Գովազդ

Դասախոս Lena Gyulkhasyan
02/2021

Ի՞նչ է գովազդը

Գովազդը վճարովի, միջնորդավորված հաղորդակցման եղանակ է՝ որոշելի աղբյուրից, որը կոչված է համոզել ստացողին դիմել ինչ-որ գործողությունների հիմա կամ ապագայում:

Գովազդի հիմնական ֆունկցիաներից են

1. **Տեղեկացնել** սպառողին ապրանքի/ծառայության, ֆիրմայի, արտադրողի, ապրանքի մասին
2. **Զևավորել նախասիրություն, հավատարմություն**
3. **Հիշեցնել** հաճախորդին ապրանքի/ծառայության, ֆիրմայի, արտադրողի, ապրանքի մասին, և թե որտեղից կարելի է ապրանքը գնել կամ այլ մանրամասներ
4. **Դիրքավորել** ապրանքը/ծառայությունը/ ընկերությունը համապատասխան շուկայում

Ովքեր են աշխատում գովազդային ոլորտում?

Գովազդային բիզնեսի մասնակիցներին կարող են բաժանել չորս տարբեր խմբերի

Գովազդատուները (կամ հաճախորդները) ընկերություններն են որոնք հովանավորում են իրենց և իրենց ապրանքների գովազդը:

Գովազդատուների չափերը տարբերվում են `փոքր անկախ բիզնեսից մինչև հսկայական միջազգային ընկերություններ: Դրանք կարող են լինել սպասարկման ոլորտի կազմակերպություններից մինչև արդյունաբերական արտադրողներ, տեղական բարեգործական կազմակերպություններ և քաղաքական ուժեր:

Գովազդային գործակալությունները, ովքեր օգնում են գովազդատուներին պլանավորել, պատրաստել գովազդային արշավներ և այլ գովազդային նյութեր:

Մատակարարները ինչպես օրինակ լուսանկարիչներ, նկարազարդողներ, տպարաններ, տեսահոլովակներ նկարողներ, վեբ դիզայներներ և այլոք, ովքեր օգնում են գովազդատուներին և գործակալություններին գովազդային նյութեր պատրաստելիս:
Մատակարարները ներառում են նաև խորհրդատուներ, հետազոտական ընկերություններ և մասնագիտական ծառայություններ, որոնք աշխատում են ինչպես գովազդատուների, այնպես էլ գործակալությունների հետ

Մեդիաներ, ովքեր վաճառում են ժամանակը (ռադիոյում և հեռուստատեսությունում) և տարածություն (տպագիր, բացօթյա կամ թվային լրատվամիջոցներում) գովազդատուի հաղորդագրությունը նպատակային լսարան հասցնելու համար:

Վիրուսային մարքեթինգը գովազդում (viral advertising)

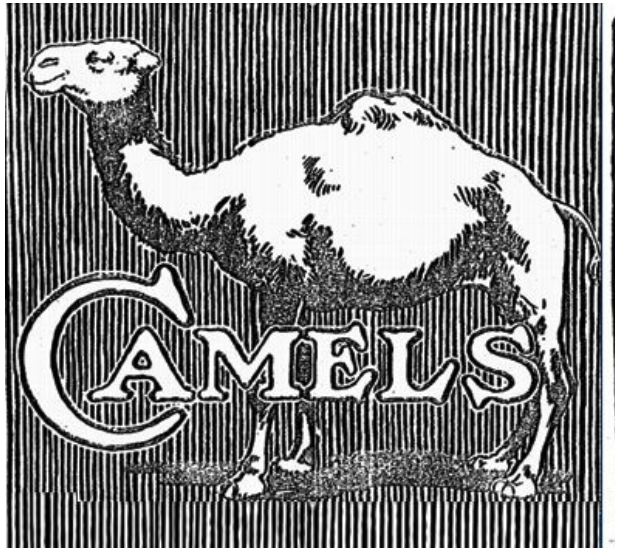
Վիրուսային գովազդը դա այն գովազդն է, որը այնքան հետաքրքրություն է առաջացնում լսարանի մոտ, որ հենց լսարանն է սկսում այն լայն տարածել իր շրջապատում:
Վիրուսային գովազդի առաջին օրինակներից է Camel-ի մեկնարկային արշավը:

1914 թ., Միացյալ Նահանգներ, մի քանի օր իրար հետևից, թերթերի գովազդի բաժնում հայտնվում էին տարօրինակ հայտարարություններ

Օր 1

Ուղտի նկար, վրան գրված ուղտ:

Մարդիկ տեսան, զարմացան:

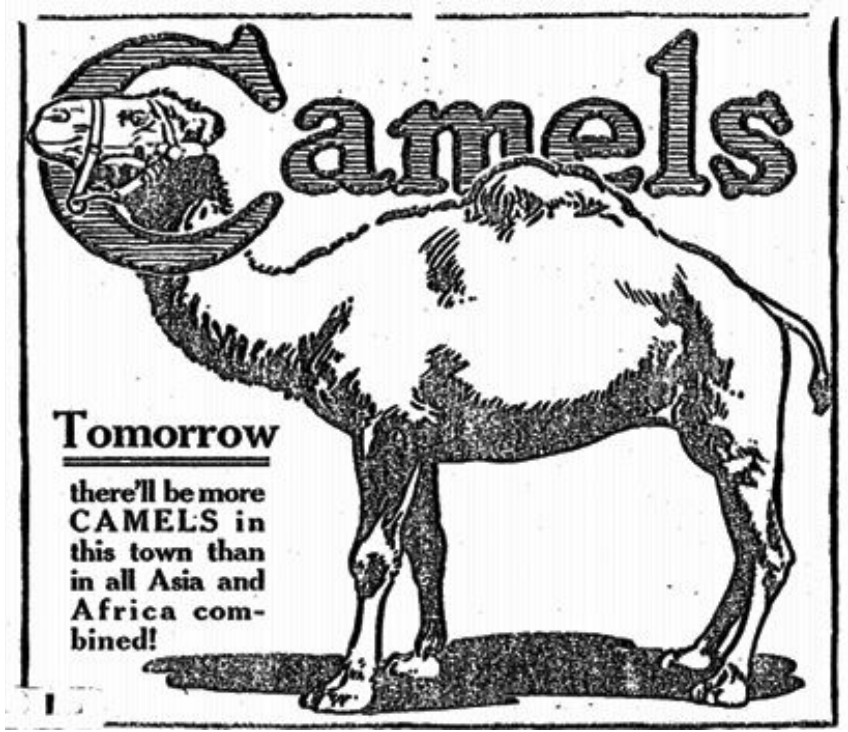


Օր 2

Ուղտի նկար, վրան գրված ուղտերը գալիս են:
Մարդիկ տեսան, զարմացան, սկսեցին իրար դրա մասին պատմել:

Օր 3

Ուղտի նկար, վրան գրված Վաղը այս քաղաքում կլինեն ավելի շատ ուղտեր, քան ամբողջ Ասիայում և Աֆրիկայում միասին վերցրած: Մարդիկ տեսան, զարմացան, նույնիս վախեցան: Եղան մարդիկ, ովքեր զանգեցին ոստիկանություն: Քաղաքում բոլորը ուղտերի մասին էին խոսում:

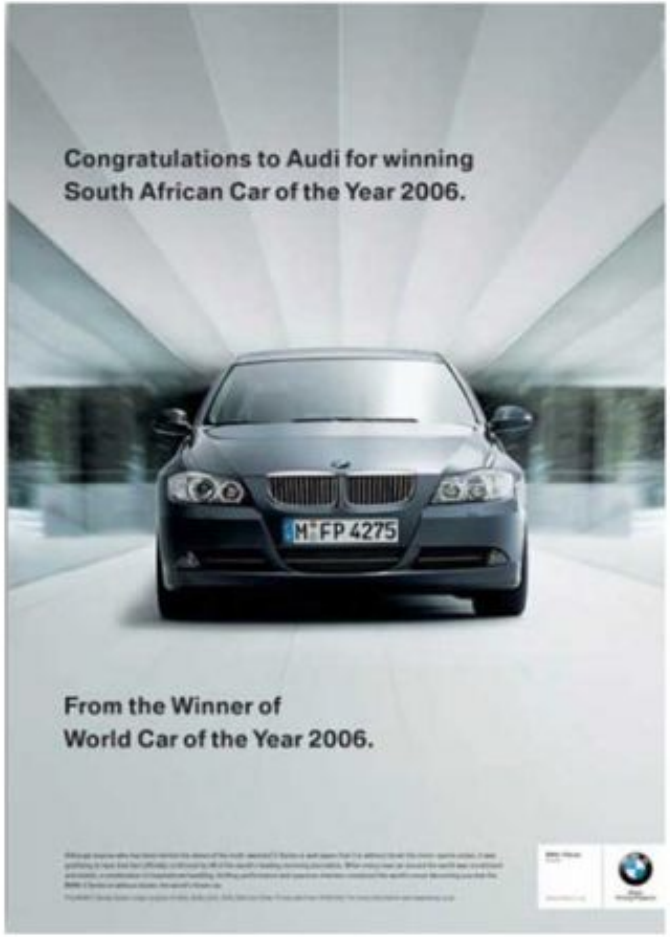


Օր 4
Camelը մտավ շուկա:

Երբ մի շուկայում կան մի քանի մեծ
ընկերություններ, նրանք կարող են օգտագործել
գովազդը միմյանց ''կծելու'' մրցակցային իմիջ
ձևավորելու համար

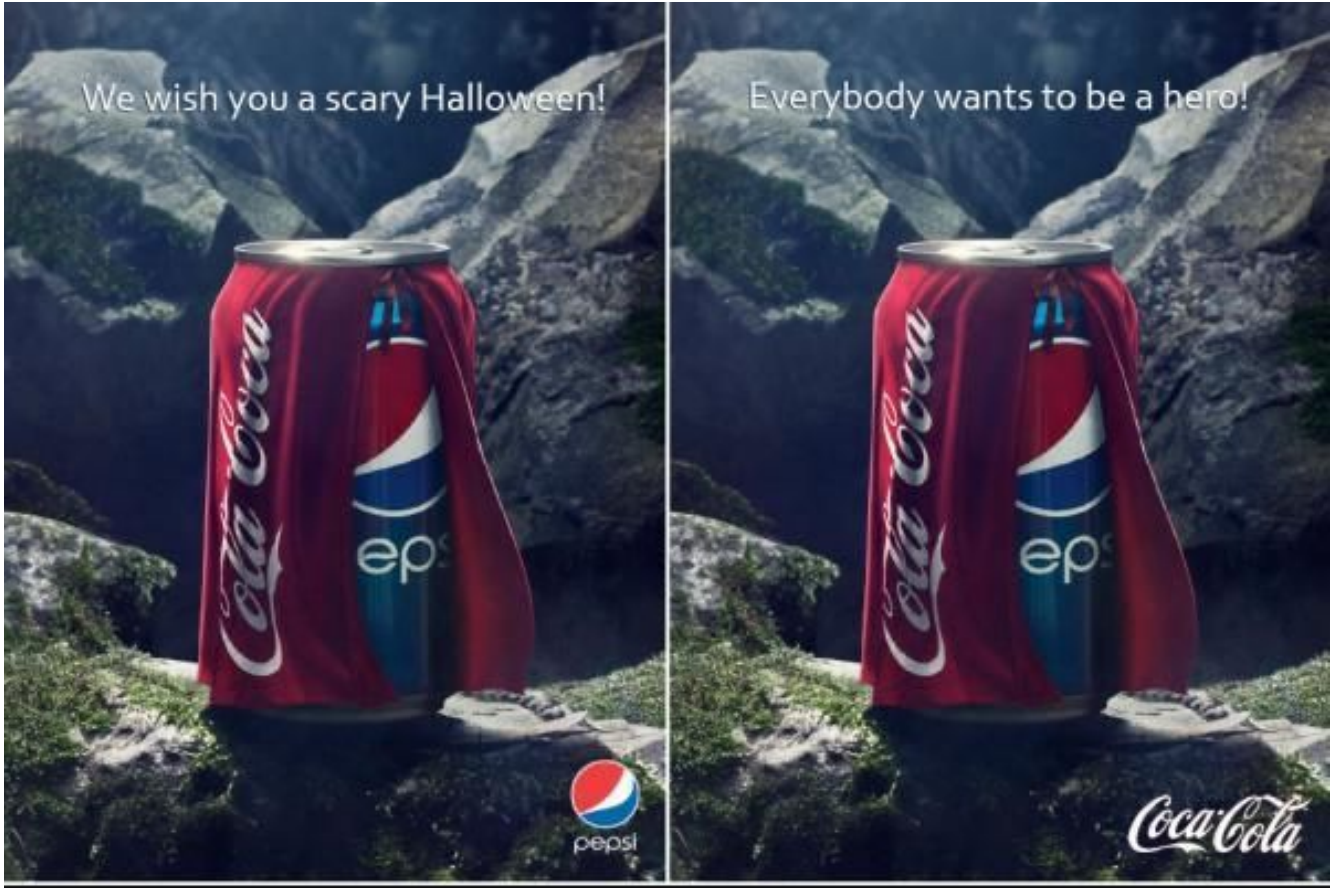
Your move, BMW.
Checkmate.
Santa Monica BMW

Game over.
Checkmate.
Your pawn is no match for our king.


Congratulations to Audi for winning
South African Car of the Year 2006.
M FP 4275
From the Winner of
World Car of the Year 2006.

Congratulations to BMW for Winning
World Car of the Year 2006
From the Winner of Six Consecutive
Le Mans 24 Hour Races
2000-2006
Vorsprung durch Technik

Get Free... Join the real world
Mercedes-Benz
The best or nothing



ORIGINAL AD

COKE'S RESPONSE

https://www.youtube.com/watch?v=GyY15Jkkg2A

Թեմա 3 Գովազդային հետազոտություններ, դրանց ազդեցությունը կրեատիվ ռազմավարության վրա: Կրեատիվ գործընթացը: Գովազդային արշավի մշակման համար անհրաժեշտ աշխատանքային փաստաթղթերը/գործիքները:

Թեմա 4 Գովազդի և PR-ի տարբերությունը, վերջինիս առանձնահատկությունները, երկուսի համատեղ կիրառումը մարքեթինգային հաղորդակցության համակարգում: Paid, owned, earned media:

Մարքեթինգային հետազոտությունն օգտագործվում է նոր տեղեկություններ հավաքելու, գրանցելու և վերլուծելու համար, որպեսզի ղեկավարները հիմնավորված որոշումներ կայացնեն:

Մարքետինգային հետազոտությունները օգնում են ղեկավարությանը բացահայտել սպառողի կարիքները, մշակել նոր ապրանքներ և հաղորդակցման ռազմավարություններ և գնահատել մարքետինգային ծրագրերի և գովազդային գործունեության արդյունավետությունը:

Այսպիսով մարքետինգային հետազոտություններն օգտագործվում են գովազդը մշակելու կամ գնահատելու նպատակով տեղեկատվություն հավաքելու և վերլուծելու համար:

Այն օգնում է գովազդատուներին մշակել ռազմավարություն և փորձարկել կոնցեպտներ, մտքեր:

Հետազոտության արդյունքները օգնում են սահմանել ապրանքի հայեցակարգը, ընտրել նպատակային շուկան և զարգացնել հաղորդագրության առաջնային տարրերը:

Pre- testing-ը՝ նախնական հետ-թեստավորումը/ հետազոտությունն օգնում է արշավի մեկնարկից առաջ հայտնաբերել և վերացնել թույլ կողմերը:

Post- testing-ը՝ հետ-թեստավորումը/հետազոտությունն օգնում է գնահատել գովազդի կամ արշավի արդյունավետությունը դրա անկացումից հետո:

Հետազոտությունն օգտագործվում է մի քանի փոփոխականների գնահատման համար, ներառյալ ապրանքները, շուկաները, շարժառիթները, հաղորդագրությունները, մեդիաները և ընդհանուր արդյունքները:

Հետազոտության գործընթացը ներառում է մի քանի քայլ. Իրավիճակի վերլուծություն և խնդրի սահմանում, ոչ ֆորմալ հետազոտությունների անցկացում՝ ներքին տվյալների վերլուծությամբ, արտաքին երկրորդական տվյալների հավաքում, հետազոտական նպատակների սահմանում, առաջնային հետազոտությունների անցկացում՝ օգտագործելով որակական կամ քանակական մեթոդներ, և, վերջապես, արյունքների մեկնաբանում և զեկուցում:

Two Types of Market Research

Primary

Provides results specifically about your company

- ✓ Focus groups
- ✓ Surveys
- ✓ Interviews
- ✗ Cost of research

Secondary

Involves applying results of previously completed studies to your situation

- ✓ Free or low cost
- ✗ Results are not specific to your business

the balance

Քանակական հարցումների վավերությունն ու հուսալիությունը կախված են օգտագործված ընտրանքի մեթոդներից և հարցման հարցաշարի ձևավորումից:

NAVADHI
Intelligence Rediscovered
www.navadhi.com
6 STEPS OF SUCCESSFUL MARKET RESEARCH PROCESS
01
Defining the Research Problem & Objectives
02
Research Design
03
Data Collection
04
Data Processing
05
Data Analysis
06
Market Research Report & Presentation

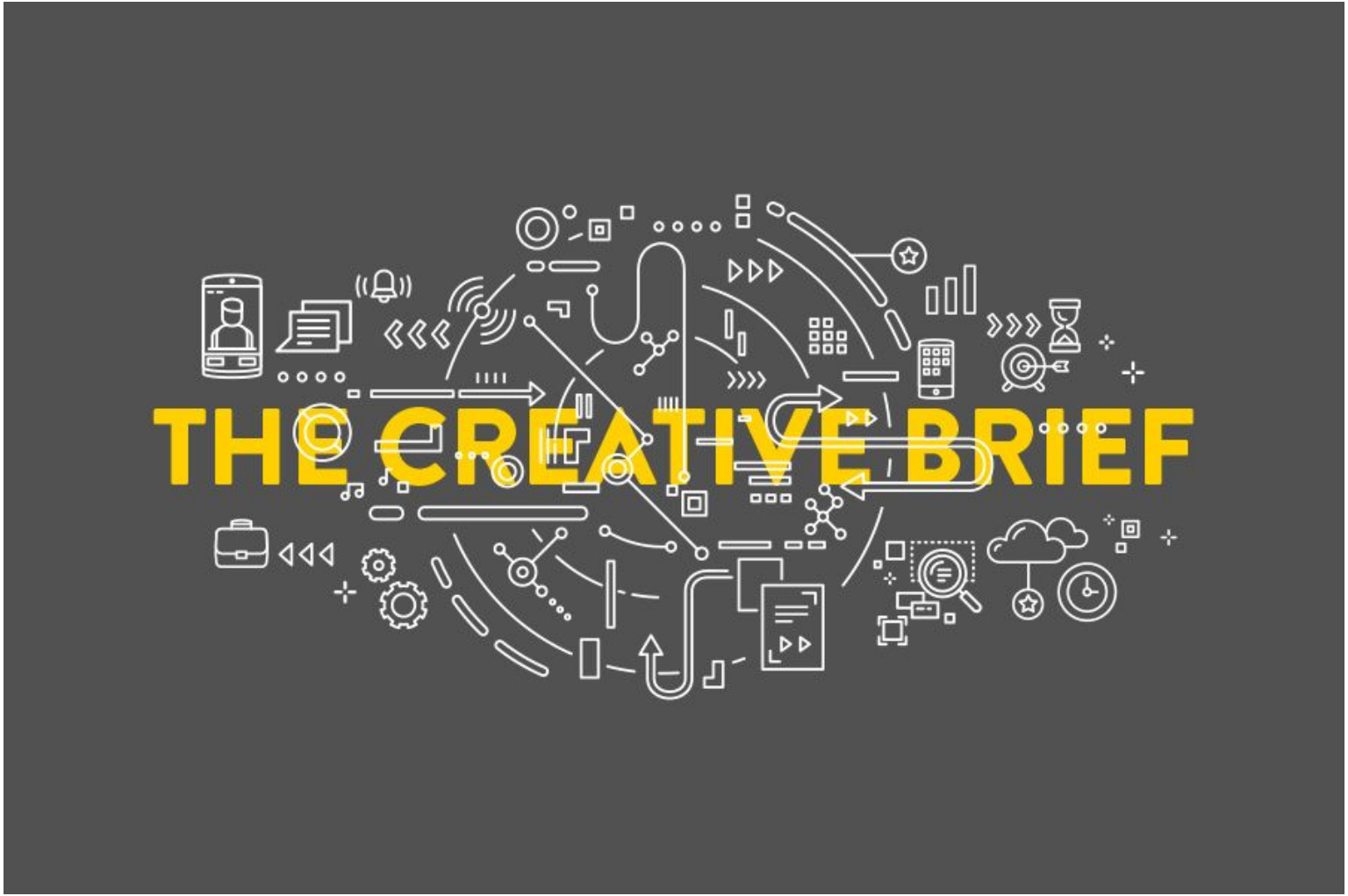
	Advertising Strategy Research	Creative Concept Research	Pretesting	Posttesting
Timing	Before creative work begins	Before agency production begins	Before finished artwork and photography	After campaign has run
Research Problem	Product concept definition Target audience selection Media selection Message element selection	Concept testing Name testing Slogan testing	Print testing TV storyboard pretesting Radio commercial pretesting	Advertising effectiveness Consumer attitude change Sales increases
Techniques	Consumer attitude and usage studies Media studies	Free-association tests Qualitative interviews Statement comparison tests	Consumer juries Matched samples Portfolio tests Storyboard tests Mechanical devices Psychological rating scales	Aided recall Unaided recall Attitude tests Inquiry tests Sales tests

Exhibit 7-2

Categories of research in advertising development.

Copywriter-y մշակում է վերբալ մեսիջը ` copy-ին (բառերը), գեղարվեստական ղեկավարը պատասխանատու է մեսիջի ոչ վերբալ ասպեկտի, դիզայնի համար, որը որոշում է տեսողական տեսքը և ինտուիտիվ զգացողությունը:

Նրանք աշխատում են ստեղծագործական տնօրենի հսկողության ներքո, որն, ի վերջո, պատասխանատու է ստեղծագործական արտադրանքի համար. Այն վերջնական ձևի, որը ստանում է մեսիջը:


THE CREATIVE BRIEF

301-1.ru

Գրել ստեղծագործական ամփոփագիր Creative Brief

Creative Brief -ը արշավը մշակելու և արտադրելու համար ստեղծագործական խմբի ուղեցույցն է:
Այն պարզ գրավոր փաստաթուղթ է այն կարևորագույն հարցերի, որոնք պետք է դիտարկել արշավի մշակման ընթացքում՝
ով, ինչու, ինչ, որտեղ, և երբ

Ո՞վ է լսարանը ՝ պահվածքի, աշխարհագրական, ժողովրդագրական և (կամ) հոգեբանական հատկությունների տեսանկյունից: Ո՞րն է տիպիկ լսարանի ներկայացուցչի անհատականությունը:
Ինչո՞. Սպառողն ունի՞ հատուկ ցանկություններ կամ կարիքներ, որոնց պետք է բավարարի գովազդը:
Ռացիոնալ՝ ուղղված են ապրանքի կամ ծառայության սպառողի գործնական, ֆունկցիոնալ անհրաժեշտությանը կամ հուզական՝ ուղղված են սպառողի հոգեբանական, սոցիալական կամ խորհրդանշական կարիքներին:
Ի՞նչ. Ապրանքի ո՞ր հատկություններն են բավարարելու սպառողի պահանջներին: Ո՞րն է «ապացույցը», որն ընկերությունը առաջարկում է դա ապացուցելու համար:Ինչպե՞ս է դիրքավորվում ապրանքը:Ի՞նչ անհատականություն կամ իմիջ (ապրանքի կամ ընկերության) կարող է ստեղծվել կամ արդեն ստեղծվել է:
Որտեղ և երբ են հաղորդվելու այս մեսիջները: Ո՞ր մեդիայի միջոցով: Տարվա ո՞ր ժամանակաշրջանում:
Ո՞րտեղ:
Վերջապես, ի՞նչ ոճ, մոտեցում կամ տոն է օգտագործելու արշավը: Ընդհանրապես, ի՞նչ է ասվելու:

‘’Ճիշտ’’ բրիֆ գրելու մասին

Պարզ ստեղծագործական համառոտագրին ունի երեք մաս

1/Նպատակի նկարագրություն: Սպեցիֆիկ, հակիրճ նկարագրություն այն մասին, թե ինչ է նախատեսվում իրականացնել արշավով կամ ինչ խնդիր է այն լուծելու: Այս մասը ներառում է նաև ապրանքանիշի անվանումը և նպատակային սպառողի համառոտ նկարագրությունը:
2/ Ապրանքի խոստումը հաստատող ապացույցների համառոտ նկարագրություն:
3/ Բրենդի տոնի, բնավորության նկարագրությունը

Մեսիջի ռազմավարության տարրերը

Զինված համառոտագրով ՝ ստեղծագործական խումբը մշակում է ստեղծագործական գաղափարները: Առաջին քայլը մեսիջի ռազմավարության ստեղծումն է:
Մեսիջի ռազմավարությունը (կամ հիմնավորումը) արշավի ընդհանուր ստեղծագործական մոտեցման պարզ նկարագրությունն ու բացատրությունն է. ինչ է ասում արշավը, ինչպես է այն ասում, և ինչու:
Այն ունի երեք բաղադրիչ.
Վերբալ՝ ցուցումներ, թե ինչ պետք է ասի մեսիջը, նկատառումները, որոնք ազդում են բառերի ընտրության վրա և copy-ի և այն կրող մեդիայի կապը:
Ոչ վերբալ՝ արշավի գրաֆիկայի ընդհանուր բնույթը, ցանկացած տեսողական պատկեր, որը պետք է օգտագործվի և գրաֆիկայի կապը մեդիայի հետ:
Տեխնիկական. Կատարման նախընտրելի մոտեցում և մեխանիկական արդյունք, ներառյալ բյուջեի և ժամանակացույցի սահմանափակումները (որոնք հաճախ պայմանավորված են մեդայիով) նաև ցանկացած պարտադիր պայմաններ ՝ հատուկ պահանջներ, ինչպիսիք են տարբերանշանները և կարգախոսները:

Մեսիջի ռազմավարության մշակման ժամանակ անհրաժեշտ է պատասխանել որոշակի հիմնական հարցերի.

Ինչպե՞ս է սեգմենտավորված շուկան: Ինչպե՞ս է դիրքավորվելու ապրանքը: Ովքե՞ր են ապրանքի սպառողները: Ո՞րն է սպառողի հիմնական օգուտը: Ո՞րն է արտադրանքի (կամ ընկերության) ներկայիս իմիջը:Ո՞րն է արտադրանքի եզակի առավելությունը:

Այս հարցերին պատասխանելու համար կարևոր են հետազոտության տվյալները: Հետազոտությունները օգնում են ստեղծագործական թիմին պատասխանել այս հարցերին:

THE PROCESS

1 **creative brief**

From your responses in the questionnaire, I will create a one-page brief that outlines your needs and objectives. I will also do research in this phase into competitors, strengths and opportunities and curate a brand strategy/concept.

2 **mood board**

I will begin a Google slide where I put together a collection of images and design inspiration that I feel tells the story of your brand the best.

3 **sketching**

I will begin sketching black and white ideas for your logo and present 3 tight comps. Please use the "comment" feature in Slides to leave feedback and choose one that you feel is doing the best job for you business.

4 **revisions**

Based on your feedback, I will either sketch another round of tighter comps for the logo direction we liked best, or digitalize and add color to the logo and present new options.

5 **additional elements**

After finalizing a logo, I will begin designing custom icons and building out the rest of your deliverables, and go through a similar process of feedback on Slides.

6 **final delivery**

Once everything has been approved, I will deliver all files in a packaged google drive folder with all of your assets in the appropriate file formats!

www.sabatani.com

PROJECTMANAGER

How to Make a Good Creative Brief

1. Provide Background
2. Nail the Target Audience
3. Profile the Typical User
4. Provide Insights
5. Outline Objectives
6. Define a Clear Message
7. Describe Expected Customer Behavior
8. Set a Tone
9. Explain What Must Be Included
10. List the Deliverables
11. Make a Timeline
12. Set a Budget
13. Establish Approval Roles

Լսարանի մեջ պետք է հաշվի առնել, որ կան մի քանի խմբեր:
Ոչ միշտ է, որ ապրանքի/ծառայության վերջնական սպառողը հենց մեր գովածդի լսարանն է:

Օրինակ մանկական կերի վերջնական սպառողը երեխան է, բայց նա չի կայացնում գնելու որոշումը, չի ազդում այդ որոշման կայացման վրա և չի կատարում գնումը:

Այս օրինկակում որոշում կայացնողը ծնողն է: Որոշման ընդունման վրա կարող է ազդել օրինակ մանկական բժիշկը, ով կարող է խորհուրդ տալ օգտվել այս կամ այն բրենդից:

Այսինքն կարող ենք առանձնացնել մի քանի խումբ

- Որոշում կայացնող՝ այն մարդը, ումից կախված է գնելու կամ չգնելու որոշումը:
- Որոշման վրա ազդող՝ influencer մեկը, ով ունի այլ անձանց գնման որոշումների վրա ազդելու կարողություն ունենալ՝ իր հեղինակության, գիտելիքների, դիրքի կամ իր լսարանի հետ հարաբերությունների պատճառով: Դա կարող է լինել ոլորտի փորձագետ, լրագրող, բլոգեր, հայտնի անձնավորություն, ընտանիքի անդամներից մեկը (երեխան, ով ծնողներին համոզում է գնել այս կամ այն ապրանքը) և այլն :
- Գնորդ՝ այն մարդը, ով կատարում է գնումը, օրինակ B2B-ի դեպքում գնումների բաժինը

Ընկերությունները իրենց հաղորդակցության ռազմավարության մեջ հաշվի են առնում այս բոլոր խմբերին:

Գովազդը մարքեթինգային հաղորդակցությունների ընդամենը մեկ տեսակ է
Ընկերությունները իզոլացված չեն ստեղծում գովազդ կամ այլ գովազդային հաղորդագրություններ

- գովազդային հոլովակներ
- կայքեր
- տեքստային հաղորդագրություններ,
- product placements
- Նամակներ
- Հովանավորչություն,
- հեռախոսային վաճառքի զանգեր
- etc.

Գովազդն ու հասարակայնության հետ կապերը նման են, բայց դրանք նույնը չեն:
Գովազդն իր լսարանին է հասնում վճարովի մեդիայի միջոցով:
Այն հայտնվում է ճիշտ այնպես, ինչպես գովազդատուն է նախագծել այն ՝ ներկառուցված գովազդատուի կողմնակալությամբ:

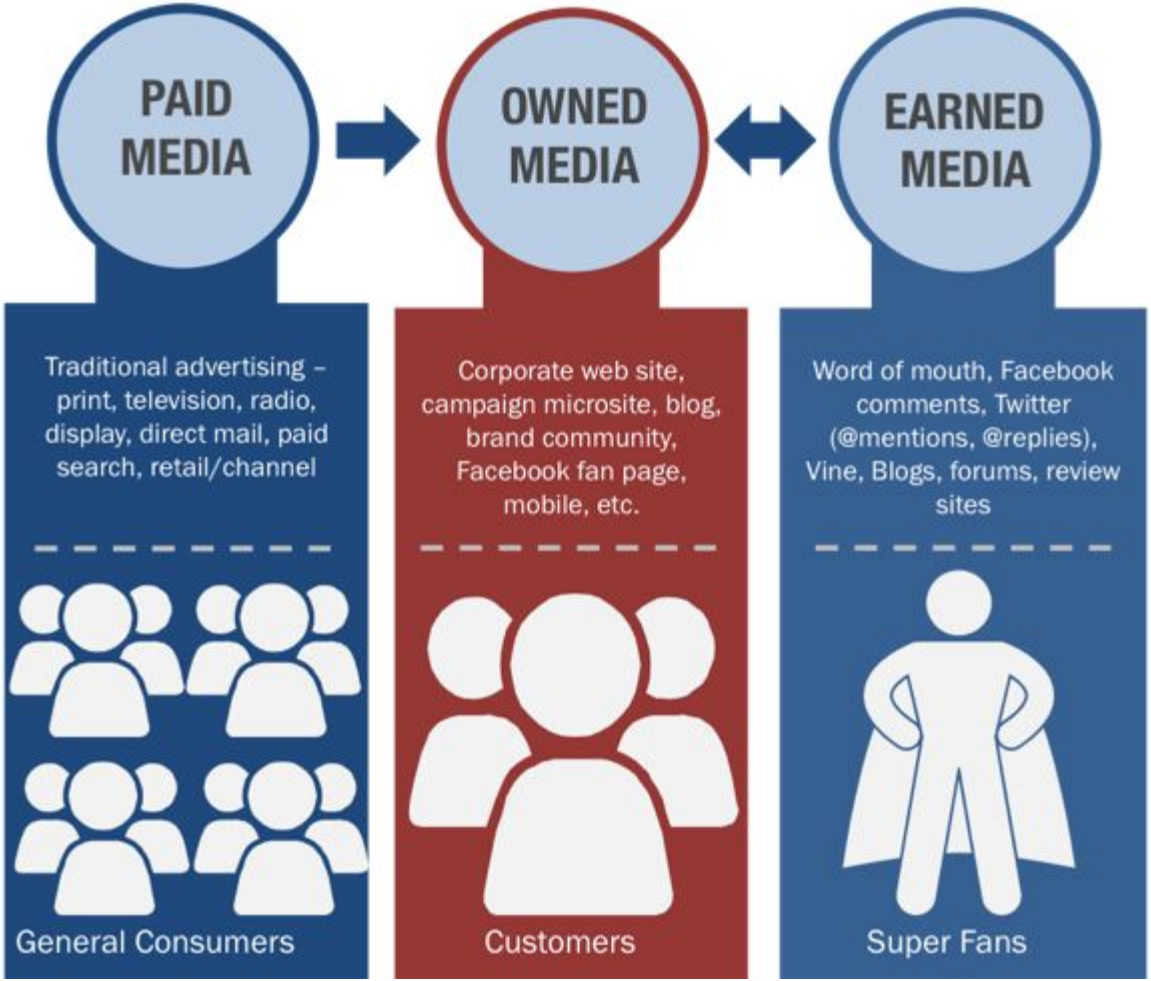
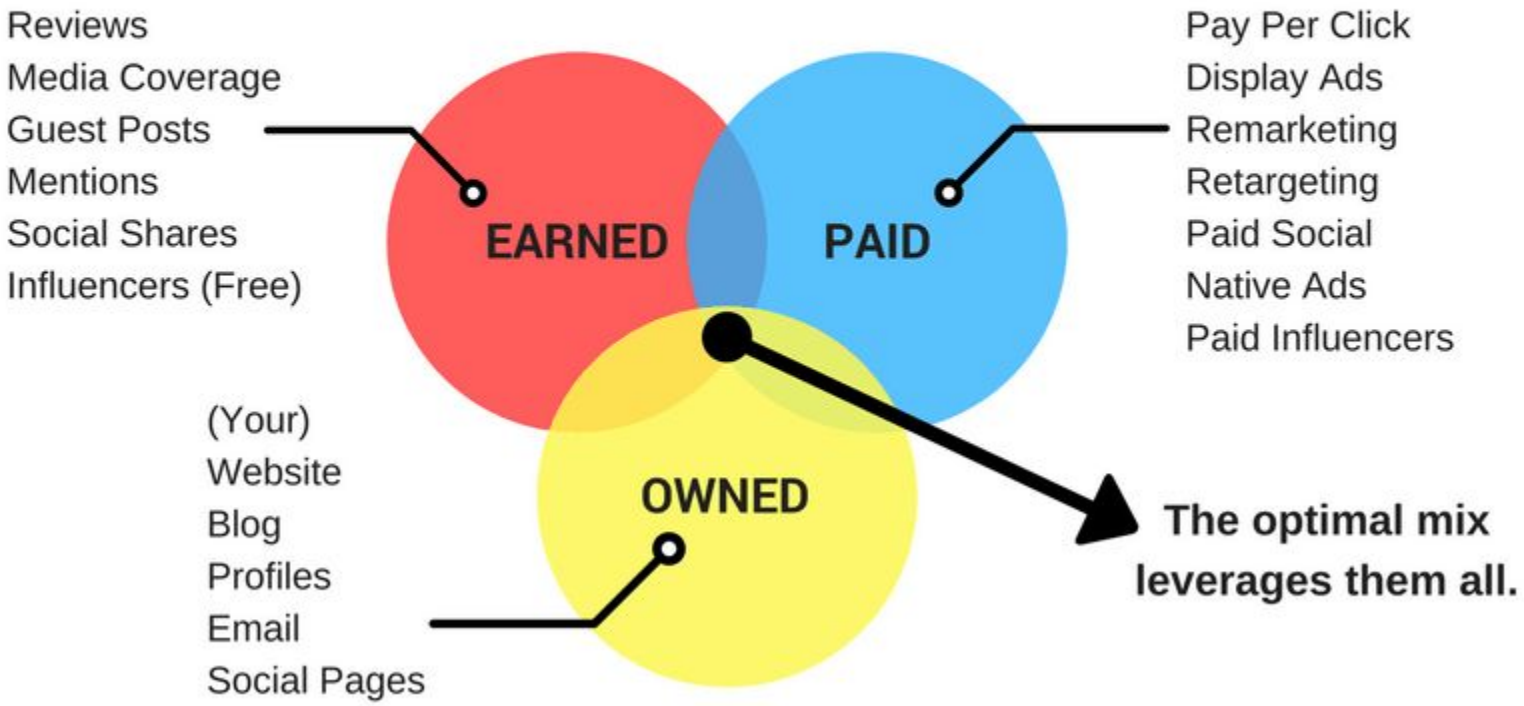
Հասարակայնության հետ կապերի շատ հաղորդագրություններ բացահայտ չեն հովանավորվում:
Մարդիկ այդ հաղորդակցությունները ստանում են ակնարկների, նորությունների հոդվածների, կորպորատիվ բլոգերի տեսքով:Նման հաղորդագրությունները վերանայվում և խմբագրվում են `զտվում են լրատվամիջոցների կողմից: Քանի որ հասարակությունը կարծում է, որ դրանք գալիս են ոչ թե ընկերությունից, այլ լրատվական կազմակերպությունից, նա ավելի շուտ է վստահում հասարակայնության հետ կապերի հաղորդագրություններին:

Հասարակական կապերի նպատակներն այնքան էլ հեշտ չեն գնահատել:Չնայած PR գործողությունները կարող են ավելի մեծ վստահելիություն առաջարկել, գովազդն առաջարկում է ճշգրտություն և վերահսկողություն:
Հասարակության հետ կապերի գործողությունները կարող են բարձրացնել իրազեկությունը, տեղեկացնել և կրթել, բարելավել փոխըմբռնումը, ստեղծել վստահություն, և այլն:

PR գործիքներ

- Մամուլի հետ հարաբերություններ, մամուլի հաղորդագրություն, մամուլի ասուլիս, մամուլի այց
- Ուղերձների, ելույթների պատրաստում
- Հատուկ միջոցառումներ, որոնք նախատեսված են հասարակության իրազեկման և լրատվամիջոցների հետ կապերի համար
- Networking
- Newsletters
- Sponsorships, partnerships
- Ներքին PR
- Կապ համայնքի հետ

PR
vs.
Advertising
earned
not expensive
written
need to persuade media
media controls content
credible; third-party validation
all about the brand
paid
complete control over content
guaranteed placement
visual
expensive
less trusted
all about a product or service


PAID MEDIA
OWNED MEDIA
EARNED MEDIA
Traditional advertising – print, television, radio, display, direct mail, paid search, retail/channel
Corporate web site, campaign microsite, blog, brand community, Facebook fan page, mobile, etc.
Word of mouth, Facebook comments, Twitter (@mentions, @replies), Vine, Blogs, forums, review sites
General Consumers
Customers
Super Fans

The Digital Marketing Mix