



Third Script Of Art

www.tsoagroup.ir

کانون تبلیغات و فیلمسازی

آموزشگاه آزاد سینمایی

پایگاه خبری

به نام خدا

کانون تبلیغات و فیلمسازی

سال های اخیر سال های فرا روییدن صنعت تبلیغات، بازاریابی و روش های خلاقانه و کاربردی آن است. تبلیغات مستلزم صرف هزینه است و غالباً هزینه قابل توجهی را به خود اختصاص می دهد. عدم کارایی در صرف هزینه ها به معنای اتلاف بودجه تبلیغاتی خواهد بود. انتخاب درست بازار هدف موفقیت تبلیغ را به دنبال خواهد داشت و انتخاب نادرست آن موجب اتلاف پول فرصت و زمان خواهد شد. بهره جستن سنجیده و اصولی از امکانات توسعه یافته این صنعت نیازمند سازماندهی و تدوین برنامه های جامع و کلان تبلیغاتی است تا در پرتو آن بتوان به حداکثر توان بخشی دست یافت. گروه خط سوم هنر با درک شرایط کنونی و روند تخصصی شدن بازار رشد فزاینده رقابت و همچنین پیچیده شدن فرآیند انتخاب و رفتار خرید مشتریان توانسته است فعالیت خود را در سطح یک شرکت پیشرو در صنعت تبلیغات ارتقاء دهد.

فعالیت های کانون خط سوم هنر

- طراحی و تدوین برنامه جامع بازاریابی ارتباطات همسو و تحقیقات بازار.
- طراحی و مدیریت کارزار تبلیغات.
- سازمان آگهی های موسسه رسانه های تصویری، (نمایش خانگی ۱۳۸۹-۱۳۹۲)
- مدیریت انحصاری بازرگانی و مشارکت خبرگزاری ایلنا.
- تولید خلاقه / فیلم و گرافیک.
- مدیریت رسانه ای و ابزارهای تبلیغاتی.
- طراحی و اجرای برنامه های عملیاتی حضور در نمایشگاه.

طراحی و تدوین برنامه جامع بازاریابی، ارتباطات همسو و تحقیقات بازار

رقابت در سطح بازارهای جهانی در حال افزایش است، با اینکه فعالیت‌های بازاریابی روز به روز تخصصی‌تر می‌شود، اما دیگر امکان فعالیت یکسان در تمام بخش‌های بازار وجود ندارد. لذا تقسیم‌بندی بازار به عنوان یکی از ارکان اساسی بازاریابی استراتژیک مطرح می‌شود تا پس از آن شرکت‌ها نسبت به انتخاب بازار یا بازارهای هدف اقدام کنند و آینده بازاریابی هر یک از بازارهای هدف را تدوین و اجرا نمایند. براین اساس **کانون خط سوم** هنر پس از شکل‌گیری فعالیت‌ها، با درک گرایش‌های نوین اقتصادی، اجتماعی کشور و با توجه به عوامل زیر، چشم انداز خود را به سطح راهبرد توسعه یکپارچه کسب و کار شرکت‌ها سوق داده است.

۱) تحقیقات بازار

- بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان و خریداران نهایی در خصوص شرکت و محصولات آن.
- ارزیابی نظرات اعضای کانال توزیع (خرده‌فروشی‌ها، عمده‌فروشی‌ها، نمایندگی‌ها و نیروهای فروش داخل شرکت و ...) در خصوص محصولات شرکت و عملکرد آن.
- انجام تحقیقات مبتنی بر گروه کانون (Focus Group) یا طوفان ذهنی (Brain Storming).
- ارزیابی میزان اثر بخشی فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی شرکت.
- بررسی وضعیت بازار محصولات شرکتها و رقبای موجود در آن صنعت.
- بررسی وضعیت سیستم توزیع و فروش شرکت و ارزیابی میزان پوشش آن.
- بررسی و امکان‌سنجی تولید محصولات جدید.
- تجزیه و تحلیل قیمت‌گذاری رقابتی و انجام مطالعات تطبیقی.
- تجزیه و تحلیل اندازه بازار صنایع مختلف و تعیین سهم بازار شرکتها و محصولات آنان.
- انجام تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت امکان‌سنجی صادرات محصولات به کشورهای مختلف.

۲) طراحی و تدوین برنامه‌های مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی:

- تهیه و تنظیم برنامه بازاریابی محصولات شرکت.
- تهیه برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه (Imc plan).
- تهیه و تنظیم برنامه مطالعات بازار محصولات تولیدی شرکت (Market Research Plan).
- تهیه برنامه‌های تولید و ورود محصولات جدید به بازار.
- طراحی و تدوین برنامه توزیع و فروش محصولات شرکت.
- طراحی سیستم مطالعات بازار و تشکیل واحد تحقیقات بازار در درون شرکت.

- طراحی و راه اندازی واحد فروش و پخش و تنظیم برنامه های مرتبط.
- طراحی و تدوین برنامه های بازاریابی استراتژیک محصولات شرکت.

۳) مشاوره به صورت مجموعه فعالیتهای بازاریابی:

کانون خط سوم هنر به پشتوانه نیروهای متخصص خود این توانائی را دارد که علاوه بر فعالیتهای پروژه ای و مقطعی، به صورت مشاوره توانمند در فعالیتهای تولید، فروش، تبلیغات و... با صنایع مختلف همکاری کرده و مدیران شرکتها را در توسعه فروش و افزایش سهم بازار محصولات خود یاری نماید.

۴) آموزش نیروهای فعال در شرکتهای تولیدی و خدماتی در ارتباط با مباحث ذیل:

- ۱- فروشندگی و مدیریت فروش محصولات شرکت.
 - ۲- بازاریابی و استراتژی های رقابتی جهت جلب رضایت مشتریان.
 - ۳- تحقیقات بازار و فرایند اجرای پروژه های تحقیقات بازار.
 - ۴- فرایند خلق و تولید محصولات جدید.
 - ۵- برنامه ریزی بازاریابی و فرایند تدوین آن (حاوی برنامه های تولید، فروش، توزیع، تبلیغات).
 - ۶- تبلیغات و اصول اجرای اثربخش فعالیتهای تبلیغاتی.
 - ۷- قیمت گذاری و شیوه های رشد و توسعه فروش محصولات (از طریق تحلیل قیمت).
 - ۸- فرهنگ مشتری مداری و راههای تبدیل شرکتها به سازمانهای مشتری مدار.
 - ۹- بازاریابی استراتژیک و فرایند تدوین استراتژی سازمانی و استراتژی بازاریابی محصولات شرکت.
- البته موضوعات دیگری نیز در این خصوص قابل ذکر هستند که از بیان همه آنها خودداری شده است ولی بنا به درخواست شرکتهای محترم قابل آموزش خواهند بود.

طراحی و مدیریت کارزار تبلیغات

امروزه در عصری به سر می بریم که عرصه تجارت هر روز تنگ تر و پیچیده تر می شود و خلق نوآوری ها، تولید و فروش کالا محور فعالیت های اقتصادی قرار می گیرد. تولید انبوه که از ویژگی های عصر نوین است، فروش انبوه را نیز به همراه داشته، بنابراین همواره شرکت های تجاری بزرگ جهت فروش و تولید بیشتر، نیازمند آن هستند که در نگرش، بینش، دانش و رفتار خرید مخاطبان خود تغییراتی اساسی ایجاد نمایند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و شرکتهایی که بدان بی توجه باشند از صفحه بازار حذف می شوند. از این رو با درک دقیق موارد یادشده به طراحی و مدیریت کارزار تبلیغات با شیوه های ذیل می پردازیم:

- طرح کلی یک برنامه هماهنگ و هدایت شده تبلیغاتی (advertising campaign).
- مطالعه وضعیت فعلی و تهیه گزارش شناخت (شناسایی محصولات، مشتریان، رقبا، عوامل توزیع و شرایط محیطی).
- طراحی استراتژی و راه‌های رسیدن به اهداف.
- تعیین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت و کمی کردن آنها.
- طراحی استراتژی‌های خلاق و دستیابی به ایده‌ها، خلق شعار و پیام، انتخاب جاذبه و تکنیک تولید، طرح‌های مطبوعاتی سناریو برای تیزرها و پیام‌ها و طرح‌های تبلیغات.
- تعیین رسانه‌های اصلی و فرعی (ابعاد، اندازه، تعداد، زمان، تکرار، تیراژ و ...).
- زمان‌بندی اجرای فعالیت‌ها.
- تخمین بودجه اثر بخش.
- تهیه جدول نهایی بودجه کمپین.
- تست برنامه‌ها قبل از اجرا (pere test).
- اجرای برنامه‌ها.
- محاسبه ثمر بخشی برنامه‌ها بعد از اجرا (post test).

مدیریت انحصاری سازمان آگهی‌های موسسه رسانه‌های تصویری، (سینمای خانگی)

این کانون به عنوان سازمان آگهی‌های موسسه رسانه‌های تصویری انحصارا فعالیت خود را در این زمینه، از سال ۸۹ به مدت ۳ سال آغاز نمود و به موجب توافق انجام یافته با آن موسسه، انعقاد قرارداد با شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی جهت بهره‌برداری تبلیغات چاپی و پخش آگهی در فیلم‌ها و محصولات آن موسسه به عهده این کانون بوده است و پس از اتمام این قرارداد، فعالیت در این زمینه ادامه دارد.

مدیریت انحصاری بازرگانی و مشارکت‌های خبری خبرگزاری ایلنا

این کانون از نیمه دوم سال ۱۳۹۳ تا کنون مسئولیت مدیریت بازرگانی، مشارکت خبری و تبلیغات خبرگزاری ایلنا را بر عهده دارد که برای اولین بار فرصتی مناسب جهت اطلاع رسانی و تقویت نام تجاری ارگان‌ها، سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی را در یکی از خبرگزاری‌های مطرح مدیریت می‌کند.

تولید خلاقه / فیلم و گرافیک

استودیوی خلاقیت، به خلق ساختار پیام، گرافیک و فیلم می پردازد.

- تولید تیزرهای تبلیغاتی و گزارش آگهی.
- تولید فیلم های کاربردی و صنعتی.
- تولید برنامه های مستند برای تلویزیون و سینما.
- خلق آثار گرافیک.
- طراحی وب.
- تولید (Multi Media).

مدیریت رسانه‌ای و ابزارهای تبلیغاتی

- هماهنگی قراردادهای پخش رادیو و تلویزیونی و مدیریت بهینه پخش.
- هماهنگی قراردادهای مطبوعاتی و مدیریت بهینه درج آگهی.
- هماهنگی قراردادهای محیطی و مدیریت بهینه نمایش آگهی.
- هماهنگی قراردادهای اسپانسری در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی.
- هماهنگی قراردادهای هدایا و ...
- مدیریت Sampling.

طراحی و اجرای برنامه‌های عملیاتی حضور در نمایشگاه

نمایشگاه به عنوان یکی از فعالیتهای پیشبرد فروش، ابزاری کارآمد برای تأثیرگذاری بر سایر عوامل بازاریابی شرکت، همچون آمیخته‌های محصول، قیمت، توزیع، ترفیع و ترغیب به شمار می‌آید. برنامه عملیاتی حضور در نمایشگاه‌ها، یکی از مهمترین ابزارهای برنامه‌های بازاریابی شرکت محسوب می‌گردد. این برنامه جامع تبلیغاتی باید در راستای تحقق اهداف بازاریابی کلان شرکت بوده تا بتواند به عنوان یکی از برنامه های عملیاتی، ترفیع و پیشبرد، بخشی از اهداف شرکت را محقق سازد.

- مشارکت و حضور در نمایشگاه‌ها :

- ۱ - تحقیق و برنامه ریزی برای حضور در نمایشگاه.
- ۲ - تعیین اهداف بلند مدت و کوتاه مدت (مقطعی).
- ۳ - تعیین اهداف بازاریابی حضور در نمایشگاه.
- ۴ - بودجه‌بندی مناسب فعالیت.

۵- تدوین برنامه جامع عملیاتی منسجم.

۶- پیگیری کامل نتایج حضور در نمایشگاه.

• غرفه آرای و نمایش محصول:

۱- انتخاب محل و نوع مناسب غرفه.

۲- طراحی غرفه متناسب با ویژگی‌های شرکت مانند: توان و قدرت، جایگاه، شخصیت، اهمیت دادن به محصول و خدمات ارائه شده.

۳- غرفه آرای مطلوب مطابق با طرح نهایی شده.

۴- دمونتاژ و تخلیه غرفه بعد از پایان زمان برگزاری نمایشگاه.

پیش بینی، تدوین و اجرای برنامه جامع تبلیغاتی نمایشگاهی (exhibition campaign)، علاوه بر کاهش هزینه‌های اجرایی، به سبب یکپارچه بودن برنامه عملیاتی می‌تواند هم فضای مطلوبی را در انتقال پیام مناسب به مخاطب ارائه دهد و هم به معرفی بهتر نام تجاری شرکت و در نتیجه تثبیت ارتقاء جایگاه شرکت در صنعت و بازار هدف کمک کند.

آموزشگاه آزاد سینمایی خط سوم هنر

تدریس دوره های تخصصی رشته های سینمایی شامل فیلمنامه نویسی، کارگردانی، فیلمبرداری، تصویربرداری، عکاسی، تدوین، تولید آگهی تبلیغاتی و همچنین برگزاری دوره های work shop در سراسر ایران توسط آموزشگاه آزاد خط سوم هنر برگزار می گردد. لازم به ذکر است این آموزشگاه در حال حاضر اولین و تنها مدرسه سینمایی آنلاین کشور می باشد.

پایگاه خبری خط سوم هنر

پایگاه خبری خط سوم هنر به تولید محتوای و انتشار اخبار فرهنگی، هنری و اجتماعی می پردازد و در راستای ایجاد فضاهای نوین تبلیغاتی با طراحی ویژه و نشر اخبار اختصاصی نقش موثری در بردینگ ایفا می کند و در جهت توسعه گروه های مخاطب، میریت بازرگانی و مشارکت های خبری خبرگزاری ایلنا و پایگاه های خبری محیط زیست و سیونا را نیز عهده دار است.

همکاران کانون خط سوم هنر

مدیر عامل، کارشناس کامپیوتر، کارشناس سینما.	آقای امیر حسین سیاح
مدیر آموزشهای آنلاین و عضو هیات مدیره دانشگاه.	آقای دکتر فرشاد عسگری کیا
مدیر رسانه و تامین محتوی.	آقای علیرضا غمخوار
مدیر داخلی.	خانم اعظم نورپور
مدیر تبلیغات محیطی / کارشناس تبلیغات و بازاریابی.	آقای علی زمانی
مدیر روابط عمومی.	آقای حمید مهدوی فر
مدیر فیلم برداری، کارشناس سینما.	آقای سعید پور اسماعیلی
طراح ارشد، کارشناس ارشد گرافیک.	آقای حمید رضا بیدقی
تدوینگر.	آقای علی فتحی
طراح وب و سایت، کارشناس کامپیوتر.	آقای امیر علی سیاح

ساختار سرمایه انسانی گروه خط سوم هنر از هسته مرکزی و کارکنان ثابت مستقر در دفاتر این گروه تشکیل می شود، و با توجه به نیاز پروژه ها و برحسب تخصص های مورد نیاز، همکاران غیرمستقر به همکاری دعوت می شوند، که اسامی آنان در فهرست فوق نیامده است.

سوابق مدیر گروه خط سوم

۱. فارغ التحصیل رشته نرم افزار کامپیوتر و کارگردانی سینما.
۲. مدیر مسئول و صاحب امتیاز کانون تبلیغات خط سوم هنر.
۳. مدیر مسئول و صاحب امتیاز آموزشگاه آزاد سینمایی خط سوم هنر.
۴. مدیر مسئول و صاحب امتیاز پایگاه خبری خط سوم هنر.
۵. مدیر عامل شرکت فیلمسازی و تبلیغات ایران زمین (گرجستان).
۶. مدیر هنری و تبلیغات سی و یکمین جشنواره بین المللی فیلم فجر.
۷. مدیر سازمان آگهی‌های موسسه رسانه‌های تصویری ، نمایش خانگی (۱۳۸۹-۱۳۹۲).
۸. مدیر بازرگانی و مشارکت های خبرگزاری ایلنا.
۹. عضو هیات داوران انجمن فیلم کوتاه خانه سینما (آکادمی خانه سینما).
۱۰. عضو جامعه اصناف سینمای ایران (نظام سینمایی کشور: ۲۳۵ پ ۱۲۸).
۱۱. عضو کانون طراحان و مدیران تبلیغات سینمای ایران.
۱۲. تهیه کننده، کارگردان و تدوینگر بیش از ۱۰۰ اثر مستند، داستانی، تبلیغاتی و صنعتی.
۱۳. مدرس دانشکده فرهنگ و هنر.

سوابق مدیر آموزش های آنلاین

۱. دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد سینما و دکتری پژوهش هنر.
۲. مدرس دانشگاه در رشته های عکاسی و سینما از سال ۱۳۷۹.
۳. نویسنده و مترجم بیش از ۱۳ مقاله تخصصی سینمایی (چاپ شده).
۴. عضو رسمی هیات علمی دانشگاه سوره از سال ۱۳۸۱ تا کنون.
۵. عضو هیات انتخاب و داوری چندین جشنواره فیلم و عکس.
۶. استاد راهنمای بیش از ۱۵۰ دانشجو در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد.
۷. برگزارکننده چندین نمایشگاه عکس انفرادی و گروهی .
۸. کارگردان و تدوینگر ۱۰ فیلم ۱۶ میلیمتری، ۳۵ میلیمتری و ویدئویی.
۹. عضو انجمن مدرسان خانه سینمای ایران.
۱۰. عضو انجمن عکاسان ایران.
۱۱. مدیر تحصیلات تکمیلی دانشگاه سوره از ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۸.
۱۲. مدیر آموزش و مدرس اولین آموزشگاه آنلاین سینمایی کشور از ۱۳۹۵.
۱۳. کسب عنوان برترین پژوهشگر در خصوص رساله دکتری با موضوع عکاسی جنگ.
۱۴. کسب عنوان استاد نمونه دانشگاه سوره سال ۱۳۸۶.

تعدادی از مشتریان گروه خط سوم هنر؛ شرکای تجاری

- | | |
|---|--|
| ۱. بانک سپه | ۲۴. شرکت پارس نیکاتل (هیوندای) |
| ۲. بانک دی | ۲۵. شرکت داروسازی پیلتن (دپی) |
| ۳. شرکت بوتان | ۲۶. شرکت ارشک سیستم (Car pc) |
| ۴. شرکت کویر تایر | ۲۷. شرکت سدید تجهیز (لوازم خانگی لوجیکا) |
| ۵. دبیرخانه جشنواره بین‌المللی فیلم فجر | ۲۸. شرکت آریا برهان (Dorco) |
| ۶. سازمان حفاظت محیط زیست | ۲۹. شرکت دنیای البرز (ظروف الیت) |
| ۷. معاونت امور زنان ریاست جمهوری | ۳۰. شرکت ایتال قوم (مبلمان). |
| ۸. سازمان بنادر و دریانوردی | ۳۱. شرکت دونا خزر. |
| ۹. ستاد هوای پاک کشور | ۳۲. شرکت ماننا (ماکارونی سمیرا). |
| ۱۰. ستاد زمین پاک کشور | ۳۳. شرکت مانا. |
| ۱۱. موسسه رسانه‌های تصویری | ۳۴. شرکت عمادآرا (محصولات Emper) |
| ۱۲. پلیس راهنمایی و رانندگی ناجا | ۳۵. شرکت نوین چوب |
| ۱۳. اداره کل محیط زیست استان تهران | ۳۶. پوشاک لوین |
| ۱۴. شرکت واحد اتوبوسرانی تهران | ۳۷. شرکت تولیدی عمران نیرو |
| ۱۵. صندوق اعتباری هنر | ۳۸. شرکت ترمه سرامیک |
| ۱۶. کمیته ملی المپیک | ۳۹. شرکت بازرگانی جنوب (جوردانو). |
| ۱۷. شرکت پارس قائم (سامسونگ) | ۴۰. شهربازی رنگین کمان همدان. |
| ۱۸. شرکت پاناسونیک | ۴۱. روغن موتور کارپیه |
| ۱۹. شرکت پرنسس | ۴۲. شرکت بیتا فیلم |
| ۲۰. شرکت عقاب افشان (اسکانیا) | ۴۳. شرکت فیلمسازی قاب آسمان |
| ۲۱. شرکت گلدایران (LG) | ۴۴. مدرسه سینمایی هیلاج |
| ۲۲. شرکت مادایران | ۴۵. شرکت کشت و صنعت ورامین (ورامینا) |
| ۲۳. شرکت پارس خزر | ۴۶. شرکت فراگامان |