

மின்னியல்-உள்ளடக்கம் என்றால் என்ன?

மின்னியல்-உள்ளடக்கம் உங்கள் **மின்-சுற்றுலா செயல் திட்டத்தின்** துணை பகுதியாகும்: டிஜிட்டல் யுகத்தில் சுற்றுலா முகாமைத்துவத்திற்கான மீண்டும் மீண்டும் சுழற்சி முறையிலான செயல்முறையாகும்.

இ-சுற்றுலா பாடத்திட்டத்தில் ஏற்கனவே விவாதிக்கப்பட்டுள்ளபடி, நாம் மின்னியல்-உள்ளடக்கத்தை **உள்ளீடுகளின்** பட்டியலாக நினைக்கலாம். இது மாவ, எண்ணெய் மற்றும் தண்ணீர் போன்ற ஒரு ரொட்டியைச் செய்வதைப் போன்றது: நீங்கள் சிறந்த தரமான பொருட்களுடன் தொடங்குகின்றீர்கள், பிறகு நீங்கள் கலக்கவும், உருட்டவும், சமைக்கவும் பரிமாறவும் வேலை செய்கின்றீர்கள்.

நாம் பார்க்கும் மின்னியல்-உள்ளடக்க உள்ளீடுகளாவன:

- பெயர்
- லோகோ
- விளக்கம்
- படங்கள்

மற்றவர்களைப் போலவே நீங்கள் அதே உள்ளீடுகளைக் கலப்பீர்கள், ஆனால் உங்கள் தனித்துவமான நிரப்புதல் மற்றும் அதைச் சேர்ப்பதற்கான வழிமுறைகள் ஆகியவை **உங்கள் தரக்குறியீட்டை நீங்கள் எவ்வாறு உருவாக்குகின்றீர்கள் மற்றும் நிர்வகிக்கின்றீர்கள்** என்பதன் அனைத்து பகுதிகளாகும்.

இலக்கு சந்தைப்படுத்தலுக்கான கண்ணோட்டம்

இந்த பாடமானது, இலக்கு சந்தைகளின் வகைகளுக்கான கண்ணோட்டத்தை வழங்குகின்றது.

இந்த பாடத்தின் முடிவில், உங்களால்:

- இலக்கு சந்தைகளை எவ்வாறு அடையாளம் கண்டு தெரிவு செய்வது என்பதைப் புரிந்து கொள்ள முடியும்
- உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்திற்கான முக்கிய இலக்கு சந்தைகளை அடையாளம் காண முடியும்.

இலக்கு சந்தை என்றால் என்ன?

இலக்கு சந்தை என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளை வாங்கும் நுகர்வோர் அல்லது நிறுவனங்களின் குழுவாகும்.

சுற்றுலாத்துறையில், இலக்கு சந்தைப்படுத்துதல் என்பது நபர்களின் விருப்பங்களையும் தேவைகளையும் அடையாளம் கண்டு சிறந்த பொருத்தமானவற்றை வழங்கி சந்தைப்படுத்துவதாகும், அந்த சலுகையானது இரவு படுக்கையாகவோ, ஒரு மணிநேர அலைச்சறுக்கலுக்கான அறிவுறுத்தலாகவோ அல்லது கிழக்கு கடற்கரையில் சுவையான முட்டை அப்பமாகவோ இருக்கலாம்..

இலக்கு சந்தைகள் ஏன் முக்கியமானது?

உங்கள் இலக்கு சந்தை நீங்கள் வழங்கும் சேவைகளால் ஈர்க்கப்பட்ட விருப்பங்கள் அல்லது தேவைகள் உள்ள நபர்களால் ஆனது என்பதால், அவற்றை அடைவதில் உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகளில் கவனம் செலுத்துவது மிகவும் அர்த்தமுள்ளதாக இருக்கின்றது. இந்த மக்களுக்கு சந்தைப்படுத்துதல் என்பது மிகவும் பயனுள்ள மற்றும் திறமையான அணுகுமுறையாகும்.

மாற்றாக - அனைவருக்கும் சந்தைப்படுத்துதலானது திறமையற்றது மற்றும் விலை உயர்ந்தது. சந்தைப்படுத்தல் செய்யாவிட்டாலும் கூட இது மிகவும் விலை உயர்ந்தது.

நான் எவ்வாறு எமது இலக்கு சந்தையை கண்டுபிடிப்பது?

உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்திற்கான உங்களது சிறந்த இலக்கு சந்தை யார் என்பதை தீர்மானிக்க, சந்தைப்படுத்துபவர்கள் 'வலி புள்ளிகள்' என்று குறிப்பிடுவதைத் தீர்மானிக்க உதவும் மூன்று அடிப்படை கேள்விகளுக்கு பதிலளிப்பதன் மூலம் தொடங்கவும்:

1. எனது தயாரிப்பு அல்லது சேவையானது எவ்வகையான சிக்கலை தீர்க்கின்றது?

இது மக்கள் தங்குவதற்கு ஒரு நிம்மதியான இடத்தைக் கொடுக்கின்றதா? இது ஒரு முக்கிய சுற்றுலா இடத்திற்கு செல்லும் வழியில் அவர்களுக்கு விரைவான, எளிதில் வாங்கக்கூடிய இரவு நிறுத்தல் கொள்வனவு தளத்தை அளிக்கின்றதா? அலைச்சறுக்கு போன்ற ஒரு புதிய பொழுதுபோக்கைத் தொடங்குவதற்கான உபகரணங்களையும் ஆலோசனைகளையும் அது அவர்களுக்கு அளிக்கின்றதா?

2. யாருக்கு இந்த பிரச்சனை அதிகம் உள்ளது?

நீங்கள் கவனம் செலுத்த வேண்டிய யாரை நீங்கள் தளர்த்தத் தொடங்குகின்றீர்கள். அது தனி நபர்களா? குழுக்களா? குடும்பங்களா? மேலும் குறிப்பிட்டதாக இருக்கட்டும். இது குறைந்த நேரம் ஆனால் அதிக பணத்துடன் மன அழுத்தத்திற்கு உள்ளான பெரிய நகரங்களைச் சேர்ந்த

மக்களுக்கானதா? இது நிறைய நேரம் உள்ளவர்கள் ஆனால் சிறிய பணம் உள்ள நடந்து செல்பவர்களுக்கானதா? இது பயணம் செய்யும் போது கவனித்துக் கொள்ள சிறு குழந்தைகள் உள்ள இலங்கை குடும்பங்களுக்கானதா?

3. வெவ்வேறு குழுக்கள் அல்லது வெவ்வேறு தேவைகள் உள்ளதா?

ஒரு தயாரிப்பு அல்லது சேவையை அவர்கள் எவ்வாறு பயன்படுத்துகின்றார்கள் என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்ட ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட இலக்கு சந்தை அல்லது சந்தைப் பிரிவு உங்களிடம் இருக்கலாம். உதாரணமாக, ஒருவேளை உங்கள் விடுதி சுய-கேட்டரிங் குழுக்களுக்கு நல்லது: எனவே உங்கள் இலக்கு சந்தைகள் குடும்பங்கள் மற்றும் சிறிய குழுக்கள் ஆகும். ஆனால் இதைப் பற்றி மேலும் சிந்தியுங்கள்: ஒரு குழு சீக்கிரமாக படுக்கைக்குச் செல்ல விரும்புகின்றது, மற்றொன்று தாமதமாக எழுந்து சத்தத்துடன் விருந்துபசாரத்தில் ஈடுபட விரும்புகின்றது. எனவே, அவை பொதுவானவை என்றாலும், அவை உண்மையில் வேறுபட்ட இலக்கு சந்தைகள் ஆகும். மறுபுறம், உங்கள் சுற்றுலா வணிகம் அலைச்சறுக்கல் பாடங்கள் மற்றும் உபகரணங்களை வழங்கினால், நவநாகரீக மற்றும் குதுகலமான கொலம்பிய இளைஞர்கள் மற்றும் நடுத்தர வயது வெளிநாட்டு பெண்களை நீங்கள் அணுகலாம். மாறி மாறி, இந்த இரண்டு வெவ்வேறு தோற்றமுடைய குழுக்கள், ஒரே இலக்கு சந்தையாக இருக்கலாம்: ஒரு புதிய திறனைக் கற்றுக்கொள்ள துடிப்புள்ள விடுமுறையாளர்கள் ஆர்வமாக உள்ளனர்.

இப்போது குறிப்பினைப் பெறுங்கள்

உங்கள் தயாரிப்பு அல்லது சேவையை, விருப்பங்கள் அல்லது தேவைகள் உள்ள நபர்கள் யார் என்பதைப் பற்றி உங்களுக்கு தெளிவு ஏற்படுமிடத்து, உங்கள் சேவைக்கு பதிவு செய்வதன் மூலம் அவர்கள் எந்த வலியை அல்லது பிரச்சனையை தவிர்க்கிறார்கள் என்பதை நீங்கள் உணர்வீர்கள், இந்த குழு, அல்லது குழுக்கள், நபர்களைப் பற்றி இன்னும் துல்லியமான குறிப்பினைப் பெற வேண்டிய நேரம் இது. வெவ்வேறு குணாதிசயங்களின் அடிப்படையில் உங்கள் இலக்கு சந்தையை வரையறுக்க பல வழிகள் உள்ளன. உங்களது சரியான வாடிக்கையாளரை சரியாக விவரிப்பதற்கு எந்த அணுகுமுறை நெருக்கமானது என்பதை நீங்கள் தீர்மானிக்க வேண்டும்:

நுகர்வோர் அல்லது வணிகம்

உங்களிடம் பி 2 பி (வணிகத்திலிருந்து வணிகம்) அல்லது பி 2 சி (வணிகத்திலிருந்து நுகர்வோர்) சலுகை இருக்கின்றதா என்பதை தெளிவுபடுத்துவதன் மூலம் தொடங்கவும். உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் உண்மையான சுற்றுலாப் பயணிகளா, அல்லது சுற்றுலாப் பயணிகளுக்கு விற்கும் வணிகங்களா?

புவியியல்

உங்கள் மாவட்டத்திலிருந்து இலங்கையர்களை ஈர்ப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டிருக்கின்றீர்களா? உங்கள் மாகாணத்திலிருந்தா? கொழும்பிலிருந்து வரும் நகரவாசிகளா? இந்தியா போன்ற தெற்கு ஆசியாவிலிருந்து வரும் வெளிநாட்டினரா?

அவுஸ்திரேலியா அல்லது ஆஸ்திரியா போன்ற நீண்ட தூர இடங்களிலிருந்து வரும் வெளிநாட்டினரா?

மக்கள்தொகை

உங்களது சிறந்த வாடிக்கையாளரை மக்கள்தொகையாக விவரிப்பது என்பது உங்கள் இலக்கு சந்தையை அவர்களின் பாலினம், வயது, வருமான நிலை, கல்வி நிலை, திருமண நிலை அல்லது அவர்களின் வாழ்க்கையின் பிற அம்சங்களின் அடிப்படையில் வரையறுப்பதாகும். குறிப்பாக நாங்கள் 'சிறந்த வாடிக்கையாளர்' என்று குறிப்பிட்டோம் - இதன் பொருள் நீங்கள் உங்கள் சலுகையை வழங்குவதற்கான சிறந்த பொருத்தமான நபர்.

உளவியல்

சில நேரங்களில் வாடிக்கையாளர்கள் வெளிப்புறக் குணாதிசயங்களின் அடிப்படையில் ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவிற்கு பொருந்த மாட்டார்கள், ஆனால் மனநிலை அல்லது உள் மனப்பான்மை மற்றும் மதிப்புகளின் அடிப்படையில் இவை உளவியல் பண்புகளாகும்..

தலைமுறை

பல நிறுவனங்கள் இன்று தங்களின் இலக்கு சந்தையை எந்த தலைமுறையில் தோன்றின என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டு வரையறுக்கின்றன, அதாவது 'இரண்டாம் உலக யுத்தத்தின் பின்னர்' அல்லது 'இரண்டாம் உலக யுத்தத்தின் பின்னர்' என வரையறுக்கின்றன.

வாழ்க்கை நிலை

பிற இலக்கு சந்தைகள் அவர்கள் வாழ்வின் நிலை காரணமாக ஒரே மாதிரியாக இருக்கின்றன, அது ஆண்டு இடைவெளியுடனான சுற்றுலாவாசிகள், ஓய்வுபெற்ற நாடோடிகள், தேனிலவாளர்கள் அல்லது சிறு குழந்தைகளின் பெற்றோராகவும் இருக்கலாம்.

நடத்தை

மற்றொரு அணுகுமுறை வெறுமனே பயன்பாட்டின் அதிர்வெண் அல்லது நடத்தையை அடிப்படையாகக் கொண்டது - உதாரணமாக, வருடாந்த விடுமுறைக்காக வருபவர்கள் அல்லது நீண்ட வார இறுதி அல்லது விளையாட்டு ஆர்வலர்கள் ...

உங்கள் இலக்கு சந்தை (களை) பற்றிய தெளிவான புரிதலுடனான நீங்கள் இப்போது அந்த குறிப்பிட்ட குழுவின் வலி புள்ளிகள் மற்றும் விருப்பங்களை ஈர்க்கும் சந்தைப்படுத்தல் செய்திகளை உருவாக்கத் தொடங்கலாம். உங்களைச் சுற்றியுள்ள மற்ற சுற்றுலா வணிகங்களிலிருந்து உங்கள் சுற்றுலா வணிகம் எவ்வாறு வேறுபடுகின்றது என்பதை தெளிவுபடுத்திக் கொள்வீர்கள்.

ஆதாரம்: மேலே உள்ள உள்ளடக்கம் Shopify வழங்கிய நல்ல ஆலோசனையை அடிப்படையாகக் கொண்டது. இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பற்றிய ஆலோசனைக்கு யார் செல்வது?

வேறுபாட்டைப் புரிந்துகொள்ளல்

இந்த பாடம் வேறுபாட்டின் மதிப்பு மற்றும் பல்வேறு வகைகளின் கண்ணோட்டத்தை வழங்குகின்றது:

இந்த பாடத்தின் முடிவில், நீங்கள்:

- இலங்கை சுற்றுலாத்துறையில், குறிப்பாக கிழக்கில் உள்ள வேறுபாட்டின் மதிப்பைப் புரிந்து கொள்வீர்கள்.
- உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்தின் போட்டியாளர் தொகுப்பில் உள்ள வேறுபாட்டின் வகைகளை அடையாளம் காண்பீர்கள்.

தயாரிப்பு வேறுபாடு என்றால் என்ன?

தயாரிப்பு வேறுபாடு என்பது சந்தையில் உள்ள மற்றவர்களிடமிருந்து ஒரு பிரசாதத்தை (தயாரிப்பு அல்லது சேவை) வேறுபடுத்தி சந்தைப்படுத்தும் செயல்முறையாகும், இது இலக்கு வைத்த பார்வையாளர்களை மிகவும் ஈர்க்கும்.

எளிமையாகச் சொன்னால்: **இது தனித்து நிற்கின்றது. இது குறிப்பிடத்தக்கதாக இருக்கின்றது: மற்றவர்கள் குறிப்பிடும் ஒன்றைச் செய்வதாகும்.**

அது சிக்கலானதா? வித்தியாசமாக இருப்பது நல்ல வியாபாரத்திற்கான அர்த்தத்தை தருகின்றது என்பதை உங்களுக்கு உணர்த்தும் ஒரு பயனுள்ள சிறிய காணொளி இங்கே. இது புகழ்பெற்ற சந்தைப்படுத்தலின் குரு சேத் கோடின் குரு சேத் கோடின் [Purple Cow](#) என்ற ஒரு சிறந்த புத்தகத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. (மூலம், நீங்கள் உண்மையில் சந்தைப்படுத்தல் பற்றி அறிய விரும்பினால், சேத்தின் வலைப்பதிவிலிருந்து [Seth's blog](#) தினசரி புதுப்பிப்புகளுக்கு குழுசேரவும் - தினசரி சிறிய உத்வேகம் மற்றும் உலக சந்தைப்படுத்தல் குருவின் நல்ல ஆலோசனை.)

தயாரிப்பு வேறுபாடானது பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியது:

- என்ன? சந்தையில் வழங்கலின்போதான **தனித்துவமான நிலையை** வரையறுத்தல்
- எப்படி? அது வழங்கும் **தனித்துவமான நன்மையை** விளக்குகின்றது.

3. யாருக்கு? குறிப்பிட்ட இலக்கு குழுவிற்கு.

உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்திற்கான இந்த 3-படிமுறைகள் மூலம் நீங்கள் ஒரு மிக முக்கியமான அம்சத்தை வரையறுத்துள்ளீர்கள்: அது உங்கள் வணிகத்தின் தனித்துவமான விற்பனை முன்மொழிவு அல்லது **தனித்துவமான விற்பனை புள்ளி** ஆகும்.

உங்கள் தனித்துவமான விற்பனை புள்ளியை ஏன் வரையறுப்பது மிகவும் முக்கியமானது?

உங்களது தனித்துவமான விற்பனை புள்ளியை வரையறுப்பது முக்கியம், ஏனெனில் இது உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கான நன்மைகளாக நீங்கள் வழங்கும் தயாரிப்பு பண்புகளை பகிர்கின்றது:

- வாங்குபவரின் மிகப்பெரிய கேள்விக்கு இது பதிலளிக்கின்றது: **'எனக்கு என்ன இருக்கின்றது?'**
- உங்களது வாடிக்கையாளர் உங்கள் சுற்றுலா தயாரிப்பு அல்லது சேவைக்கு **பணம் செலுத்த விரும்புவதற்கான ஒரு காரணத்தை** இது தருகின்றது - மேலும் அவர்கள் மற்ற இடங்களை விட அதிக பணம் செலுத்த தயாராக இருக்க வேண்டும் - மேலும் கொள்வனவை மீண்டும் செய்யவும் அல்லது அதைப் பற்றி தங்கள் நண்பர்களிடம் சொல்லவும்.
- இது வாடிக்கையாளருக்கு விலையில் கவனம் செலுத்துவதை விட நீங்கள் வழங்கும் **நன்மைகளில்** அக்கறை செலுத்துகின்றது.

தயாரிப்பு வேறுபாட்டு வகைகள் மற்றும் காரணிகள்

வேறுபாடு என்பது வாடிக்கையாளரின் உணர்வைப் பொறுத்தது. வணிகம் அதன் தயாரிப்பை எப்படிப் பார்க்கின்றது என்பதல்ல, வாடிக்கையாளர் தயாரிப்பை எப்படிப் பார்க்கின்றார் என்பதுதான். நீங்கள் என்ன வழங்குகின்றீர்கள், அதனை சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் கவனித்து மற்றவர்களிடம் சொல்ல விரும்புகின்றாரா?

ஒரு பொருளை பின்வருவனவற்றின் அடிப்படையில் வேறுபடுத்தலாம்:

விலை

ஒரு தரக்குறியீட்டின் தயாரிப்பிற்கு எந்த இலக்கு குழு ஈர்க்கப்படும் என்பதனை பொதுவாக விலை மிகவும் தீர்மானிக்கும். இது பொருளாதார தயாரிப்புகளிலிருந்து சிறந்த தயாரிப்பினை பிரிக்கின்றது. உ+ம்: பக்கத்து விருந்தினர் விடுதியிலிருந்து உங்களை மலிவான விலை மூலம் வேறுபடுத்திக் கொள்ளலாம்.

அம்சங்கள்

அளவு, வடிவம், உள்ளீடுகள், தோற்றம் போன்ற அம்சங்கள் ஒரே விலை கலவையில் பொருட்களை வேறுபடுத்துகின்றன. உதாரணமாக, ஒரு சிறப்பு காலை உணவைச் சேர்ப்பதன் மூலமோ அல்லது உங்கள் குடும்பத்தின் வரலாற்றை முன்னிலைப்படுத்துவதன் மூலமோ உங்கள் விருந்தினர் விடுதியை அடுத்த விடுதியிலிருந்து வேறுபடுத்தலாம்.

செயற்பாடு மற்றும் தரம்

ஒரு நல்ல தரமான தயாரிப்பு எப்போதும் நிலையான தரமான பொருட்களிலிருந்து தனித்து நிற்கின்றது. உதாரணமாக, தூய்மை: ஒரு இடம் எவ்வளவு தூய்மையானது என்பதைப் பற்றி விருந்தினர்கள் அடிக்கடி விமர்சனங்களில் கருத்து தெரிவிப்பார்கள். பக்கத்து விருந்தினர் விடுதியை விட உங்களுக்கு சிறந்த வசதிகள் இருக்காது, ஆனால் நீங்கள் எப்போதும் தூய்மையான மற்றும் புதிய அறைகள் மற்றும் வசதிகளை வழங்குவதாக உணர்ந்தால், நீங்கள் கூட இந்த கூட்டத்தில் இருந்து தனித்து நிற்க முடியும்.

நம்பகத்தன்மை

சில தயாரிப்புகள் மற்றவர்களை விட நம்பகமானவை என்று அறியப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் எவ்வளவு நம்பகமானது என்பதைப் பற்றி விருந்தினர்கள் தங்கள் விமர்சனங்களில் அடிக்கடி கருத்து தெரிவிப்பார்கள்: விருந்தினர் விடுதி அதன் விளம்பரங்களில் உறுதியளித்ததை சரியாக வழங்கியது. நீங்கள் சொல்வதை உங்களுடைய உணவுப்பட்டியலில் வழங்குகின்றீர்களா அல்லது சில பொருட்கள் பெரும்பாலும் கிடைக்கவில்லையா?

தோற்றம்

தயாரிப்பை வேறுபடுத்துவதில் தோற்றம் மிக முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது: உங்கள் பாணி மிகவும் பாரம்பரியமானதாகவும் கலாச்சார ரீதியாகவும் நிறைந்ததா? இது நவீன மற்றும் நவநாகரீகமா? உங்களிடம் குறிப்பிட்ட வண்ணமயமான திட்டம் உள்ளதா? (இவற்றில் ஒன்று மற்றொன்றை விட சிறந்தது என்று நாங்கள் கூறவில்லை என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள் - இது வித்தியாசமாகவும், நினைவில் வைத்துக்கொள்ளவும் ஒரு வழி என்று நாங்கள் பரிந்துரைக்கிறோம்.)

விநியோக வழிகள்

போட்டியிலிருந்து ஒரு தயாரிப்பை வேறுபடுத்துவதில் விநியோக வழிகளும் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றன. உதாரணமாக, உங்கள் விருந்தினர் விடுதியை Booking.com இல் காண முடிகின்றதா அல்லது கடந்த கால வருகையாளர்கள் மற்றும் உங்கள் தரவுகளைப் பார்ப்பதை நீங்கள் நம்பியிருக்கின்றீர்களா?

இடம்

போக்குவரத்துத்தறையில் உங்களை வேறுபடுத்துவதில் இது பெரும்பாலும் முக்கிய அங்கமாகும்: உங்கள் விருந்தினர் விடுதி மிகவும் பிரபலமான கடற்கரைகளுக்கு அருகில்

உள்ளதா? இது அமைதியான கடற்கரை ஓரத்தில் உள்ளதா? அல்லது காடுகளுக்குள் அமைக்கப்பட்டுள்ளதா?

சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள்

சந்தைப்படுத்தல் முயற்சிகள் ஒரு தரக்குறியீட்டு தோற்றத்தை உருவாக்குகின்றன, இது ஒரு ஒழுக்கமான தயாரிப்பு வேறுபாடு ஆகும்.

சாராம்சம்

போட்டிச் சந்தையில் உயிர்வாழ்வதற்கு இன்றியமையாதவை தவிர, தயாரிப்பு வேறுபாடானது பின்வரும் நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளது:

மதிப்பை உருவாக்குகின்றது: தயாரிப்பு வேறுபாடு வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் வணிகத்தையும் தரக்குறியீட்டையும் மற்றவர்களிடமிருந்து வேறுப்படுத்தி தெரிவு செய்ய ஒரு காரணத்தை அளிக்கின்றது.

அதிக விலைகளைப் பாதுகாக்க உதவுகின்றது: உங்கள் தரக்குறியீட்டின் தனித்துவமான விற்பனை புள்ளியானது, வாடிக்கையாளர்கள் அதிக பணம் கொடுக்கத் தயாராக இருப்பதற்கு ஒரு காரணத்தை அளிக்கின்றது.

தரக்குறியீடானது அந்தஸ்த்தினை உருவாக்குகின்றது: ஒரு வெற்றிகரமான வேறுபாட்டு உத்தி வாடிக்கையாளர்களிடையே தரக்குறியீட்டு அந்தஸ்த்தினை உருவாக்குகின்றது - உங்கள் உள்நாட்டு சுற்றுலா பயணிகள் அடிக்கடி திரும்பி வர வாய்ப்புள்ளது, மேலும் உங்கள் சர்வதேச உள்வரும் சுற்றுலா பயணிகள் உங்களைப் பற்றி மற்றவர்களிடம் சொல்லவும் சிறந்த விமர்சனங்களை வழங்கவும் வாய்ப்புள்ளது.

நெருக்கமான மாற்றீடுகள் இல்லை என்ற கருத்தினை உருவாக்குகின்றது: ஒரு வெற்றிகரமான தயாரிப்பு வேறுபாட்டு உத்தி வாடிக்கையாளர்களிடையே சந்தையில் எந்த மாற்றீடும் இல்லை என்ற கருத்தினை உருவாக்கலாம். உங்கள் வணிகம் தனித்துவமானது.

பயணிகளின் அம்சங்கள்

இந்தப் பாடம் புவியியலில் கவனம் செலுத்துவதை விட, பயணிகளின் அம்சங்கள் அல்லது வாங்குபவரின் ஆளுமைகள் மற்றும் இவற்றை குறிவைப்பதன் முக்கியத்துவத்தை விவரிக்கின்றது.

இந்த பாடத்தின் முடிவில், நீங்கள்:

- பல்வேறு வகையான பயணிகளின் அம்சங்களைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.
- தயாரிப்பு அல்லது சேவை வகைகளுக்கும் பயணிகளின் அம்சங்களுக்கும் இடையிலான உறவைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.
- உங்கள் பயண வணிகத்தை இலக்காகக் கொள்ள முக்கிய பயணிகளின் அம்சங்களை அடையாளம் காணவும்.

'நீங்கள் எல்லா மனிதர்களிடமும் எல்லாவற்றுமாக இருக்க முடியாது' என்று பழமொழி கூறுகின்றது. உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்திற்கு இது முற்றிலும் உண்மையானது, எனவே உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்திற்கு நீங்கள் வர விரும்பும் பயணிகளின் வகையைப் பற்றி யோசிப்பது மதிப்பிற்குரியது, ஆனால் உண்மையில் உங்களுக்கானது உங்களை ஈர்க்கும். பின்னர், அவற்றை சந்தைப்படுத்துங்கள், அவர்களைச் சுற்றி உங்கள் உண்மையான வியாபாரத்தையும் வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்.

வெளிநாட்டினர் மற்றும் இலங்கையர்களைப் பற்றி சற்று குறிப்பாக சிந்திப்போம். ஆமாம், புவியியலின் அதன் ஒரு பகுதி, ஆனால் அது முழு கதை அல்ல. கொழும்பு அல்லது நியூயார்க் அல்லது பெர்லினில் இருந்து வரும் சிலர் தங்களை வேறுபடுத்துவதை விட மிகவும் பொதுவானவர்களாக இருக்கலாம், மேலும் நீங்களும் அவர்களை பாணியில் அணுகலாம். சில இடங்களில் இருந்து வரும் மற்றவர்கள் மிகவும் வித்தியாசமானவர்களாக இருக்கலாம், மேலும் நீங்கள் அவர்களிடம் மிகவும் வித்தியாசமான முறையில் அணுக வேண்டும்.

அவர்களுக்கு என்ன வேண்டும்?

விருந்தோம்பல் தரக்குறியீட்டு மூலோபாய வல்லுனர்களால் [Quo](#) பரிந்துரைக்கப்பட்டவற்றின் அடிப்படையில் பின்வரும் பயணிகளின் அம்சங்கள், அவர்கள் எதனை விரும்புகின்றார்கள் மற்றும் என்ன தேவைகளை நீங்கள் சந்திக்க முடியும் என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்ட குழுக்களை வகைப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்:

புதுமை

புதிய ஒன்றைக் கண்டுபிடிக்கும் ஆசை - ஒரு உறுதியான இடத்திற்குச் செல்வது அல்லது நிலையில்லாத வாழ்க்கை அனுபவங்கள்.

இந்த பயணி புதிய 'இரகசிய' அலைச்சலுக்கு இடங்களுக்காக கடற்கரையை நோக்கி செல்லலாம் அல்லது அமைதியாக தியானம் செய்ய கோவிலை நோக்கி செல்லலாம்.

ஆய்வு

பார்க்க மற்றும் ஆராய வேண்டிய இடங்கள் அனைத்தையும் பார்வையிட ஏற்பாடுகள் செய்ய வேண்டும்.

விடியற்காலையில் யோகா முதல் அந்தி வேளையில் அலைச்சலுக்கு, மற்றும் கோவிலுக்குச் செல்வது மற்றும் இடையில் உணவு விருந்துகள் என அனைத்து விதமான அனுபவங்களையும் ஒரே பயணமாக இணைத்து இந்த பயணி அனைத்தையும் பார்க்க விரும்புகின்றார்.

கட்டுப்படியாகக்கூடிய பாதுகாப்பு

ஒரு வரவு செலவுத் திட்டத்திற்குள் ஒரு மகிழ்ச்சியான பாதுகாக்கும் இடத்தைத் தேடுவது.

இது ஒரு உள்ளூர் இலங்கை குடும்பம் ஒன்றை ஒவ்வொரு நீண்ட வார இறுதி நாட்களிலும் ஒன்றாக அழைத்துச் செல்லலாம் அல்லது சஞ்சாரிகளை தினசரி வரவு செலவுத் திட்டத்தின் அடிப்படையில் மாதக்கணக்கில் தங்க வைத்திருப்பதாகும்.

மீள்நிரப்புதல்

தனியாக அல்லது மற்றவர்களுடன் - அமைதியான இடத்திற்குச் சென்று களிப்பதற்கு வாய்பளிப்பதாகும்.

இந்த பயணியின் அம்சங்களை கவனத்தில் கொள்ளவும்: இது மிகவும் வேகமாக வளர்ந்து வரும் வகையாகும், மேலும் இலங்கையின் சுற்றுச்சூழல் மற்றும் கலாச்சார வளத்திற்குள் மிகச்சிறந்த வகையில் வழங்கப்படக்கூடிய ஒன்றாகும். இந்த பயணி ஒரு நெரிசலான பயணத்தைத் தேடுவதில்லை-அனைத்தும் மெதுவான பயணங்கள், அவசரப்படாத மெதுவான வேகம் மற்றும் அதற்காக நீங்கள் அனைவர்களுக்கும். அவர்களுக்கான செயற்பாடுகளை வழங்க தேவையில்லை, ஆனால் நீங்கள் அமைதி மற்றும் அமைதிக்கு உத்தரவாதம் அளிக்க வேண்டும்.

காதல்

ஒரு குறிப்பிடத்தக்க நெருக்கம் மற்றும் நெருக்கமான தருணங்களைப் பகிர்ந்து கொள்ள, மற்றவருடன் பயணம் செய்யுங்கள்.

தேனிலவு, இரண்டாவது தேனிலவு அல்லது அவர்களின் ஆத்ம துணையை சந்திக்க விரும்புவோர்: இலங்கை ஏற்கனவே இந்த வகை பயணிகளுக்கு நிறைய வழங்குகின்றது. இந்த வகை நபரை குறிவைத்து உங்கள் சுற்றுலா வணிகம் என்ன செய்ய முடியும்?

செயல்

வெளிப்புற ஓய்வு மற்றும் விறுவிறுப்பான பொழுதுபோக்கு நடவடிக்கைகளை அனுபவிக்க எதிர்பார்ப்பதாகும்.

சிலருக்கு, சுறுசுறுப்பாக இருப்பது தான் விடுமுறை மற்றும் பயணமாகும். பலர் உண்மையில் சலிப்பிற்கு பயப்படுகின்றார்கள். நாள் முழுவதும் எதுவும் செய்யாமல் கடற்கரையில் படுத்திருக்கும் எண்ணம் அவர்களுக்கு ஒரு பயங்கரமான யோசனையாகத் தெரிகின்றது. எனவே நீங்கள் அவர்களுக்கு வழங்கக்கூடிய சைக்கிள்கள் அல்லது பனிக்கடற் படகு (கயாக்ஸ்) போன்றவை உங்களிடம் உள்ளதா? மலையுச்சிப் பாங்கான வரலாற்று தளம் அவர்களுக்கு மிகவும் கவர்ச்சிகரமானதா?

சமூகமயமாக்கல்

நண்பர்களுடன் பயணம் செய்வது அல்லது ஒரே எண்ணம் கொண்ட நபர்களுடன் அவர்களின் பயணத்தில் தொடர்புகொள்வதாகும்.

பல பயணிகள் குறிப்பாக மற்றவர்களை சந்திக்க விரும்புகின்றார்கள் - உள்ளூர் குடும்பங்களை சந்திப்பதற்காக அவர்கள் ஒரு வீட்டில் தங்கியிருக்கும் (ஹோம்ஸ்டே) யோசனையை விரும்புகின்றார்கள். அல்லது அவர்கள் விடுதிகளில் தங்குவதை விரும்புகின்றார்கள், அது மலிவானது என்பதால் மட்டுமல்ல, அவர்கள் தங்களைப் போன்ற மற்றவர்களை அங்கே சந்திப்பார்கள்.

ஒற்றுமை

முதன்மை நோக்கத்தினை இலக்காகக் கொண்டு, ஒரு குடும்பமாக பயணம் செய்வதானது, பிணைப்பு மற்றும் நினைவுகளை உருவாக்குகின்றது.

சில வகையான பயணிகள் யாருடன் செல்கின்றார்கள் என்பதை விட அவர்கள் எங்கு செல்கின்றார்கள் என்பதில் ஆர்வம் குறைவாக உள்ளனர். அவர்கள் தளபாடங்கள் சேதமடைவது அல்லது பொருட்களை உடைப்பது பற்றி கவலைப்படாமல், குழந்தைகள் ஓடவும் விளையாடவும் எளிமையான இடத்தை விரும்பலாம், மேலும் பெரியவர்கள் ஓய்வெடுக்கலாம் மற்றும் ஒருவருக்கொருவர் மீதான பிணைப்பினை அனுபவிக்கலாம்.

நுகர்வு

ஆடம்பரமான சூழல்களில் ஓய்வெடுப்பதனையும் தமது நேரத்தை இதமாக களிப்பதனையும் முதன்மை நோக்கமாக கொண்டிருத்தல்.

'ஆடம்பரம்' என்பது வெவ்வேறு நபர்களுக்கான வெவ்வேறு விடயங்கள் என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள்: சிலருக்கு, அது ஐந்து நட்சத்திர உல்லாச விடுதிகளில் அறை சேவையுடன் பளிச்சிடுகின்றது, மற்றவர்களுக்கு, இது தனித்தன்மையானது- அவர்களுக்கான ஒரு முழு கடற்கரை, உதாரணமாக, அவர்களுக்காக மட்டுமே தயாரிக்கப்பட்ட ஒரு சிறப்பு உணவு.

கௌரவம்

அவர்களின் உயர் சமூக நிலையை மேம்படுத்தும் மற்றும் வலுப்படுத்தும் அனுபவத்தை நாடுகின்றது.

சமூக ஊடக யுகத்தில், கௌரவப் பயணி என்பவர் ஒரு மேலாதிக்க அம்சமாகும். ஆனால் கௌரவத்தின் வரையறைகள் பெரிதும் வேறுபடுகின்றன. மக்கள் எதை மதிப்புமிக்கதாகக் கருதுகிறார்கள்? மரியாதை மற்றும் போற்றுதலைப் பெற அவர்கள் சமூக ஊடகங்களில் என்ன பேச விரும்புகிறார்கள்?

உங்களுக்கு என்ன வேண்டும்?

உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்திற்கு நீங்கள் எந்த வகையான மக்களை ஈர்க்க விரும்புகின்றீர்கள்? மேலே பட்டியலிடப்பட்டுள்ள எந்தத் தேவைகளை நீங்கள் பூர்த்தி செய்ய விரும்புகின்றீர்கள்?

அதிகபட்சம், இவற்றில் 4ஐத் தெரிவு செய்யவும். அவற்றில் இரண்டு இப்போது நீங்கள் வழங்கக்கூடிய விடயங்களாகும், மற்ற இரண்டும் நீங்கள் உங்களது இலக்கினை நோக்கி பயணிக்க எத்தனிக்கும் பாதையாகும்.

பிறகு அந்த தேவைகளை நீங்கள் எவ்வாறு பூர்த்தி செய்ய முடியும் என்று சிந்தியுங்கள். அவர்கள் விரும்பும் தீர்வுகளை உங்கள் சுற்றுலா வணிகம் கொண்டிருக்கின்றது என்பதை நீங்கள் அவர்களுக்கு எப்படித் தெரியப்படுத்துவீர்கள்.

உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் யார் என்பதை நீங்கள் அறிந்தவுடன், அவர்களை ஈர்க்க சரியான கருவிகளைப் பயன்படுத்தத் தொடங்கலாம்.

உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை வரையறுக்கவும்

ஒத்த இலக்குகள், அபிலாஷைகள், வலி புள்ளிகள் மற்றும் சவால்களைக் கொண்ட அதிக வாடிக்கையாளர்களை ஈர்ப்பதன் மூலம் அவர்களை உங்களது சிறந்த வாடிக்கையாளர்களாக மாற்றுவதே, உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை வரையறுப்பதன் குறிக்கோளாகும்.

இந்த வேலையில் உள்ள இரண்டு பணிகளாவன: உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை வரையறுக்கவும் உங்கள் பார்வையாளர்களின் அறிக்கையை வடிவமைக்கவும் உதவும்.

இந்த வேலையை எவ்வாறு முடிப்பது:

1. இணைக்கப்பட்ட Word ஆவணத்தைப் **பதிவிறக்கவும்**. (Download- டவுன்லோட் என்று சொல்லும் அடர் நீல நிற பட்டனைப் பார்க்கவும்?)
2. தற்போதுள்ள கோப்பு பெயரின் முடிவில் உங்கள் சொந்த பெயரைச் சேர்ப்பதன் மூலம் Word ஆவணத்தை புதிய பெயருடன் **சேமிக்கவும்**.
3. உங்கள் **பதில்களுடன்** Word ஆவணத்தை நிரப்பவும்.
4. Word ஆவணத்தை கீழே உள்ள இடத்தில் **பதிவேற்றவும்**.

ஒரு தரக்குறியீடு என்றால் என்ன?

இந்த பாடம் தரக்குறியீட்டின் சுருக்கத்தையும், தேவை மற்றும் வரவுசெலவிற்கேற்ப எப்படி முன்னுரிமை அளிப்பது என்பதை பற்றிய அறிவினை வழங்குகின்றது.

இந்த பாடத்தின் முடிவில், நீங்கள்:

- முக்கிய சர்வதேச சுற்றுலா தரக்குறியீடுகளின் மதிப்பை அடையாளம் கண்டு புரிந்து கொள்வீர்கள்.

- உங்கள் சுற்றுலா தரக்குறியீட்டிற்கான சிறந்த தேவைகளை அடையாளம் காண்பீர்கள்.

எனவே, அப்படியென்றால்... ஒரு தரக்குறியீடு என்றால் என்ன?

பொதுவான விடயங்கள் என்னவென்றால், ஒரு தரக்குறியீடு என்பது, ஒரு லோகோ அல்லது வலைத்தளம் அல்லது லெட்டர்ஹெட் அல்லது ஒரு தொகுதியின் பகுதி என்று மக்கள் நினைக்கின்றார்கள், ஆனால் அந்த விடயங்கள் தரக்குறியீடு அல்ல, அவை தயாரிப்பு அல்லது சேவையுடன் தொடர்புடைய புலப்படும் அடையாளங்காட்டிகள் அல்லது சின்னங்களாகும்.

ஒரு தரக்குறியீடு என்பது நாம் ஒரு பொருள் அல்லது சேவைக்கு கொடுக்கும், எதாவது ஒன்றைப் பற்றி நம் இதயத்திலும் மனதிலும் எவ்வாறு உணர்கின்றோம். கதை, ஆளுமை, வாக்குறுதி மூலம் ஒரு தரக்குறியீட்டானது சில வழிகளில் நம் எதிர்பார்ப்புகளை பூர்த்தி செய்யும் தயாரிப்பு, அதன் சேவைகள் அல்லது அதற்காக உழைக்கும் நபர்கள் ஒவ்வொரு முறையும் நாம் சந்திக்கும் அனுபவங்களின் தொகுப்பு ஒரு தரக்குறியீடு என்றால் என்ன என்பதை விளக்கப்படுத்துகின்றது.

கீழேயுள்ள காணொளியில் தரக்குறியீட்டு நிபுணர் லோரெய்ன் கார்ட்டர் கூறுகின்றார். தரக்குறியீடு என்றால் என்ன என்பதை மிக விரைவாக புரிந்து கொள்ளக்கூடிய ஒரு சிறந்த பாடத்திற்கு இப்போது பாருங்கள்.

தரக்குறியீடுகள் மக்களின் இதயங்களிலும் எண்ணங்களிலும் வாழ்கின்றன மற்றும் தரக்குறியீடு என்பது தரக்குறியீட்டு உரிமையாளர்கள் ஈடுபட்டுள்ள செயல்பாடுகளாகும்.

அடுத்த காணொளியானது அதே கேள்வியுடன் தொடங்குகின்றது, ஆனால் ஒரு தரக்குறியீட்டின் சில முக்கிய கூறுகளை சுருக்கமாக விளக்கப்படுத்தியுள்ளோம். - தரக்குறியீட்டின் புலப்படு அடையாளங்காட்டிகள் மற்றும் செய்திகளை - தொடர்ந்து வரும் பாடங்களில் நாம் ஆராயலாம்.

சாராம்சம்

- தரக்குறியீடு என்பது கூட்டு, பகிரப்பட்ட, ஒத்த உணர்வுகள் மற்றும் சங்கங்கள்.
- தரக்குறியீடு என்பது உணர்ச்சி மற்றும் பகுத்தறிவு பொருளாகும்.
- தரக்குறியீடுகள் மக்களின் இதயங்களிலும் எண்ணங்களிலும் வாழ்கின்றன.
- தரக்குறியீடு என்பது தரக்குறியீட்டு உரிமையாளர்கள் ஈடுபட்டுள்ள செயல்பாடுகளாகும், அந்த தயாரிப்புகள் அல்லது சேவைகளைப் பற்றி மக்கள் எப்படி உணர்கிறார்கள் என்பதை உணர உதவுகின்றது, இவை அனைத்தும் மீண்டும் மீண்டும் வாங்குவதற்கான ஒரு கட்டாய காரணத்தை அளிக்கின்றது.

உங்களிடம்

அடுத்த பாடம் உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்தின் தரக்குறியீட்டின் நிலையை மதிப்பிடுவதற்கான ஒரு கணக்கெடுப்பு ஆகும். உங்களிடம் சிறியளவிலான தரக்குறியீடு இருக்கின்றதா? எதுவுமே இல்லையா? மிகவும் வலிமையானதா?

ஒவ்வொரு கேள்விக்கும் உங்களால் முடிந்தவரை கவனமாக பதிலளிக்கவும். பதில்களில் நீங்கள் மதிப்பீடு செய்யப்படமாட்டீர்கள் - இவை உங்கள் சுற்றுலா தரக்குறியீட்டைப் பற்றி சிந்திக்க உதவுவதோடு, நீங்கள் என்ன வேலை செய்ய வேண்டும், எங்கு தொடங்க வேண்டும் என்ற உணர்வைப் பெறவும் உதவும்.

ஒரு தரக்குறியீட்டு மூலோபாயத்தை விருத்தி செய்தல்

நாம் ஏற்கனவே கற்றுக்கொண்ட பாடத்தின்படி, ஒரு தரக்குறியீடானது மூன்று கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது:

1. உறுதியான மனநிலை.
2. வாக்குறுதி: ஒரு தரக்குறியீடானது அதன் பார்வையாளர்களுக்கு செய்யும் சபதம்.
3. உறவு: ஒரு தரக்குறியீட்டிற்கும் அதன் பார்வையாளர்களுக்கும் இடையேயான தொடர்புகளின் தரம்.

ஒரு சிறந்த தரக்குறியீட்டை உருவாக்க, சரியான நபர்களை ஈர்க்கும் ஒரு தரக்குறியீட்டு வியூகத்தை உருவாக்க நீங்கள் அனைவரையும் ஒரு எளிய மற்றும் ஆற்றல்மிக்க வழியில் ஒன்றிணைக்க வேண்டும்.

படிப்படியான தரக்குறியீட்டு வியூகம்

கதை ரீதியான தரக்குறியீட்டு வியூகம் என்பது கோ-ஷெட்யூலின் சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர் நாதன் எல்லெரிங் என்பவர் பரிந்துரைத்த ஒரு தொழில் முன்னணி, கிளவுட் அடிப்படையிலான சந்தைப்படுத்தல் ஒருங்கிணைப்பு கருவிக்கான ஒரு எளிய, தெளிவான சூத்திரம் ஆகும்.

உங்களிடம் இன்னும் தரக்குறியீட்டு இல்லையென்றால் தொடங்குவதற்கு இது சரியான இடம். மேலும், நீங்கள் முடித்த கணக்காய்வானது, உங்களது பாதையை நீங்கள் எவ்வாறு மாற்றியமைக்க வேண்டும் மற்றும் இடைவெளிகளைக் காட்டினால், இந்த வழிமுறைகள் உங்கள் மூலோபாயத்தை வளர்ப்பதில் உங்களுக்கு வழிகாட்டும்:

1. உங்கள் தரக்குறியீட்டை சரியான நபர்களுடன் இணைக்கவும்.

உங்கள் பார்வையாளர்களின் ஆளுமையை வரையறுத்து, அவர்களின் சவால்களை கோடிட்டுக் காட்டுவதன் மூலம், அவர்களுடன் பின்னூட்டல் செய்திகளை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்பதை நீங்கள் சரியாகக் கற்றுக்கொள்வீர்கள்.

2. ஒவ்வொரு ஊடகங்களிலும் உங்கள் தரக்குறியீட்டை ஒன்றிணைக்கவும்.

உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு தனித்துவமான மதிப்பை நீங்கள் எவ்வாறு சேர்க்கலாம் என்பதை அறிவதன் மூலம், நீங்கள் தொடர்ந்து ஒரு பிரம்மாண்டமான, கட்டாயமான மற்றும் உண்மையான தரக்குறியீட்டு வாக்குறுதியை அளிக்க முடியும். உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் பொறாமைப்படக்கூடிய (மற்றும் இலாபகரமான) உறவை வளர்ப்பதற்கான இரகசியமான உறவுப்பாலம் இது.

3. உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் நோக்கம் மற்றும் உற்சாகத்துடன் முன்னோக்கிச்செலுங்கள்.

சந்தைப்படுத்தல் என்பது இலாபகரமான வாடிக்கையாளர் நடவடிக்கையை மையப்படுத்தியதாகும். ஆனால் இதைச் செய்வதற்கான சிறந்த வழி, துடிப்பு உள்ள எவருக்கும் தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் உயிரோட்டம் இல்லாமல் செயற்படுத்துவதன் மூலம் அல்ல. உங்கள் பார்வையாளர்களுக்கு உதவ நீங்கள் உண்மையிலேயே விரும்புவதற்கான சக்திவாய்ந்த காரணத்தை வெளிப்படுத்துவதைப் பற்றியதாகும்.

அடுத்த பாடங்களில், நோக்கத்துடன் எவ்வாறு இணைப்பது, ஒருங்கிணைப்பது மற்றும் உட்செலுத்துவது என்பதைக் கற்றுக்கொள்வதன் மூலம் இந்த செயல்முறையை நாம் விரிவாக ஆராய்வோம்.

☆ □ ஊக்கத்தொகை

தரக்குறியீட்டு வியூகத்தை வளர்ப்பது பற்றி மேலும் அறிய விரும்பினால், சில எளிமையான குறிப்புகள் மற்றும் தந்திரங்கள் பற்றி அதிகமாக சிபாரிசுசெய்யப்பட்ட, [Co-Schedule](#) ன் நாதன் எல்லெரிங் ([Nathan Ellering](#)) அதிக தகவல்களை இங்கு வழங்குகின்றார். [டீ](#)

தரக்குறியீட்டு கலவை மற்றும் ஆளுமை

இந்த பாடம் சுற்றுலா வணிகத்தின் தரக்குறியீட்டு கலவை மற்றும் ஆளுமையை எப்படி, எவ்வாறு வரையறுப்பது என்பதற்கான சுருக்கமான கண்ணோட்டத்தை வழங்குகின்றது.

இந்த பாடத்தின் முடிவில், உங்களால்:

தரக்குறியீட்டு கலவை சாராம்சம் மற்றும் ஆளுமை மதிப்பு மற்றும் சுற்றுலா அனுபவத்தின் அனைத்து தொடு புள்ளிகளிலும் இதை எவ்வாறு பயன்படுத்துவது என்பதைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்.

- உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்தின் தரக்குறியீட்டு கலவையை சுருக்கமான, அன்றாட வாழ்க்கைகளில் சுருக்க முடியும்.
- உங்கள் வணிக தரக்குறியீட்டின் ஆளுமையைக் குறிக்கும் ஒன்று முதல் மூன்று பழமைபொருட்களைத் தேர்ந்தெடுக்க முடியும்.

தரக்குறியீட்டு கலவை

உங்களுக்கு பிடித்த வாசனை எண்ணெய்களைப் பற்றி சிந்தியுங்கள்: ஃப்ராங்கிபானி வாசனை எண்ணெயின் ஒரு விரைவான துடைப்பம் வெறும் வாசனையை விட அதிகமாக பரவுகின்றதல்லவா? அந்த மரத்தின் அழகை மட்டுமல்ல அதன் இதழ்களின் தூய்மையையும் நீங்கள் கற்பனை செய்து பார்க்க முடியும். மற்றும் பல.

அல்லது தேநீர் பற்றி என்ன? புதிதாக தயாரிக்கப்பட்ட தேநீரின் வாசனை உங்கள் நாசிக்கு இதமளிக்கின்றதா, நீங்கள் ஏற்கனவே சுவைக்கலாம், அல்லவா?

ஒரு சிறிய சுவைக்கடியுடன் உங்கள் கற்பனைக்கு உயிரோட்டம் வருகின்றது.

இதோ உங்களுக்கான பாதை: இப்போது நீங்கள் தரக்குறியீட்டு கலவையை புரிந்து கொண்டீர்கள். 😊

தரக்குறியீட்டு கலவை உங்கள் வணிகத்தின் இதயம் மற்றும் ஆன்மா. அது ஒரு நபராக இருந்தால், நீங்கள் அதை அந்த நபரின் குணாதிசயமாக நினைப்பீர்கள்: அடிப்படையில் அவர்கள் மற்றவர்களின் கீழ் இருப்பவர்கள். எனவே ... உங்கள் தரக்குறியீட்டு ஒரு நபராக இருந்தால், அவர்களின் குணம் எப்படி இருக்கும்?

உங்கள் வணிகத்திற்கான தரக்குறியீட்டு கலவையை நீங்கள் வரையறுத்துவிட்டால், அதை உங்கள் மீதமுள்ள நற்பெயரைக் கட்டமைக்கும் உத்திக்கு அடிப்படையாகப் பயன்படுத்தலாம். சாராம்சம் அல்லது தன்மை பற்றி நீங்கள் தெளிவாக இருக்கும்போது, லோகோக்கள், சந்தைப்படுத்தல் பிரச்சாரங்கள் மற்றும் உங்கள் பார்வையாளர்களுடன் பேசும் குறிச்சொற்களை வடிவமைப்பது மிகவும் எளிதானது.

கலவையை கண்டறிதல். தன்மையை வரையறுத்தல்.

ஒரு தரக்குறியீட்டு கலவையை சில வார்த்தைகளில் விபரிக்க முடியும்: வெறுமனே மூன்றுக்கு மேல் இல்லை. உதாரணமாக, நைக்கின் "புத்தாக்கம் மற்றும் உத்வேகம்" அல்லது Airbnb இன் "Belonging (சொந்தமானது)." இந்த வார்த்தைகள் நிறுவனத்தின் இருப்பிற்கான காரணத்தை முன்னிலைப்படுத்துகின்றன மற்றும் வாடிக்கையாளர்கள் சரியான நபர்களுடன் இணைகின்றார்களா என்பதை தெரியப்படுத்துகின்றன.

தரக்குறியீட்டு கலவையை வரையறைக்கான சூத்திரம் இதுபோல் இருக்கும்:

தரக்குறியீட்டு கலவை = இலக்குகள் + தனித்துவமான விற்பனை புள்ளி + மதிப்புகள்

வேறு வார்த்தைகளில்:

நீங்கள் என்ன செய்ய விரும்புகின்றீர்கள்

+

நீங்கள் உண்மையில் என்ன செய்கின்றீர்கள்

+

உங்கள் வணிக மதிப்புகள்

=

உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்தின் தரக்குறியீட்டு கலவை

தரக்குறியீட்டு ஆளுமை

குணமும் ஆளுமையும் எவ்வாறு தொடர்புடையது என்பதை நீங்கள் புரிந்துகொள்கின்றீர்கள், ஆனால் வித்தியாசமாக இருக்கின்றீர்களா?

இரண்டு சகோதரிகளுக்கு ஒரே குணம் இருக்கலாம்: அவர்கள் நேர்மையானவர்கள், கடின உழைப்பாளர்கள் மற்றும் நம்பிக்கைக்குரியவர்கள்.

ஆனால் அவர்கள் மிகவும் மாறுபட்ட ஆளுமைகளைக் கொண்டிருக்கலாம்: ஒருவர் மிகவும் கலகலப்பாகவும், வேடிக்கையாகவும் இருப்பவர், மற்றொருவர் அமைதியாகவும் தீவிரமாகவும் இருப்பவர்.

அப்படியே உங்கள் தரக்குறியீடு. தரக்குறியீட்டு ஆளுமை என்பது ஒரு தரக்குறியீட்டில் பொதிந்துள்ள மனித விழுமியங்கள், உணர்ச்சிகள் மற்றும் பண்புகளைக் குறிக்கின்றது. உங்கள் தரக்குறியீட்டின் ஆளுமை அது எப்படி மக்கள் முன் தோன்றி எவ்வாறு செயல்படுகின்றது: அதுமட்டுமன்றி, அது எப்படி சொல்கின்றது என்பதைப் பற்றியதாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் நிபுணர் ஃபெலிசியா சி சல்லிவன் ([Felicia C Sullivan](#)) ஒரு விருந்தில் மக்களை சந்திப்பது போல் நீங்கள் நினைக்கின்றீர்கள் என்று அறிவுறுத்துகின்றார்:

- அவற்றில் சில ஆறுதல், பரிச்சயம், பிரமிப்பு அல்லது மரியாதை உணர்வுகளைத் தூண்டுவதால் நீங்கள் உடனடியாக இணைக்கலாம். அது அவர்களின் தோற்றம், அவர்கள் பேசும் விதம், அவர்கள் எப்படி நினைக்கின்றார்கள், என்ன சொல்கின்றார்கள், அல்லது அவர்கள் உங்களை எப்படி உணர வைக்கின்றார்கள். இது சிறந்த வாடிக்கையாளரை ஈர்க்கும் ஒரு தரக்குறியீட்டை போன்றது - வாடிக்கையாளர் தரக்குறியீட்டை தோண்டி அவர்களுக்கு வேண்டியதை எடுக்க வேண்டும்.
- நீங்கள் விரும்பும் மற்றும் சரியான நேரத்தில் மதிப்பீடும் மற்றவர்களும் இருக்கிறார்கள் - உறவுக்கு அதிக வேலை தேவைப்படுகின்றது.
- இறுதியாக, முதல் பார்வையிலேயே நாம் விரும்பாதவை உள்ளன. இது வாடிக்கையாளர்களை ஈர்க்க விரும்பாத தரக்குறியீட்டை விரட்டும் வாடிக்கையாளர்.

ஆளுமை வகைகள்

அனைத்து மனநல மருத்துவர்களில் மிகவும் பிரபலமான (Carl Jung) கார்ல் ஜங், 12 பழங்கால வடிவங்களை உருவாக்கினார், அவர் அனைத்து தொடர்ச்சியான நடத்தை முறைகள் மற்றும் உந்துதல்களை சுருக்கமாகக் கூறினார். எங்கள் வணிகத்தின் தரக்குறியீட்டு ஆளுமையை வரையறுப்பதற்கான ஒரு அடிப்படையாக அதைப் பயன்படுத்துமாறு (Sullivan) சொலவன் பரிந்துரைக்கின்றார்.

முன்னோக்கி செல்லுங்கள்: முயற்சித்துப் பாருங்கள்:

1. உங்களை தனிப்பட்ட முறையில் விவரிக்கும் ஒன்று முதல் மூன்று தொல்பொருட்கள் யாவை?
2. இப்போது உங்கள் தரக்குறியீட்டை விவரிப்பது எது?
3. எதிர்காலத்தில் உங்கள் தரக்குறியீட்டை விவரிக்க நீங்கள் அதிகம் விரும்புவது எது? அதற்கு துணைபுரிந்த மற்ற இரண்டு தொல்பொருட்கள் யாவை?

[Felicia C Sullivan](#) ஃபெலிசியா சொலவனால் தொகுக்கப்பட்ட பின்வரும் விளக்கங்களை நீங்கள் படிக்கும்போது, **வேறு எதையும் விட சிறந்தது அல்ல** என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் என்ன செய்ய விரும்புகின்றீர்கள் என்றால் உங்கள் தரக்குறியீட்டை யார் புரிந்துக்கொள்ள வேண்டும். தரக்குறியீட்டுடன் தொடர்பு கொள்ளும் விதம் - வார்த்தைகள் மற்றும் படங்கள் மற்றும் லோகோக்கள் மற்றும் செய்திகள் - அனைத்தும் அந்த ஆளுமையை பிரதிபலிக்க வேண்டும்.

1. **சாதுவானவர்** இன்ஸ்டாகிராமில் நம்பிக்கையான மேற்கோள்களைப் பகிர்ந்து கொள்கின்றார். அவர்கள் காதல், கனவு காண்பவர்கள், பாரம்பரியம் மற்றும் ஏக்கத்திற்காக வேதனைப்படுகின்றார்கள். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: லிட்டில் டெபி அவர்களின் பெயர் மற்றும் சின்னமான 1950 களின் பேக்கேஜிங் மூலம் ஏக்கத்தை மையமாகக் காட்டுகின்றது.
2. **முனிவர்**: முனிவர் உண்மையை வேட்டையாடுகிறார் மற்றும் சுய பிரதிபலிப்பை நம்புகின்றார். அறிவின் பசி அதன் அனைத்து வடிவங்களிலும் உள்ளதாக நம்புகின்றார்கள், அவர்கள் துப்பறிவாளர்கள், அறிஞர்கள், கல்வியாளர்கள், தத்துவவாதிகள், சிந்தனையாளர்கள் மற்றும் நிரம்பிய தரவாளர்கள் ஆகும். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: ஹார்வர்ட், ஸ்டான்போர்ட், மற்றும் கேம்பிரிட்ஜ் பல்கலைக்கழகங்கள் (மற்றும் ஆராய்ச்சி வசதிகள்) மாணவர் மற்றும் தகவல் தேடுபவர்கள்.
3. **ஆய்வாளர்**: ஆய்வாளர் எல்லைகளிலும் வரம்புகளிலும் சிக்கி தவிர்க்கின்றார். அவர்களை ஒருபோதும் ஒரு வட்டத்திற்குள் வைக்காதீர்கள். அவர்கள் இணக்கமற்றவர்கள், நாத்திகர்கள், நாடோடிகள் மற்றும் யாத்ரீகர்கள். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: ஹார்லி டேவிட்சன் ஆயிரக்கணக்கான வயதான ஆண்களை ஸ்லீவ் டாட்டுக்களுடன் வார இறுதி போர்காட்சிகளில் ஈர்க்கின்றார். அவர்களின் தரக்குறியீட்டு வாக்குறுதி மையத்தில் சுதந்திரம் உள்ளது - அவர்களின் வாடிக்கையாளர்கள் எங்கு வேண்டுமானாலும், எப்போது வேண்டுமானாலும் செல்லலாம்.
4. **சட்டவிரோதம்**: சட்டவிரோத அமைப்பானது அரசுடன் போராட விரும்புகின்றது. அவர்கள் நிலைமையை சீர்குலைக்க, அதிர்ச்சியடைய வைக்கும் மற்றும் அழிக்க விரும்பும் விதி மீறுபவர்கள் மற்றும் தவறானவர்கள். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: ஆப்பிள் ஐடியூன்ஸ், ஐபாட்கள் மற்றும் ஐபோன்களை அறிமுகப்படுத்தியபோது, மக்கள் இசையை எப்படி வாங்குவது, சேகரிப்பது மற்றும் கேட்பது என்பதில் புரட்சியை ஏற்படுத்தியது; அவர்கள் தொலைபேசியை சட்டைப்பை கணினியாக மாற்றினார்கள்.
5. **மந்திரவாதி**: மந்திரவாதி என்பவர் மந்திரத்தால் நடத்தி வைப்பார். அவர்கள் கவர்ச்சியான தொலைநோக்கு பார்வையாளர்கள், அவர்கள் தங்கள் கனவுகளை நனவாக்குகின்றார்கள். மந்திரவாதி ஒரு கண்டுபிடிப்பாளர், குணப்படுத்துபவர், மருத்துவர், உருவாக்கியவர் மற்றும் நெகிழ்தகவாளர். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: டிஸ்னி இளவரசிகள் மற்றும் அழகான எலிகளுடன் நாங்கள் உல்லாசமாக இருக்கும் ஒரு உலகத்தை உள்ளடக்கியது.
6. **முன்மாதிரியாளர்கள்**: முன்மாதிரியாளர்கள் ஒரு சீருடை தரித்தவர்கள், அவர்கள் எப்போதும் ஒரு சவாலுக்கு தயாராக இருக்கின்றார்கள். அவர்கள் அச்சமற்றவர்கள், வலிமையானவர்கள், திறமையானவர்கள் மற்றும் சுறுசுறுப்பானவர்கள். அவர்கள் போர்வீரர்கள், சுப்பர் ஹீரோக்கள் மற்றும் வீரர்களாக முன் வரிசையில் உள்ளனர். தரக்குறியீட்டு உதாரணங்கள்: மார்வெல் மற்றும் அமெரிக்க இராணுவம் எங்கள் கற்பனை மற்றும் உண்மையான முன்மாதிரியாளர்களை பிரதிநிதித்துவப்படுத்துகின்றன.
7. **காதலர்கள்**: காதலர்கள் நெருக்கமானவர்கள், உறவுகள், பேரார்வம் மற்றும் இரக்கம் பற்றியது. அவர்கள் சிறந்த துணை, நண்பர்கள், குழு கட்டமைப்பாளர்கள், ஆதரவு ஊழியர்கள் மற்றும் சிறின்பவாதிகள். தரக்குறியீட்டு உதாரணங்கள்: ஏஜென்ட் ப்ரோவோகேட்டர், Victoria's Secret மற்றும் Hershey's Kisses அனைத்தும் விரைவான மற்றும் இதயங்களுக்கு இதமளிக்கும்.
8. **கோமாளி**: கோமாளி நகைச்சுவையாளர், இப்போது அவர்கள் சிறந்த வாழ்க்கையை வாழ்பவர். தேவையான எந்த வழியிலும் உங்களை சிரிக்க வைப்பதே அவர்களின்

குறிக்கோளாகும். அவர்கள் நகைச்சுவை நடிகர்கள் மற்றும் கேலி செய்பவர்கள். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: வெண்டியின் வருடாந்த ட்விட்டர் ரோஸ்டானது மக்களை சிரிக்க, அழ வைத்தது அல்லது இரண்டும் கலந்து செய்தது.

9. **ஒவ்வொரு நபரும்:** ஒவ்வொரு நபரும் நீங்கள் ஒரு மதுபானம் அருந்த விரும்புகின்றீர்கள். முற்கணிப்பு இல்லாத, அவை திடமான மதிப்புகளைக் கொண்டுள்ளன, செயற்கை இனிப்புகள் இல்லாதவை, மேலும் அயலவராக சேவை செய்கின்றன. அமெரிக்கன் சைக்கோவில் பேட்ரிக் பேட்மேன் கூறியது போல், அவர்கள் "பொருந்துவதற்கு" விரும்புகின்றார்கள். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: டங்கின் டோனட்ஸ், அதன் இணைப்புப் பதிவில் " டங்கின் அமெரிக்கர்களை இயங்குகின்றது." இதன் கோப்பி அன்றாட நபர்களுக்கானது.
10. **பராமரிப்பாளர்:** பராமரிப்பவர் பரோபகாரி, தாராளமானவர், கனிவானவர் மற்றும் பச்சாதாபமுள்ளவர். அவர்கள் மற்றவர்களுக்கு சேவை செய்யும், மற்றவர்களை வளர்ப்பதற்கான வாழ்க்கையை நம்புகின்றார்கள், இதன் விளைவாக, அவர்கள் நுகர்வோரின் நம்பிக்கையைப் பெறுகின்றார்கள். தரக்குறியீட்டு உதாரணங்கள்: இயற்கையின் மீதான உலகளாவிய நிதி, கிரீன் பீஸ் மற்றும் செயின்ட் ஜூட் குழந்தைகள் ஆராய்ச்சி மருத்துவமனைக்கான உலகளாவிய நிதி அனைத்தும் தன்னலமற்ற தன்மையை வெளிப்படுத்துகின்றன.
11. **ஆட்சியாளர்:** ஆட்சியாளர் போட்டியை தகர்க்க விரும்புகின்றார். அவர்கள் வெற்றி பெறுவதே இறுதி இலக்கு என்று நம்பும் சக்திவாய்ந்த தலைவர்கள். அவர்கள் முன்மாதிரிகள், தலைவர்கள், பிரபுக்கள் மற்றும் அரசியல்வாதிகள். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: ஆடம்பர கார் சந்தையில் டெஸ்லா ஒரு தலைவர்.
12. **படைப்பாளர்:** படைப்பாளி எல்லையற்ற கற்பனை கொண்ட கலைஞர். அவர்கள் ஒரு புதிய, தனித்துவமான வழியில் உலகைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்த தங்கள் திறன்களையும் திறமைகளையும் பயன்படுத்தும் தொலைநோக்குடைய பார்வையாளர்கள். அவர்கள் புதுமை, படைப்பாற்றல் மற்றும் பரிபூரணத்திற்கான ஆர்வம் கொண்டவர்கள். படைப்பாளிகள் மற்றும் மந்திரவாதிகள் இருவரும் கற்பனைக்கு ஊக்கமளிக்கும் அதே வேளையில், படைப்பாளிகள் தந்திரோபாயமாக தகுதியான தயாரிப்புகளை உருவாக்கத் தோண்டி எடுக்கின்றார்கள். தரக்குறியீட்டு உதாரணம்: கிரையோலா மற்றும் லெகோ ஆகியவை படைப்பாளர்களின் முக்கிய உதாரணங்களாகும்.

சாராம்சம்

- தரக்குறியீட்டு கலவை உங்கள் வணிகத்தின் இதயம் மற்றும் உயிர்நாடி. உங்கள் வணிக தரக்குறியீடு ஒரு நபராக இருந்தால், நீங்கள் அதை அந்த நபரின் தன்மையாக நினைப்பீர்கள்.
- தரக்குறியீட்டு சாராம்சம் மூன்று வார்த்தைகளில் தொகுக்கப்பட வேண்டும்.
- தரக்குறியீட்டு ஆளுமை என்பது ஒரு தரக்குறியீட்டால் பொதிந்துள்ள மனித விழுமியங்கள், உணர்ச்சிகள் மற்றும் பண்புகளைக் குறிக்கின்றது. உங்கள் தரக்குறியீட்டின் ஆளுமை அது எப்படி மக்கள் முன் தோன்றி எவ்வாறு செயல்படுகின்றது: அதுமட்டுமன்றி, அது எப்படி சொல்கின்றது என்பதைப் பற்றியதாகும்

உங்கள் வணிகம், இடம் அல்லது சேவைகளுக்கான பெயரைத் தெரிவுசெய்வதில் முக்கியக் கருத்தாய்வுகளைப் புரிந்துகொள்ள இந்தப் பாடம் உதவும்.

இந்த பாடத்தின் முடிவில், நீங்கள்:

- சுற்றுலா தரக்குறியீட்டு பெயர் மற்றும் குறுகிய வாசக தெரிவின் நன்மை தீமைகளை விளக்கப்படுத்துவீர்கள்.
- நன்கு அறியப்பட்ட சில தரக்குறியீட்டு பெயர்களை ஒப்பிட்டுப் பார்ப்பீர்கள்.
- உங்கள் சுற்றுலா வணிக அல்லது தயாரிப்பின் பெயரை உருவாக்கவும், அடையாளம் காணவும் அல்லது சரிசெய்யவும் முயற்சி செய்வீர்கள்.
- உங்கள் சுற்றுலா வணிகம் அல்லது தயாரிப்பின் குறிச்சொல்லை உருவாக்கவும், அடையாளம் காணவும் அல்லது சரிசெய்யவும் முயற்சி செய்வீர்கள்.
- வலை மற்றும் மின்னஞ்சலுக்காக உங்கள் சுற்றுலா வணிகம் அல்லது தயாரிப்பின் டொமைன் பெயரை உருவாக்கவும், அடையாளம் காணவும் அல்லது சரிசெய்யவும் முயற்சி செய்வீர்கள்.

பெயர் மற்றும் குறிச்சொல்

பொதுவாக பெற்றோர்கள் குழந்தைக்கு சிறந்த பெயரை தெரிவு செய்ய பல மாதங்கள் சிந்திக்கின்றார்கள். தரக்குறியீட்டு ஒன்றுதான்: பெயரைத் தேர்ந்தெடுப்பது நீண்ட கால தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்.

பெயரில் அப்படி என்ன இருக்கின்றது?

இந்த இணைய யுகத்தில், தரக்குறியீட்டு பெயர்கள் அவர்கள் செய்ததை விட முக்கியமானதாகும். மக்கள் ஒரு பட்டியலைப் பார்த்து தேடிய நாட்கள் போய்விட்டன, உங்கள் பெயர் எழுத்துக்களின் முதல் பகுதியில் இருந்தால், நீங்கள் அடையாளம் காணப்படுவீர்கள்.

இப்போது அவர்கள் ஒன்லைனில் தேடுகின்றார்கள். நீங்கள் கண்டுபிடிக்கப்படுவீர்கள் என்று எவ்வாறு உத்தரவாதம் அளிக்க முடியும்?

உங்கள் விளையாட்டின் பெயர் உங்களது தரக்குறியீடாகும். உங்கள் உண்மையான பதிவுசெய்யப்பட்ட வணிகப் பெயர் முக்கியமா? அதிக அவ்வளவு முக்கியமல்ல.

நாங்கள் இங்கே கருத்திற்கொள்வது பொதுமக்கள் கையாளும் பெயர்கள்: உங்கள் விருந்தினர் விடுதி அல்லது சுற்றுப்பயணம் அல்லது வாடகை நிறுவனம். உங்கள் வணிகம் அல்லது சொத்து அல்லது சுற்றுப்பயணத்தின் பெயர் அதில் கவனிக்கப்படும் மற்றும் நினைவில் வைக்கப்படும். அதன் பங்களிப்பினை நீங்கள் கருத்தில் கொள்வது மிகவும் முக்கியம். இந்த பெயர்கள் உங்கள் சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய பகுதிகள் ஆகும்.

சில பயண தரக்குறியீடுகளுக்கு பெயரிடுவதற்கான வழிகாட்டுதல்கள் இங்கே:

தனித்துவமானது மற்றும் மறக்கமுடியாதது

இது மிகவும் பொதுவானதாக இருந்தால், அது எளிதில் மறக்கப்பட்டிருக்கும் அல்லது அதே பெயரிடப்பட்ட மற்ற எல்லா இடங்களிலும் குழப்பமடையும். ஓஷன் வியூ ... ப்ளூ ஹொரைசன் ... கிளிஃப்டாப் பங்களாக்கள் ... அல்லது நீங்கள் அறுகம் விரிகுடாவுக்குச் செல்கின்றீர்கள் மற்றும் ஒரு நண்பர் அவர்கள் அலைச்சறுக்கு மற்றும் கடலை விரும்புவதாகக் குறிப்பிட்டுள்ளார், மேலும் நீங்கள் Booking.com இல் சென்று அலைச்சறுக்குக்குடன் சூரியனை பார்க்கின்றீர்களா, சற்றும் யோசிக்காமல் ஆர்வத்துடன் உங்கள் விசைப்பலகையை தட்டி முன்னோக்கிச் செல்ல எத்தனிக்கின்றீர்கள் அல்லவா? ஆனால் இது Silver Surfers அல்லது The Surfing Elephant என்று அழைக்கப்பட்டால், நீங்கள் அதை நினைவில் கொள்ள அதிக வாய்ப்புள்ளது, இல்லையா? ப்ளூ வேவ் விடுதி இல்லங்கள் மற்றும் ப்ளூ ஓஷன் விடுதி இல்லங்கள் ஆகியவற்றுக்கு இடையிலான வித்தியாசத்தை மக்கள் எவ்வளவு நன்றாக நினைவில் வைத்திருப்பதாக நினைக்கின்றீர்கள்?

உச்சரிப்பு மற்றும் உச்சரித்தல் எளிதானது

மாற்று உச்சரித்தல் வேடிக்கையாக இருக்கலாம், ஆனால் வாய்வழி விளம்பரத்தின் சக்தியை நினைவில் கொள்ளுங்கள்: யாராவது உங்களை ஒன்லைனில் பார்க்கும்போது அவர்களுக்கு உங்கள் பெயரைச் சொன்னால், அவர்கள் அதை எப்படி உச்சரிக்க முடியும்?

உங்கள் தரக்குறியீட்டு பெயர் உங்கள் எல்லா சந்தைகளிலும் வேலை செய்ய வேண்டும். உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களின் பேச்சுவழக்கு மொழியைப் பற்றி சிந்தியுங்கள்: சிங்கள மொழி பேசும் ஒருவர் ஆங்கிலம் பேசும் ஒருவருக்கு வித்தியாசமாக ஏதாவது சொல்ல முடியுமா? இப்போது மற்றும் எதிர்காலத்தில் நீங்கள் இரண்டில் யாரை திருப்திபடுத்த விரும்புகின்றீர்கள்?

AirBnB ஒரு நல்ல உதாரணம். வித்தியாசமான பெயர், இல்லையா? எனவே நிச்சயமாக தனித்துவமான மற்றும் மறக்கமுடியாதது. ஆனால் உச்சரிக்க மற்றும் உச்சரிப்பதற்கு மிகவும் எளிதானது: யாரோ ஒருவர் பெயரைச் சொல்வதை நீங்கள் கேட்கின்றீர்கள், அதை எப்படி உச்சரிப்பது என்பது தெளிவாகத் தெரிகின்றதல்லவா.

(அதாவது, அந்த பெயர் எங்கிருந்து வந்தது என்பதை நீங்கள் தெரிந்து கொள்ள விரும்புகின்றீர்களா? ஆரம்ப நாட்களில், வீட்டு உரிமையாளர்கள் தங்கள் வீடுகளில் மலிவான மேலதிக இடப் படுக்கையை வழங்குவதில் இருந்து கொஞ்சம் பணம் சம்பாதிக்க விரும்புவதாக கற்பனை செய்தார்கள்: அவர்கள் ஊதப்பட்ட மெத்தையை வைப்பார்கள் - அமெரிக்கர்கள் அதை 'காற்று படுக்கை' என்று அழைப்பார்கள் - விருந்தினர்கள் Voila மூலம் பணத்தினை செலுத்தி: காற்று படுக்கை மற்றும் காலை உணவினை பெற்றுக்கொள்ளலாம்)

உள்ளூர் மற்றும் எல்லை அடையாளங்களைச் சேர்க்கவும்

உள்ளூர் பெயரைப் பயன்படுத்துவது நல்லது: ஒருவேளை உங்கள் குடும்பப் பெயர் அல்லது புவியியல் அம்சமாகக்கூட இருக்கலாம். ஆனால் ஜாக்கிரதை: அறுகம் விரிகுடா கடலோர பங்களாக்கள், அறுகம் விரிகுடா கடலோர கபானாக்களுடன் குழப்பமடையக்கூடும், இல்லையா? பொலன்னறுவை ஹோட்டல் மற்றும் பொலன்னறுவை விடுதி இல்லங்கள் உங்களுக்கு மிகவும் வித்தியாசமாகத் தோன்றினாலும், சாத்தியமான விருந்தினர், அது எது என்பதை நினைவில் கொள்வார்களா? மேலும், உங்கள் நவநாகரீக புதிய பார் போலோ

கிளப்பிற்கு அழைத்துச் செல்வதன் மூலம் பொலன்னறுவை என்ற பெயரில் விளையாடுவது அவர்களுக்கு வேடிக்கையாகவும் கவர்ச்சியாகவும் இருந்தாலும், அதை ஒன்லைனில் தேடும் ஒருவர் அதற்கு பதிலாக உலகம் முழுவதும் உள்ள ஆயிரம் உண்மையான போலோ கிளப்புகளைக் கண்டுபிடிப்பாரா?

ஒரு உண்மையான பெயரைப் பயன்படுத்தும் போது, அதை இன்னும் சிறப்பானதாகவும் பயனர் நட்பாகவும் மாற்றுவதற்கான ஒரு வழி அதை சுருக்கிக் கொள்வதுதான்: நீங்கள் மட்டக்களப்பைப் பற்றி பேசும்போது, நீங்கள் எப்போதும் முழுப் பெயரைப் பயன்படுத்துவதில்லை, இல்லையா? எனவே அதை உங்கள் தரக்குறியீட்டு பெயரில் சுருக்கிக் கொள்ளலாம்: Batti and Tours அல்லது Ben's Batti Bungalows போன்ற பெயர்களைப் பற்றி சற்று சிந்தியுங்கள்.

உங்கள் வணிகம் விரிவடைந்து, சர்வதேச அளவில் உங்களது வர்த்தகப் பெயரை பரப்ப விரும்பினால், குடும்பப் பெயர்கள் மற்றும் எல்லை அடையாளங்களை பதிவு செய்வதானது எளிதாகவோ அல்லது சாத்தியமாகவோ இருக்காது என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள்.

சுருக்கமாக வைக்கவும்

ஏன்?

ஃபேஸ்புக் அல்லது கூகுள் வரைபடங்களில் (மேப்ஸில்) யாராவது தங்கள் கையடக்க தொலைபேசியில் உங்களைத் தேடுவதை கற்பனை செய்து பாருங்கள்: அவர்கள் எவ்வளவு குறைவாக தட்டச்சு செய்கிறார்களோ, அது அவர்களுக்கு அவ்வளவு எளிதானது, மேலும் அவர்கள் தவறாக தட்டச்சு செய்து உங்களைக் கண்டுபிடிக்க முடியாமல் போவதற்கான வாய்ப்புக்கள் குறைவு.

சிறுநிதழ்கள், பேஸ்புக் மற்றும் உங்கள் கதவுக்கு வெளியே உள்ள அடையாளத்தில் குறுகிய பெயர்களாக இருந்தால் மிகவும் எளிதாக இருக்கும்.

கூடுதலாக, உங்கள் நிறுவனத்தின் பெயர் மிகவும் நீளமாக இருந்தால், தரக்குறியீட்டின் மின்னஞ்சல் முகவரி இன்னும் நீளமாக இருக்கும்.

கொஞ்சம் குறிப்புடன் இருங்கள். ஆனால் அதிகமாக இல்லை.

நீங்கள் எல்லாவற்றிலும் நிபுணராக இருக்க முடியாது என்பதால், பயண இடத்தைக் கண்டுபிடிப்பதன் மூலம் நீங்கள் அதை குறைக்க வேண்டும். உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்திற்கு பெயரிடுங்கள், அதனால் அது என்னவென்று மக்களுக்குத் தெரியும்: உங்கள் சுற்றுப்பயணங்கள் கிழக்கு கடற்கரையினை மட்டுமே மையப்படுத்தி இருந்தால் உங்களை லங்கா டிராவல் என்று அழைப்பதில் அர்த்தமில்லை, இல்லையா?

ஆனால், உங்கள் தரக்குறியீட்டு முக்கியத்துவத்தை நீங்கள் உறுதியாக நம்பும் வரை குறிப்புடன் இருக்காதீர்கள். ஏன்? உங்கள் சுற்றுலா நிறுவனத்திற்கு ஒஷன் அட்வென்ச்சர்ஸ் என்று பெயரிட்டீர்கள் என்று வைத்துக்கொள்வோம். ஆனால் உண்மையில் மக்கள் கடலிற்கு செல்வதை தவிர்த்து, மேலும் வனப்பயணத்தை மேற்கொள்ள விரும்பினால். நீங்கள் உங்கள் வியாபாரத்தை மறுபெயரிட வேண்டும், இல்லையா?

எனவே உங்கள் தரக்குறியீட்டு பெயர் உங்களை ஒரு தயாரிப்புடன் இணைக்க விடாதீர்கள்.

நடைமுறை வழக்கிலுள்ள தரக்குறியீட்டு பெயர்களைத் தவிர்க்கவும்

உங்கள் ஹோட்டலை நீங்கள் Holiday Inn என்று அழைத்தால், சாத்தியமான வாடிக்கையாளர்கள் உங்களைக் கண்டுபிடிப்பது மிகவும் கடினமாக இருக்கும்: உங்கள் ஒன்லைன் சமூக ஊடக தொடர்ந்து இயங்கும் நிலையானது ஒரு பெரிய சர்வதேச தரக்குறியீட்டால் பாதிக்கப்படும்.

மேலதிகமாக: உங்கள் மீது வழக்கு தொடரப்படலாம்.

இப்போது G அட்வென்ச்சர்ஸ் என்று அழைக்கப்படும் சர்வதேச பயண நிறுவனம் GAP அட்வென்ச்சர்ஸ் (தி கிரேட் அட்வென்ச்சர் பீப்பிள் என்பதன் சுருக்கம்) - வர்த்தகப் பெயர் மீறலுக்காக GAP ஆடை நிறுவனம் தொடர்ந்த வழக்கில். விலையுயர்ந்த 5 வருட வழக்கு செயல்முறைக்குப் பிறகு, அவர்கள் பெயர்களை மாற்ற வேண்டிய கட்டாய நிலைக்கு தள்ளப்பட்டார்கள்.

வாசகங்கள் எங்கிருந்து வருகின்றன:

குறிச்சொற்கள்

குறிச்சொற்கள் அல்லது வாசகங்கள் என்பது சில நேரங்களில் ஒரு பெயருடன் இணைக்கப்பட்ட இரண்டாவது தகவல் ஆகும். உங்கள் தரக்குறியீட்டு பெயர் பற்றிய கூடுதல் தகவலை வழங்கும் ஸ்லோகம் ஆகும்.

உங்கள் தரக்குறியீட்டிற்கு ஒரு குறிச்சொல் இருக்க வேண்டியதில்லை, ஆனால் அது உங்களை வேறுபடுத்த உதவும் ஒரு பயனுள்ள கருவியாகும். குறிப்பாக உங்கள் பெயர் உகந்ததாக இல்லாவிட்டால், அல்லது நீங்கள் கொஞ்சம் திசையை மாற்றியிருந்தால். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, உங்கள் பெயரை விட உங்கள் குறிச்சொற்களை மாற்றுவது நல்லது.

குறிச்சொற்கள் தரக்குறியீட்டு பெயர் தெரிவிற்கு ஒத்த வழிகாட்டுதல்களைப் பின்பற்றுகின்றன:

- சுருக்கமாகவும் எளிமையாகவும் வைக்கவும்.
- உங்களை வேறுபடுத்துவதில் கவனம் செலுத்துங்கள்.
- அதை எல்லையற்றதாக்குங்கள்.
- ஒரு வாசகம் தனித்து நிற்க வேண்டும்.
- உங்கள் இலக்கு சந்தையை கருத்தில் கொள்ளுங்கள் - இது அவர்களை ஈர்க்கும் மொழிப்பாணியில் அமைந்துள்ளதா?
- அதை அர்த்தமுள்ளதாகவும் மறக்கமுடியாததாகவும் ஆக்குங்கள்.

டிஜிட்டல்மயப்படுத்தப்பட்ட தரக்குறியீட்டு பெயர் - செய்ய வேண்டியவற்றின் பட்டியல்

1. பெயர்களின் பட்டியலை மூளைச்சலவை செய்யுங்கள். குறைந்தபட்சம் 15 ஐ கொண்டு வாருங்கள், பின்னர் ஐந்திற்குச் சுருக்கமாகப் பட்டியலிடுங்கள். இப்போது இவற்றை நண்பர்களிடம் காட்டுங்கள், ஆனால் 'உங்களுக்கு இது பிடிக்குமா?' என்று கேட்காதீர்கள்: 'இது ஏன் உங்களை யோசிக்க வைக்கின்றது?' என்று கேளுங்கள்.
2. வலைத்தள URL மற்றும் சமூக ஊடக உதவிகள் கிடைக்கின்றதா என்பதை உறுதிப்படுத்தவும்: DoDaddy போன்ற டொமைன் பதிவாளர் தளத்தில் டொமைன் கிடைக்கின்றதா என்பதை சரிபார்க்கவும். மேலும் பேஸ்புக் மற்றும் இன்ஸ்டாகிராமில் பாருங்கள்.
3. கூகுள் செய்துப் பாருங்கள். இது ஒரு இணைய நிறுவனத்துடன் போட்டியிடுகின்றதா, அதனால்தான் உங்களால் ஒருபோதும் கண்டுபிடிக்க முடியவில்லையா?
4. உங்கள் பெயர் சிற்றேடுகள் மற்றும் வணிக அட்டைகள் எப்படி இருக்கின்றது என்று பாருங்கள். பெயர் ஒரு சிறிய இடத்தில் நன்றாக பொருந்துமா? என்பதை அவதானியுங்கள்.
5. இது ஏற்கனவே பதிவுசெய்யப்பட்ட வர்த்தக பெயர் இல்லை என்பதை உறுதிப்படுத்தவும். பெயர் ஏற்கனவே வர்த்தக முத்திரை பதிவு செய்யப்படவில்லை என்பதை உறுதிப்படுத்த உங்களது சாத்தியமான பெயரைச் சரிபார்க்கவும்!
6. உங்கள் சமூக ஊடக URL கள் மற்றும் உதவிகளை முன்பதிவு செய்யுங்கள். உங்கள் பெயரை நீங்கள் முடிவு செய்தவுடன், அந்த சமூக ஊடக கணக்குகளையும் ஆரம்பிக்கவும்!

சாராம்சம்

முதற்கட்டமாக, உங்கள் தரக்குறியீட்டு பெயரானது பின்வரும் பெரும்பாலான அளவுகோல்களை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்:

- தனித்துவமானது மற்றும் மறக்கமுடியாதது
- உச்சரிப்பு மற்றும் உச்சரித்தல் எளிதானது
- உள்ளூர் அல்லது அடையாளங்களைச் சேர்க்கவும்
- குறுகியது
- குறிப்பானது ஆனால் அதிகமாக இல்லை
- ஏற்கனவே இருக்கும் தரக்குறியீட்டு பெயர்களைத் தவிர்க்கவும்

சின்னங்கள்

இந்த பாடம் ஒரு விளக்கமான கண்ணோட்டத்தை வழங்குகின்றது:

- இ- சந்தைப்படுத்தலிற்கான சிறந்த சின்ன நடைமுறை.
- நிறம், வடிவம் மற்றும் வகை கோட்பாடு.

இந்த பாடத்தின் முடிவில், உங்கள் சுற்றுலா தரக்குறியீட்டின் கலவை மற்றும் பாணிக்கு ஏற்ற நிறங்கள், வடிவங்கள் மற்றும் வகைகளை நீங்கள் அடையாளம் காண முடியும்.

நிறம்

உங்கள் சுற்றுலா தரக்குறியீட்டின் சின்னத்திற்கு என்ன நிறங்களைத் தெரிவு செய்ய வேண்டும்? உங்களுக்கு பிடித்ததா? பிரகாசமானதா? இது வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துமா?

ஆம், அது செய்யும் ஒரு விடயமாக மாறிவிடும். நம்மில் பலருக்கு நிறத்துடன் இருக்கும் தொடர்புகள் பற்றி சில பாரம்பரிய கோட்பாடுகள் உள்ளன. நிச்சயமாக, இவை பிராந்தியத்திலிருந்து பிராந்தியத்திற்கும் கலாச்சாரத்திற்கு கலாச்சாரத்திற்கும் வேறுபடலாம் - உதாரணமாக, ஒரு நேசிப்பவரின் மரணத்திற்கு இரங்கல் தெரிவிக்கும் போது சில கலாச்சாரங்கள் கருப்பு நிறத்தை அணிகின்றன, மற்றவை வெள்ளை அணிகின்றன. அதேபோல் இன்று உலகின் பெரும்பாலான பகுதிகளில், மணப்பெண்கள் வெள்ளை நிறத்தை அணிகிறார்கள், ஆனால் சில நாடுகளில் அவர்கள் சிவப்பு நிறத்தை அணிவார்கள்.

சின்னத்திற்கான வடிவமைப்பில் நிறத்தின் உளவியல் பற்றிய வழக்கமான சிந்தனையின் கண்ணோட்டம் இங்கே.

வடிவம்

கோகோ கோலா போன்ற உங்கள் பெயரை உங்கள் சின்னம் உள்ளடக்கியிருந்தாலும் அல்லது நைக்கின் பாதணி போன்ற ஒரு வடிவமாக இருந்தாலும், உங்கள் சின்னத்தில் உள்ள உறுப்புகளின் வடிவங்கள் சில ஆழ் உளவியல் சங்கங்களைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

பின்னர் நடைமுறை பரிசீலனை உள்ளது:

ஒட்டுமொத்த வடிவம் அதன் பயன்பாட்டிற்கு பொருந்த வேண்டும். இந்த நாட்களில் ஒரு பெரிய கருத்தில் உள்ள சமூக ஊடகங்கள் உள்ளன: உங்களது சின்னம், சிறிய வட்டம் அல்லது பேஸ்புக் அல்லது இன்ஸ்டாகிராமின் சதுரத்திற்குள் மட்டும் வேலை செய்கின்றதா? ஒருவரின் கையடக்க தொலைபேசி போல சிறியதாக கஇருக்கும்போது பார்ப்பது தெளிவாக இருக்குமா?

குறிப்பாக உரை அடிப்படையிலான சின்னங்களில் உள்ள சிக்கலைக் கவனியுங்கள்

வகை மற்றும் எழுத்துருக்கள்

நீங்கள் பயன்படுத்தும் தட்டச்சு அல்லது எழுத்துருக்கள் உங்கள் தரக்குறியீட்டு ஆளுமையை பிரதிபலிக்க வேண்டும் - உங்கள் தரக்குறியீட்டு கலவை, குரல் மற்றும் பாணியை வரையறுக்க நீங்கள் செய்த அனைத்து வேலைகளையும் நாங்கள் இங்கே பயன்படுத்துகின்றோம்.

உங்கள் தரக்குறியீடு வெளிவர வேண்டும் என்று நீங்கள் விரும்பும் உணர்வை விவரிக்கும் மூன்று வார்த்தைகள் இப்போது உங்கள் மனதில் இருக்க வேண்டும். அவற்றை நினைவிருக்கின்றதா? இப்போது அது வெறுமனே அந்த ஆளுமையுடன் பொருந்தக்கூடிய எழுத்துருக்களைக் கண்டுபிடிப்பதாகும்.

வெறுமனே, நீங்கள் எல்லாவற்றிற்கும் பயன்படுத்தும் சில எழுத்துருக்களை நீங்கள் முடிவு செய்ய விரும்புகின்றீர்கள்:

- சின்னம்
- மின்னஞ்சல்கள்
- Word ஆவணங்கள்
- விலைப்பட்டியல்
- பலகைகள்
- விளம்பரம்

தெரிவு செய்ய நீங்கள் தயாரா?

எழுத்துருவின் ஆறு ஆளுமைகள் இருப்பதாக எழுத்துரு வடிவமைப்பாளர்கள் உங்களுக்குச் சொல்வார்கள். எனவே உங்களுடன் மிகவும் நெருக்கமாக பொருந்தக்கூடிய ஒன்றைத் தெரிவு செய்து, பின்னர் அங்கிருந்து கீழே துளையிடத் தொடங்குங்கள்.

உங்களுக்கு நிறைய யோசனைகளைத் தரும் ஒரு [சிறந்த சுருக்கம் இங்கே](#). நேரத்தை ஒதுக்கி இந்தப் பாடத்தின் மூலம் தரக்குறியீட்டு நிபுணர்களான வெங்கேஜின் அறிவுரைகளுக்கேற்ப வேலை செய்வதானது நிச்சயமாக மதிப்புக்குரியது. (மேலும், ஒரு மாணவராக, நீங்கள் தொடங்குவதற்கு மாதிரிகளை பதிவிறக்கம் செய்ய உதவும் ஒரு இலவச கணக்கிற்கு அவர்களுடன் பதிவு செய்யலாம்.)

சாராம்சம்

- நிறமும் வடிவமும் ஆழ் உணர்வுகளைக் கொண்டிருக்கும் - உங்கள் தரக்குறியீட்டிற்காக நீங்கள் வரையறுத்துள்ள சாராம்சம் அல்லது ஆளுமையுடன் அந்த அர்த்தத்தை பொருத்த வேண்டும்.
- சரியான பிராண்ட் எழுத்துருக்களாவன:
 - தனிப்பட்ட மற்றும் மறக்கமுடியாதவராக இருங்கள்
 - ஒவ்வொரு தளத்திலும் வேலை செய்யுங்கள்
 - உங்கள் தரக்குறியீட்டிற்கான நிபுணருடன் தொடர்பு கொள்ளுங்கள்

விளக்கம்

இந்த பாடத்தில், இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு பொருத்தமான உரை விளக்கங்கள் மற்றும் சொற்களை எவ்வாறு தெரிவு செய்வது என்ற கண்ணோட்டத்தைப் பெறுவீர்கள்.

இந்த பாடத்தின் முடிவில், நீங்கள்:

- குறுகிய மற்றும் நீண்ட விளக்கங்களின் பயன்பாடு மற்றும் மதிப்பினைப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்
- தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகளின் **தெளிவான, உண்மையான, ஈர்க்கக்கூடிய** விளக்கங்களை உருவாக்குவீர்கள்
- நன்மை பயக்கும் தயாரிப்பு தகவலை அடையாளம் காணவும். பொருட்கள், வசதிகள், அறை தொடர்பான விளக்கங்கள், சேவைகள், கட்டணங்கள், இருப்பிடம், தொடர்புத் தகவல் போன்றவை.
- விளக்கத்தில் USP களை ஒருங்கிணைப்பீர்கள்
- உங்கள் குறிப்பிட்ட சுற்றுலா வணிகத்திற்காக 20- & 100-வார்த்தை குறிப்புக்களை உருவாக்குவீர்கள்.

உங்கள் வார்த்தைகளை கவனமாக தெரிவு செய்யவும்

புகைப்படங்களுக்கு மேலதிகமாக, உங்கள் கவனமாக. வடிவமைக்கப்பட்ட எழுதப்பட்ட உரையின் கதையை சரியான முறையில் சொல்ல உங்களுக்கு ஒரு சிறிய வங்கி தேவைப்படும். பின்னர், எந்த நேரத்திலும் உங்கள் வணிகத்தை விபரிக்க நீங்கள் அழைக்கப்படுவீர்கள் - துண்டுப்பிரசுரம் ஒன்றினை அச்சிட, ஒன்லைன் பயண நிறுவனம் அல்லது உங்கள் சொந்த வணிக முகநூல் பக்கத்திலிருந்து - நீங்கள் அதை வெட்டி ஒட்டலாம்.

ஆரம்பிப்பதற்கு முன்பு, உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்தை விபரிக்கும் ஒரு குறுகிய (சுமார் 20 வார்த்தைகள்) மற்றும் ஒரு நீண்ட (சுமார் 100 வார்த்தைகள்) துண்டு மற்றும் உங்கள் வசதிகள் அல்லது சேவைகளின் பட்டியல் தேவைப்படும்.

எளிதாக புரிகின்றதல்லவா? 😊

இது உண்மையில் பலர் தவறாகப் பார்த்த காலம் மாறிவிட்டது.

வெற்றிகரமான விளக்கங்களின் பண்புகள்

பார்வையாளர்கள் மீது செலுத்திய கவனம்

நீங்கள் வழங்குவதற்கான பட்டியலை விட, உங்கள் வணிகம் இலக்கு பார்வையாளர்களுக்கு வழங்கும் தீர்வை விபரிக்கவும். இது உண்மையில் நீங்கள் விற்பது படுக்கை மற்றும் திரைச்சீலைகள் மற்றும் மேசை கொண்ட அறையா அல்லது சிறந்த கடற்கரையில் இருந்து இரண்டு நிமிட நடைப்பயணமா? நீங்கள் மசாஜ் மற்றும் சைவ உணவை விற்கின்றீர்களா அல்லது உடல்நலம் மற்றும் ஆரோக்கிய விடயங்களிலிருந்து தப்பிக்கின்றீர்களா?

உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்கள் உண்மையில் எதைத் தேடுகின்றார்கள்? அந்த தேவையை நீங்கள் எவ்வாறு பூர்த்தி செய்ய முடியும்? அதில் கவனம் செலுத்துங்கள் - மீதமுள்ளவை குழப்பம் மற்றும் கவனச்சிதறலாகும்.

வாசிப்பதற்கு எளிதானது

விளக்கங்கள் - சிற்றிதழ்கள் அல்லது வலைத்தளங்கள் அல்லது ஒன்லைன் முன்பதிவு இயந்திரங்களில் - அவசரமாக வாசிக்கப்படுகின்றன. உங்கள் தகவல்களை விரைவாகவும் எளிமையாகவும் பெறுங்கள்:

- குறுகிய வாக்கியங்கள்
- நல்ல இலக்கணம் மற்றும் நிறுத்தற்குறிகள்
- ஒரு விடயத்திலிருந்து அடுத்த விடயத்திற்கான தர்க்கரீதியான ஓட்டம்

அர்த்தமுள்ளது

சாதாரண செய்திகள் உங்கள் சந்தைப்படுத்தலுக்கு உதவாது என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள்: உங்களிடம் மிகச் சில சொற்களுக்கே இடம் உள்ளது, எனவே அவை எதையாவது அர்த்தப்படுத்துவதனை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். *அற்புதமான,*

சிறப்பான அல்லது நம்பமுடியாத போன்ற அடைமொழிகள் மிக அதிகமாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றன, அவை அர்த்தத்தை இழந்துவிட்டன. ஒரு நபருக்கு ஆச்சரியமாக இருப்பது இன்னொருவருக்கு மோசமாக இருக்கலாம்.

உண்மையான தகவல்களை வழங்கும் அடைமொழிகளைப் பயன்படுத்தவும்: ஒரு அற்புதமான பங்களாவை விட ஒரு மர பங்களா.

நேர்மை

உங்கள் ஈர்ப்புகளை முன்கூட்டியே அதிகமாக விற்பதில் எந்த அர்த்தமும் இல்லை - ஏமாற்றமடைந்த ஒரு பயணியின் எதிர்மறையான விமர்சனங்கள் இன்னும் பலரைத் தடுக்கும். கொல்லைப்புறத்தின் ஒரு சிறிய மூலையிலிருந்து கடலின் ஒரே பார்வை இருந்தால் "ocean vistas" என்று குறிப்பிடாதீர்கள். மாறாக, "கடலின் அமைதியான ஒலி"? என்பதைப் பற்றி யோசியுங்கள்

சாராம்சம்

வெற்றிகரமான விளக்கங்கள், ஒட்டுமொத்தமாக உங்கள் வணிகத்திற்காகவோ அல்லது தனிப்பட்ட சொத்துக்கள் அல்லது தயாரிப்புகளாகவோ இருக்க வேண்டும்:

- பார்வையாளர்கள் மீது செலுத்திய கவனம்
- வாசிப்பதற்கு எளிதானது
- அர்த்தமுள்ளது
- நேர்மை

புகைப்படம் எடுத்தல் மற்றும் புலப்படும் சொத்துக்கள்

இந்த பாடம் ஒரு சுருக்கமான கண்ணோட்டத்தை வழங்குகின்றது:

- பயணிகளின் முடிவெடுப்பதில் காட்சிப் படங்களின் பங்கு.
- பொருத்தமான புகைப்படங்களை எடுப்பது, தேர்ந்தெடுப்பது மற்றும் திருத்துவது எப்படி.

இந்த பாடத்தின் முடிவில், நீங்கள்:

- நல்ல சுற்றுலா புகைப்படங்கள் மற்றும் காணொளியின் அடிப்படைகளை புரிந்து கொள்வீர்கள்.
- பொருத்தமான படங்களை தரப்படுத்தல், உருவாக்கல், தேர்ந்தெடுத்தல், மேம்படுத்தல் மற்றும் பகிர்ந்து கொள்வீர்கள்.
- உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்திற்கான முதன்மை விபரக்கோவையை உருவாக்குவீர்கள்.

'ஒரு படமானது, ஆயிரம் வார்த்தைகளுக்கான மதிப்பினை கொண்டது' என்பது ஒரு பழமொழியாகும். உங்கள் ஒவ்வொரு படத்திலும் நீங்கள் வெளிப்படுத்த விரும்பும் ஆயிரம் வார்த்தைகள் என்ன?

உங்கள் சுற்றுலா வணிகத்தை மேம்படுத்துவதற்கான கருவிகளின் பெட்டியில், உங்கள் சொந்த இணையதளத்தில், சமூக ஊடகங்களில், Booking.com அல்லது Airbnb போன்ற முன்பதிவு தளங்களில் பயன்படுத்தக்கூடிய படங்களின் (புகைப்படங்கள், காணொளிகள் மற்றும் விளக்கப்படங்கள்) திடமான தொகுப்பு உங்களுக்குத் தேவை. அவ்வாறான சிற்றேடுகள் மற்றும் ஊடகங்கள் அல்லது பயண முகவர்களுக்கு வழங்கப்பட வேண்டும்.

உங்கள் இடத்தின் சிறந்த புகைப்படங்கள் மதிப்புமிக்கவை என்று சொல்வது குறைவு. Airbnbஇல் ஒரு சொத்தை கருத்தில் கொள்ளும்போது வருங்கால விருந்தினர்கள் முதலில் பார்ப்பது, இறுதியில் உங்கள் இடத்தை முன்பதிவு செய்வதற்கான அவர்களின் முடிவை எடுக்கும் அல்லது உடைக்கும் விடயம் எது என்பதாகும்.

பொதுவாக, அழகான புகைப்படங்களுடன் கூடிய பட்டியல்கள் அதிக பார்வையிடல்களையும், அதிக ஆர்வம் மற்றும் அதிக முன்பதிவுகளையும் பெறுகின்றன, எனவே அவை பிரகாசிக்க சிறிது நேரம் எடுக்கும். சாத்தியமான விருந்தினர்களை ஈர்க்கவும், ஆச்சரியமூட்டும் விடயத்தை முன்னிலைப்படுத்தவும், அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை சரியான முறையில் அமைக்கவும். விருந்தினர்கள் நம்பிக்கையுடன் முன்பதிவு செய்யும்.

– Airbnb

உங்களுக்காக இந்த முக்கிய ஆதாரத்தை உருவாக்க ஒரு தொழில்முறை புகைப்படக்காரரை நீங்கள் பெற முடிந்தால், அதுவே சிறந்தது. செலவழித்த பணத்திற்கு நிச்சயமாக மதிப்புள்ளது. ஆனால் உங்களுக்குத் தேவையான படங்களை நீங்கள் பெறுவதை உறுதி செய்ய கீழே உள்ள புள்ளிகளை விளக்கமாகச் சொல்லுங்கள்.

நீங்கள் இப்போது ஒரு தொழில்முறை நிபுணரின் சேவையை பெற முடியாவிட்டால், உங்கள் தொலைபேசி புகைப்பட கருவி மூலம் சில சிறந்த காட்சிகளை எடுக்க முடியும் என்பது நல்ல செய்தியாகும்.

ஆனால் அதற்கு முழுமையான தயாரிப்பு மற்றும் திட்டமிடல் தேவைப்படும். மேலும், செயலியில் திருத்துதல் பற்றி கவனமாக இருங்கள்.

எனக்கு எந்த உருவப்படம் தேவைப்படும்?

பல்வகைமை

விருந்தினர்கள் உங்கள் இடத்தில் தங்கியிருப்பது எவ்வாறிருக்கும் என்பதைப் புரிந்துகொள்ள உதவுவதற்காக, உள்ளேயும் வெளியேயும் சுற்றுப்புறத்தையும் புகைப்படம் எடுக்கவும். நீங்கள் ஊக்குவிக்கும் சுற்றுப்பயணமாக இருந்தால், ஆரம்பம், நடுத்தர மற்றும் முடிவின் படங்களைச் சேர்க்கவும்: ஒருவேளை அவர்கள் வரும்போது உங்களிடம் ஒரு பாதுகாப்பு விளக்கக் குறிப்பு இருக்கலாம், மதிய உணவு சேர்க்கப்பட்டுள்ளது, மேலும் அந்த இடத்திற்குச் செல்லும் போக்குவரத்து முறைமை என்ன?

ஒரே விடயத்தை மீண்டும் மீண்டும் படமாக்க முயற்சிக்காதீர்கள்: பரவலாகச் சென்று, விரிவாகச் செல்லுங்கள் (உபகரணங்கள் மற்றும் உணவின் நெருக்கமான காட்சிகள் அல்லது அழகான அலங்கார விபரங்கள்), மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் இடம் மற்றும் சேவைகள் உண்மையில் எப்படி இருக்கும் என்பதைப் பற்றிய சிறந்த யோசனையை வழங்கவும். இதனை அடைய உங்களுக்கு 10 முதல் 25 வரை தேவைப்படும்.

பெரிய அளவு, உயர் தெளிவுத்திறன்

கே: high-res' என்றால் என்ன?

ப: ஒன்றுமில்லை. ☹️

ஒரு படம் ஒரு நோக்கத்திற்காக போதுமான உயர் தெளிவுத்திறனும், மற்றொன்றுக்கு மிகச் சிறியதாகவும் இருக்கலாம். சந்தேகம் இருக்கும்போது, ஒரு பெரிய புகைப்படம் சிறந்தது. உங்கள் விபரக்கோவையில் உள்ள படங்கள் அனைத்தும் 'ஹை-ரெஸ்' என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்-குறிப்பிட்ட நோக்கங்களுக்காக நீங்கள் அவற்றை பின்னர் அளவு குறைக்கலாம், ஆனால் நீங்கள் அளவை அதிகரிக்க முடியாது.

தெளிவுத்திறன் மற்றும் படத்தின் அளவு

பொதுவாக பிக்சல்கள் மற்றும் மெகாபிக்சல்களில் வெளிப்படுத்தப்பட்டு ஒரு அங்குலத்திற்கு அளவிடப்படும், ஒரு படத்தின் தெளிவுத்திறன் உங்கள் படத்தை (புகைப்படம், காணொளி அல்லது விளக்கம்) பயன்படுத்தக்கூடிய அளவை வெளிப்படுத்தும் ஒரு வழியாகும். ஒரு குறுகிய சிறிய சதுரமாக ஒரு பிக்சலை நினைத்துப் பாருங்கள், நீங்கள் விரைவில் படத்தை பார்ப்பீர்கள்.

600 பிக்சல்கள் அகலமுள்ள ஒரு படம் 100-பிக்சல் படத்தை விடப் பெரியது.

ஆனால் இங்கே அது சற்று சிக்கலாகிறது: சில சூழ்நிலைகளில் மற்றவற்றை விட அந்த சிறிய தகவல்களை நாங்கள் நெருக்கமாக வைக்கின்றோம்.

ஒரு தரைவிரிப்பைப் போல சிந்தியுங்கள்: அதே அளவு பருத்தியுடன், நீங்கள் ஒரு சிறிய தடிப்பான அல்லது ஒரு பெரிய மெல்லிய ஒன்றை நெசவு செய்யலாம்.

உதாரணமாக, நிலையான அச்சிடுதல் 300ppi ஆகும் (பெரும்பாலும் ஒரு அங்குலத்திற்கு dpi அல்லது புள்ளிகள் என குறிப்பிடப்படுகின்றது), அதே நேரத்தில் திரை-பார்வை நீளம் 72ppi ஆகும். அச்சிடுவது சிறிய தடிப்பான கம்பளத்தை நெசவு செய்வதைப் போன்றது. டிஜிட்டல் பயன்பாடுகள் அந்த பெரிய மெல்லிய கம்பளத்தை நெசவு செய்வதைப் போன்றது.

எனவே உங்கள் 600 பிக்சல் படத்தை திரையில் 600 ஐ 72 ஆல் வகுத்தால் 8 அங்குலங்கள் ஆகும் = 21 செமீ. எனவே இது உங்கள் முகநூல் பக்கத்தில் ஒரு அழகான முன் அட்டையை உருவாக்கலாம்.

ஆனாலும்...

அதே 600 பிக்சல் படத்தை 600 இல் பிரித்து 300 = 2 அங்குலம் = 5 செ.மீ. வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதானால்: உங்கள் சிற்றேட்டில் ஒரு அழகான பெரிய அட்டையாக இருப்பது போதுமானதாக இல்லை, ஆனால் உள்ளே சிறியதாக பயன்படுத்தப்படலாம்.

AirBnBயை விரும்புவோருக்கு, உங்களுக்கு குறைந்தபட்சம் 1024 x 683 பிக்சல் புகைப்படங்கள் தேவைப்படும்.

ஆவணத்தின் அளவு

ஆவணத்தின் அளவு பைட்டுகள், கிலோபைட்டுகள் (KB) மற்றும் மெகாபைட்டுகளில் (MB) அளவிடப்படுகின்றது.

படக் கோப்பில் எவ்வளவு தகவல் உள்ளது என்பதற்கான அளவீடு இதுவாகும். மேலும் சில தகவல்கள் மற்றவற்றை விட அதிக பைட்டுகளை எடுத்துக்கொள்கின்றன - உதாரணமாக ஒரு கிரேஸ்கேல் படம் முழு நிறத்தில் ஒரே படத்தை விட மிக சிறிய கோப்பு அளவைக் கொண்டிருக்கும் - இரண்டும் ஒரே தெளிவுத்திறனில் இருந்தாலும் கூட.

மீண்டும் எங்கள் கம்பள உதாரணத்திற்கு வருவோம்: இந்த அளவு அளவீடு கம்பளத்தின் எடையைப் போன்றது. மேலும் கிரேஸ்கேல் படத்தை விட நிறைய நிறங்கள் கொண்ட படம் எடையுள்ளதாக இருக்கின்றது.

சில நேரங்களில் ஒரு வலைத்தளம் அல்லது சமூக ஊடக பயன்பாடு அந்த ஆவணங்களின் எடையை விரும்பவில்லை, எனவே அவை உங்கள் ஆவணங்களின் அளவைக் கட்டுப்படுத்துகின்றன.

இரண்டு நோக்குநிலைகள்

படத்தின் பொருள் எதுவாக இருந்தாலும், **நிலப்பரப்பு படம் அது உயர்த்தை விட அகலமான ஒன்றைக் குறிக்கின்றது**. அது "கிடைமட்ட வடிவம்" என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது.

படத்தின் பொருளைப் பொருட்படுத்தாமல், ஒரு உருவப்படம் அகலத்தை விட அதிகமாக இருப்பதைக் குறிக்கின்றது. இது "செங்குத்து வடிவம்" என்றும் அழைக்கப்படுகின்றது. AirBnBயின் தேடல் முடிவுகளில் உள்ள புகைப்படங்கள் அனைத்தும் நிலைக்குத்தாக காட்டப்படும், எனவே செங்குத்து புகைப்படங்கள் உங்கள் இடத்தையும் அங்கே காட்டாது. ஆனால், நீங்கள் கிளிக் செய்யும் வரை Booking.com அனைத்து படங்களையும் சதுரங்களாகக் காட்டுகின்றது. வெறுமனே, உங்கள் சுயவிபரக்கோவையில் உள்ள ஒவ்வொரு படக் காட்சியும் இயற்கை மற்றும் உருவப்பட விருப்பங்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் - பின்னர் ஒவ்வொரு நோக்கத்திற்காக எது சிறந்தது என்பதை பொறுத்து நீங்கள் பதிவேற்றலாம்.

இலக்கு சந்தையினை நோக்கிய கவனம்

உங்களுக்குப் பிடித்த தனிப்பட்ட படங்களைத் தேர்ந்தெடுப்பதற்குப் பதிலாக, உங்கள் இலக்கு சந்தையில் உண்மையிலேயே பேசக்கூடிய படங்களைத் தேர்ந்தெடுக்கவும். தவறான நபர்களை ஈர்ப்பதில் எந்த அர்த்தமும் இல்லை - அவர்கள் உங்கள் தயாரிப்பைப் பாராட்ட மாட்டார்கள், மேலும் அவர்கள் புகார் செய்வார்கள் மற்றும் மகிழ்ச்சியற்றவர்களாக இருப்பார்கள் எனவே மோசமான விமர்சனங்களை பதிவேற்றுவார்கள். நீங்கள் சரியான நபர்களை ஈர்க்கின்றீர்கள் மற்றும் தவறானவர்களைத் தவிர்ப்பீர்கள் என்பதை உறுதி செய்வதற்கான முதல் மற்றும் சக்திவாய்ந்த வழிகாட்டி உங்கள் புகைப்படங்களாகும்.

மேலே உள்ள இரண்டு ஹோட்டல்கள் அருகருகே உள்ளன, அறைகள் ஒரே விலையில் உள்ளன. இருவரும் தங்கள் குறிப்பிட்ட இலக்கு சந்தைகளை ஈர்க்க புகைப்படங்களைப் பயன்படுத்தி ஒரு நல்ல வேலையைச் செய்கின்றார்கள்.

புகைப்படம் பெறுவது எப்படி

நீங்கள் ஒரு சாகசம் அல்லது சுற்றுலா நிறுவனம் அல்லது ஒரு வகையான தங்குமிடத்தை சந்தைப்படுத்தினாலும், உங்கள் காட்சிப் படம்தான் உங்களது சந்தைப்படுத்தல் சொத்தாகும். அனைத்து புகைப்படப் பாடங்களிலும், கட்டிடக்கலை மிகவும் கடினமானது, ஆனால் விடுதி முன்பதிவுகள் வேறு எதையும் விட நீங்கள் காட்டும் படங்களால் அதிகம் வழிநடத்தப்படுகின்றன. புகைப்படம் எடுப்பதற்கான பொன்னான விதிகள் பின்வருமாறு. **சுற்றுலாவின் சொத்து புகைப்படமாகும். மேலே சென்று உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் தேவைப்படும் அனைத்து படங்களுக்கும் இந்த கொள்கைகளைப் பயன்படுத்துங்கள்.**

‘மூன்றாம் விதியை’ பின்பற்றவும்

எதிர்காலத்தில் நீங்கள் எடுக்கும் அனைத்து புகைப்படங்கள் மற்றும் காணொளிகளில் பெரிய முடிவுகளைப் பெறுவதற்கான ஒரு சிறிய உதவிக்குறிப்பு இங்கே உள்ளது. நாங்கள் அதை 'விதி' என்று அழைக்கிறோம், ஏனெனில் இது ஒரு நிலையான கொள்கையாகும்.

உங்கள் புகைப்படம் முழுவதும் கிடைமட்டமாகவும் செங்குத்தாகவும் 3 சமமான கோடுகளை வரைவதை கற்பனை செய்து பாருங்கள். புகைப்படத்தின் நடுவில் மிக முக்கியமான கூறுகளை Slap-bang வைப்பதற்கு பதிலாக, அவற்றை சிறிய உள் வட்டத்தின் நான்கு புள்ளிகளில் ஒன்றில் வைக்கவும். அல்லது அடிவானம் அல்லது கடல் மட்டம் அல்லது சோபா நிலை போன்ற எந்த வரிகளும் மூன்றில் ஒரு வரிசையில் செல்ல வேண்டும், நடுவில் அல்ல.

இது செய்யும் வித்தியாசத்தைக் கண்டு நீங்கள் ஆச்சரியப்படுவீர்கள்.

இந்த அழகான, எளிமையான படத்தைப் பாருங்கள். இதனை மெருகூட்டும் அம்சம் எது?

மரத்தை நடுவில் வைக்க நீங்கள் ஆசைப்பட்டிருக்க மாட்டீர்களா? மற்றும் நடுவில் அடிவான கோடு? அதற்கு பதிலாக மூன்றாவது கோடுகளிலுள்ள முக்கிய புள்ளிகள் மற்றும் உள் சதுரத்தின் அந்த மந்திர நான்கு புள்ளிகளில் எப்படி இருக்கின்றது என்பதைக் கவனியுங்கள்.

நன்றி: [Moondigger](#)

☆ மேலும் தகவல்களுக்கு: [இதோ](#) Digital Photograph School வலைத்தளத்தால் பரிந்துரைக்கப்பட்ட குறுகிய ஆனால் சிறந்த ஒட்டுமொத்தமான 'விதி' க்கான வரைவிலக்கணம்

இலகுவாக்கி! ஒளியேற்றுங்கள்!

ஒளி - குறிப்பாக இயற்கை ஒளி - ஒரு அமைப்பில் இயற்கை ஆழம், நிறம் மற்றும் மாறுபாட்டை வெளிப்படுத்துகின்றது. சிறந்த வெளிச்சம் உங்கள் புகைப்படத்திற்கு ஒட்டுமொத்தமாக மேலும் தொழில்முறை ரீதியான தோற்றமளிக்கின்றது, இது உங்களை தொழில்முறை நிபுணத்துவராக்கும்.

எனவே, உட்புறத்தில் புகைப்படம் எடுக்கும்போது - வடிவமைப்பு, உணவு அல்லது உருவப்படங்கள் - பகலில் அனைத்து திரைச்சீலைகள் மற்றும் திரைச்சீலைகள் மற்றும் கதவுகளையும் திறந்து செய்யுங்கள். மேலும் அனைத்து உள் விளக்குகளையும் இயக்கவும். வெறுமனே, நீங்கள் மிகவும் வெயில் நாளில் இதைச் செய்ய விரும்பவில்லை - அப்போது உள்ளேயும் வெளியேயும் அதிக வேறுபாடு இருக்கலாம். சற்று மேகமூட்டமான நாளில் முயற்சித்துப் பாருங்கள்.

பெரும்பாலான நவீன புகைப்படகருவிகள் மீதமுள்ளவற்றை இருட்டடிப்பு செய்வதன் மூலம் பிரகாசமான இடங்களை சரிசெய்யும் என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள், எனவே முடிந்தால் புகைப்படகருவியை ஜன்னல்களிலிருந்து ஒதுக்கி வைக்கவும். அல்லது, நீங்கள் உங்கள் தொலைபேசியில் எடுக்கின்றீர்கள் என்றால், இருண்ட பகுதியில் திரையைத் தொட முயற்சிக்கவும், இதனால் தொலைபேசியின் உள்ளமைக்கப்பட்ட அமைப்புகள் அவற்றை ஒளிர்ச் செய்யும்.

ஒரு மூலையில் படமெடுக்கவும்

இந்த உள்துறை நுட்பம் தெளிவாக இல்லை, ஆனால் அது உண்மையில் வேலை செய்கின்றது, புகைப்படத்திற்கு பரிமாணத்தை சேர்க்கின்றது. சுவரில் தட்டையாக படமெடுப்பது நிஜ வாழ்க்கையை விட சிறியதாகத் தோன்றலாம் - இது Booking.com அல்லது Airbnb போன்றவற்றில் நீங்கள் உருவாக்க விரும்பும் எண்ணம் அல்ல - மூலைகளும் உண்மையான முன்னோக்கிய உணர்வை அளிக்க உதவுகின்றன.

நெருங்கி மேலும் வெளியே செல்லுங்கள்

உங்கள் பெரும்பாலான காட்சிகளில், முடிந்தவரை பின்னால் நிற்கவும். சுவருக்கு எதிராக உங்கள் முதுகை நிறுத்துங்கள், இதன்மூலம் நீங்கள் முடிந்தவரை அகலமான படத்தை உருவாக்கலாம் மற்றும் முடிந்தவரை (செங்குத்தாக) இல்லாமல் நிலப்பரப்பில் (கிடைமட்டமாக) படமாக்குங்கள்.

பின்னர் அதை கலக்கவும் மற்றும் ஒரு அழகான சிறிய விபரத்தை உண்மையில் அணுகவும். உங்கள் சொத்து அல்லது சுற்றுப்பயணம் அல்லது பயிற்சியின் சிறந்த சிறிய அங்கத்தின் தனித்துவத்தைக் காட்டும் ஒரு நெருக்கமான காட்சி.

இடுப்பு மட்டத்தில் இருந்து படமெடுக்கவும்

மிக முக்கியமான உட்புற காட்சிகளுக்கு, உங்கள் புகைப்படகருவியை எதிலும் கோணப்படுத்தாமல் இருக்க முயற்சி செய்யுங்கள்: அறை முழுவதும் கிடைமட்டமாக எடுக்கவும், உங்கள் இடுப்பு உயரத்திற்கு அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ இருக்கும் அதே உயரம், இது மேசைகள் மற்றும் படுக்கை விளிம்புகளின் உயரத்திற்கு சமமாகும். இது அறைகள் பெரியதாகவும், கோடுகள் குறைவாக ஒன்றிணைந்ததாகவும் தோன்றும். கிட்டத்தட்ட எல்லாவற்றுக்கும் ஒரே உயரத்தில் நீங்கள் எடுத்தால், உங்கள் புகைப்படங்களின் தொகுப்பினை பார்வையாளர்கள் விரைவாகப் புரட்டுமபோது அவர்களை முகம் சுளிக்க வைக்காது. 😊

காட்சியை அமைத்தல்

உங்கள் சொத்து வாடகை காட்சிகளுக்காகவோ, உங்கள் சுற்றுலா வாகன புகைப்படம் எடுத்தல் அல்லது செயல்பாட்டு வகுப்பு படங்களுக்காகவோ, தயார்செய்யப்படும்போது கேபிள்கள் உட்பட ஒழுங்கீனத்தை சுத்தம் செய்யவும், மெருகூட்டவும் மற்றும் அகற்றவும். இது பார்வையாளரின் கவனத்தை ஈர்க்கும் மற்றும் உங்கள் இடம் அல்லது வாகனத்திற்கான அதிக கேள்வியை ஏற்படுத்தும்.

உங்கள் Booking.com அல்லது பட்டியல் அல்லது உங்கள் வலைத்தளத்திற்காக நீங்கள் உட்புறங்களை படமெடுக்கின்றீர்கள் என்றால், நீங்கள் ஒரு உள்துறை அலங்கரிப்பாளராக மாறுங்கள் - சில பூக்களை ஏற்பாடு செய்யுங்கள், சில புத்தகங்கள் அல்லது பழங்கள் அல்லது ஒரு கோப்பை தேநீர், தூசி பரப்புகளை ஏற்பாடு செய்யுங்கள் ... அதை மிகச் சிறந்ததாக ஆக்குங்கள். ஆனால், நிச்சயமாக, புகைப்படம் உண்மையான இடத்திற்கு முடிந்தவரை நெருக்கமாக சீரமைக்கப்பட்டுள்ளதா என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள் - புகைப்படங்கள் விருந்தினர்கள் அதை எவ்வாறு கண்டுபிடிப்பார்கள் என்பதற்கான உண்மையான பிரதிபலிப்பாக அது இருக்கட்டும்.

வெளியே செல்லுங்கள்

வெளியில் படம்பிடிக்க சிறந்த நேரம் சூரியனின் முதல் மற்றும் கடைசி மணிநேரம் ஆகும், இது 'கோல்டன் ஹவர்' என்று அழைக்கப்படுகின்றது. இது பகல் நேரமாகும். எனவே, வெளிச்சம் மென்மையாக இருக்கும் (மிகவும் பரவலான) பகல் நேரம் மற்றும் பரந்த அளவிலான வண்ணத்தை வெளிப்படுத்துகின்றது

தனித்துவத்தை முன்னிலைப்படுத்தவும்

மற்றவர்களிடம் இல்லாத வசதிகள், சேவைகள் அல்லது அலங்கார விபரங்கள் உங்களிடம் உள்ளதா? சாத்தியமான விருந்தினர்களுக்கு புகைப்படங்களுடன் தெரியப்படுத்தவும்.

ஆளுமையை வழங்கும் விடயங்கள் - ஒரு BBQ, உள்ளூர் கலைப்படைப்பு அல்லது ஒரு சிறப்பு காய்கறி தோட்டம் போன்ற விடயங்களுக்கு கவனம் செலுத்துங்கள். வெட்கப்பட வேண்டாம் - மக்கள் சுவாரஸ்யமான இடங்களை விரும்புகின்றார்கள்.

நீங்கள் ஊக்குவிக்கும் சுற்றுப்பயணமாக இருந்தால்: பாதுகாப்பு அல்லது நவீனத்துவம் அல்லது உள்ளூர் கலாச்சார விபரங்களை முன்னிலைப்படுத்த உங்கள் உபகரணங்களின் சில நெருக்கமான காட்சிகளைப் பெறுங்கள்.

வாழ்க்கை முறையைக் காட்டுதல்

நடப்பு படங்களுக்கு மேலதிகமாக, அங்குள்ள வாழ்க்கை முறையை கற்பனை செய்யும் சாத்தியமான விருந்தினர்களைக் கொண்ட தொகுப்புகள் சிலவற்றை உள்ளடக்குங்கள்: மணல் செருப்புகள், அல்லது ஒரு பிகினி மற்றும் ஒரு அலைமிதவைப்பலகை, அல்லது தொலைநோக்குகாட்டி மற்றும் ஒரு விளையாட்டு-கண்டறிவதற்கான வழிகாட்டி புத்தகம்.

உங்கள் இலக்கு சந்தையானது வெளியில் அனுபவிக்கும் நபர்களாக இருந்தால், கயாக் அல்லது சைக்கிள்கள் அல்லது அலைமிதவைப்பலகைகளைக் காட்டுங்கள்.

அந்த காட்சிகளை ஏற்றவும்

எல்லாம் முதன்மையானது

"முதல் அபிப்பிராயத்தை உருவாக்க உங்களுக்கு ஒரே ஒரு வாய்ப்பு உள்ளது" என்று சொல்வது எப்படி. உங்கள் ஒன்லைன் பட்டியலில் முதல் அல்லது அட்டைப்படம் உங்கள் விலைமதிப்பற்ற முதல் எண்ணத்தை எப்படி வெளிப்படுத்துவது. நீங்கள் சந்தைப்படுத்தல் செய்யும் இடமாக இருந்தால், இந்த புகைப்படமானது விருந்தினர் அதிக நேரம் செலவழிக்கக்கூடிய அறையாக இருக்க வேண்டும் அல்லது உங்கள் சொத்தின் உணர்வை சிறப்பாக பிரதிபலிக்கும் ஒன்றாக இருக்க வேண்டும். இது ஒரு சுற்றுப்பயணமாக இருந்தால், சுற்றுப்பயண சிறப்பம்சத்தை சிறந்த முறையில் வெளிச்சமிட்டு காட்டுங்கள்.

ஆர்வத்தை பராமரிக்கவும்

இப்போது நீங்கள் ஒரு அசாதாரண அட்டைப் புகைப்படத்தைத் தேர்ந்தெடுத்துள்ளீர்கள், உங்கள் முக்கிய நான்கு புகைப்படங்களுக்கு கூடுதல் சிறப்பு கவனம் செலுத்துங்கள். உங்களது சாத்தியமான வாடிக்கையாளர் உங்களை 5 முதல் 7 வினாடிகளுக்குள் புறந்தள்ளி வைக்கலாமா அல்லது உங்கள் சொத்தை பற்றி விசாரிக்கலாமா அல்லது மேலும் சுற்றுப்பயணம் செய்யலாமா என்று முடிவு செய்வார் என்று ஆராய்ச்சி சுட்டிக்காட்டுகின்றது.

அதை ஒரு பயணமாக்குங்கள்

உங்கள் சொத்து அல்லது அனுபவத்தின் ஒரு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட, வழிகாட்டப்பட்ட சுற்றுப்பயணத்திற்கு உங்கள் வருங்கால வாடிக்கையாளரை அழைத்துச் செல்லுங்கள்.

அந்த செய்தியைச் சேர்க்கவும்

பெரும்பாலான படங்கள் இரண்டு இலக்குகளை நிறைவேற்றும் தலைப்பினை கொண்டிருக்க வேண்டும்.

ஒன்று, விருந்தினருக்கு அவர்கள் என்ன பார்க்கின்றார்கள் என்பதை விளக்குங்கள். இது விருந்தினர் விடுதியிலிருந்து கடற்கரை காட்சியா, அல்லது 5 நிமிட தூர நடைப்பயணமா? இது ஆடம்பர அறையா அல்லது வரவு செலவுத் திட்டமா?

இரண்டு, ஒவ்வொரு புகைப்படத்திலும், உளவியல் ரீதியாக, விருந்தினரை, அணுகவும் இம்முறையை உங்கள் வீட்டிலும் பின்பற்றவும். உதாரணமாக, உங்கள் கொல்லைப்புறத்தில் ஒரு குளம் மற்றும் சாய்வு நாற்காலிகளுடன் ஒரு புகைப்படத்தை கற்பனை செய்து பாருங்கள், "நீங்கள் ஓய்வறை நாற்காலியில் ஓய்வெடுப்பதைக் கற்பனை செய்து பாருங்கள், தேநீர் கோப்பை நீராவி, குடும்பத்தால் சூழப்பட்டுள்ளது."

☆ □ மேலதிகமாக: புகைப்படத்தின் ஒரு விரைவான பாடம்

புகைப்படம் எடுப்பதற்கான ஒரு சிறந்த பயிற்சி இங்கே குறிப்பாக அவர்களின் சுற்றுலா வணிகங்களை சந்தைப்படுத்த வலுவான படங்கள் தேவைப்படுவதை நோக்கமாகக் கொண்டது, ஆனால் அவர்களுக்கு உதவ ஒரு நிபுணரைப் பெற முடியாது.

Learn about:

கற்றவைப் பற்றிய மீட்டல்

- நேரிடுதல்
- கவனம்
- வெள்ளை சமநிலை
- மாறாக
- செறியூட்டல்
- HDR
- பயன்பாட்டில் மாற்றம் செய்தல்

சாராம்சம்

உங்கள் சந்தைப்படுத்தல் கருவிப்பெட்டியின் ஒரு பகுதியாக, ஒன்-லைன் மற்றும் ஓஃப்லைன் ஆகிய அனைத்து சாத்தியமான பயன்பாடுகளுக்கும் தயாராக இருக்கும் படங்களின் விபரக்கோவை உங்களுக்குத் தேவை. 10 முதல் 25 படங்கள் கொண்ட இந்த குழு கண்டிப்பாக:

பலவிதமான காட்சிகள் மற்றும் கோணங்களைச் சேர்க்கவும்

- அனைத்து நோக்கங்களுக்காகவும் ஆவணத்தின் அளவுகளில் போதுமான அளவு பெரியதாகவும் தெளிவுத்திறனில் அதிகமாகவும் இருங்கள்
- நோக்குநிலைகள் அல்லது 'வடிவங்கள்' இரண்டிலும் விருப்பங்களைச் சேர்க்கவும்: இயற்கை (கிடைமட்ட) மற்றும் உருவப்படம் (செங்குத்து)
- உங்கள் இலக்கு பார்வையாளர்களை அணுகவும்