



Գովազդ

Դասախոս Lena Gyulghasyan

02/2021

Ի՛նչ է գովազդը



Գովազդը վնարովի, 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

Ուրիշ եւ 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 ֆառֆական ուժեր:

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

Մատակարարները ինչպես օրինակ լուսանկարիչներ, նկարազարդողներ, տպարաններ, տեսահոլովակներ նկարողներ, վեբ դիզայներներ և այլո՞ք, 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:

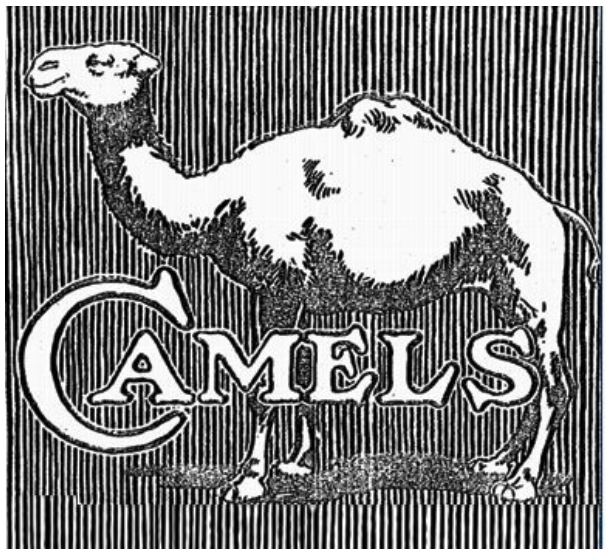
Վիրուսային գովազդի առաջին օրինակներից է Camel-ի մեկնարկային արժավը:

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

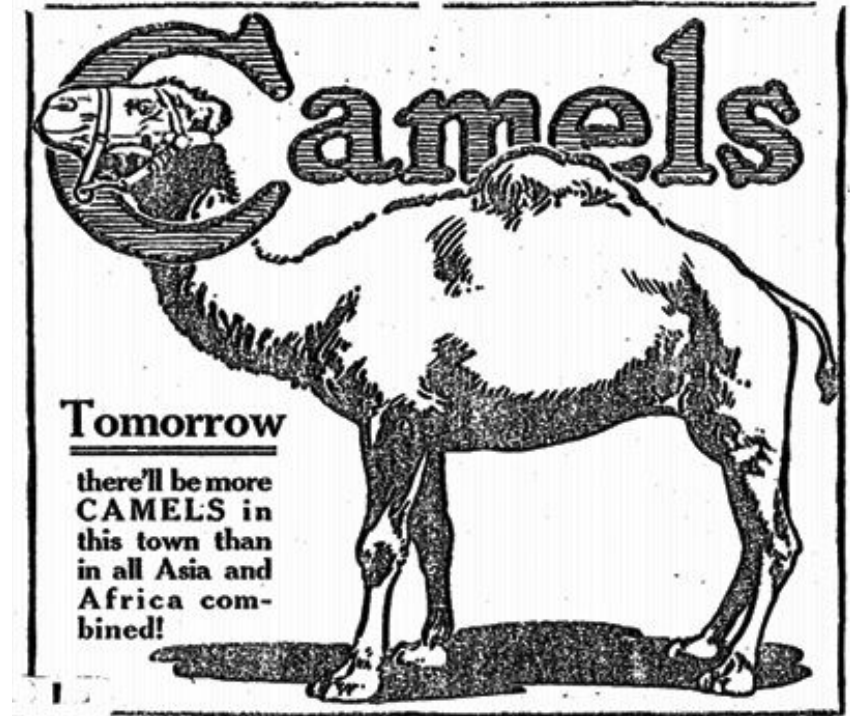
Ուղտի նկար, վրան գրված ուղտերը գալիս են:

Մարդիկ տեսան, զարմացան, սկսեցին իրար դրա մասին
պատմել:



Օր 3

Ուղտի նկար, վրան գրված Վաղը այս ֆաղափում
կլինեն ավելի շատ ուղտեր, քան ամբողջ
Ասիայում և Աֆրիկայում միասին վերցրած:
Մարդիկ տեսան, զարմացան, նույնիսկ վախեցան:
Եղան մարդիկ, ովքեր գանգեցին
նստիկանություն: Քաղափում բոլորը ուղտերի
մասին էին խոսում:



Օր 4

Camel-ը մտավ շուկա:

CAMEL

CIGARETTES

Are Here!



To cigarette smokers of America who smoke 5c, 10c, 15c, 20c or 25c cigarettes:

Here are Camels—20 cigarettes for 10 cents—a choice blend of specially selected Turkish and domestic tobaccos!

No man's money can buy a more delightful cigarette at any price.

High grade tobacco and expert blending gives you a cigarette that will not bite the tongue and leaves no cigarette taste (you know what that means!) in the mouth.

Every time you buy another brand you're simply wasting money and pleasure.

On sale all along the line—20 for 10c.

If your dealer can't supply you, send 10c for one package or \$1.00 for a carton of ten packages (100 cigarettes), postage prepaid. After smoking one package, if you don't find CAMELS as represented, return the other nine packages and we will refund your money.

20 for 10 cents

Don't look for premiums or coupons, because the cost of tobacco prohibits them now. You haven't enough money to buy a more delightful cigarette!

R. J. REYNOLDS TOBACCO CO., Winston-Salem, N. C.

Երբ մի շուկայում կան մի քանի մեծ
ընկերություններ, նրանք կարող են օգտագործել
գովազդը միմյանց “կծելու” մրցակցային իմիջ
ծնավորելու համար



**Congratulations to Audi for winning
South African Car of the Year 2006.**



**From the Winner of
World Car of the Year 2006.**

Although we are the first to announce the award of the South African Car of the Year 2006, we are not alone. It was awarded to Audi for its outstanding performance in all the quality-related areas. With its superior design, performance, and safety, it is a testament to Audi's commitment to excellence. We are proud to be part of the Audi family and to have won this prestigious award. We look forward to continuing our commitment to excellence and to providing our customers with the best possible driving experience.



**Congratulations to BMW for Winning
World Car of the Year 2006**



**From the Winner of Six Consecutive
Le Mans 24 Hour Races
2000-2006**



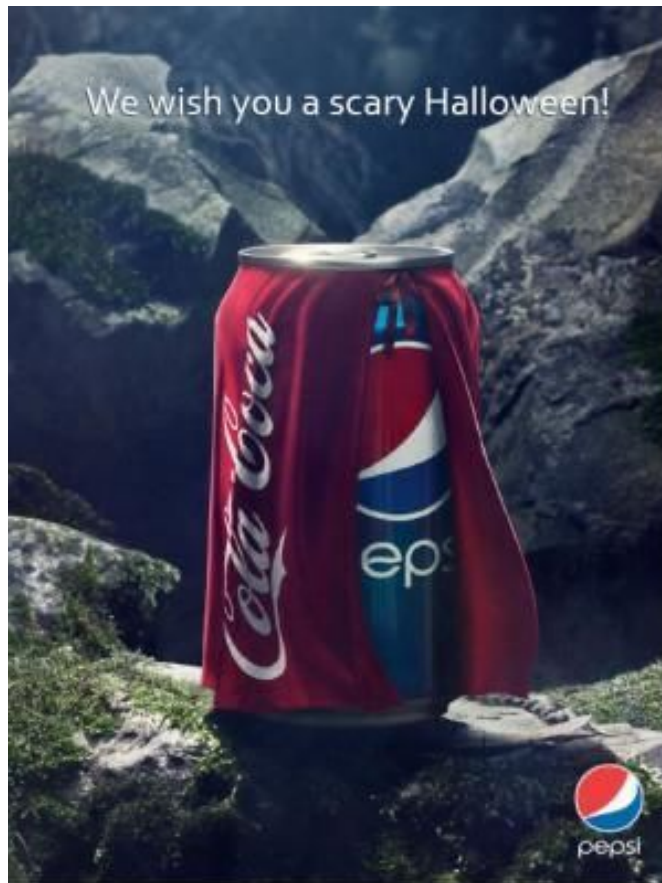
Vorprung durch Technik audi.co.uk



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 արժանի մշակման համար անհրաժեշտ աշխատանքային վաստադրթերը/գործիչները:

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

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

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

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

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

Հետազոտության արդյունքներն 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 փուլ. 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



Secondary

Involves applying results of previously completed studies to your situation



the balance



Market Research Agency with in-house contact Centre

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



	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

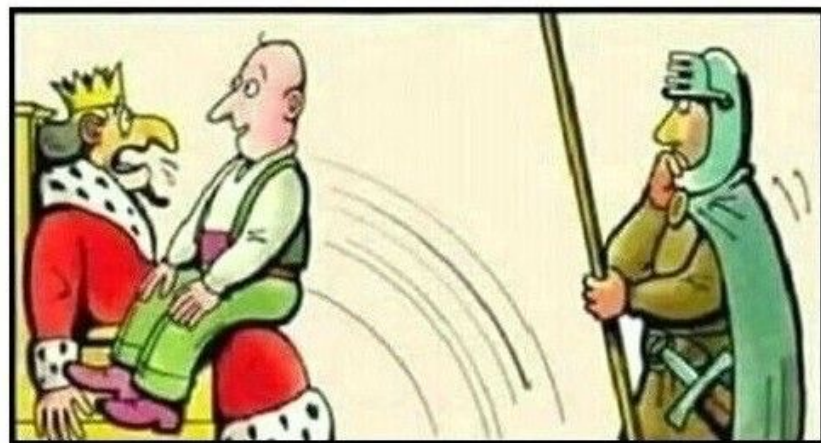
Exhibit 7-2

Categories of research in advertising development.

Copywriter-ը 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



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՞ւ. 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 օգտագործվելու արշավը: Ընդհանրապես, ի՞նչ է ասվելու:

“ճիշտ” բրիֆ գրելու
մասին

HOW TO WRITE A CREATIVE BRIEF

START BY COPYING
AN OLD BRIEF



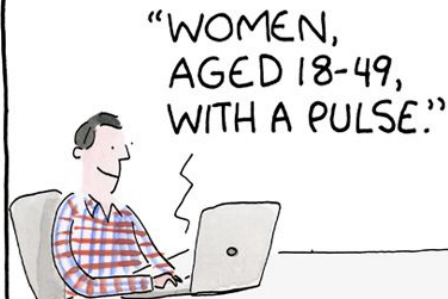
ADD A LOFTY BUT
VAGUE OBJECTIVE



FRAME CLEAR
BUSINESS GOALS



DEFINE THE TARGET



LIST KEY MESSAGES



JUDGE THE RESULTS



Պարզ ստեղծագործական համառոտագրին ունի երեք մաս

1/Նպատակի նկարագրություն: Սպեցիֆիկ, հակիրճ նկարագրություն այն մասին, թե ինչ է նախատեսվում իրականացնել արժավով 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

Մենիքի ռազմավարության տարրերը

Զինված համառոտագրով՝ ստեղծագործական խումբը մշակում է ստեղծագործական գաղափարները: Առաջին փայլը մենիքի ռազմավարության ստեղծումն է:

Մենիքի ռազմավարությունը (կամ հիմնավորումը) արժավի ընդհանուր ստեղծագործական մոտեցման պարզ նկարագրությունն ու բացատրությունն է. ինչ է ասում արժավը, ինչպես է այն ասում, և ինչու:

Այն ունի երեք բաղադրիչ.

Վերբալ՝ ցուցումներ, թե ինչ պետք է ասի մենիքը, նկատառումները, որոնք ազդում են բառերի ընտրության վրա և copy-ի և այն կրող մեդիայի կապը:

Ոչ վերբալ՝ արժավի 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 մեդիայով) նաև ցանկացած պարտադիր պայմաններ՝ հատուկ պահանջներ, ինչպիսիք են տարբերանշանները և կարգախոսները:

Մեսիքի ուղղափառության մշակման ժամանակ անհրաժեշտ է պատասխանել որոշակի հիմնական հարցերի.

Ինչպե՞ս է սեզմենտավորված շուկան: Ինչպե՞ս է դիրքավորվելու ապրանքը: Ովե՞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



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.

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

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 your 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!

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 գովածրի 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 օրինակովում 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 ուղորտի 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

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

**Գովազդը մարքեթինգային հաղորդակցությունների ընդամենը մեկ տեսակ է
Ընկերությունները իզուլացված 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 վեբ-բանի 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, էլույթների 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



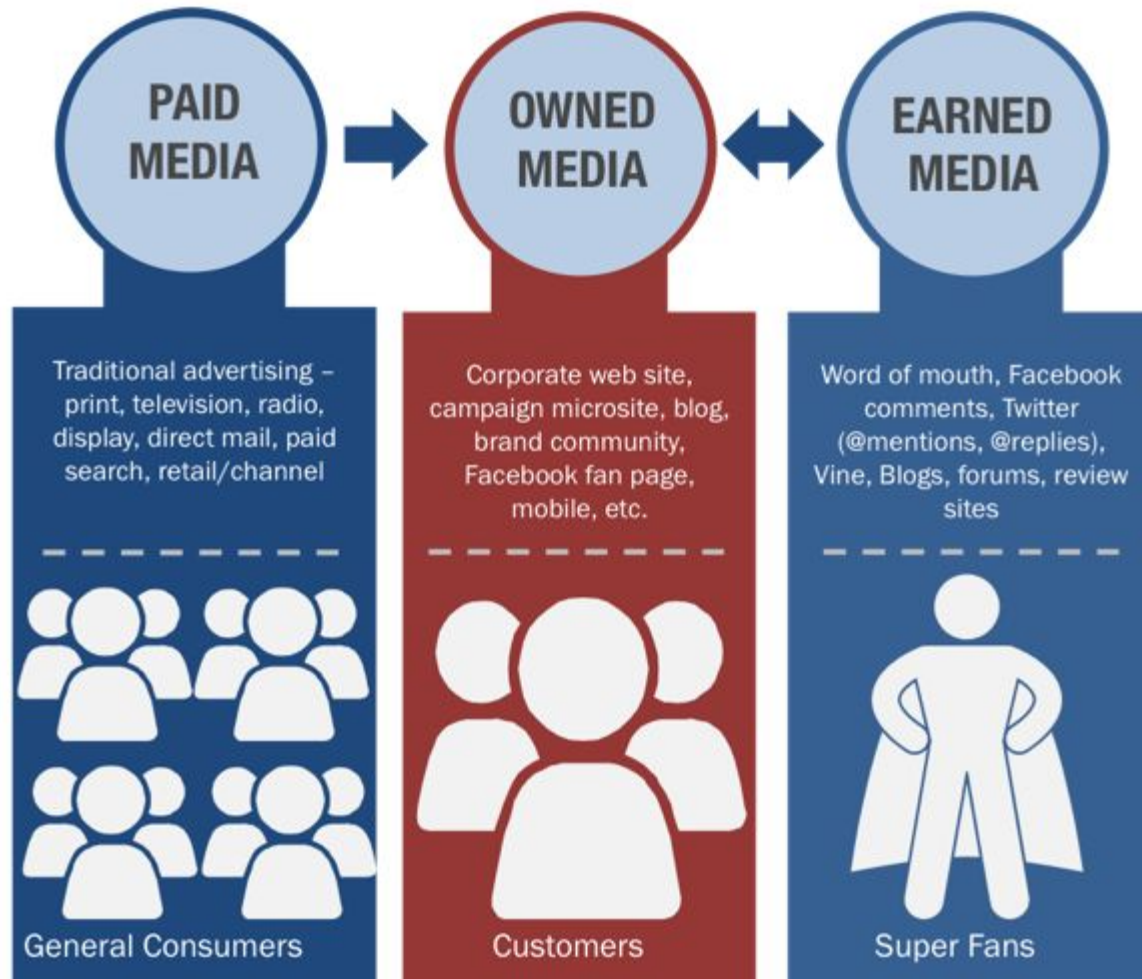
expensive



less trusted



all about
a product
or service



The Digital Marketing Mix

