ම දෙන්න.

මිනිසුන් පෞරුෂයකින් පිරි ස්ථානවල නවාතැන් ගැනීමට ඇළුම් කරයි. එම නිසා BBQ ස්ථානයක්, දේශීය බිතු සිතුවම්, විශේෂ එළවළු උයනක් වැනි විශේෂ පෞරුෂත්වයක් විදහා දක්වන අංග ඡායාරූපගත කරන්න. එසේ කිරීම පිළිබඳව ලේඛනවලට අවශ්‍ය නැත. මිනිසුන් ආකර්ෂණීය ස්ථාන වලට ඉතාමත් කැමැත්තක් දක්වයි. එමෙන්ම ඔබ සංචාරයක් ප්‍රවර්ධනය කරන්නේ නම් ඔබගේ සංචාරක අංශෝපාංග වල සමීප ඡායාරූප ලබා ගැනීම තුළින් ආරක්ෂාව, නවීනතම බව හෝ ප්‍රාදේශීය සංස්කෘතික ලක්ෂණ ඉස්මතුකර පෙන්විය හැකිය.

- ජීවන රටාව විදහා දක්වන්න.

ප්‍රායෝගික ඡායාරූප වලට අමතරව, අනාගත අමුත්තන්ට ඔවුන් ඔබගේ නවාතැනෙහි කල් ගත කරන ආකාරය හිතේන මවා ගැනීමට උපකාරී වන ඡායාරූප ඇතුළත් කරන්න. වැලි තැවරුණ කාන්තා පාවහන් යුගලක්, කාන්තා නාන ඇඳුමක් සහ සර්ෆ්බෝඩයක්,

දුරදක්නයක් හෝ ආකර්ෂණීය මාර්ගෝපදේශ පොතක් වැනි අංගයක සමීප ඡායාරූප ඉතා ආකර්ෂණීය වේ.

ඔබගේ ඉලක්ක වෙළඳපොළ එළිමහන් ක්‍රියා රසවිඳින පුද්ගලයින් නම් කයාක් (Kayak) හෝ පාපැදි හෝ සර්ෆ්බෝඩ් වඩාත් සුදුසු වේ.

- පින්තූර සියල්ල විඳහා දක්වන්න.

සියල්ල තීරණය වන්නේ පළමුවන ඡායාරූපය මගිනි.

“පළමුවන හැඟීම ඇති කිරීම සඳහා ඇත්තේ එක් අවස්ථාවක් පමණි.” (you only have one chance to make a first impression) යන කියමනට අනුව, ඔබගේ මාර්ගගත ඡායාරූප ගොනුවේ පළමුවන, එසේත් නැතිනම් කවරයේ පින්තූරය ඔබගේ ව්‍යාපාරය පිළිබඳ ඉතාමත් වටිනා පළමුවන හැඟීමයි. ඔබ අලෙවිකරණය කරන්නේ නවාතැන් පහසුකම් නම් මෙම පළමුවන ඡායාරූපය විය යුත්තේ අමුත්තකු දවසේ වැඩිම කාලයක් ගතකිරීමට කැමති වන ආකාරයේ කාමරයකි. එය සංචාරයක් නම් හොඳින් හිරු එළිය ඇති මොහොතක ලබාගත් සංචාරයේ විශේෂිතම අංග ඇතුළත් ඡායාරූපයක් වඩාත් සුදුසු වේ.

- උනන්දුව පවත්වා ගැනීම

දැන් ඔබ ඔබගේ කවරයේ ඡායාරූප සඳහා අද්විතීය ඡායාරූපයක් තෝරාගෙන අවසන්ය. දැන් කළ යුතු වන්නේ සුවිශේෂී, අමතර අවධානයක් ප්‍රධාන ඡායාරූප 04ට ලබා දීමය. සමීක්ෂන වල පෙනීම් කරන ආකාරයට ඔබගේ අනාගත පාහෝගිකයා තප්පර 5ත් 7ත් අතර කාලයක් තුළ තවදුරටත් ඔබගේ නවාතැන්පලෙහි තොරතුරු හෝ ඔබගේ සංචාරය පිළිබඳ තොරතුරු සොයා බලන්නේද නැතිද යනවග තීරණය කරයි.

- ඔය සංචාරයක් බවට පත් කරන්න.

ඔබගේ නවාතැන්පලෙහි හෝ ඔබ ලබාදෙන අත්දැකීමෙහි තොරතුරු අනුපිළිවෙළකින් තොරව අතරින් පතර ලබාදෙන ආකාරයේ ඡායාරූප වෙනුවට ඔබගේ අනාගත පාරිභෝගිකයාව හොඳින් සංවිධානය කරන ලද, එක්තැනක සිට තවත් තැනකට යාමේදී

ඇති අනුපිළිවෙල විදහා දක්වන්න, මගපෙන්වන්නෙකු සමඟ යන වාරිකාවකට සමාන ලෙස ඡායාරූප පිළිවෙල සකසන්න.

- ලිඛිත විස්තරයක් එකතු කරන්න.

බොහෝ ඡායාරූප සමඟ කුඩා හෝ විස්තරයක්, වාක්‍යයක් තිබිය යුතු අතර එය අරමුණු 02ක් මුදුන් පමුණුවයි.

පළමුවන අරමුණ - අමුත්තාට ඔවුන් නරඹන්නේ කුමක්දැයි පැහැදිලි කරදීම.

මෙය තානායම දිස්වන මුහුදේ දර්ශනයද (beach view) එසේත් නැත්නම් විනාඩි 05ක් ඇවිදින දුරින් ඇති මුහුදේ දර්ශනයද? මෙය සහන මිලට ඇති කාමරයද එසේත් නැතිනම් සුබෝධවේදී කාමරයද?

දෙවන අරමුණ - සෑම ඡායාරූපයක් තුළටම අමුත්තාව මනසින් කැඳවාගෙන ගොස් එම ස්ථානයේ රඳවන්න. උදාහරණයක් ලෙස තටාකයක් සහ සුවපහසු පුටු සහිත ඔබගේ මිදුලෙහි ඡායාරූපයක් සිතියට නඟාගන්න. එම ඡායාරූපයක් සමඟ “ඔබ සුවපහසු පුටුවක, දුම් දමන තේ කෝප්පයක් බොමින්, ඔබගේ පවුලේ අය සමඟ සුව පහසු නිවාඩුවක් ගත කරන අකාරය සිතීන් මවාගන්න”

යැයි සටහන් කර ඇති අයුරු සිතන්න.

Bonus - ඡායාරූපකරණය පිළිබඳව ඉතා ඉක්මන් පාඩමක්

මෙහි දැක්වෙන්නේ තම සංචාරක ව්‍යාපාරය අලෙවිකරණය සඳහා ඉතා විශිෂ්ඨ ඡායාරූප අවශ්‍ය නමුත් ඒ සඳහා වෘත්තීමය සේවාවක් ලබා ගැනීමට නොහැකි අයට වෙනුවෙන් විශේෂයෙන්ම සුදුසු විශිෂ්ඨ නිබන්ධනයකි.

ඉගෙනගන්න.

- Exposure
- Focus
- White balance

- Contrast
- Saturation
- HDR
- In-app Editing

සාරාංශය

ඔබගේ අලෙවිකරණ මෙවලම් පෙට්ටියේ කොටසක් ලෙස ඔබට, මාර්ගගත සහ නොබැඳි සියලුම අනාගත අවශ්‍යතා සඳහා භාවිතා කළ හැකි ඡායාරූප කළඹක් අවශ්‍ය වේ.

මෙම ඡායාරූප 10-25 කින් සමන්විත ඡායාරූප එකතුව තුළ

- විවිධ කොණවලින් ගන්නා ලද විවිධ දර්ශන
- සියළුම ආකාරයේ අරමුණු සඳහා ප්‍රමාණවත් ගොනු ප්‍රමාණය සහ ඉහළ විභේදනය
- දිශානති දෙකෙන්ම ලබාගත් ඡායාරූප එකතුවක්
(භූ දර්ශන/ තිරස් - Landscape/ horizontal)
(ප්‍රතිමූර්ති / සිරස් - Potrait / Vertical)
- ඔබගේ ඉලක්ක ප්‍රේක්ෂකයින්ව ආකර්ෂණය කරගන්නා ආකාරයේ ඡායාරූප තිබිය යුතුය.

