



Գովազդ փնտրության հանձնարարություններ

Դասախոս Lena Gyulkhasyan
03/2021

Ինչ պետք է հիշել ֆնոուրյան
հանձնարարությունը
պատրաստելիս

Ինչպես մշակել արդյունավետ հաղորդակցման ռազմավարություն

1. Հստակ սահմանել ով եք դուք, կազմակերպությունը: Հստակ սահմանել ինչ եք դուք առաջարկում` ապրանք, ծառայություն, գաղափար և այլն: Այսինքն մշակել ապրանքի/ծառայության հայտարարագիր

Նախքան կկարողանաք հաղորդել ձեր կազմակերպության արժեքը, դուք պետք է հասկանաք, թե ով եք դուք, և ինչպես եք օգտակար այն լսարանին, որին ցանկանում եք հասնել: Սա ամփոփելու հեշտ միջոց է ապրանքանիշի հայտարարագիրը (կամ ապրանքանիշի սահմանում):

Այսինքն բացատրել, թե կազմակերպությունը գոյություն ունի ինչ օգուտները, որ լսարանին և ինչի միջոցով [արտադրանքի կամ ծառայության] միջոցով ապահովելու համար:

Nike: To bring inspiration and innovation to every athlete* in the world.

2. Հստակ սահմանել ինչու դուք, այլ ոչ ուրիշը: Ինչու մարդիք պետք է օգտվեն ձեր կազմակերպության ապրանքից/ծառայությունից, այլ ոչ թե հակառակորդի ապրանքից/ծառայությունից: Որոշել առաջարկի առանձնահատկությունը: Կարող է լինել գինը, որակը, գինը-որակ հարաբերակցությունը, դիզայնը, սպասարկումը, լրացուցիչ օգուտները և այլն: Այս ամենը պետք է կգա մեսիքը մեակելու գործընթացում:

Արդյունավետ հաղորդակցությունը ստեղծելու համար հարկավոր է իմանալ վաճառքի ձեր եզակի առաջարկը՝ unique selling proposition: Դա այն է, ինչը տարբերում է ձեր բիզնեսը և նրա արտադրանքը / ծառայությունները մյուսներից:

Դա այն է ինչ առաջարկում եք մրցակիցների նկատմամբ՝ լինի դա ավելի բարձր որակ, ցածր գին, հաճախորդի ավելի լավ սպասարկում կամ տեխնոլոգիական նորարարություն:

- Այսպիսով, ի՞նչն է ձեզ դարձնում եզակի:
- Ի՞նչ խնդիրներ են լուծում ձեր արտադրանքը կամ ի՞նչ կարիքներ են բավարարում ձեր ծառայությունները:
- Ի՞նչ եք դուք առաջարկում, որ ձեր մրցակիցները չեն տալիս:
- Ձեր արտադրանքի կամ ծառայությունների մեջ կա՞ որևէ բան, որը դժվար է պատճենել:

Յ.Մ Շահել Լսարանի / հանախորդի նկարագրություն

Ով է ձեր Լսարանը: Տալ դեմոգրաֆիայի՝ տարիք, սեռ, բնակության վայր, սոցիալ-տնտեսական վիճակ, կրթություն, կրոն, ընտանեկան իրավիճակ, եկամուտ և այլն նկարագրություն: Հասկանալ Լսարանի արժեքները, նախընտրությունները, ինչը կարող է ազդել նրանց վրա: Այս փուլում կարելի է անցկացնել հետազոտություն այս ամենը սահմանելու համար:

Հաջորդ քայլը՝ գտնել ձեր նպատակային Լսարանը կամ Լսարանները: Սրանք այն մարդիկ են, որոնց փորձում է հասնել ձեր կազմակերպությունը:

Հետևաբար, պետք է պարզել, թե ովքեր են նրանք և ինչն է նրանց վրա ազդում, որպեսզի կարողանաք ստեղծել հաղորդագրություններ, որոնք խոսում են նրանց հետ:

Պետք է սահմանել նպատակային Լսարանը. այն մարդկանց խումբը, ովքեր ամենայն հավանականությամբ ձեռք կբերեն ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը: Այստեղ կարող են իրականացվել հետազոտություններ սվյալները հավաքագրելու համար:

Տվյալները հավաքելուց հետո անհրաժեշտ է մշակել Լսարանի/Լսարանների մեկ- երկու նախադասությամբ նկարագրություն:

Օրինակ՝ Մեր նպատակային Լսարանը 12-ից 55 տարեկան, սպորտով և ակտիվ ապրելակերպով հետաքրքրված, միջին եկամուտ ունեցող, Երևանում և նրա շրջակայքում բնակվող կանայք և սղամարդիկ են:

4. Հասկանալ նաև կարևոր այլ դերակատարներին: Ովքեր կարող են ազդել լսարանի որոշման վրա: Ովքեր են influencer-ները, opinion maker-ները: Հանախորդներից բացի հաղորդակցությունը ուղղված է այլ անձանց և սուբյեկտների հետ:

- ՋԼՄ ներ
- Ինֆուլենսերներ
- Պետական մարմիններ
- Գործընկեր կամ մրցակից ընկերություններ և այլն

5. Որոշել արժավի նպատակը: Ինչի համար եք անում արժավը: Ցանկանում եք ավելացնել վաճառքները, ստեղծել իմիջ, փոխել/ստեղծել կարծիք: Նպատակը որոշելու համար հնարավոր է նաև անցկացվի հետազոտություն: Օրինակ հետազոտության շնորհիվ հնարավոր է պարզվի, որ բրեկդի, ձեր ապրանքի/ծառայության հետ կապված կա թյուրըմբռնում, որը արժավի միջոցով կարող եք փոխել:

Հաղորդակցման գործընթացի հաջորդ փուլը այն նպատակները դնելն է, որոնց պետք է հասնել հաղորդակցության միջոցով:

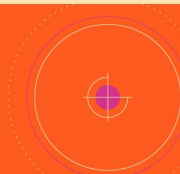
Այս նպատակները պետք է վերաբերեն այն բիզնես նպատակներին, որոնք դուք ավելի վաղ սահմանել եք:

Նպատակները պետք է լինեն իսկապի SMART

S

Specific

Make your goals specific and narrow for more effective planning.



M

Measureable

Define what evidence will prove you're making progress and reevaluate when necessary.



A

Attainable

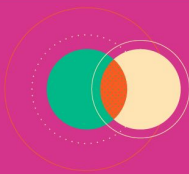
Make sure you can reasonably accomplish your goal within a certain timeframe.



R

Relevant

Your goals should align with your values and long-term objectives.



T

Time-based

Set a realistic, ambitious end-date for task prioritization and motivation.



SMART GOALS

S

SPECIFIC

State exactly what you want to accomplish.

M

MEASURABLE

Use smaller, mini-goals to measure progress.

A

ACHIEVABLE

Make your goal reasonable.

R

REALISTIC

Set a goal that is relevant to your life.

T

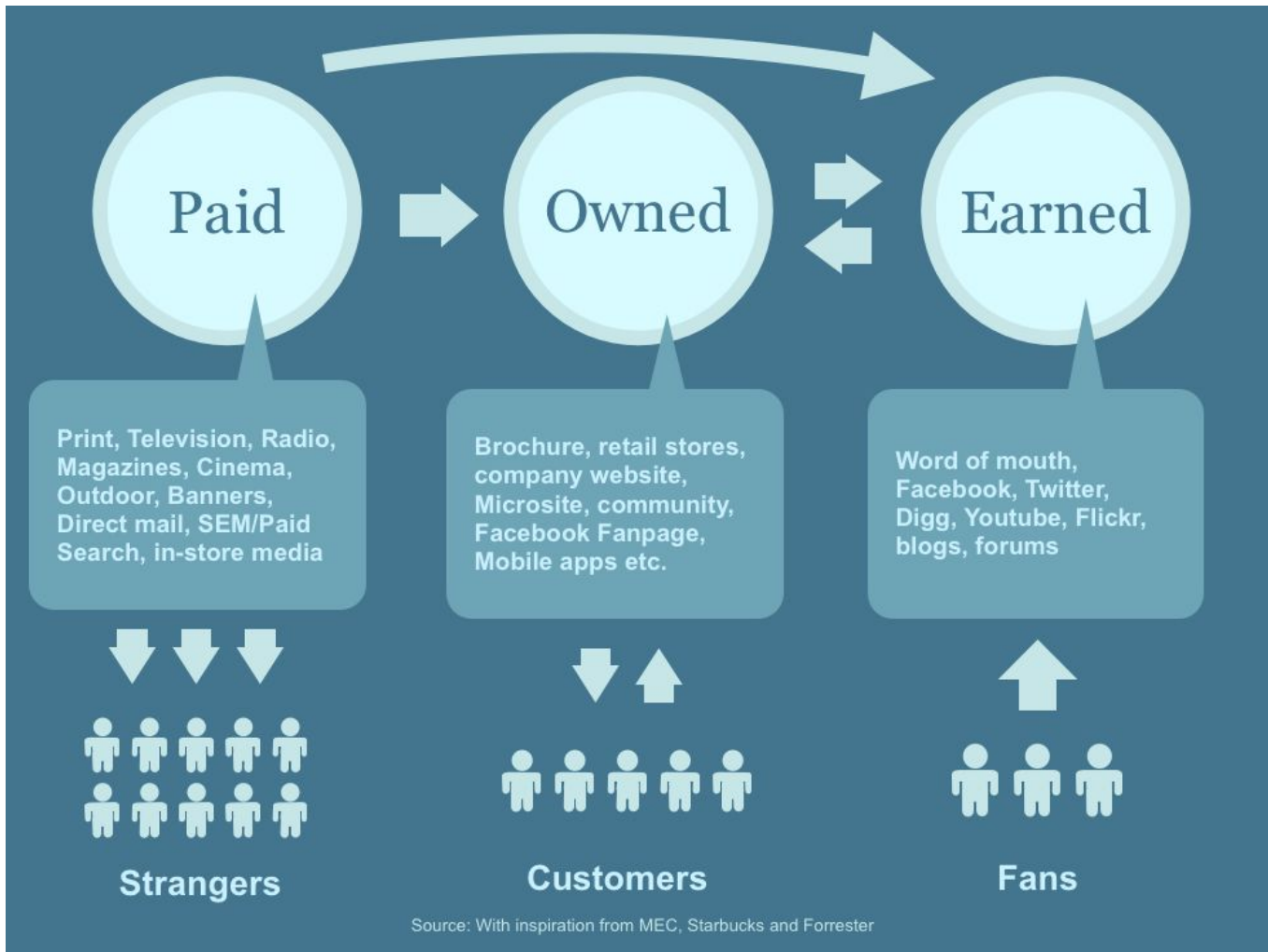
TIMELY

Give yourself time, but set a deadline.

6. Արձանագրել ՃՕ վիճակը, որպեսզի արժավից հետո կարողանան չափել դրա արդյունավետությունը:

7. Ընտրել մեդիաները: Ինչ եղանակով ենք մեր մեսիջը հասցնելու լսարանին: Լսարանի ուսումնասիրման միջոցով արդեն կարող ենք հասկանալ, թե ինչպես է հնարավոր հասնել այդ լսարանին: Հիշել, որ կան owned, earned և payed մեդիաներ: Որոշել այդ մեդիաներից որոնք են կիրառվելու, լսարանի որ սեգմենտին հասնելու համար: Մեդիապլանավորման մեջ պլանավորում ենք նաև հաղորդագրության կշիռը` weight, տարածումը` reach, հաճախականությունը` frequency և շարունակականությունը` continuity: Տես նախորդ սլայդերը:

8. Մեր ընտրած մեդիաներին համապատասխան մշակել մեսիջը, այսինքն այն ինչ ուզում եմ ասել, որոշել, թե աշխարհն ինչ պետք է իմանալ ձեր մասին: Եթե ընտրված մեդիան պաստառ է, ապա մշակվում է, թե ինչ տեսք է ունենալու պաստառը, ինչ է գրված լինելու: Հիշել, որ մեսիջը ունի վերբալ/տեքստային և ոչ վերբալ/գույն, տոն, նկարներ, տրամադրություն/ բաղադրիչներ: Copywriter-ը գրում է մեսիջի տեքստային մասը: Կրեատիվ թիմը աշխատում է ոչ վերբալ բաղադրիչների վրա:



- Ավանդական գովազդ
- Կայք
- Email Marketing
- Social Media
- SMS Marketing
- ՋՆՄ-ների հետ կապեր
- Տպագիր նյութեր
- Product placements

9. Մեսիջը էներթիվում է փորձարկման: Օրինակ լրսարանից ֆոկուս խմբի միջոցով: Պետք է համոզվել, որ ձեր ընտրած բառերը, ոչ վերբալ բաղադրիչները լրսարանի կողմից ընկալվում են այնպես, ինչպես դուք եք ուզում:

10. Մինչև գովազդային նյութերի բուն ստեղծմանը/նկարահանումներ, ֆոտո և այլն/ պարտադիր է, որ կոնցեպտները հաստատվեն գովազդատուի կողմից:

11. Գովազդային նյութերի բուն ստեղծում

12. Պլանավորել հաղորդագրությունների մատրիցան

13. Timing Որոշել կարևոր իրադարձությունները և արժավները

Հաղորդակցության ծրագրի մեկ այլ կարևոր մաս է այն հիմնական իրադարձությունները, որոնք պետք է հաշվի առնել տարվա ընթացքում:

Որոշ իրադարձությունների համար կարող են մշակվել առանձին արժավներ

- Նոր տարի, Սուրբ Ծնունդ
- Զատիկ
- Վալենտինի օր
- Աշխատանքի օր
- Հելուին
- Կոնկրետ ձեր գործունեության ոլորտի հետ կապված օրեր
- Սեզոնային վաճառք:

Communication Plan Examples

Stakeholder/ Stakeholder Group	Objectives (Actions Desired)	Message Content	Delivery Method(s)/Venues	By When (Frequency)



EXAMPLE OF A Basic Messaging Matrix

AUDIENCE	CHANNEL	CHANNEL	CHANNEL	CHANNEL
Audience 1	[Insert Message]	[Insert Message]	[Insert Message]	[Insert Message]
Audience 2	[Insert Message]	[Insert Message]	[Insert Message]	[Insert Message]
Audience 3	[Insert Message]	[Insert Message]	[Insert Message]	[Insert Message]
Audience 4	[Insert Message]	[Insert Message]	[Insert Message]	[Insert Message]

14. Պլանավորել ֆոնքեյնթն ու արժավները մարֆեթինգային օրացույցում

Հաղորդակցման ռազմավարության արտացոլումը մարֆեթինգային օրացույցում:

Այն դյուրացնում է ժամկետների պահպանումը, աշխատանքների տեսանելիության տրամադրումը կազմակերպության բոլոր բաժիններին և օգնում անձնակազմին հասկանալ, թե ինչ և երբ պետք է արվի:

15. Չափել արդյունքները

Ուսանողը պատրաստում է պրեզենտացիա, որում ներկայացնում է այս ֆայլում ներկայացված ֆեյսերից մեկի համար հաղորդակցության պլան:

Ուսանողը աշխատանքը ուղարկում է մինչև ֆնուրթյունը 24 ժամ շուտ. 15. 03.2021 .ժ. 14.00-ն:

Քննության օրը, ուսանողը ներկայացնում է աշխատանքը 15 րոպե, ապա 5 րոպե կարող է լինել հարց ու պատասխան:

Case 1

Մշակել հաղորդակցության պլան նորաբաց
մարզասրահի համար:

Ուսանողը ինքն է որոշում պոտենցիալ
թիրախային լսարանը:

Մարզասրահը գտնվում է Վերնիսաժի
հարևանությամբ

Ունի մեծ սրահ ժանամակակից
մարզասարքերով

Առաջարկվում են նաև ֆիթնես խմբային
պարապմունքներ երեկոյան ժամերին

Մարզիչները ունեն միջազգային
սերտիֆիկացիա

Case 2

Մշակել հաղորդակցության պլան երիտասարդական մարզային ուժի հազուստ արտադրող ընկերության համար:

Նպատակն է դիրքավորել ապրանքանիշը որպես ժամանակից, վստահություն սվող հազուստ:

Ընկերությունն ունի իր սեփական խանութները Երևան մոլ, Դավնա մոլ, Մեարունոմ առևտրի կենտրոններում:

Ընկերության արտադրած հազուստը հենց սպորտային չէ, բայց այդ ուժի մեջ է: Նախատեսված է 12-ից 30 տարեկան աղջիկների և տղաների համար: Գնային առումով այն ավելի էժան է քան արտասահմանյան բրենդային նման հազուստը, բայց ավելի թանկ է քան չինական/թուրքական արտադրության նման հազուստը:

Հազուստի դիզայնն ու արտադրությունն իրականացվում է Հայաստանում: Արտադրանքի որակը բարձր է, ունի տարբերվող:

Case 3

Մշակել հաղորդակցության պլան միջազգային առաջնության համար:

Նպատակն է ապահովել հանդիսատեսի տոմսերի սպառումը մինչև
միջոցառման օրը:

Ուսանողն ինքն է դուրս բերում պոստենցիալ քիրախային լսարաններին
և ընտրում, թե որի/որոնց համար կիրականացնի արժավ:

Համալիրում հուլիսի 12ին անցկացվելու է MMA
միջազգային առաջնություն:

Առաջնությանը մասնակցելու են 7 երկրներից մարզիկներ,
այդ թվում Հայաստանից:

Համալիրում հանդիսատեսի համար ստեղծվելու են
հարմարություններ առաջնությանը հետևելու համար:

Case 4

Մշակել հաղորդակցության պլան մարգասարքեր ներկրող ընկերության համար:

Նպատակն է ապահովել կազմակերպության վաճառքների բարձրացումը սեզոնից դուրս (աշուն, ձմեռ, գարուն):

Ուսանողն ինքն է դուրս բերում պոստենցիալ թիրախային լսարաններին և ընտրում, թե որի/որոնց համար կիրականացնի արժավ:

Կազմակերպությունը ներկրում և վաճառում է տարբեր մարգասարքեր (մեծ, փոքր, էլեկտրոնային, էլեկտրականություն չպահանջող) և մարզման համար անհրաժեշտ պարագաներ (ծանրաքարեր, գորգեր ԵՎԵ.):

Կազմակերպությունը նաև ապահովում է այդ սարքերի տեղադրումը:

Կազմակերպությունը չունի ֆիզիկական խանութ: Վաճառքն իրականացնում է առցանց:

Case 5

Մշակել հաղորդակցության պլան ձյուդայի ակումբի համար:

Նպատակն է ավելացնել փոքր տարիքային խմբի պարապողների
քանակը:

Երևանի Արաբկիր համայնքում գործում է ձյուդայի ակումբ:

Ակումբի պարապմունքները նախատեսված են 7□15

տարեկան երեխաների համար: Ակումբի մարզիչները

փորձառու, մեդալակիր մարզիկներ են:

Փոքր տարիքային խմբում կա պարապողների պակաս: