

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՆԱԽԱՆՍԱՐԱՆ

ՌԵՆԱ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ | ՄԵՅՐԱՆ ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ

Գովազդը և PR-ը սերվիսում

Ուսումնամեթոդական ուղեցույց

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՌԵՆԱ ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ
ՍԵՅՐԱՆ ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ

ԳՈՎԱԶԴԸ ԵՎ PR-Ը ՍԵՐՎԻՍՈՒՄ

ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԵԹՈՂԱԿԱՆ ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ

ԵՐԵՎԱՆ
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ
2024

ՀՏԴ 659(07)
ԳՄԴ 60.842g7
Վ 301

*Հրատարակության է երաշխավորել
ԵՊՀ գիտական խորհուրդը:*

Խմբագիր՝ ԵՊՀ սերվիսի ամբիոնի պրոֆեսոր, աշխ. գիտ. դոկտոր
Ս. Ռ. Ավագյան

Գրախոսներ՝
ԵՊՀ սերվիսի ամբիոնի դոցենտ, աշխ.գիտ. թեկնածու Տ.
Ա. Սարգսյան
ԵՊՀ սոց-տնտ աշխ. ամբիոնի վարիչ, դոցենտ,
մանկ. գիտ. թեկնածու Վ. Վ. Գրիգորյան

Վարդանյան Ռ. Վ., Սուվարյան Ս. Ռ.

Վ 301 «Գովազդը և PR-ը սերվիսում»: Ուսումնամեթոդական ուղե-
ցույց / Ռ. Վ. Վարդանյան, Ս. Ռ. Սուվարյան: -Եր., ԵՊՀ
հրատ., 2024, 92 էջ:

Ուսումնամեթոդական ուղեցույցում ներկայացված են «Գովազդը և
PR-ը սերվիսում» դասընթացի բովանդակությունն ու կառուցվածքը,
դասընթացի շրջանակում կիրառվող մեթոդաբանությունն ու գործնա-
կան պարապմունքների կազմակերպման մոտեցումները՝ առաջադ-
րանքների համապատասխան օրինակներով:

Ուսումնամեթոդական ուղեցույցը նախատեսված է «Գովազդը և
PR-ը սերվիսում» դասընթացի դասավանդմամբ զբաղվող դասախոսներ-
ի, ինչպես նաև՝ դասընթացն ուսումնասիրող ուսանողների համար:

ՀՏԴ 659(07)

ԳՄԴ 60.842g7

ISBN 978-5-8084-2673-3

<https://doi.org/10.46991/YSUPH/9785808426733>

© ԵՊՀ հրատ., 2024

© Վարդանյան Ռ. Վ., Սուվարյան Ս. Ռ., 2024

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ.....	5
1. ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՆՊԱՏԱԿԸ ԵՎ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ.....	6
2. ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԿԻՐԱՌՎՈՂ ՄԵԹՈԴՆԵՐ.....	8
3. ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ ԵՎ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ.....	13
<i>Դասընթացի կառուցվածքը.....</i>	13
4. ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ԹԵՄԱՏԻԿ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ.....	17
4.1. Գովազդի հիմնական նպատակները, խնդիրները և գործառնությունները.....	17
4.2. Գովազդի զարգացման պատմական ասպեկտները.....	19
4.3. Գովազդը զանգվածային կոմունիկացիաների համակարգում.....	22
4.4. Գովազդի դասակարգում.....	25
4.5. PR-ի էությունը, տեսակները և գործառնությունները.....	27
4.6. PR-ի տեխնոլոգիաները կոնֆլիկտային (ճգնաժամային) իրավիճակում.....	30
4.7. Բրենդինգ.....	34
4.8. Բրենդի դիրքորոշում: Բրենդի անիվի կառուցում.....	36
4.9. Հովանավորություն.....	38
4.10. Մասնակցություն ցուցահանդեսներին և տոնավաճառներին.....	41
4.11. Մարքեթինգային կոմունիկացիաները վաճառքի կետերում.....	45
4.12. Վաճառքի խթանում (sales promotion).....	47
4.13. Գովազդային ուղերձի մշակում.....	51
4.14. Գովազդային ուղերձի բովանդակությունը.....	54
4.15. Մոտիվացիան գովազդային ուղերձում.....	57

4.16. Գովազդային ուղերձի մոդելները.....	60
4.17. Գովազդային ուղերձի ձևն ու կոմպոզիցիան.....	65
4.18. Գովազդային մենեջմենթ.....	68
4.19. Գովազդային բյուջեի ձևավորում.....	72
4.20. Գովազդային գործունեության մարտավարական հսկողություն: Հետթեստավորում.....	75
4.21. Գովազդային գործակալություններ և գովազդային արշավներ.....	79
4.22. Հյուրանոցների գովազդի առանձնահատկությունները.....	82
4.23. Ռեստորանների գովազդի առանձնահատկությունները.....	86
Summary	89
Резюме	90

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ժամանակակից աշխարհում գովազդը բազմաֆունկցիոնալ, համալիր երևույթ է, որում փոխազդում են բազմաթիվ տնտեսական և սոցիալական գործոններ: Այն դարձել է հասարակության սոցիալ-մշակութային, քաղաքական և տնտեսական կյանքի անբաժանելի մաս: Գովազդը մեր հասարակության տարրն է, տնտեսական և մշակութային ֆենոմեն:

Գովազդը զանգվածային կոմունիկացիայի ձևերից մեկն է, որն այս կամ այն չափով ազդում է բնակչության բոլոր շերտերի վրա՝ թելադրելով, որոշ իմաստով նույնիսկ պարտադրելով ժամանակակից մարդուն որոշակի կենսակերպ: Գովազդը պահանջում է գիտական մոտեցում և գիտական ըմբռնում նրա ուսումնասիրության համար, քանի որ այն, ըստ էության, սոցիալ-հաղորդակցական տարածքի կազմակերպման ձևերից մեկն է:

«Գովազդ և PR-ը սերվիսում» ուսումնամեթոդական ուղեցույցի բովանդակությունն ուղղված է գովազդային գործունեության տեսական հիմքերի ուսումնասիրությանը: Անհրաժեշտ է ընդլայնել հասարակության մեջ գովազդի տեղի և դերի վերաբերյալ ուսանողների ըմբռնման աստիճանը: Ոչ պակաս կարևոր է նաև նրա նկատմամբ ոչ միայն տեսական, այլև գործնական մոտեցման յուրացումը ուսանողների կողմից:

Տվյալ ուսումնամեթոդական ուղեցույցը ուսանողներին հնարավորություն կտա վերլուծել գովազդի սոցիալ-տնտեսական ֆենոմենը, ընդլայնել և խորացնել պատկերացումը նրա մասին, ինչպես նաև կարողանալ ճիշտ կառուցել գովազդային հաղորդակցական տարածքը:

Հայալեզու գրականության սակավության պայմաններում այս ուսումնամեթոդական ուղեցույցը խիստ արդիական է Սերվիս մասնագիտության բակալավրիատի ուսանողների համար:

1. ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՆՊԱՏԱԿԸ ԵՎ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Ուսումնամեթոդական ձեռնարկի նպատակն է՝ ուսանողներին տալ գովազդի տեսության և պրակտիկայի ոլորտում գիտելիքներ, հմտություններ և կարողություններ, գովազդային արտադրանքի մշակման հիմնական հայեցակարգերի և մեթոդների ուսումնասիրության կարողություն, գովազդային արշավներ կազմակերպելու և անցկացնելու, ինչպես նաև դրանց արդյունավետությունը վերահսկելու ունակություն, ժամանակակից գովազդային տեղեկատվական գործունեությունը վերլուծելու և գովազդի զարգացման նոր միտումներ ըմբռնելու ունակություն: Վերոհիշյալ նպատակներին հասնելու համար ուսանողին անհրաժեշտ է լուծել մի շարք խնդիրներ:

Դասընթացի խնդիրները.

- գովազդի պատմական զարգացման վերլուծություն
- գովազդի՝ որպես զանգվածային կոմունիկացիայի ձևի առանձնահատկության վերլուծություն
- գովազդային գործընթացի հայեցակարգի և էության ուսումնասիրություն
- ժամանակակից հասարակության կոմունիկացիոն տարածքում գովազդի տեղի և դերի բացահայտում
- գովազդի հիմնական տեսակների, գովազդային շուկայի ձևավորման սկզբունքների ուսումնասիրություն
- ՀՀ-ում գովազդային գործի իրավական հիմքերի ուսումնասիրություն
- մարքեթինգային կոմունիկացիայի արդյունավետ մարտավարության և ռազմավարության ուսումնասիրություն
- վաճառող գովազդային արտադրանքի ստեղծման տեխնոլոգիաների ուսումնասիրություն
- թիրախային լսարանը հայտնաբերելու ունակություն

- գովազդային արշավի պլանավորման, մշակման, անցկացման և արդյունավետության գնահատման հմտությունների ձևավորում
- աշխարհում և ՀՀ-ում ժամանակակից գովազդային գործունեության զարգացման հիմնական միտումների վերլուծություն

Դասընթացի ընթացքում ստացած տեսական գիտելիքների հիման վրա ուսանողները ձեռք կբերեն հետևյալ հմտությունները.

- գովազդի վերլուծություն մարքեթինգային, մշակութային և սոցիալական ազդեցության տեսանկյունից,
- գովազդի հոգեբանական ազդեցության վերլուծություն,
- գովազդային հետազոտությունների իրականացում,
- գովազդային օբյեկտի առանձնահատկությունները որոշելու ունակություն,
- թիրախային լսարանը որոշելու ունակություն,
- աշխարհում մարքեթինգային կոմունիկացիայի արդյունավետ մոդելների վերլուծություն և դրանց հաջող կիրառումը ՀՀ-ի տարածքում,
- գովազդային արտադրանքի վերլուծություն նրա գնողունակության տեսանկյունից,
- գովազդային տեքստերի վերլուծություն և մոդելավորում,
- գովազդային տեղեկատվության տեղադրման համար համապատասխան (ռելեվանտ) հարթակների ընտրություն,
- գովազդային արշավների արդյունավետության վերլուծություն,
- զանգվածային լրատվամիջոցներում գովազդային և PR - արշավների արդյունավետ կառավարման խնդիրների լուծման ուղիների որոնում:

2. ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԿԻՐԱՌՎՈՂ ՄԵԹՈԴՆԵՐ

«Գովազդը և PR-ը սերվիսում» առարկայի դասավանդման մեթոդիկան նախատեսում է ակտիվ և ինտերակտիվ մեթոդներ: Դրանց թվում պետք է նշել ավանդական դասախոսություններ, դասախոսություն-քննարկում, խնդրահարույց դասախոսություններ, հատուկ իրավիճակների վերլուծությամբ դասախոսություններ, խմբային քննարկումներ: Դասավանդման մեթոդիկայի մեջ մտնում են նաև սեմինարներ և գործնական պարապմունքներ: Սեմինարների և գործնական պարապմունքների անցկացման ընթացքում նախատեսվում են բանավոր հարցումներ, քննարկումներ դասընթացի անցած թեմաների վերաբերյալ, ինչպես նաև զեկույցների և շնորհանդեսների պատրաստում:

Դասընթացի ուսումնասիրության մեթոդն ընտրելիս անհրաժեշտ է ուղղորդվել հետևյալ չափանիշներով.

1. Օբյեկտիվություն (անհրաժեշտ է ուսումնասիրել օբյեկտի կամ երևույթի օբյեկտիվ բնութագրերը):
2. Կոնկրետություն (անհրաժեշտ է հաշվի առնել տվյալ օբյեկտի կամ երևույթի առանձնահատկությունները):
3. Քննարկման համակողմանիություն (անհրաժեշտ է ուսումնասիրել առարկան կամ երևույթը այլ օբյեկտների և երևույթների հետ հարաբերություններում):
4. Պատմականություն (ցանկացած առարկա կամ երևույթ ուսումնասիրվում է զարգացման մեջ):

Գովազդային գործունեությունն ուսումնասիրելիս նպատակահարմար է կիրառել գիտական մեթոդներ՝ որոշակի իրավիճակը վերլուծելու համար: Դրանք ներառում են համընդհանուր փիլիսոփայական մեթոդներ, ունիվերսալ ընդհանուր տրամաբանական մեթոդներ, հատուկ գիտական մեթոդներ:

Բոլոր ընդհանուր գիտական մեթոդները կարելի է բաժանել երկու խմբի՝ տեսական և էմպիրիկ: Տեսական մեթոդները ներառում են՝ արստրակցիա, աքսիոմատիկ մեթոդ, վերլուծություն և սինթեզ, իդեալականացում, ինդուկցիա և դեդուկցիա, մտավոր մոդելավորում, վերելք վերացականից դեպի կոնկրետը, անալոգիա:

Աքսիոմատիկ մեթոդը (երբ մի շարք հաստատումներ ընդունվում են առանց ապացույցի, և մնացած բոլոր գիտելիքները դրանցից բխում են որոշակի տրամաբանական կանոնների համաձայն) հաճախ օգտագործվում է գովազդներում գովազդային արշավի բյուջեն հաշվարկելիս:

Վերլուծությունը հետազոտական օբյեկտի մասերի տարրալուծումն է դրանց առանձին ուսումնասիրության համար: Այս մեթոդը թույլ է տալիս ուսումնասիրելու որոշակի երևույթի առանձին կողմերը, նրա հատկություններն ու տարրերը, ինչը թույլ կտա հետազայում կազմելու գործընթացի ընդհանուր ամբողջական պատկեր, բացահայտելու դրան բնորոշ օրինաչափությունները: Այս մեթոդը կարող է կիրառվել որոշակի ապրանքանիշի մարտավարական և ռազմավարական քաղաքականությունը ուսումնասիրելիս և շուկայում դրա տեղն ու դիրքը հայտնաբերելիս: Վերլուծության մեթոդը կօգնի բացահայտել գովազդի տեղը զանգվածային կոմունիկացիայի համակարգում, բացահայտել պոտենցիալ հաճախորդների տեղեկատվության աղբյուրները և ուսումնասիրել գովազդային արտադրանքի յուրաքանչյուր տեսակ և տիպ:

Մինթեզը՝ ուսումնասիրության օբյեկտի առանձին մասերի և կողմերի միավորումն է մեկ ամբողջության մեջ: Ընդ որում, սինթեզը մասերի հիմնավորված միավորում է դրանց էությունը առանձնացնելու համար: Օրինակ, այս մեթոդը կարող է կիրառ-

վել վաղ միջնադարում գովազդային գործունեության անկման պատճառներն ուսումնասիրելիս:

Ինդուկտիվ մեթոդը թույլ է տալիս մասնավոր գործոնները դիտարկելիս և ուսումնասիրելիս առանձնացնել սկզբունքները, հասնել ընդհանուր դրույթների և օրինաչափությունների: Գովազդային գործունեության մեջ այս մեթոդը թույլ կտա գովազդային արշավի առանձին սուբյեկտների ուսումնասիրության ընթացքում որոշել ամբողջ սեգմենտի սուբյեկտների վարքագծի ընդհանուր օրինաչափությունները:

Դեդուկցիայի մեթոդը (ընդհանուրից մասնավորի դուրսբերումը) կարող է օգտագործվել, օրինակ, որոշակի տարածաշրջանի արտաքին գովազդի ուսումնասիրության և գովազդային արտադրանքից, այսպես կոչված, «հոգնածության» պատճառները պարզելու համար:

Անալոգիան առարկաների և երևույթների մասին գիտելիքներ ձեռք բերելու միջոց է, որը հիմնված է նրանց նմանության վրա այլ նմանատիպ առարկաների և երևույթների հետ դրանք համեմատելով: Այս մեթոդը հաճախ օգտագործվում է որևէ ընկերության գովազդային բյուջեն կազմելիս:

Էմպիրիկ հետազոտության մեթոդները ներառում են դիտարկում, նկարագրություն, փորձ:

Դիտարկումը և նկարագրությունը, որպես հետազոտական մեթոդներ, լայնորեն կիրառվում են գովազդային հետազոտություններում՝ գովազդային գործունեության պլանավորման համար անհրաժեշտ առաջնային և երկրորդային տեղեկատվության հավաքման ժամանակ:

Փորձը դիտարկումից տարբերվում է միջամտությամբ՝ ուսումնասիրվող օբյեկտին: Գովազդում լայնորեն կիրառվում է փորձի մեթոդը: Պետք է նշել, որ այս մեթոդը առանձնանում է նոր

մեթոդաբանությունների շարունակական որոնմամբ՝ գովազդի մեջ նոր գաղափարների բացահայտման համար:

Փամանակակից պայմաններում գովազդային գործունեության մեջ ալգորիթմիկ մեթոդը դառնում է հետազոտության արդյունավետ մեթոդներից մեկը:

Որևիցե խնդրի լուծման համար ալգորիթմական մեթոդը բաղկացած է որևէ ալգորիթմի կատարումից, որոշակի քայլերի հաջորդականությունից, որը հանգեցնում է ամբողջական և միանշանակ լուծման: Ալգորիթմական մեթոդի կիրառման շրջանակը զգալիորեն նեղ է, քան ընդհանուր գիտական մեթոդներինը, քանի որ ալգորիթմը տալիս է միայն որոշակի խմբի խնդիրների լուծման մեթոդ: Գովազդային պլանավորման գործընթացի կառավարումը կարելի է դիտարկել որպես ալգորիթմական գործընթաց, որը բաժանված է որոշակի փուլերի:

Հասարակության զարգացման ներկա փուլը բնութագրվում է նոր տեխնոլոգիաների առաջացման արագացված ընթացքով: Մրցակցությունում գոյատևելու համար անհրաժեշտ են նոր գաղափարներ: Այս ամենը վերաբերում է նաև գովազդային գործունեությանը: Գովազդը ազդում է շուկայի վրա մարդկանց հոգեբանության միջոցով: Գովազդային արշավի արդյունավետությունը կախված է դրա ճշգրիտ հոգեբանական հարվածից թիրախին:

Գովազդային արշավի արդյունավետությունը մինչ օրս մնում է քննարկելի: Գովազդի մեջ նոր գաղափարների որոնումը գիտական գործնական խնդիր է, քանի որ ամբողջ գովազդային արշավը կարող է հիմնվել միայն մեկ գաղափարի վրա: Գովազդային հետազոտություններում սկսեցին շատ մեծ տարածում ունենալ նոր գաղափարների որոնման էմպիրիկ մեթոդները: Դրանք ներառում են հետազոտման պրոյեկցիոն մեթոդներ, էքսպրեսիվ մեթոդներ, Ա.Օսբորնի «ուղեղային փոթորկի» մեթոդը, Գ. Բուշի «յոթնապատիկ որոնման» մեթոդը և այլն: Կարելի է ասել, որ օրա-

կարգ են մտնում գովազդային գործունեության որակական հետազոտության մեթոդները:

Գովազդային հետազոտությունների համար այս կամ այն մեթոդի ընտրությունը, գովազդային արշավ անցկացնելը, պոտենցիալ սպառողի վարքագիծը ուսումնասիրելը և մարքեթինգային այլ նպատակները կախված են ուսումնասիրության նպատակից և խնդիրներից: Բոլոր ընդհանուր գիտական մեթոդները փոխկապակցված են, դրանք ներդաշնակորեն լրացնում են միմյանց:

**3. ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ ԵՎ
ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ**

Դասընթացի կառուցվածքը

«Գովազդը և PR-ը սերվիսում» դասընթացի մեջ մտնում է 23 թեմա, որոնց ուսումնասիրությունը կազմում է ընդհանուր 90 ժամ(դրանից 45 ժամը՝ դասախոսություններ, 30-ը՝ գործնական պարապմունքներ, 15-ը՝ սեմինար պարապմունքներ, աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1. Դասընթացի հիմնական բաժինները և կրթական տեխնոլոգիաները

Թեմաների և բաժինների անվանումը	Պարապմունքի ձևը	Կրթական տեխնոլոգիաներ
1. Գովազդի հիմնական հասկացությունները, նպատակները, խնդիրները և գործառույթները:	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, քննարկումներ, վերլուծական մտածողության զարգացում
2. Գովազդի զարգացման պատմական ասպեկտները:	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, քննարկումներ
3. Գովազդը զանգվածային կոմունիկացիաների համակարգում:	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	խնդրահարույց դասախոսություն, վերլուծական մտածողության զարգացում
4. Գովազդի դասակարգում:	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	դասախոսություն-քննարկում, վերլուծական մտածողության զարգացում

5. PR-ի էությունը, տեսակները և գործառույթները	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	դասախոսություն-քննարկում, վերլուծական մտածողության զարգացում
6. PR-ի տեխնոլոգիաները կոնֆլիկտային (ճգնաժամային) իրավիճակում	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	դասախոսություն-քննարկում, վերլուծական մտածողության զարգացում
7. Բրենդինգ	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	խնդրահարույց դասախոսություն, ակվարիումային քննարկում
8. Բրենդի դիրքորոշում: Բրենդի անիվի կառուցում	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	խնդրահարույց դասախոսություն, քննարկումներ
9. Հովանավորչություն	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, քննարկումներ
10. Մասնակցություն ցուցահանդեսներին և տոնավաճառներին	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, քննարկումներ
11. Մարքեթինգային կոմունիկացիաները վաճառքի կետերում	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	խնդրահարույց դասախոսություն, ակվարիումային քննարկում
12. Վաճառքի խթանում (sales promotion)	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	խնդրահարույց դասախոսություն, հայեցակարգային վերլուծություն
13. Գովազդային ուղերձի մշակում	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, հայեցակարգային վերլուծություն

14. Գովազդային ուղերձի բովանդակությունը	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, հայեցակարգային վերլուծություն
15. Գովազդային ուղերձի մոդելներ	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, հայեցակարգային վերլուծություն
16. Մոտիվացիան գովազդային ուղերձում	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, հայեցակարգային վերլուծություն
17. Գովազդային ուղերձի ձևն ու կոմպոզիցիա	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, հայեցակարգային վերլուծություն
18. Գովազդի մենեջմենթ	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, վերլուծական մտածողության զարգացում
19. Գովազդային գործունեության մարտավարական հսկողություն: Հետթեստավորում	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, վերլուծական մտածողության զարգացում
20. Գովազդային բյուջեի ձևավորում	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, վերլուծական մտածողության զարգացում
21. Գովազդային գործակալություններն ու գովազդային արշավներ	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	խնդրահարույց դասախոսություն, վերլուծական մտածողության զարգացում

22. Հյուրանոցների գովազդի առանձնահատկությունները	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, վերլուծական մտածողության զարգացում
23. Ռեստորանների գովազդի առանձնահատկությունները	դասախոսություն, սեմինար, գործնական պարապմունք	ավանդական դասախոսություն, վերլուծական մտածողության զարգացում

4. ԴԱՍԸՆԹԱՑԻ ԹԵՄԱՏԻԿ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

4.1. Գովազդի հիմնական նպատակները, խնդիրները և գործառույթները

Գովազդի նշանակությունը տնտեսության և հասարակական կյանքի գրեթե բոլոր ոլորտներում օրեցօր ավելանում է: Անհրաժեշտ է նշել նրա տնտեսական, սոցիալական, գաղափարական, կրթական, հոգեբանական և գեղագիտական նշանակությունը:

Գովազդի տնտեսական դերը արտադրողների և սպառողների միջև տնտեսական կապերի հաստատումն է: Այն նաև արտադրողների միջև սպառողի համար մրցակցային պայքարի գործիք է: Գովազդը նպաստում է շուկայում նոր ապրանքների և ծառայությունների առաջացմանը և արդեն հաստատված ապրանքների տարածման աշխարհագրության ընդլայնմանը:

Դժվար է գերազնահատել գովազդի սոցիալական դերը: Գովազդի ամենօրյա ազդեցությունը միլիոնավոր պոտենցիալ սպառողների վրա դարձնում է նրան սոցիալական տեղեկատվական միջավայրի մի մաս, որը նպաստում է մտածելակերպի որոշակի չափանիշների և սոցիալական վարքի ձևավորմանը: Լինելով սոցիալական երևույթ՝ գովազդը ենթադրում է գովազդատուների սոցիալական պատասխանատվություն ոչ միայն գովազդային արտադրանք սպառողի նյութական բարեկեցության, այլ նաև նրանց հոգևոր բարեկեցության և զարգացման համար:

Ժամանակակից հասարակության մեջ գովազդը դառնում է մարդու աշխարհայացքի ձևավորման կարևորագույն գործոններից մեկը: Դրանում դրսևորվում է նրա գաղափարական դերը:

Նշանակալի է գովազդի կրթական դերը: Նոր ապրանքների և տեխնոլոգիաների ներդրման գործընթացում այն նպաստում է

մարդկային գործունեության տարբեր ոլորտներից գիտելիքների տարածմանը:

Գովազդի գործողությունն իրականացվում է մարդու հոգեբանության միջոցով: Լինելով զանգվածային կոմունիկացիայի ձև՝ այն ակտիվորեն մասնակցում է հասարակության մեջ որոշակի հոգեբանական կլիմայի ստեղծմանը: Սա հիմնավորում է գովազդի հոգեբանական դերը:

Գովազդային արտադրանքի լավագույն նմուշները հին ժամանակներից մինչև մեր օրերը իրավամբ կարելի է համարել արվեստի գործեր: Սա վկայում է գովազդի էսթետիկական դերի մասին:

Գովազդի հիմնական բնութագրերն են՝ ոչ անձնական բնույթը, գովազդային ուղերձի միակողմանի ուղղվածությունը, անորոշություն՝ ազդեցության արդյունավետության տեսանկյունից, հասարակական բնույթը, հովանավորի հստակ որոշակիությունը, սուբյեկտիվությունը, հորդորելու ունակությունը:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րն է գովազդի տնտեսական դերը:
2. Ո՞րոնք են գովազդ արտադրողների սոցիալական պատասխանատվության խնդիրները:
3. Ո՞րն է գովազդի հասարակական դերը:
4. Ո՞րն է գովազդի կրթական և հոգեբանական դերը:
5. Ո՞րն է գովազդի էսթետիկական դերը:
6. Ո՞րոնք են գովազդի հիմնական գործառույթները:
7. Ո՞րոնք են գովազդի հիմնական բնութագրերը:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Աշխարհում գովազդ արտադրողների սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրները:

2. ՀՀ-ում գովազդ արտադրողների սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրները:
3. Գովազդի լավագույն նմուշներն աշխարհում (այդ թվում՝ ՀՀ-ում)՝ գեղարվեստա-էսթետիկական տեսանկյունից:
4. Սոցիալական գովազդի վերլուծությունը ՀՀ-ում:

Գրականություն

1. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж., Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008.
2. Бродбент С., Реклама // Маркетинг. Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 665–685 (Серия: «Бизнес-класс»).
3. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К., Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
4. David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, Southbank Publishing, 2012, p.192.
5. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.: ПРИОР, 2005, 96с.

4.2. Գովազդի զարգացման պատմական ասպեկտները

Արդյունաբերական և սոցիալական հարաբերությունների զարգացումն արդեն հին աշխարհում անհրաժեշտություն է առաջացրել տեղեկատվության փոխանցումը: Պրոտոգովազդը առևտրային հաղորդակցության առաջնային ինտեգրված ձևն էր: Դեռ հին վարպետների մոտ ի հայտ են գալիս ֆիրմային ոճի առաջին տարրերը: Գրերի ծագումից ի հայտ են գալիս առաջին գովազդային տեքստերը :

Վաղ միջնադարում տնտեսական ոլորտում անկում է նկատվում: Տնտեսությունը վերածվում է բնատնտեսության: Ընտրու-

թյան հնարավորության բացակայության պայմաններում գովազդի անհրաժեշտությունը վերանում է: Դասական և ուշ միջնադարի դարաշրջանում արհեստների զարգացումը նպաստեց քաղաքների արագ աճին և համքարությունների առաջացմանը, ինչը, իր հերթին, հանգեցրեց գովազդի վերածննդի անհրաժեշտությանը: Այդ առումով մեծանում է տոնավաճառների նշանակությունը: Զանգվածային կոմունիկացիաների ձևավորման գործընթացում առաջխաղացումը կապված է Յոհան Գուտենբերգի (1400-1468) տպագրական մեքենայի գյուտի հետ, ինչը դարձավ տպագիր գովազդի ձևավորման և զանգվածային հաղորդակցության նախատիպի առաջացման նախադրյալը :

Տեխնոլոգիական առաջընթացը և նոր տեխնոլոգիաների գյուտն ազդեցություն ունեցան նոր ժամանակների արևմտակարգական և ամերիկյան գովազդի վրա: Ի հայտ են գալիս գովազդային պատվանդաններ, գովազդային հեղինակային պաստառներ, սկսում է տարածվել ապրանքների ցուցադրումը ցուցափեղկերում: Գովազդը դառնում է գիտական հետազոտությունների առարկա, ստեղծվում են գովազդատուների առաջին հասարակական կազմակերպությունները: Առաջանում է գովազդային գործունեության պետական կարգավորման անհրաժեշտություն:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

- 1. Ո՞րոնք են Հին աշխարհում գովազդի զարգացման հիմնական նախադրյալները:
- 2. Ներկայացնել Հին հռոմեական գրաֆիտիները՝ որպես կոմունիկացիայի միջոց:
- 3. Ներկայացնել ֆիրմային ոճի տարրերը Հին աշխարհի վարպետների աշխատություններում:
- 4. Ո՞րոնք են վաղ միջնադարում գովազդային գործունեության անկման պատճառները:

5. Ո՞րն է տոնավաճառների դերը միջնադարում առևտրային և հասարակական կոմունիկացիաների ձևավորման գործում:
6. Ի՞նչպես են հայտնվել թերթերն ու ամսագրերը, ինչպիսի՞ն է դրանց ազդեցությունը գովազդի զարգացման վրա:
7. Ի՞նչ օրենքներ են ընդունվել աշխարհում գովազդային գործունեությունը կարգավորելու համար:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Ներկայացնել Հին հռոմեական գրաֆիտիները և գրաֆիտիները ժամանակակից աշխարհում:
2. Ներկայացնել Ֆրանսիական պաստառի լավագույն ներկայացուցիչները:
3. Ներկայացնել աշխարհի լավագույն գովազդային լուսանկարիչներին (Օլիվիերո Տոսկանի, Վինսենթ Դիքսոն, Դմիտրի Դանիլով, Նադավ Կանդեր, Դեյվիդ Լաշապել, Ահիմ Լիպոտ, Մարկ Պիպս, Հենրիկ Հավարսոն, Փիթեր Լիպման):
4. Ներկայացնել համաշխարհային ճանաչում ունեցող «Կոկա-Կոլա», «Levi's», «Procter&Gamble» և այլ ապրանքանիշերի առաջացման և զարգացման պատմությունը:

Գրականություն

1. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994.
2. История рекламы – от древности до наших дней.
<https://signsystem.ru/infostat/istoriya-reklamyi-ot-drevnosti-do-nashih-dney/>
3. История возникновения и развития рекламы.
<https://it.rfei.ru/course/~By8T/~15OAJk08/~kRIQaSXx>

4. History of Advertising. <https://www.feedough.com/history-of-advertising/>
5. The Entire History of Advertising. <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/>

4.3. Գովազդը զանգվածային կոմունիկացիաների համակարգում

Կոմունիկացիաների տեսությունն ուսումնասիրում է մարդկային հաղորդակցության ձևավորման և գործունեության օրինաչափությունները: Գովազդային կոմունիկացիան սոցիալական կոմունիկացիայի տեսակներից մեկն է:

Ավանդական գովազդային կոմունիկացիայի սխեմայում որոշիչ դեր են խաղում երկու տարր՝ ուղարկող, կոմունիկացիայի աղբյուր, կոմունիկատոր (անգլ.՝ source) և ստացող-հասցեատեր (անգլ.՝ receiver):

Կոմունիկատորի հոգեբանական ազդեցությունը թիրախային լսարանի վրա կրում է ուղերձը (անգլ.՝ message): Ուղերձը նաև էմոցիոնալ ազդեցություն հաղորդողն է, տեղեկատվության հիմնական գործիքը և կրիչը:

Կոդավորումը (անգլ.՝ encoding) գովազդային կոմունիկացիայում հասկացվում է որպես կոմունիկացիայի գաղափարի ներկայացման գործընթաց, որը հասցեատիրոջը փոխանցվում է տեքստերի, խորհրդանիշների և պատկերների տեսքով:

Գովազդային կոմունիկացիան ձևավորելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել, այսպես կոչված, խոչընդոտների առկայությունը (անգլերեն՝ barrier): Այս տերմինը սահմանում է հաղորդագրության փոխանցման և ստացման տարբեր խոչընդոտներ և սահմանափակումներ, որոնք կախված չեն ոչ հաղորդակցողի, ոչ էլ ստացողի ցանկությունից և կամքից:

Կան խոչընդոտներ, որոնք միտումնավոր կանգնեցվում են հասցեատերերի կողմից կոմունիկացիոն հաղորդագրությունների ճանապարհին, որոնք կոչվում են ֆիլտրեր: Ամենից հաճախ ֆիլտրի ձևավորման պատճառ է հանդիսանում հասցեատիրոջ կողմից գովազդային հաղորդագրություններ ստանալու ընդգծված դժկամությունը:

Գովազդային կոմունիկացիայի իրականացման գործում կարևոր տեղ է զբաղեցնում կոմունիկացիայի օպտիմալ ալիքի ընտրությունը՝ մեդիապլանավորումը (անգլ.՝ media):

Գովազդային կոմունիկացիայի արդյունավետությունը մեծապես կախված է նրանից, թե ով է ներկայացնում կոմունիկատորին: Նման անձը (կամ որևէ այլ սուբյեկտ) կարող է սահմանվել որպես միջնորդ (անգլ.՝ communicant): Հանրաճանաչ անձնավորությանը որպես կոմունիկատորի միջնորդ ներկայացնելը ստացել է «տեստիմոնիում» անվանումը:

Ստացողը՝ հասցեատերը (անգլ.՝ receiver), գովազդային կոմունիկացիայում ներկայացնում է թիրախային լսարանը (target audience), ում համար որ նախատեսված էր գովազդը :

Կոմունիկատորի ուղարկած հաղորդագրության «վերծանումը» ստացողի կողմից ապահովում է վերծանման համակարգը: Այն կախված է հասցեատիրոջ անհատական սոցիալական բնութագրերից (որոշակի մշակույթին պատկանելիությունը, «կողերի» իմացությունը, ինտելեկտի մակարդակը, հումորի զգացողության առկայությունը և այլն):

Պատասխան արձագանքը (անգլ.՝ reaction) ստացողների արձագանքներն են:

Հետադարձ կապը (անգլ.՝ feedback) ներկայացնում է պատասխան արձագանքի այն մասը, որը ստացողը ներկայացնում է ուղարկողին:

Գովազդային կոմունիկացիայի գործընթացում կարող են առաջանալ տարբեր տեսակի խանգարումներ (անզվ. - noises): Այս տերմինը արտացոլում է չպլանավորված աղավաղումներ, որոնք առաջանում են շրջակա միջավայրի գործոնների միջամտումից:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րոնք են կոմունիկացիայի տեսության հիմնական օրինաչափությունները:
2. Ներկայացնել գովազդի դերը սոցիալական կոմունիկացիաների համակարգում:
3. Կոմունիկացիոն գործընթացի մասնակիցներ:
4. Ֆիլտրի օրինակները գովազդային կոմունիկացիայի մեջ:
5. Գովազդային կոմունիկացիա ստացողի արձագանքի օրինակներ:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Առանձնացնել կոմունիկացիոն գործընթացի մասնակիցներին գովազդային տեսանյութում:
2. Առանձնացնել կոմունիկացիոն գործընթացի մասնակիցներին գովազդային պաստառի վրա:
3. Ներկայացնել և վերլուծել գովազդում կոմունիկացիայի ալիքի օպտիմալ (կամ ոչ օպտիմալ) օրինակ:
4. Ներկայացնել և վերլուծել գովազդում կողերի հաջող (կամ անհաջող) օգտագործման օրինակ:

Գրականություն

1. Яковлев И. П., Основы теории коммуникаций. СПб., 2001.
2. Fiske J. Introduction to Communication Studies. London, N. Y., 1990.

3. Пирогова Ю. К. и др., Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: ИД Гребенникова, 2000.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
6. Назаров М., Горбунова с. Рекламное послание в зеркале семиотики // Рекламные технологии 2001. № 8. С. 10–12.
7. The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer. <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oconomica/article/view/2719/2568>

4.4. Գովազդի դասակարգում

Գովազդը դասակարգելիս օգտագործվում են բազմաթիվ չափանիշներ: Առաջին հերթին գովազդը դասակարգվում է ըստ գովազդի նպատակների և գովազդատուի: Այս դասակարգման հիման վրա գովազդը բաժանվում է կոմերցիոնի և ոչ կոմերցիոնի: Իր հերթին, կոմերցիոն գովազդը բաժանվում է երկու տեսակի՝ արտադրողի անունից և միջնորդի անունից: Կոմերցիոն գովազդը լինում է ֆիրմային, կորպորատիվ և համագործակցված: Միջնորդի անունից գովազդը կարող է ուղղված լինել բիզնեսին (b2b) և ուղղված լինել սպառողին (b2c): Ոչ կոմերցիոն գովազդը բաժանվում է սոցիալականի, քաղաքականի, պետականի և անձնականի:

Գոյություն ունի գովազդի դասակարգում ըստ «գովազդային կոմունիկացիայի առարկա» չափանիշի: Կախված գովազդի առարկայի բնութագրերից, առանձնանում են գովազդի հետևյալ տեսակները.

- ապրանքային գովազդ (կոնկրետ ապրանքի կամ ապրանքախմբի նկատմամբ պահանջարկի ձևավորում և խթանում),
- իմիջային գովազդ (նպաստում է որոշակի ընկերության կամ կազմակերպության իմիջի ձևավորմանը),
- գաղափարի գովազդ,
- անձի գովազդ,
- տարածքի (քաղաքի, տարածաշրջանի կամ ամբողջ երկրի) գովազդ և այլն,

Գոյություն ունի գովազդի դասակարգում՝ կախված մարքեթինգային նպատակից:

Ըստ լսարանի որոշակի հատվածի վրա կենտրոնացման՝ առանձնանում են զանգվածային, սելեկտիվ և կետային գովազդները:

Կախված գովազդային գործունեության մեջ ընդգրկված տարածքի չափից, գովազդը լինում է տեղական, տարածաշրջանային, համազգային, միջազգային, գլոբալ:

Ազդեցության բնույթով գովազդը լինում է փափուկ և կոշտ:

Ազդեցության եղանակով գովազդը լինում է տեսողական, լսողական, տեսողական-լսողական, տեսողական-հոտառական:

Գովազդը դասակարգվում է նաև ըստ գովազդային ուղերձի փոխանցման ալիքի ընտրության տեսակի:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րն է տարբերությունը ֆիրմային և կորպորատիվ գովազդի միջև:
2. Ներկայացնել գովազդի դասակարգումն ըստ թիրախային լսարանի տեսակի:
3. Բերել գլոբալ և տարածաշրջանային գովազդի օրինակներ:

4. Բերել պահանջարկ ձևավորող գովազդի օրինակներ:
5. Բերել հիշեցնող գովազդի օրինակներ:
6. Բերել կոշտ և փափուկ գովազդի օրինակներ:
7. Թվարկել գովազդային ուղերձի փոխանցման միջոցները:

Քործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Կորպորատիվ գովազդի օրինակներ ՀՀ-ում:
2. Արտաքին գովազդի լավագույն նմուշները ՀՀ-ում:
3. Սոցիալական ցանցերում գովազդի լավագույն նմուշները ՀՀ-ում:
4. Հեռուստագովազդի լավագույն (նաև անհաջող) նմուշները ՀՀ-ում:

Քրականություն

1. Ткаченко О.Н., Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019, 176 с.
2. Exploring the corporate image formation process. https://repository.mdx.ac.uk/download/3b434eedcaca0862ef02370c182f7fbb82f04469926dbfb763952d9d3381a1d2/792176/ExploringTheCorporateImageFormationProcess_1.pdf
3. Classification of Advertising. <https://managementstudy-guide.com/classification-of-advertising.htm>
4. 14 Types of Advertising. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-advertising>

4.5. PR-ի էությունը, տեսակները և գործառնությունները

PR-ը՝ հասարակայնության հետ կապերը (անգլ.՝ public relations), հասարակական կարծիքի վրա ազդելու գործողությունների համալիր է, որն ուղղված է մարդկանց վերաբերմունքն ու

վարքագիծը իրենց օգտին փոխելուն: Գովազդը և PR-ը տարբերվում են իրենց առջև դրված հիմնական նպատակներով: PR-ի գլխավոր նպատակը՝ փոխըմբռնման և համաձայնության հասնելն է: Գովազդի հիմնական նպատակը՝ վերջնարդյունքում ապրանքի կամ ծառայության վաճառքն է և կազմակերպության մարքեթինգային քաղաքականության այլ խնդիրների լուծումը: Վերջերս PR-ը ավելի ու ավելի է դիտարկվում վարկանիշային մենեջմենթի (վարկանիշի կառավարման) համատեքստում:

PR-ի հիմնական ուղղություններն են.

- ընկերության բարենպաստ հասարակական իմիջի ձևավորումը,
- տեղեկատվության տարածմանը խոչընդոտող արգելքների վերացումը,
- ճգնաժամային իրավիճակներում միջոցառումների մշակումը,
- ֆիրմայի վառ անհատական կերպարի ստեղծումը,

PR-ի ամբողջական նույնականացումը նրա ձևերից մեկի հետ, որը կոչվում է հրապարակայնություն (անգլ.՝ publicity) սխալ և բավականին տարածված կարծիք է: Հրապարակայնությունը (publicity) PR-ի մի մասն է: Հրապարակայնությունը ապրանքի կամ ծառայության ներկայացման ցանկացած անվճար ձև է: Իսկ PR-ի գործառույթներն են՝ հակաճգնաժամային, հակակոնֆլիկտային կարգավորումը:

PR-ի նպատակներին հասնելու համար օգտագործվում են տարբեր միջոցներ և կրիչներ.

- ՋԼՄ-ների հետ կապեր (ընկերության կողմից մամուլի ասուլիսների կազմակերպում, ընկերության մասին հոդվածների և զեկույցների թողարկում),
- ընկերության հետ կապված իրադարձային պատմություններ, ընկերության աշխատակիցների հետ հարցազրույցների կազմակերպում,

- PR-ը՝ տպագիր արտադրանքի միջոցով,
- մոխրագույն PR,
- սև PR,
- PR-ը՝ կինոֆիլմերի արտադրության գործընթացում,
- «ապրանքի տեղադրման» (անգլ.«product placement») օգտագործումը որպես PR-ի գործիք:

Վերջին տարիներին PR-ի գործունեությունը լայն տարածում է գտել: PR-ի լայնածավալ ներդրման կարևոր գործոններից մեկն այն փաստն է, որ ձեռնարկատիրոջ սոցիալական պատասխանատվության սկզբունքը ժամանակակից պայմաններում բիզնես-գործունեության ցանկալի ատրիբուտից վերածվել է պարտադիրի: Դրան նպաստում է նաև սպառողի համար ընտրության ազատության ընդլայնումը, կոնսյումերիզմի (սպառողների իրավունքները պաշտպանող հասարակական շարժում) զարգացումը և այլն:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րոնք են գովազդի և PR-ի՝ տարբերություններն ու ընդհանրությունները:
2. Ո՞րն է PR-ի և «հրապարակայնության» (publicity) տարբերությունը:
3. Ներկայացնել PR-ը տպագիր արտադրանքի միջոցով:
4. Ներկայացնել ՋԼՄ-ները՝ որպես PR-ի նպատակներին հասնելու միջոց:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. PR-ի լավագույն նմուշները աշխարհում՝ պոտենցիալ սպառողի վրա ազդեցության տեսանկյունից:
2. PR-ի լավագույն նմուշները ՀՀ-ում:
3. «Քեյս-պատմությունների» ստեղծում PR-ի ձևաչափով:

4. ՀՀ-ում ֆիլմերի արտադրության մեջ «product placement»-ի օգտագործման վերլուծությունը:

Չրականություն

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика, 8-е изд. / Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2005.
2. Wells W., Moriarty S., Burnett J. Advertising: principles & practice. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
3. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
4. Гундарин М., Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006.
5. Pete Barry, Advertising Concept Book 3E: Think Now, Design Later, Thames&Hudson, 2016, p.296.
6. Public Relations. <https://theinvestorsbook.com/public-relations.html>

4.6. PR-ի տեխնոլոգիաները կոնֆլիկտային (ճգնաժամային) իրավիճակում

Գոյություն ունի կոնֆլիկտների կառավարման երկու մոտեցում՝ կոնֆլիկտների ու ճգնաժամերի կառավարում և կոնֆլիկտային, ճգնաժամային կառավարում: Կոնֆլիկտների կառավարումը ենթադրում է կոնֆլիկտի, ճգնաժամի կարգավորում, լուծում կամ նույնիսկ ճնշում՝ ի նպաստ ձեռնարկությանը և ընդհանրապես հասարակությանը: Կոնֆլիկտային կառավարում նշանակում է մեկ կոնֆլիկտի նախաձեռնում մյուսը նվազեցնելու համար: Հակաճգնաժամային կառավարումը երկու խնդիր ունի. ա) նվազագույնի հասցնել կազմակերպության իմիջիին և հեղինակությանը հասցված վնասը. բ) օգտագործել ճգնաժամի հնարա-

վորությունները կազմակերպության ճանաչելիությունը բարձրացնելու համար:

Ճգնաժամային իրավիճակի կառավարման սկզբունքներն են.

- ճգնաժամին պատրաստ լինելը,
- արձագանքման օպերատիվությունը,
- ճգնաժամի ընթացքում տեղեկատվության թափանցիկությունը, ամբողջականությունն ու պարբերականությունը,
- լրագրողների համար հասանելիությունը,
- ապրումակցությունը,

Ինչպես հաղորդել լրատվամիջոցներին բացասական նորություններ.

- ափսոսանք հայտնել, բայց մեղքը չընդունել,
- ընդունել պատասխանատվությունը, բայց փոխհատուցում չառաջարկել մինչև ընկերության կողմից վերջնական որոշումներ կայացնելը,
- ուշադրության կենտրոնում պահել, բայց ընդարձակ բացատրություններ չտալ:

Ինչպես հայտարարություն անել լրատվամիջոցների համար, եթե ընկերության մեղքն ակնհայտ չէ (3 R-ի տեխնոլոգիա).

- Regret (համակրանք),
- Reason(պատճառներ),
- Remedy (լուծում),

Ինչպես շփվել լրատվամիջոցների հետ, եթե բացասական իրադարձությունը տեղի է ունեցել ձեր մեղքով (սթորիթելինգ).

- իրավիճակի էքսպոզիցիա (ներկայացում),
- հերոսի (ուժ պետք է կարեկցել) կերպարի ստեղծում,
- ճգնաժամի նկարագրություն,
- եզրակացություններ, որոնք արել է ընկերությունը ստեղծված իրավիճակում,

Հակաճգնաժամային կարգավորման մեթոդները.

- ներկայիս ճգնաժամային իրավիճակի էքսպրես վերլուծություն,
- Do-it -Yourself Crisis Management (ճգնաժամային մենեջմենթ սեփական ուժերով),
- Crisis Manager (հրավիրված մենեջերի հակաճգնաժամային կառավարում),
- Spin doctor - լրատվամիջոցներում ընկերությանը վերաբերող ցանկացած իրադարձության լուսաբանման բացասական հետևանքների շտկում, բառացիորեն, իրադարձությունների շրջադարձ և դրանց ներկայացումը ընկերության համար հուսալի և ավելի շահավետ համատեքստում,
- Speechwriting (սպիչրայթինգ) - թիրախային լսարանի առջև ելույթի արդյունավետ տեքստի պատրաստում՝ հաշվի առնելով ինչպես ընկերության, այնպես էլ լսարանի պարամետրերը,
- տեղեկատվության տրամադրման օպերատիվություն, արագ արձագանք, տեղեկատվության թափանցիկություն և ազնվություն,
- պերֆորմանս - իմիջի արագացված ձևավորման տեխնոլոգիա, հատուկ արարքների «ստեղծման» մասնագիտացված գործունեություն՝ լսարանի վրա որոշակի տպավորություն թողնելու նպատակով, հասարակության մեջ ստեղծելով ընկերության մասին «անհրաժեշտ» տպավորություն:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ներկայացնել հակաճգնաժամային կառավարման պլանավորման անհրաժեշտությունը:

2. Ներկայացնել կոնֆլիկտների, ճգնաժամերի կառավարման և կոնֆլիկտային, ճգնաժամային կառավարման միջև տարբերությունը:
3. Ո՞րոնք են PR-ի հիմնական միջոցները հակաճգնաժամային կարգավորման ժամանակ:
4. Ներկայացնել հակաճգնաժամային կարգավորման մեթոդներ:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Ճգնաժամային իրավիճակից դուրս գալու լավագույն օրինակները:
2. Որոշակի ընկերության թիրախային լսարանի առջև արդյունավետ ելույթի տեքստի (սպրիչրայթինգի) կազմում:
3. Որոշակի ընկերության թիրախային լսարանի համար պերֆորմանսի մշակում:

Գրականություն

1. Д.Ю. Жданухин. Совместное использование PR-технологий и правовых инструментов в кризисной ситуации. Журнал: Служба PR, №3, 2017.
2. PR-деятельность в конфликтной ситуации. <https://helpiks.org/8-58458.html>
3. Станкевич Л.Т. PR- технологии как инструмент преодоления кризиса <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-kak-instrument-preodoleniya-krizisa/viewer>
4. Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пос., Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с.

5. PR Crisis? 6 Steps to Help Navigate the Storm.
<https://www.businessnewsdaily.com/8935-recover-from-pr-crisis.html>

4.7. Բրենդինգ

«Ֆիրմային ոճ», «բրենդ» և «բրենդինգ» հասկացությունները սերտորեն կապված են միմյանց հետ: Ժամանակագրության տեսանկյունից և կոմունիկացիոն տեխնոլոգիաների էվոլյուցիայի տեսանկյունից ֆիրմային ոճը առաջնային կատեգորիա է: Ֆիրմային ոճը (անգլ.՝ corporate identity) բրենդի ձևավորման գործիքներից մեկն է և, միևնույն ժամանակ, բրենդինգի տարրը: Մա գունային, գրաֆիկական, բանավոր, տպագրական, դիզայնիչական մշտական տարրերի (կոնստանտների) շարք է, որն ապահովում է ապրանքների (ծառայությունների) վիզուալ և իմաստային միասնությունը, ֆիրմայից բխող ողջ տեղեկատվությունը, նրաներքին և արտաքին ձևավորումը:

Լայն իմաստով բրենդը ներառում է ապրանքը կամ ծառայությունն իր բոլոր պարամետրերով, բնութագրերով, սպասումներով, ասոցիացիաներով, որոնք ընկալվում են սպառողի կողմից և վերագրվում են նրա կողմից ապրանքին, ինչպես նաև բրենդի սեփականատիրոջ կողմից սպառողներին տրված որևիցե առավելությունների խոստումները:

Բրենդի գնահատումն իրականացվում է մի շարք բնութագրերի միջոցով.

- բրենդի ուժը (brand power),
- հավատարմությունը (լոյալությունը) բրենդին (brand loyalty),
- գնորդների շրջանում բրենդի հայտնիության մակարդակը (brand awareness),

Բրենդինգը կարող է սահմանվել որպես որոշակի ապրանքի (կամ ֆիրմայի) վերաբերյալ հատուկ սպառողական տպավորություն ստեղծելու մարքեթինգային տեխնոլոգիա, որը ներառում է բրենդի իմիջը (անգլ.՝ brand image), նրա անունը (brand name), բրենդի պատմությունը (brand legend) և ձևավորում է շուկայի թիրախային սեգմենտի վերաբերմունքը բրենդի նկատմամբ:

«Բրենդ» հասկացությունը հաճախ ասոցացվում է այնպիսի կատեգորիայի հետ, ինչպիսին է «ապրանքանիշը»: Միևնույն ժամանակ, ապրանքանիշը ավելի շուտ պաշտոնական իրավական հասկացություն է:

Ֆիրմային ոճի համակարգը ներառում է հետևյալ հիմնական տարրերը.

- ապրանքանշան,
- ֆիրմային տառատեսակ (լոգո),
- ֆիրմային բլոկ,
- ֆիրմային կարգախոս (սլոգան),
- ֆիրմային գույն (գույներ),
- ֆիրմային տառատեսակների հավաքածու,
- կորպորատիվ հերոս,
- մշտական կոմունիկանտ (ֆիրմայի դեմք):

Ապրանքանշան (անգլ.՝ trade mark), որը ֆիրմային ոճի կենտրոնական տարրն է:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր:

1. Ո՞րն է բրենդի և ապրանքանիշի միջև տարբերությունը:
2. Ներկայացնել ֆիրմային ոճի տարրերը:
3. Ներկայացնել բրենդի հիմնական բաղադրիչները:
4. Ի՞նչ նպատակների են հասնում բրենդինգի տեխնոլոգիաների միջոցով:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Վերլուծել աշխարհում հայտնի ապրանքանիշերի ֆիրմային ոճի հիմնական տարրերը:
2. Վերլուծել ՀՀ-ում ապրանքանիշերի ֆիրմային ոճի տարրերը:
3. Աշխարհի (այդ թվում՝ ՀՀ-ի) ամենահայտնի ապրանքանշանները:

Գրականություն

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
2. Каленская, Н. В. Брендинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
3. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
4. Learn how to create a brand guide from scratch with this tutorial. <https://99designs.com/blog/design-tutorials/brand-guide-illustrator-tutorial/>
5. Brand Management. Principles and Applications for Effective Branding. Jaywant Singh, Paurav Shukla. EAN: 9781398611580

4.8. Բրենդի դիրքորոշում: Բրենդի անիվի կառուցում

Բրենդի դիրքորոշումը դա թիրախային լսարանի գիտակցության մեջ տեղ գտնելն է և ապրանքանիշի այնպիսի կերպարների և ատրիբուտների ստեղծումը, որոնք առավել բարենպաստորեն

տարբերվում են մրցակիցների ապրանքանիշերից: Բրենդի դիրքն ու փիլիսոփայությունը պետք է հասկանալի և պարզ լինեն սպառողի համար: Թիրախային լսարանը պետք է հստակ գիտակցի, թե ինչով է տարբերվում որոշակի ապրանքը կամ ծառայությունը մյուսներից և որոնք են նրա առավելությունները:

Բրենդը դիրքորոշելիս պետք է հետևել «ոսկե կանոններին».

- դիրքորոշումը պետք է լինի ունիկալ,
- դիրքորոշումը պետք է համապատասխանի թիրախային լսարանի պահանջներին,
- դիրքորոշումը պետք է ապահովվի իրական փաստերով,
- դիրքորոշումը պետք է լինի անփոփոխ՝ marketing mix-ի բոլոր տարրերում,
- դիրքորոշումը՝ պետք է լինի:

Ապրանքանիշի դիրքը որոշելուց հետո անցնում են ապրանքանիշի ինքնությանը, մշակմանը: Բրենդինգի խնդիրն այն է, որ, հմտորեն կառավարելով մարքեթինգային կոմունկացիաները, առավելագույնի հասցվի պլանավորված կերպարի և սպառողի կողմից ընկալվող բրենդի կերպարի համընկնումը:

Բրենդի դիրքորոշմանը օգնում է ընկերության կողմից, այսպես կոչված, «բրենդի անիվի» կառուցումը: Այն ներառում է.

- բրենդի ատրիբուտները,
- բրենդի օգուտները կամ առավելությունները,
- բրենդի արժեքները,
- բրենդի անհատականությունը,
- բրենդի էությունը:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ի՞նչ է ներառում բրենդի դիրքորոշումը:
2. Ներկայացնել բրենդի դիրքորոշման կանոնները:
3. Ներկայացնել «բրենդի անիվ» հասկացությունը:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Աշխարհում հայտնի բրենդի անիվի կառուցում:
2. Հայտնի հայկական բրենդի անիվի կառուցում:
3. Հայկական կամ համաշխարհային ապրանքանշանի դիրքորոշման վերլուծություն:

Գրականություն

1. Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. – 178 с.
3. Колесо бренда. <https://www.unisender.com/ru/glossary/koleso-brenda/#anchor-1>
4. Creating a Brand Wheel: A DIY Guide to Positioning Your Brand. <https://www.linkedin.com/pulse/creating-brand-wheel-diy-guide-positioning-your-1%C3%A9onore-saintville>

4.9. Հովանավորություն

Հովանավորությունը առաջացել է անգլերեն «sponsor»՝ վճարող, ֆինանսիստ, բառից: Հաճախ *հովանավորություն* բառը գործածվում է որպես *բարերարություն* բառի հոմանիշ: Չնայած նրա, որ հովանավորությունը ենթադրում է բարեգործության որոշակի տարրի առկայություն, այնուամենայնիվ, այդ հասկացությունները լիովին հնարավոր չէ նույնականացնել:

Կազմակերպչական և իրավական տեսանկյունից հովանավորությունը կարող է համարվել որպես հովանավորի և սուբսիդավորվող կողմի (ռեցիպիենտի) միջև փոխշահավետ պայմա-

նագրային հարաբերությունների համակարգ, որի դեպքում հովանավորը ռեցիպիենտին փոխանցում է համաձայնագրում նշված միջոցները, իսկ ռեցիպիենտը պարտավորություն է ստանձնում կատարելու որոշակի գործողություններ, որոնց նպատակը՝ հովանավորի կոմունիկացիոն-մարքեթինգային նպատակներին հասնելն է:

Հովանավորել կոմունիկացիաները թիրախային լսարանների հետ արդյունավետ է երկու պատճառով:

Նախ, հովանավորի գործողությունները համադրվում են բարենպաստ հուզական ֆոնի հետ, որը բնորոշ է հովանավորվող միջոցառումների մեծ մասին: Հովանավորի անունը նշվում է դրական համատեքստում, հաճախ հայտնի անունների կողքին, որոնք թիրախային լսարանի համար կուռքեր են:

Երկրորդը, հովանավորչական նախագծերին մասնակցելը թույլ է տալիս ավելի մեծ արդյունքի հասնել ավելի ցածր ծախսերի միջոցով, քան գովազդն օգտագործելիս:

Հովանավորության օգտագործման մեկ այլ առավելությունն էլ այն է, որ ռեցիպիենտին տրամադրվող ռեսուրսների տեսակներից մեկը կարող է լինել սեփական արտադրանքը:

Որոշ դեպքերում հովանավորչությունը կարող է օգտագործվել որպես արգելող նորմերը «շրջանցելու» միջոց:

Կախված հիմնական թիրախային լսարանի տեսակից՝ հովանավորությունը կարող է ունենալ երեք հիմնական ուղղություն.

- թիրախային սպառողական շուկաների հետ մարքեթինգային կոմունիկացիաների ձևավորում,
- բարենպաստ հասարակական կարծիքի ձևավորում,
- կոմունիկացիաներ՝ ուղղված սեփական անձնակազմին:

Ամենից հաճախ հովանավորությունը կիրառվում է սպորտի, արվեստի և սոցիալական ոլորտում:

Առավել տարածված և արդյունավետ հովանավորությունը սպորտում է՝ մեծաթիվ հանդիսատես ունենալու պատճառով:

Մեկինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րն է հովանավորչության և բարեգործության տարբերությունը:
2. Ներկայացնել սպառողին ուղղված հովանավորչության նպատակները:
3. Ներկայացնել հովանավորչության հիմնական նպատակները, որոնք ուղղված են սեփական անձնակազմին:
4. Ներկայացնել հովանավորչության հիմնական նպատակները, որոնք ուղղված են սեփական բարենպաստ իմիջի ստեղծմանը:

Պորձնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Սպորտային աստղերի հովանավորչության ամենահաջող օրինակները համաշխարհային մասշտաբով:
2. Հովանավորչություն ֆուտբոլում:
3. ՀՀ-ում հովանավորչության օրինակներ սոցիալական ոլորտում:
4. Հայտնի մեկենասներ արվեստի ոլորտում:

Պրակտիկություն

1. Спонсорство.
<https://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=911348>
2. Спонсорство: 5 причин, почему это до сих пор актуально.
https://zgb-brand.ru/statiy/marketing/sponsorstvo_5_prichin_pochemu_yeto_do_sikh/

3. Tony Meenaghan. Understanding Sponsorship Effects. University College Dublin. <https://www.studocu.com/row/-document/marmara-universitesi/marketing-research/-meenaghan-sponsorship-for-brands/48744581>

4.10. Մասնակցություն ցուցահանդեսներին և տոնավաճառներին

Սկզբնական շրջանում տոնավաճառները միայն ապրանքային էին: Հետագայում դրանք դառնում են նմուշների տոնավաճառներ: Տոնավաճառների էվոյուցիայի ժամանակակից փուլը բնութագրվում է նմուշների տոնավաճառի վերափոխումով գաղափարների և տեխնոլոգիաների տոնավաճառի:

Ներկայումս «ցուցահանդես» և «տոնավաճառ» տերմիններն այնքան մոտ իմաստային նշանակություն են ձեռք բերել, որ հաճախ գործածվում են որպես հոմանիշ բառեր: Միևնույն ժամանակ, երկուսի միջև կան տարբերություններ, հիմնականում կազմակերպչական բնույթի:

Կախված մասնագիտացումից, առանձնացնում են տոնավաճառների 10 տեսակ.

- գյուղատնտեսություն և անտառային տնտեսություն, ինչպես նաև այդ ոլորտներին վերաբերող սարքավորումներ,
- պարենային ապրանքներ, սննդի ձեռնարկություններ, հյուրանոցներ և համապատասխան սարքավորումներ,
- տեքստիլ, հագուստ, կոշիկ, կաշվե արտադրություն և համապատասխան սարքավորումներ,
- հանրային աշխատանքներ (քաղաքացիական շինարարություն, հարդարման աշխատանքներ) և համապատասխան սարքավորումներ,

- բնակարան, կենցաղ և համապատասխան սարքավորումներ,
- առողջապահություն, հիգիենա, անվտանգություն, շրջակա միջավայրի պաշտպանություն և համապատասխան սարքավորումներ,
- տրանսպորտ և տրանսպորտային սարքավորումներ,
- ինֆորմատիկա, կապի միջոցներ, գրասենյակային սարքավորումներ, գրքային գործ և համապատասխան սարքավորումներ,
- սպորտ, հանգիստ, ժամանց,
- առևտուր և կենցաղային ծառայություններ և համապատասխան սարքավորումներ:

Ցուցահանդեսների դասակարգումը նախատեսում է հետևյալ հիմնական տեսակների առանձնացում.

- միջազգային ոլորտային ցուցահանդեսներ, որոնց թեմատիկան ընդգրկում է գիտության և տեխնիկայի մի ամբողջ ճյուղ,
- միջազգային մասնագիտացված ցուցահանդեսներ (սրահներ), որոնց թեմատիկան ընդգրկում է գիտության և տեխնիկայի առանձին ուղղություններ, ենթաճյուղեր,
- միջազգային ցուցահանդեսներ, որոնք անցկացվում են համագումարների, գիտաժողովների, սիմպոզիումների շրջանակներում,
- գիտատեխնիկական և մշակութային համագործակցության միջկառավարական համաձայնագրերին համապատասխան կազմակերպվող ազգային ցուցահանդեսներ,
- որոշակի երկրի գիտության և տեխնիկայի օրեր (շաբաթներ, տասնամյակներ),
- հորեյանական ցուցահանդեսներ, որոնք նվիրված են միջպետական հարաբերությունների հաստատման տա-

րեդարձերին, ընկերության կամ որոշակի շուկայում նրա գործունեության հորելյանին և այլն,

- ցուցահանդես-սիմպոզիումներ, որոնց ընթացքում կազմակերպիչներն ապահովում են դասախոսությունների, գիտական հաղորդագրությունների, դասընթացների ընթերցում, որոնք ուղեկցվում են քննարկվող խնդրի վերաբերյալ ցուցանմուշների ցուցադրմամբ,
- ձեռնարկությունների անհատական կատալոգների ցուցահանդեսներ,
- ձեռնարկությունների առաջարկով անցկացվող ցուցահանդեսներ՝ որոշակի շուկայում վաճառքը մեծացնելու համար:

Ձեռնարկության ցուցահանդեսային գործունեության մեջ հաջողությունն ապահովելու համար հատուկ դեր են խաղում ցուցահանդեսային տաղավարի աշխատողները՝ ընկերության աշխատակիցները, որոնք աշխատում են ցուցահանդեսի հանրային տարածքում, ձեռնարկության ցուցահանդեսային տաղավարում:

Ցուցահանդեսների և տոնավաճառների աշխատանքներին մասնակցությունը մարքեթինգային կոմունիկացիայի արդյունավետ միջոց է, որը ներառում է այնպիսի տարրեր, ինչպիսիք են՝ գովազդը, քարոզչությունը, անձնական վաճառքը (ցուցատաղավարի աշխատողների աշխատանքը), վաճառքի խթանումը (հուշանվերների բաշխում, զեղչերի տրամադրում): Ցուցահանդեսները կարող են ազդել գնագոյացման քաղաքականության ձևավորման, արտադրանքի բաշխման ռազմավարության մշակման և բուն արտադրանքի կատարելագործման վրա:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ներկայացնել ցուցահանդեսի հիմնական կառուցվածքային ստորաբաժանումները:
2. Ներկայացնել ցուցահանդեսների հիմնական տեսակները:
3. Ներկայացնել ցուցահանդեսային հարթակի հիմնական գոտիները:
4. Ներկայացնել ցուցատաղավարի աշխատողների դերը ցուցահանդեսի հաջող անցկացման գործում:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Աշխարհի ամենահայտնի ցուցահանդեսները:
2. Ամենահաջողված ցուցահանդեսները ՀՀ-ում՝ մարքեթինգային արդյունավետության տեսանկյունից:

Գրականություն

1. Сущность, цели и задачи проведения ярмарок/выставок.
https://vuzlit.com/241042/suschnost_tseli_zadachi_provedeniy_a_yarmarokvystavok
2. Карасев Н.В., 2009. Как получать от выставок максимальную выгоду. Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект», 2009. <https://xn--32-9kcqjffxfnf3b.xn--p1ai/-upload/iblock/67b/67b359b87465928a325039feecffd33f.pdf>
3. Ромат Е.В. Реклама. Питер.2008, 512 с.
4. 7 Reasons Why Your Business Meeds To Exhibit.
<https://www.leavedates.com/articles/importance-of-exhibition-trade-shows>

4.11. Մարքեթինգային կոմունիկացիաները վաճառքի կետերում

Անհատական սպառողների կողմից գնումների մեծ մասը կատարվում է անմիջապես մանրածախ ձեռնարկություններում: «Մանրածախ ձեռնարկություններ» տերմինը համապատասխանում է անգլերեն «point of sales» կամ «POS» տերմինին:

Իր հերթին, POS-ը բաժանվում է մանրածախ առևտրի ձեռնարկությունների (խանութներ, դեղատներ և այլն) և «Horeca»-ի՝ հյուրանոցներ, ռեստորաններ և սրճարաններ (hotel, restaurant, cafe): Այդ խմբի մեջ ներառվում են նաև սպառողներին ծառայություններ մատուցող բոլոր ձեռնարկությունները՝ կենցաղային սպասարկման ձեռնարկություններ (քիմմաքրման, գեղեցկության սրահներ և այլն), տարբեր տեսակի տուրիստական, տրանսպորտային և այլ գործակալություններ և բանկեր:

Քանի որ գնումների մեծ մասը կատարվում է մանրածախ առևտրի ձեռնարկություններում (POS), վերջին տարիներին լայն տարածում է գտել մարքեթինգի ուղղություններից մեկը՝ մերչանդայզինգը (merchandising):

Մերչանդայզինգի հիմնական ուղղություններն են՝

- ապրանքային պաշարների վերահսկում և դրանց մշտական համալրում,
- ապրանքի արդյունավետ տեղադրում,
- ապրանքների առաջխաղացում առևտրային կետերում,
- վաճառքի անձնակազմի աշխատանքի արդյունավետության բարձրացում,

Մերչենդայզինգի նպատակներն են.

- վաճառքի գործընթացի ակտիվացում,
- գնորդին գնումներ կատարելու մղում,
- գնորդին տեղեկացում,

- նոր ապրանքատեսակների ներկայացում,
- հիշեցում գնորդներին ապրանքի մասին,

Մերչանդայզինգի միջոցները բաժանվում են արտաքինի և ներքինի:

Վիզուալ մերչանդայզինգի տեխնոլոգիաները.

- «ֆիգուր և ֆոն» էֆեկտ
- օրենք «աչքի մակարդակի վրա»
- «մեռյալ գոտի» օրենքը
- «ուշադրության վերափոխում» օրենք
- «խմբավորում» օրենք
- օրենք 2/3
- օրենք 7+ - 2

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ներկայացնել մանրածախ ձեռնարկությունների տեսակները:
2. Ներկայացնել վաճառքի կետերում գովազդային գործունեության արտաքին միջոցները:
3. Ներկայացնել վաճառքի կետերում գովազդային գործունեության ներքին միջոցները:
4. Ներկայացնել Վիզուալ մերչանդայզինգի գործիքները:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. ՀՀ առևտրի կենտրոններում կիրառվող մերչանդայզինգի գործիքների վերլուծություն մարքեթինգային արդյունավետության տեսանկյունից:
2. ՀՀ առևտրի կենտրոններում գովազդային գործունեության արտաքին միջոցների վերլուծություն մարքեթինգային արդյունավետության տեսանկյունից:

Չրականություն

1. Пигунова, О. В. Мерчандайзинг в розничной торговле. Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2008, 72 с.
2. Ромат Е.В. Реклама. Питер.2008, 512 с.
3. Веллхоф А., Масон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: ИД Гребенникова, 2004.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.

4.12. Վաճառքի խթանում (sales promotion)

Վաճառքի խթանումը (անգլ.՝ sales promotion)՝ որպես մարքեթինգային կոմունիկացիայի ձև, կարճաժամկետ խրախուսական միջոցառումների և տեխնոլոգիաների համակարգ է, որն ուղղված է ապրանքների գնումը կամ վաճառքը խրախուսելուն՝ ստանալով լրացուցիչ նպաստներ, խնայողություններ և այլն:

Վաճառքի խթանումը բաժանվում է երկու մակարդակի՝ ATL (above the line) և BTL (below the line): ATL-ը սպառողի վրա հեռավոր ազդեցությունն է (հեռուստատեսություն, մամուլ): BTL-ը սպառողի հետ անմիջական շփումն է:

Վաճառքի խթանման ժամանակ առանձնացվում են հասցեատերերի երեք տեսակ.

- սպառողներ (անգլ.՝ consumer promotion),
- միջնորդներ (անգլ.՝ trade promotion),
- վաճառքի անձնակազմ (sales staff),

Սպառողին ուղղված վաճառքի խթանման միջոցառումներ.

- սպառողին ծանոթացնել նորույթի հետ,
- մղել նրան գնումների,
- ավելացնել մեկ գնորդի կողմից գնվող ապրանքային միավորների քանակը,
- նվազեցնել վաճառքի սեզոնային տատանումները,
- խրախուսել որոշակի ապրանքանիշի մշտական գնորդների,
- նպաստել ապրանքանիշի և ձեռնարկության նկատմամբ հավատարմության ձևավորմանը,

Սպառողին ուղղված վաճառքի խթանման միջոցները.

- զեղչեր,
- նմուշառում (sampling) - հաճախորդներին ապրանքանիշի փորձնական նմուշների բաժանում,
- դեգուստացիա,
- նվեր՝ գնումը կատարելիս,
- պրոմո-ակցիաներ,
- վաճառքի խթանում խաղի կամ վիճակախաղի տեսքով
- գնման ժամանակ երաշխիքների տրամադրում,

Վաճառքի խթանման միջոցառումներ, որոնք ուղղված են միջնորդներին,

- խրախուսել վաճառքի ծավալների ավելացումը,
- խթանել ապրանքների առավելագույն խմբաքանակների պատվերները,

Վաճառքի խթանման միջոցներ, որոնք ուղղված են միջնորդների.

- զեղչեր գնից՝ ապրանքի խմբաքանակի համաձայնեցված ծավալի դեպքում,
- բոնուսներ, որոնք տրամադրվում են միջնորդներին, երբ որոշակի ժամանակահատվածում համաձայնեցված քանակից ավելի ապրանքներ են վաճառվում,

- դիլերների մրցույթների կազմակերպում,
- միջնորդների անձնակազմի որակավորման անվճար բարձրացում,
- ֆիրմայի կողմից միջնորդին մատակարարվող ապրանքի իրացման համար անհրաժեշտ առևտրային գույքի և սարքավորումների տրամադրում,

Վաճառքի խթանման միջոցառումներ՝ ուղղված սեփական անձնակազմին.

- առավել արդյունավետ աշխատակիցների խրախուսում,
- նրանց աշխատանքի լրացուցիչ մոտիվացում,
- վաճառողների միջև փորձի փոխանակման խթանում և այլն:

Վաճառքի խթանման միջոցներ, որոնք ուղղված են սեփական անձնակազմին.

- մրցանակներ լավագույն աշխատողներին,
- լավագույն աշխատողներին արձակուրդի լրացուցիչ օրերի տրամադրում,
- ընկերության հաշվին ժամանցային ուղևորությունների կազմակերպում,
- աշխատողների մրցույթներ՝ հաղթողների պարգևատրումով,
- այլ տեսակի բարոյական խրախուսանքներ,

Մարքեթինգի որոշակի նպատակներին (առաջին հերթին կարճաժամկետ) հասնելու համար կարող է իրականացվել գովազդային արշավ (promotion campaign): Գովազդային արշավով առաջադրված նպատակներին հասնելու համար դիմում են նաև ոչ ֆորմալ բանավոր մարքեթինգային կոմունիկացիաների, որոնք են ասեկոսենները կամ բամբասանքները:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ներկայացնել «Ոչ ֆորմալ վերբալ մարքեթինգային կոմունիկացիաներ» (ասեկոսեններ և բամբասանքներ) հասկացության նշանակությունը:
2. Ո՞րն է վաճառքի խթանման հիմնական նպատակը:
3. Ներկայացնել վաճառքի խթանման և ոչ ֆորմալ վերբալ մարքեթինգային կոմունիկացիաների միջև եղած տարբերությունը:
4. Ներկայացնել վաճառքի խթանման հիմնական մակարդակների բնութագիրը:
5. Ներկայացնել վաճառքի խթանման միջոցները ATL մակարդակում:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Վաճառքի խթանման գործիքների վերլուծությունը ՀՀ առևտրի կենտրոններում:
2. Հայտնի համաշխարհային բրենդների կողմից ասեկոսենների օգտագործման օրինակներ:
3. ՀՀ ապրանքանիշերի կողմից ասեկոսենների օգտագործման օրինակներ:
4. ՀՀ օժանելիքի խանութներում նմուշառման («sampling») մեթոդի կիրառման վերլուծությունը վաճառքների խթանման տեսանկյունից:

Գրականություն

1. Сэнди́дж Ч. Г., Фрайбу́ргер В., Ротцо́лл К., Реклама: теория и практика. Пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1989, 632 с.
2. Ромат Е.В., Реклама. Питер, 2008, 512 с.

3. Методы стимулирования сбыта <https://journal.sovcom-bank.ru/biznesu/metodi-stimulirovaniya-sbita-v-marketinge>
4. 12 sales promotion examples to close more deals and set your sales team up for success. <https://www.pipedrive.com/en/-blog/sales-promotion>
5. Sales Promotions For A New Product Launch. <https://www.benamic.com/blog/sales-promotions-for-a-new-product-launch/>

4.13. Գովազդային ուղերձի մշակում

Գովազդային ուղերձը գովազդային ազդեցության ամբողջ գործընթացի կենտրոնական տարրն է: Գովազդային ուղերձի մշակման կարևորագույն բնութագիրը նրա ստեղծագործական բնույթն է, որը ստացել է կրեատիվ անվանումը (անգլ.՝ creativ): Գովազդային կրեատիվը բաժանվում է դիզայներականի, քուփի-րայթերականի և խառը կրեատիվի: Կրեատիվի որակի հիմնական բնութագիրը՝ նրա վաճառելու ունակությունն է:

Ամենատարածված գիտական կրեատիվ տեխնոլոգիաների շարքում կարելի է առանձացնել հետևյալը.

- ապրանքի մասին լեգենդների և սիմվոլիկ արժեքավորումների ձևավորում,
- ներյուլեզվաբանական ծրագրավորում:

Ներյուլեզվաբանական ծրագրավորումը հիմնված է հետևյալ դրույթների վրա. մարդու փորձը բաղկացած է տեսողական պատկերներից, հնչյուններից ու զգայություններից: Այս առումով մարդիկ բաժանվում են վիզուալների, աուդիալների և կինեսթետիկների:

Արդյունավետ հաղորդակցությունը ներյոլեզվաբանական ծրագրավորման մասնագետների տեսանկյունից ենթադրում է երկխոսություն ստացողի հետ վերջինիս «լեզվով»:

Ներյոլեզվաբանական ծրագրավորման մեկ այլ ուղղություն է մարդկանց մտածողության ավանդական ստրատեգիաների օգտագործումը: Այս ուղղության հիմնական մեթոդներն են՝ «դեպի» և «-ից»: «Դեպի» մեթոդը նշանակում է կենտրոնանալ հաջողության վրա, «-ից» մեթոդը նշանակում է ձախողումից հեռանալու ցանկություն:

Վերջին տարիներին գովազդի ամենատարածված կրեատիվ տեխնոլոգիաներից մեկը՝ ֆրանսիացի գովազդատու Փան-Մարի Դրյուի առաջարկած «խզման մեթոդն» է (disruption): Մեթոդի էությունը կայանում է երեք փուլով իրականացվող ստեղծագործական լուծումների մեջ.

- ձևավորված կարծրատիպերի ուսումնասիրություն (convention),
- կարծրատիպերի քանդում, կոտրում (disruption),
- զարգացման նոր ուղղության որոնում (vision):

Ապրանքի անվան ձևավորման համար կրեատիվ միջոցները հետևյալն են.

- սլենգի և սպառողների բառապաշարի գործածումը,
- սիմվոլիզմը (բառերի և թվերի գործածումը),
- փոխաբերությունը (համեմատությունը),
- աշխարհագրական անվանումը,
- ֆիրմայի հասցեն,
- սյուժեն, որոշակի գործողության կամ գործընթացի օգտագործումը,
- փոխառությունը օտար լեզուներից,

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ներկայացնել գովազդային ուղերձը՝ որպես գովազդային կոմունիկացիայի կենտրոնական տարրերից մեկը:
2. Ներկայացնել գովազդային ուղերձի ստեղծագործական և կոմերցիոն բաղադրիչները:
3. Ո՞րոնք են արդյունավետ կոմունիկացիայի հիմնական միջոցները:
4. Ներկայացնել կարծրատիպերի կիրառումը գովազդային ուղերձի մշակման ժամանակ:
5. Ներկայացնել կրեատիվը արվեստում և գովազդում:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Գովազդային ուղերձների վերլուծություն արդյունավետ կոմունիկացիա ստանալու համար՝ միջոցների ընտրության տեսանկյունից:
2. Գովազդային ուղերձների օրինակներ՝ մշակված «խզման» մեթոդով:
3. Գովազդային ուղերձների օրինակներ՝ մշակված մարդկային մտածողության տիպիկ ստրատեգիաների միջոցով:

Գրականություն

1. Мокшанцев Р. И., Психология рекламы: Учебное пособие. Науч. ред. М. В. Удальцова. М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.
2. Ромат Е.В., Реклама. Питер, 2008, 512 с.
3. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К., Реклама: теория и практика. Пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1989, 632 с.

4. О’Коннор Дж., Сеймор Дж., Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. Челябинск: Биб-ка А. Миллера, 1998.
5. Дрю Ж. М., Ломая стереотипы. СПб.: Питер, 2002.
<https://libking.ru/books/business-/marketing/328278-zhan-mari-dryu-lomaya-stereotipy.html>

4.14. Գովազդային ուղերձի բովանդակությունը

Գովազդային ուղերձի բովանդակությունը որոշվում է բազմաթիվ գործոններով, որոնց թվում հիմնական դերը խաղում են հասցեատիրոջ վրա իրականացվող ազդեցության նպատակներն ու բնույթը:

Գովազդի ազդեցությունը ստացողի վրա միտված է նրա մոտ ստեղծել սոցիալ-հոգեբանական վերաբերմունք (ատիտյուդ): «Վերաբերմունքը» (ատիտյուդ) անձի ներքին հոգեբանական պատրաստվածությունն է որևէ գործողության: Գովազդը, ընդհանուր առմամբ, ոչ միայն տեղեկատվություն է, այլ մարդկանց հոգեբանական ծրագրավորում է:

Առանձնացվում են գովազդի հոգեբանական ազդեցության հետևյալ հիմնական մակարդակները.

- կոգնիտիվ (ճանաչողական ասպեկտ, տեղեկատվության փոխանցում),
- աֆեկտիվ (էմոցիոնալ ասպեկտ, վերաբերմունքի ձևավորում),
- սուգեստիվ (ներշնչանք),
- կոնատիվ (վարքագծի ձևավորում):

Գովազդային ուղերձի բովանդակությունը մշակելիս մեծ ուշադրություն է դարձվում ասոցիացիաներին: Չպլանավորված,

հատկապես բացասական ասոցիացիան կարող է հոգեբանական խոչընդոտ հանդիսանալ գովազդային ուղերձում:

Գովազդը կարող է օգտագործել, այսպես կոչված, «քնած էֆեկտը»: Այնքան էլ կարևոր չէ, թե ինչ (դրական կամ բացասական) արձագանք կառաջացնի գովազդը: Ավելի կարևոր է, որ այն անտարբեր չթողնի ստացողներին: Սա որոշ առավելություններ է տալիս դյուրագրգիռ գովազդին, որն արդյունավետ է դառնում իր ենթազիտակցական ազդեցության շնորհիվ:

Գովազդային ուղերձի ընկալման մեջ մեծ նշանակություն ունի նրա գունային լուծումը: Գունավոր գովազդը ավելի արագ է գրավում ուշադրությունը և այն ավելի երկար է պահվում, քան սևն ու սպիտակը:

Նոգեբանները նաև պնդում են, որ մարդկանց պատկերող նկարազարդումները մոտ 23% - ով ավելի արագ են ուշադրություն գրավում, քան անշունչ առարկաների պատկերները: Ընդհանուր առմամբ ընդունված է այն կարծիքը, որ գովազդային ուղերձներում կիրառվող բոլոր կերպարների միջև հանդիսատեսի բարենպաստ վերաբերմունքի առավել բարձր տեսակարար կշիռն ունեն երեխաները, կանայք և շները:

Որոշ գովազդատուների ցանկությունը գովազդի ազդեցությունը ցանկացած միջոցով արդյունավետ դարձնել հանգեցրել է նրան, որ վերջին շրջանում ավելի ու ավելի հրատապ է դառնում գովազդի հոգեբանական անվտանգության խնդիրը: Որոշ գովազդային ուղերձներ վտանգ են ներկայացնում շրջապատի ոչ միայն բարոյական, այլ նաև հոգեբանական առողջության համար:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ներկայացնել հոգեբանության և գովազդի փոխադարձ կապը:

2. Ո՞րն է «Գովազդի հոգեբանական ազդեցության կոգնիտիվ մակարդակ» հասկացությունը:
3. Ո՞րոնք են գովազդի սուզգեստիվ ազդեցության հասնելու միջոցները:
4. Ներկայացնել «գովազդային ուղերձի կոնստիվ ազդեցություն» հասկացությունը:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Գովազդային ուղերձի ներշնչանքի («սուզգեստիվ») ազդեցության օրինակներ:
2. Գովազդային ուղերձի աֆեկտիվ ազդեցության օրինակներ:

Գրականություն

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.
2. Ромат Е.В. Реклама. Питер. 2008, 512 с.
3. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1989, 632 с.
4. Advertising Message. <https://sendpulse.com/support/glossary/-advertising-message>
5. Elements of the advertising message - everyone matters. <https://commplace.pl/blog/en/elementy-przekazu-reklamowego-kazdy-ma-znaczenie/>

4.15. Մոտիվացիան գովազդային ուղերձում

Գովազդային ուղերձի բովանդակության հիմքում շատ դեպքերում ընկած են հոգեբանական մոտիվները: Գովազդային ուղերձների մոտիվները պայմանականորեն բաժանվում են երեք մեծ խմբի՝ ռացիոնալ, էմոցիոնալ, սոցիալական (բարոյական):

Ռացիոնալ մոտիվները ներառում են հետևյալը.

- առողջության մոտիվը օգտագործվում է բարձրորակ ապրանքների, սպորտային ապրանքների, անձնական խնամքի միջոցների և այլնի գովազդի մեջ,
- շահութաբերության մոտիվ: Այն հիմնված է առկա միջոցները նպատակահարմար ծախսելու, որոշակի խնայողություններ ստանալու ցանկության վրա,
- հուսալիության և երաշխիքների մոտիվ: Մարդը իր առօրյայում և արտադրության մեջ ձգտում է պաշտպանվել վտանգավոր, անկանխատեսելի իրավիճակներից,
- կոմֆորտի և լրացուցիչ հարմարությունների մոտիվը ենթադրում է գովազդային ուղերձներում որոշակի աշխատանքի դյուրացման խոստում, լրացուցիչ հարմարություններ տանը և արտադրությունում,

Գովազդի էմոցիոնալ մոտիվները հիմնված են ստացողի՝ բացասական էմոցիայից ազատվելու և դրական էմոցիա ստանալու ցանկության վրա: Դրանք են.

- ազատության մոտիվ, որը որոշվում է անձի՝ որոշակի հանգամանքներից անկախանալու ձգտումով,
- նշանակալիության, ինքնահաստատման մոտիվ, որը հիմնված է մարդու բնական ցանկության վրա, իր միջավայրում ճանաչում գտնելու, սոցիալական կարգավիճակը բարձրացնելու, որոշակի իմիջի հասնելու և այլն,

- գովազդատուի հեղինակության մոտիվ, երբ շեշտը դրվում է ոչ թե գովազդվող ապրանքի իմիջի, այլ գովազդատուի յուրահատուկ հատկանիշների վրա,
- նմանեցման մոտիվը շահարկում է մարդու՝ իր կուռքերին նմանվելու ցանկությունը: Դա առաջին հերթին վերաբերում է երիտասարդներին, որոնք դեռ չեն հաստատվել որպես անհատներ,
- բացահայտման մոտիվը հիմնված է մարդու այնպիսի հատկությունների վրա, ինչպիսիք են հետաքրքրասիրությունն ու ձգտումը նորին,
- հպարտության և հայրենասիրության մոտիվ,
- նոստալգիայի մոտիվը թույլ է տալիս մոբիլիզացնելու դրական էմոցիաները, որոնք կապված են անցյալի հիշողությունների հետ,
- սիրո մոտիվը կիրառվում է նվերների, խաղալիքների, երեխաների խնամքի միջոցների գովազդում,
- ուրախության և հումորի մոտիվ,
- վախի մոտիվ:

Բարոյական և սոցիալական մոտիվները հենվում են արդարության և պարկեշտության զգացմունքի վրա.

- արդարության մոտիվ: Այն օգտագործվում է բարեգործական հիմնադրամների, հասարակական կազմակերպությունների, քաղաքական արշավների գովազդում,
- շրջակա միջավայրի պաշտպանության մոտիվը խնդրի սրման պատճառով կիրառվում է բազմաթիվ ձեռնարկությունների կողմից,
- պարկեշտության մոտիվը հիմնված է հիմնարար բարոյական արժեքների՝ ազնվության, բարության վրա:

Որոշ դեպքերում գովազդային ուղերձում կիրառվում են միանգամից մի քանի մոտիվներ:

Լայն տարածում ունի Ռ.Ռիվսի «Ունիկալ առևտրային առաջարկի» տեսությունը: Ըստ այս տեսության՝ ուղերձը պետք է անպայման պարունակի այնպիսի առաջարկ, որը կլինի ունիկալ և որից սպառողը չի կարողանա հրաժարվել :

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րոնք են գովազդային ուղերձներում կիրառվող հիմնական մոտիվները:
2. Ո՞րոնք են ռացիոնալ մոտիվներ կիրառելու հիմնական նպատակները:
3. Ներկայացնել էմոցիոնալ մոտիվներ կիրառելու հիմնական նպատակները:
4. Ո՞րոնք են սոցիալական մոտիվներ կիրառելու հիմնական նպատակները:
5. Ներկայացնել ունիկալ առևտրային առաջարկի հայեցակարգը:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Գովազդային ուղերձի մեջ ռացիոնալ մոտիվների կիրառման օրինակներ:
2. Գովազդային ուղերձի մեջ էմոցիոնալ մոտիվների կիրառման օրինակներ:
3. Գովազդային ուղերձի մեջ սոցիալական մոտիվների կիրառման օրինակներ:
4. Գովազդային ուղերձի հիմքում յուրօրինակ գաղափարի լավագույն նմուշների օրինակներ:
5. Գովազդային ուղերձի մեջ ունիկալ առևտրային առաջարկի օրինակներ:

Գրականություն

1. Ромат Е.В., Реклама. Питер. 2008, 512 с.
2. А. А. Романов, Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе. file:///C:/Users/%D0%93%D1%8B%D1%83%D0%BA/Downloads/mehanizmy-privlecheniya-vnimaninya-potrebitelya-k-reklame.pdf
3. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. https://studme.org/348-98/marketing/metodiki_motivatsii_reklamnyh_obrascheniy_k_ontseptsii_kreativnogo_tvorchestva_reklame
4. 7 Motivational drivers in advertising. <https://www.trybrick.com/the-7-drivers-of-motivation-and-how-it-is-reflected-in-advertising-part-2/>

4.16. Գովազդային ուղերձի մոդելները

Գովազդային ուղերձի ամենահին և ամենահայտնի մոդելը AIDA -ն է (attention - interest – desire - action, այսինքն՝ ուշադրություն - հետաքրքրություն - ցանկություն - գործողություն):

AIDA մոդելի մոդիֆիկացիաներն են՝ AIDMA մոդելը, որը ներառում է հինգերորդ բաղադրիչը՝ մոտիվացիա (motive), AIDCA մոդելը, որը ներառում է վստահություն բաղադրիչը (confidence), AIDAS մոդելը, որը ներառում է բավարարվածություն բաղադրիչը (satisfaction) :

ACCA մոդելը: Այս մոդելը իր կառուցվածքով հիշեցնում է AIDA մոդելը: Եթե տեքստը ստեղծվում է ըստ AIDA մոդելի, ապա կիրառվում են էմոցիաները, իսկ ACCA մոդելի դեպքում կիրառվում են հստակ փաստարկները: Մոդելի առաջին փուլում նպատակ է դրվում գրավել հանդիսատեսի ուշադրությունը (attention).

- Ինչպե՛ս: Դուք դեռ անզերեն չե՞ք սովորում:

Այնուհետև տեղի է ունենում ապրանքի օգտակարության կամ անհրաժեշտության գիտակցում (comprehension).

- 2024 թվականին անգլերենի իմացությունը թույլ կտա ձեզ վստահ զգալ ճանապարհորդելիս, պաշտոններ ստանալ միջազգային ընկերություններում:

Արդյունքում ձևավորվում են համոզմունքներ (conviction).

- Անգլերենի ուսուցման մեր էքսպրես դասընթացը թույլ կտա 5 ամսում հասնել Upper-Intermediate մակարդակի, հանձնել IELTS, TOEFL, BEC, TOEIC, CAE քննությունները:

Այս ամենը կհանգեցնի գնման (action).

- Գրանցվե՛ք դասընթացին մինչև հոկտեմբերի 31-ը և ստացե՛ք երեք լրացուցիչ դաս՝ լեզուն կրողի հետ:

Սպառողը պետք է ոչ թե պարզապես ընդունի, այլ ընկալի իրեն ուղարկված ուղերձը:

DIBABA մոդելը առաջարկվել է Գ. Գոլդմանի կողմից 1953 թվականին: Մոդելի անվանումը վաճառքի գործընթացի վեց փուլերի սահմանումների հապավումն է.

- D (desire) - ցանկություն
- I (identification) – համապատասխանեցում
- B (bump) - բախում
- A (reaction) – արձագանք
- B (buy) - գնում
- A (atmosphere) – մթնոլորտ

Սկզբից ուսումնասիրում ենք թիրախային լսարանը, նրա ցանկություններն ու կարիքները.

- D - ցանկանո՞ւմ եք դիզայներական վերանորոգում կատարել:

Երկրորդ փուլում ընթերցողի ցանկությունները համեմատում ենք մեր առաջարկի հետ: Բացատրում ենք, որ մենք առաջարկում ենք հենց այն, ինչը նա փնտրում է.

- I - Դիզայներական վերանորոգում՝ սովորականի գնով՝ 10000 դրամ / ք.մ.:

Այնուհետև ուժեղացնում ենք ճնշումը և տալիս անհրաժեշտ փաստաթղթեր.

- B - Պատվերը կատարելուց հետո մենք կուղարկենք վարպետին, որը կկատարի չափումներ և կկազմի աշխատանքի նախահաշվարկը անվճար:

Չորրորդ փուլում անհրաժեշտ է հաշվի առնել ընթերցողի բոլոր հնարավոր հարցերը և նախապատրաստել պատասխանները.

- A - Ինչո՞ւ է արժեքն այդքան ցածր:
- Մեր մոտ ինքնարժեքը ցածր է և մենք ունենք մեր տրանսպորտը:

Ապրանքը ներկայացնելուց և առարկությունները մշակելուց հետո անհրաժեշտ է գնելու ցանկություն առաջացնել՝ կիրառելով այս փուլում ակցիաներ, հատուկ առաջարկներ, վերջնաժամկետներ (դեդլայն).

- B - Այժմ մեզ մոտ գործում է հատուկ առաջարկ. մինչև հոկտեմբերի 31-ը պայմանագիր կնքելիս նվիրում ենք 10% զեղչ:

Վերջին փուլում պետք է անել այնպես, որ գնումը սպառողի համար լինի դյուրին.

- A - Լրացրե՛ք դիմումի պարզ ձև և մեր մենեջերը անմիջապես կկապվի ձեզ հետ:

DAGMAR մոդելը առաջարկվել է ամերիկացի Ռ.Քոլլիի կողմից 1961 թվականին: Բանաձևի անվանումը ներառում է անգլերեն սահմանման սկզբնական տառերը "Defining advertising goals – measuring advertising results" («Գովազդային նպատակների սահմանում - գովազդի արդյունքների արձանագրում»):

Հենրի Հոքի մոդել՝ PPPP.

- Picture - պատկեր:

Ցույց տվե՛ք ընթերցողին իր երազանքը. «Պարզ հայացք, գեղեցիկ աչքեր»: Այս կետը կարող է փոխարինվել խնդրով. «Հոգնե՛լ էք աչքերի տակ այտուցներից»:

- Promise - խոստում:

Պատմե՛ք, թե ինչպես ձեր ապրանքը կօգնի մոտենալ երազանքին. «Պատշերից հետո հայացքն առույգ կլինի և չի մատնի, որ դուք կրկին ամբողջ գիշեր աշխատել էք»:

- Prove - ապացույց:

Առանց փաստարկների խոստումը ոչինչ է. «Պատշերի ակտիվ բաղադրիչը կոֆեինն է, որը թեթևացնում է այտուցը և հարթեցնում դեմքի գույնը»:

- Push - հրում:

Ավելացրե՛ք գործողության կոչ՝ ապրանքը գնել, նախապես պատվիրել, լրացնել հայտը և այլն:

PmPHS մոդելի հիմքում ընկած է այն, ինչ անհանգստացնում է ընթերցողին՝ նրա պրոբլեմները: Մեր խնդիրն է՝ գտնել դրանք և լուծում առաջարկել: Գործողությունների հաջորդականությունը.

- P (pain)- ցավ

- mP (more pain) - ավելի շատ ցավ

- H (hope) - հույս

- S (solution) – լուծում

P - գտնում ենք ընթերցողի հիմնական խնդիրը և խոսում դրա մասին. «Չ՞եք կարողանում գտնել շինարարական ընկերություն, որը ձեր խոհանոցի վերանորոգումը կկատարի որակյալ և մատչելի գնով»:

H - փրկության հույս ենք տալիս. «Խուճապի մի մատնվեք»:

S - Վերջում առաջարկում ենք լուծում՝ ներկայացնելով մեր արտադրանքը. «Մեր ընկերությունն առաջարկում է... »:

ODC գովազդային ուղերձի մոդելը հետևյալն է.

- Offer (առաջարկ),

- Deadline (վերջնաժամկետ),
- Call to Action (գործողության կոչ):

Տեքստի սկզբում անհրաժեշտ է տեղեկատվություն տեղադրել գայթակղիչ առաջարկի մասին (Միայն մեզ մոտ երկու ապրանք մեկի գնով): Այնուհետև, պետք է սահմանափակել հաճախորդին ժամանակի մեջ (Ակցիան գործում է մինչև շաբաթվա վերջ): Եվ վերջում անհրաժեշտ է գործողության կոչ անել (Բաց մի թողե՛ք ձեր հնարավորությունը: Գնե՛ք հենց հիմա):

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րոնք են AIDA մոդելի հիմնական մոդիֆիկացիաները:
2. Ներկայացնել թույլ և ուժեղ մոդելի հասկացությունը:
3. Ներկայացնել գործոններ, որոնք ազդում են որոշակի մոդելի ընտրության վրա:
4. Ներկայացնել մոդելներ, որոնք կողմնորոշված են ինտերնետային տարածքի վրա:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Հայտնի գովազդային ուղերձների վերլուծություն՝ որոշակի մոդելի ընտրության տեսանկյունից:
2. Հայտնի գովազդային ուղերձի մոդելավորում գովազդային ուղերձի տարբեր մոդելներում:

Փրականություն

1. Ромат Е.В. Реклама. Питер. 2008, 512 с.
2. Рекламные модели: какую лучше выбрать под собственный бизнес? <https://topodin.com/seo/post/reklamnye-modeli>
3. Формы продающих объявлений: aida, odc, dibaba, dagmar, vips, star-chain-hook, pppp. <https://www.novelsite.ru/formy->

prodayushih-obyavlenii-aidaodcdibabadagmarvipsstar-chain-hookpppp.html

4. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга. СПб.: Питер, 2005.
5. Advertising as a Communication Model. <https://medium.com/@James.Ashley/almighty-advertising-data-7568119f38d9>

4.17. Գովազդային ուղերձի ձևն ու կոմպոզիցիան

Գովազդային ուղերձի ձևը բնութագրվում է մեծ բազմազանությամբ: Նույն մոտիվը կարող է իրականացվել՝ կիրառելով տարբեր գովազդային կրիչներ: Նույն գովազդակրիչի օգնությամբ կարելի է կիրառել նյութի մատուցման տարբեր ոճ և տոնայնություն:

Գովազդային ուղերձի մշակումը յուրօրինակ արվեստ է: Հետևաբար, ձևի մասին խոսելիս անհնար է որևէ բաղադրատոմս նշանակել: Միևնույն ժամանակ, գովազդային ուղերձի ձև ընտրելիս գոյություն ունեն որոշակի օրինաչափություններ :

Առաջին հերթին, գովազդային ուղերձի ձևը պետք է նպաստի կոմունիկատորի գովազդային և մարքեթինգային նպատակներին հասնելուն:

Կարևոր նշանակություն ունի ուղերձի ճիշտ տոնայնության ընտրությունը, որն անհրաժեշտ է կոմունիկատորի և ստացողի կոմունիկացիայի ընթացքում որոշակի մթնոլորտ ձևավորելու համար: Տոնայնությունը կարող է լինել կոշտ և չոր, այն կարող է լինել փափուկ և վստահելի, որոշ դեպքերում՝ ընկերական կամ հումորային:

Ուղերձի ոճը նույնպես որոշվում է գովազդային արշավի նպատակներով, գովազդի կրիչի տեսակից, գովազդվող ապրանքի բնութագրերից և թիրախային լսարանի առանձնահատկու-

թյուններից: Գովազդային ուղերձի հնարավոր ոճային լուծումներն են.

- գովազդային ուղերձը պարունակում է միայն ձեռնարկության անվանումը, երբեմն՝ կարգախոսը (սլոգանը),
- հաղորդում որևէ իրադարձության մասին,
- առեղծվածի, ինտրիգի մթնոլորտի ստեղծում,
- էկզոտիկ, ռոմանտիկ միջավայրի ստեղծում,
- մասնագետի խորհրդատվություն,
- կենսակերպի շեշտադրում,
- պատմական թեմաներով կոմպոզիցիաներ,
- մյուզիքլ,
- անիմացիա,
- գովազդվող ապրանքի էֆեկտի ցուցադրում «կիրառումից առաջ և հետո» սկզբունքով,
- զվարճալի պատմություն,
- գնորդի զրույց, գնորդը կիսվում է գովազդվող ապրանքի սպառման վերաբերյալ իր տպավորություններով,

Գովազդային ուղերձի կոմպոզիցիան կարող է ներառել հետևյալ մասեր՝ կարգախոս, ներածություն, տեղեկատվական բլոկ, տեղեկատու տվյալներ, արձագանք-ֆրագ:

Սլոգանը կարճ գովազդային կարգախոս է: Կարգախոսների տեսակներն են.

- նորություն,
- հարց,
- հրահանգ,

Ներածությունը ուղերձի մաս է, որը բացահայտում, «վերծանում» է կարգախոսը և նախադրում տեղեկատվական բլոկը:

Տեղեկատվական բլոկը, որը կոչվում է նաև հիմնական տեքստ, կրում է իր վրա ստացողի մոտիվացիայի և նրան անհրաժեշտ տեղեկատվության տրամադրման հիմնական ծանրություն-

նը: Այս հատվածում համոզումը ձեռք է բերվում փաստարկների միջոցով: Բոլոր փաստարկները կարելի է բաժանել թույլի և ուժեղի: Ուժեղ փաստարկը դա փաստարկն է՝ դուրս բերված փաստից: Կա փաստի երեք ձև՝ թիվ, տերմին և իրադարձության նկարագրություն: Թույլ փաստարկներն են՝ կարծրատիպերին դիմելը, իդեալներին կամ հեղինակություններին դիմելը, անվան հեղինակությունը, մասնագիտական կարգավիճակի հեղինակությունը, տիտղոսի հեղինակությունը, ծագման հեղինակությունը, սպառնալիքը, խոստումը, մեծամասնության կարծիքը:

Տեղեկատու տվյալները (ռեկվիզիտները), որպես կանոն, ներառում են գովազդատուի հասցեն, հեռախոսները կամ նրա հետ հուսալի հաղորդակցության այլ ուղիներ: Ռեկվիզիտներն ունեն անուղղակի տեղեկացման զգալի ներուժ, քանի որ, հաղորդելով տեղեկություններ տեղեկատվության աղբյուրի մասին, կարող են որոշել գովազդատուի կարգավիճակը:

Ուղերձը կարող է ավարտվել արձագանք-ֆրագով, որը բառացիորեն կամ իմաստով կրկնում է ուղերձի կարգախոսը կամ հիմնական մոտիվը:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ի՞նչն է ազդում այս կամ այն ոճային լուծման և տոնայնության ընտրության վրա գովազդային ուղերձի մշակման ժամանակ:
2. Ո՞րոնք են ուժեղ և թույլ փաստարկները հիմնական գովազդային տեքստում:
3. Ռեկվիզիտները գովազդային ուղերձում:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Աշխարհում (այդ թվում՝ ՀՀ-ում) հայտնի գովազդային ուղերձների տարբեր ոճային լուծումների օրինակներ:

2. Լավագույն կարգախոսների համաշխարհային (այդ թվում՝ ՀՀ) օրինակներ:
3. Հայտնի գովազդային ուղերձների հիմնական գովազդային տեքստի թույլ և ուժեղ փաստարկների օրինակներ՝ աշխարհում (այդ թվում՝ ՀՀ-ում):
4. Հիմնական գովազդային տեքստի մշակում՝ կիրառելով թույլ և ուժեղ փաստարկներ:

Գրականություն

1. Ромат Е.В. Реклама. Питер.2008, 512 с.
2. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1989г. 632 с.
3. Fundamental Study on the Compositional Structure of Advertising.
https://www.researchgate.net/publication/368862191_Fundamental_Study_on_the_Compositional_Structure_of_Advertising
4. Creative Slogan Examples Best Slogans and Phrases.
<https://www.withgrower.com/creative-slogan-examples-best-slogans-and-phrases/>

4.18. Գովազդային մենեջմենթ

Գովազդի մենեջմենթը՝ գովազդային գործունեության հիմնական մասնակիցների փոխգործակցության գործընթացն է: Կառավարման հիմնական գործառնությունների շարքում առանձնացնում են հետևյալը.

- կառավարման գործընթացի տեղեկատվական ապահովում,
- պլանավորում,

- սահմանված նպատակների գործնական իրականացում,
- վերահսկողություն,

Մարքեթինգային ամբողջ տեղեկատվությունը, ներառյալ գովազդի կառավարումն ապահովելու վերաբերյալ տեղեկատվությունը, բաժանվում է.

- ներֆիրմային ընթացիկ տեղեկատվություն,
- արտաքին ընթացիկ մարքեթինգային տեղեկատվություն,
- առաջնային տեղեկատվություն, որի ձեռքբերումը պահանջում է հատուկ հետազոտությունների իրականացում,:

Երբ ռիսկի աստիճանը բարձր է, իսկ ծախսված միջոցների ծավալը նշանակալի, ապա գովազդային կոմունիկացիայի արդյունավետությունը բարձրացնելու համար դիմում են լրացուցիչ տեղեկատվության՝ գովազդային հետազոտությունների միջոցով: Ընդունված է տարբերակել քանակական և որակական հետազոտություններ:

Քանակական հետազոտություններն են՝ դեմոգրաֆիկական և անհատական բնութագրիչների վերլուծությունը, թիրախային լսարանների տիպաբանությունը (մասնավորապես՝ բրենդի մասին իրազեկման, նրա նկատմամբ վերաբերմունքի չափանիշներով և այլն):

Որակական հետազոտություններն են՝ գովազդի համար օպտիմալ թիրախային լսարանի բացահայտումը, գնորդի վարքագծի մոդելի կառուցումը, կոմունիկացիայի նպատակներին համապատասխանող գովազդային ուղերձների խթանների և մոտիվների որոնումը:

Գովազդային հետազոտությունները տարբերվում են հետևյալ չափանիշներով.

- անցկացման պարբերականություն,
- տվյալների ձեռքբերման մեթոդ,

- ռեսպոնդենտների (հարցվողների) կազմի հաստատունություն:

Գովազդային հետազոտությունների հիմնական ուղղություններն են.

- սպառողների բնութագիրների ուսումնասիրությունը,
- ապրանքի բնութագրի վերլուծությունը,
- շուկայի ուսումնասիրությունը,
- մեդիա ալիքների հետազոտությունը,
- գովազդային ուղերձների վերլուծությունը,
- գովազդի ոլորտում լուծումների արդյունավետության վերահսկումը:

Գովազդային ուսումնասիրության առաջին փուլը խնդրի բացահայտումն է և նպատակների ձևավորումը:

Առաջնային տեղեկատվություն ստանալու հիմնական մեթոդներն են՝ դիտարկումը, հարցումը և փորձը:

Գովազդային հետազոտությունների ամենակարևոր ոլորտներից մեկը գովազդային կոմունիկացիայի օպտիմալ ալիքների ուսումնասիրությունն է (մեդիահետազոտություն):

Գովազդային կոմունիկացիայի օպտիմալ ալիքների պարամետրերն են.

- կրիչի տարածվածությունը,
- գովազդի կրիչի լսարանը,
- գովազդային ուղերձի հետ կոնտակտների քանակը,
- գովազդի հիշելը,
- արձագանքը գովազդին:

Նախաթեստավորման գործիքներն ու մեթոդները.

- ուղիղ հարցում,
- ֆոկուս խումբ,
- ընկալման մակարդակի ուսումնասիրություն,
- պրոեկցիոն մեթոդներ,
- էքսպրեսիվ մեթոդներ:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րոնք են քանակական և որակական գովազդային հետազոտությունները:
2. Ո՞րոնք են ֆինանսավորման աղբյուրները գովազդային հետազոտություններում:
3. Ո՞րոնք են առաջնային և երկրորդային տեղեկատվության առավելություններն ու թերությունները:
4. Ո՞րոնք են գովազդային հետազոտությունների անցկացման մեթոդները:
5. Ներկայացնել նախաթեստավորումը և հետթեստավորումը:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Բացահայտել հիմնախնդիրները և ընտրել նպատակը տվյալ գովազդային արշավի գովազդային հետազոտությունների համար:
2. Կազմել անավարտ նախադասություններ, անավարտ գծապատկերներ, բրենդմեփինգ տվյալ գովազդային արշավի համար:
3. Որոշել գովազդային կոմունիկացիայի օպտիմալ ուղիները տվյալ գովազդային արշավի համար:

Գրականություն

1. Ромат Е.В. Реклама. Питер. 2008, 512 с.
2. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1989, 632 с.
3. Елшанский С. Применение ассоциативных методов в маркетинговых и рекламных исследованиях // www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=37817

4. Projective Techniques. <https://www.qualitativemind.com/projective-techniques/>
5. Expressive techniques. <https://qualisysindia.com/expr.html>

4.19. Գովազդային բյուջեի ձևավորում

Բյուջեի ձևավորումը նպաստում է գովազդային գործունեության նպատակների ավելի հստակ սահմանմանը: Գովազդային ծախսերի անբավարար ծավալի դեպքում դրանց ազդեցությունը, որն արտահայտվում է վաճառքի ծավալի աճով, մոտ է զրոյի: Միննույն ժամանակ, գոյություն ունի գովազդակիրների քանակական ազդեցության որոշակի առավելագույն սահման գովազդ ստացողների համար, որից հետո նրա արդյունավետությունը նվազում է: Ըստ «Վունդոսի կորի»՝ հոգեբանության ընկալման մասին կարելի է հանգել հետևյալ եզրակացությունների.

- գոյություն ունի գովազդային ազդեցության որոշակի շեմային հաճախականություն, որից ցածր գովազդը պարզապես չի ընկալվում, այսինքն՝ ոչ մի արձագանք չի առաջացնում,
- երբ ազդեցության հաճախականությունը մեծանում է շեմից բարձր, տեղի է ունենում դրական արձագանք,
- ազդեցության հաճախականության հետագա աճի պարագայում, անհատի դրական արձագանքի մակարդակը նվազում է, հաճախականության շեշտակի բարձրացման դեպքում արձագանքը դառնում է վառ բացասական. գովազդը վերածվում է հակազովազդի:

Գովազդային բյուջեի մշակումը կարելի է բաժանել երկու մասի.

- 1) գովազդին ուղղված միջոցների ընդհանուր ծավալի որոշում,

2) գովազդային բյուջեի միջոցների բաշխումը ըստ ծախսերի հոդվածների:

Գովազդի ծախսերի ծավալը որոշող հիմնական գործոններն են՝ շուկայի ծավալը և չափը, գովազդվող ապրանքի առանձնահատկությունը և կենսացիկլի փուլը, գովազդատուի չափը և ուժը, գովազդատուի մարքեթինգային ռազմավարության մեջ գովազդի դերը, հիմնական մրցակիցների գովազդային ծախսերի ծավալը:

Կարելի է առանձնացնել գովազդային բյուջեի ծավալը որոշելու ամենատարածված մոտեցումներից մի քանիսը.

- բյուջեի մշակում՝ ելնելով դրամական միջոցների առկայությունից,
- գովազդային բյուջեի ձևավորում՝ հիմնված նախորդ ժամանակահատվածի ծավալի վրա, որը ճշգրտվում է փոփոխվող պայմաններին համապատասխան,
- գովազդային բյուջեի պլանավորում՝ սահմանելով վաճառքի ծավալից ֆիքսված տոկոս,
- գովազդային բյուջեի հաշվարկ՝ հաշվի առնելով մրցակից ընկերությունների պրակտիկան,
- Շրտերի մեթոդը: Կիրառվում է մի քանի տարածաշրջաններում վաճառվող կայացած ապրանքանիշերի գովազդային բյուջեների ռազմավարության մշակման համար: Ենթադրվում է, որ գովազդվող ապրանքային կատեգորիան հասել է կենսացիկլի հասունության փուլին: Այդ պատճառով նրա համախառն պահանջարկը չի ավելանում, ինչը ենթադրում է, որ վաճառքի աճը հնարավոր է, եթե շուկայի մասնաբաժինը կմեծանա հիմնական մրցակցին տեղահանելու միջոցով,
- նպատակների և խնդիրների մեթոդը: Այս մեթոդի կիրառման նախադրյալն է այն ենթադրությունը, որ վաճառքի պլանավորված ծավալին հասնելու համար անհրաժեշտ է

ունենալ բավարար թվով սպառողներ: Դրա համար անհրաժեշտ է ապրանքի առաջին տարվա ընթացքում շուկա մուտք գործելուց հետո հասնել սպառողների շրջանում տեղեկացվածության որոշակի մակարդակի, հաշվարկել ազդեցության և հաճախականության անհրաժեշտ աստիճանը և ծածկույթը, այնուհետև որոշել գովազդային ծախսերի մոտավոր չափը,

- Ջ.Լիթլի մոդելը կիրառվում է այն շուկայում, որտեղ առաջնային պահանջարկն ընդլայնելի չէ, և գովազդը որոշիչ գործոն է վաճառքի ծավալի և շուկայի մասնաբաժնի ավելացման համար:

Մեկինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րոնք են գովազդային բյուջեի ձևավորման մեթոդները:
2. Ներկայացնել գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության առանձնահատկությունների ազդեցությունը գովազդային բյուջեի ձևավորման վրա:
3. Ո՞ր շուկաներում են կիրառվում Շրոերի մեթոդը և Ջ.Լիթլի մեթոդը:
4. Ներկայացնել գովազդային բյուջեի մշակման և գովազդային ազդեցության հոգեբանական հիմքերի միջև կապը՝ ըստ Վիլիեյմ Վունդտի:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Աշխարհի խոշորագույն գովազդատու ընկերությունների օրինակներ բերել:
2. Բերել գովազդ ստացողների վրա գովազդակիրների քանակական ազդեցության առավելագույն սահմանի օրինակներ, որի դեպքում նվազում է ազդեցության արդյունավետությունը:

Գրականություն

1. Ромат Е. В. Реклама. Питер. 2008, 512 с.
2. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1989, 632 с.
3. Advertising Budget. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/advertising-budget/>

4.20. Գովազդային գործունեության մարտավարական հսկողություն: Հետթեստավորում

Ֆիրմայի գովազդային գործունեության մարտավարական վերահսկողության ոլորտներից մեկը՝ գովազդային արշավի արդյունավետության որոշումն է դրա իրականացումից հետո:

Տարբերակում են գովազդի կոմունիկատիվ և առևտրային արդյունավետությունը:

Գոյություն ունի կապ տնտեսական էֆեկտի (շուկայի մասնաբաժին), կոմունիկացիոն էֆեկտի (կարծիքների մասնաբաժին, այսինքն՝ ապրանքի մասին իրազեկվածության մակարդակ և գնորդների՝ ապրանքի նկատմամբ բարենպաստ վերաբերմունք) և գովազդի ծախսերի միջև:

Կան ներքին և արտաքին գործոններ, որոնք ազդում են գովազդի արդյունավետության վրա:

Հայտնի շուկայավարող (մարքեթոլոգ) Ժան-Ժակ Լամբենը առանձնացնում է գովազդային արդյունավետության երեք հիմնական մակարդակ.

- ընկալման արդյունավետություն,
- արդյունավետություն հարաբերությունների մակարդակում,
- վարքագծային արդյունավետություն:

Տարածված է նաև այն կարծիքը, որ «գովազդի արդյունավետություն» հասկացությունը բազմամակարդակ է: Անհրաժեշտ է գովազդի արդյունավետության յուրաքանչյուր մակարդակում վերլուծություն կատարել: Գովազդի արդյունավետության մակարդակները.

- պոտենցիալ կոնտակտ (Impact),
- հաստատված կոնտակտ (Recall),
- իրազեկվածություն (Awareness),
- գիտելիք (Knowledge),
- համակրանք (Liking),
- նախապատվություն (Preference),
- համոզվածություն (Conviction),
- գործողություն (Action),

Ռոսեր Ռիվսը գովազդի արդյունավետությունը գնահատելու համար առաջարկել է «ներդրում» և «ներգրավվածություն սպառման մեջ» ցուցանիշները: «Ներդրումը» իրենից ներկայացնում է ընթացիկ գովազդը հիշող անձանց թվի հարաբերակցությունը այն չհիշող անձանց թվին: Սպառման մեջ ներգրավվածության ցուցանիշը հաշվարկվում է հետևյալ կերպ: Նախ, որոշվում է յուրաքանչյուր հարյուր անձից գովազդը հիշող գնորդների թիվը: Այնուհետև, յուրաքանչյուր հարյուր անձից գովազդից անտեղյակ գնորդների թիվը: Առաջին և երկրորդ թվերի տարբերությունը՝ սպառման մեջ ներգրավվածության ցուցանիշն է:

Հետթեստավորման առավել հայտնի և հաճախ իրականացվող ընթացակարգերի շարքում կարելի է նշել հետևյալը.

- արձագանք՝ օգնությամբ,
- արձագանք՝ առանց օգնության,
- Գելափի և Ռոբինսոնի մեթոդը,
- Ստարչի մեթոդը,
- «թաքստոցների» մեթոդը:

Գովազդի տնտեսական (առևտրի) էֆեկտի որոշելը բավականին բարդ խնդիր է: Բարդություններն ու անորոշությունները բազմաթիվ են: Բացի դրանից, միևնույն դրամական միջոցները կարող են նույն հաջողությամբ ծախսվել ինչպես հանձարեղ, այնպես էլ ապաշնորհ գովազդի վրա:

Գովազդային արշավի արդյունավետությունը վերլուծելիս որոշակի օգտավետություն կարող են ունենալ առևտրի արդյունավետության հետևյալ օժանդակ ցուցանիշները.

- վաճառքի ծավալի աճ գովազդային արշավից հետո,
- ապրանքի վաճառքի ծավալի աճի հարաբերակցությունը նրա՝ գովազդին ծախսերի տրամադրած գումարին,
- գովազդային արշավից հետո ստացված շահույթի աճի հարաբերակցությունը գովազդային ծախսերի գումարին,
- վաճառքի ընդհանուր ծավալում գովազդային ծախսերի մակարդակի դինամիկա,
- գովազդի ծախսերը, որոնք բաժին են ընկնում գովազդի բոլոր տեսակների ազդեցությանը ենթարկված 1000 սպառողներին,
- գովազդի ծախսերը, որոնք բաժին են ընկնում որոշակի գովազդի ազդեցության տակ գտնվող 1000 սպառողին,
- գովազդով հրահրված որևէ ապրանքի գնումների քանակը և այլն:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րոնք են գովազդային արդյունավետության հիմնական մակարդակները:
2. Ո՞րոնք են թեստավորման մեթոդների առավելություններն ու թերությունները:
3. Ներկայացնել Գելլափի Ռոբինսոնի մեթոդը և Ստարչի մեթոդը:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Ներկայացնել գովազդի շրջակա միջավայրի ազդեցության դրական և բացասական օրինակներ:
2. Իրականացնել գովազդային ուղերձի թեստավորում՝ օգտագործելով «Դաքստոնգների» մեթոդը:

Գրականություն

1. Ромат Е.В., Реклама. Питер. 2008, 512 с.
2. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. В. Б. Боброва. М.: Прогресс, 1989г. 632 с.
3. Advertising Research: Testing Various Types of Advertisements.
<https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-research-testing-various-types-of-advertisements/22276>
4. Advertising Research: Testing Various Types of Advertisements.
<https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-research-testing-various-types-of-advertisements/22276#:~:text=Gallup%2DRobinson%20Impact%20Test%3A&text=A%20respondent%20is%20shown%20a,remembers%20seeing%20in%20that%20issue.>
5. J.Scott Armstrong. PERSUASIVE ADVERTISING. The Wharton School University of Pennsylvania. Published 2010 by PALGRAVE MACMILLAN. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Persuasive%20Advertising.pdf>

4.21. Գովազդային գործակալություններ և գովազդային արշավներ

Գովազդային գործակալությունը անկախ ընկերություն է, որը մասնագիտանում է գովազդային գործառույթներ իրականացնելու մեջ. գովազդային հետազոտությունների անցկացում, գովազդային արշավների մշակում և անցկացում, գովազդային ուղերձների պատրաստում, գովազդակիրների արտադրություն, գովազդային ուղերձների տեղադրում և այլն:

Նույնիսկ խոշոր գովազդատու ընկերությունները, որոնք ունեն իրենց գովազդային ծառայությունները, չեն կարող գոյատևել առանց գովազդային գործակալությունների օգնության: Դա պայմանավորված է հետևյալ պատճառներով.

- գովազդային գործակալությունն ամեն օր բախվում է մարքեթինգային իրավիճակների լայն շրջանակի, ինչը թույլ է տալիս նրան ավելի խորը պատկերացում կազմել լսարանի հետաքրքրությունների մասին,
- գործակալությունն անկախ կազմակերպություն է, ինչը թույլ է տալիս գովազդատուի խնդիրներին նայել «կողքից», այսինքն՝ ավելի օբյեկտիվ,
- գովազդային գործակալությունը, որպես կանոն, ունի հաստատված կապեր զանգվածային լրատվության միջոցների հետ, որոնցից կայուն ձևով և նախապես տեղ է գնում՝ գովազդի տեղադրման համար:

Գոյություն ունի գովազդային գործակալությունների պայմանական բաժանում՝ ծառայությունների ամբողջական ցիկլով գործակալությունների և մասնագիտացված ծառայություններ առաջարկող գործակալությունների: Առաջին խումբը ներառում է գովազդային գործակալություններ, որոնք իրականացնում են հետազոտություններ, պլանավորում, գովազդային արտադրանքի

արտադրություն, PR արշավներ, փաթեթավորման մշակում և այլն:

Վերջին տարիներին գովազդային պրակտիկայում նկատվում է գործակալությունների ավելի մեծ մասնագիտացման միտում: Արդյունքում առաջանում են գործակալություններ, որոնք զբաղվում են որոշակի մեդիա-ալիքում գովազդի տեղադրմամբ: Նման գովազդային ընկերությունները կոչվում են սելլերներ:

Գովազդային գործակալության ծառայությունների դիմաց վճարումը կարող է իրականացվել տարբեր ձևերով: Ավանդաբար ձևավորվել է վճարման ձև՝ միջնորդավճարների (կոմիսիոնի) տեսքով: Սովորական է համարվում գովազդային ծախսերի գումարի 10-15%-ի չափով դրույքաչափը: Շատ խոշոր գովազդատուներ (օրինակ՝ IBM, General Foods, R. J. Reynolds և այլն) վճարում են գործակալությունների ծառայությունների համար ֆիքսված դրույքաչափերով: Տարածված է նաև գովազդային ծառայությունների համար վճարումը՝ կախված գովազդային ազդեցության ցուցանիշից՝ Gross rating Point-ից (GRP):

Ծառայությունների ամբողջական ցիկլով խոշոր գովազդային գործակալությունը կարող է ներառել հետևյալ հիմնական ֆունկցիոնալ ստորաբաժանումները. հաճախորդների հետ աշխատանքի բաժին (պատվերների կատարման բաժին), վերլուծական բաժին (մարքեթինգի բաժին), կրեատիվ բաժին, արտադրական բաժին, գովազդի տեղադրման բաժին (մեդիագնման («մեդիաբայինգ») և մեդիապլանավորման բաժին), PR-ի բաժին, ուղիղ շուկայավարման և «BTL-ակցիաների» բաժին, իրավաբանական բաժին, հաշվապահություն:

Գովազդային արշավ անցկացնելը անցնում է մի քանի հիմնական փուլեր:

Գովազդային արշավի առաջին փուլում որոշվում է դրա նպատակը: Նպատակների ձևակերպումը պետք է լինի հստակ

(օրինակ՝ հասնել թիրախային լսարանի 25%-ի տեղեկացվածության մակարդակի, վաճառքն ավելացնել 15%-ով և այլն): Այս խնդրի լուծումն իրականացվում է գովազդատուի և գովազդային գործակալության համատեղ ջանքերով: Համատեղ աշխատանքից կազմվում է փաստաթուղթ, որը կոչվում է բրիֆ: Բրիֆը համառոտ տեխնիկական առաջադրանք է, գործողության ուղեցույց:

Հաջորդ քայլը գովազդային ազդեցության թիրախային լսարանի բացահայտումն ու մանրամասն ուսումնասիրությունն է:

Այնուհետև որոշվում է գովազդային արշավի անցկացման համար հատկացվող նախնական գումարը:

Որոշվում են գովազդի միջոցները և կոմունիկացիայի օպտիմալ ուղիները:

Մշակվում են գովազդային ուղերձներ և մարքեթինգային կոմունիկացիաների այլ ձևեր:

Որոշվում է զանգվածային լրատվության միջոցներում տեղի և ժամանակի գնումը:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր:

1. Ո՞րոնք են գովազդային գործակալությունների ծառայությունների համար վճարման ամենատարածված ձևերը:
2. Ո՞րոնք են գործակալությունների հիմնական գործառույթները:
3. Ո՞րոնք են գովազդային գործակալությունների մասնագիտացված ֆունկցիոնալ ստորաբաժանումները:
4. Ի՞նչ չափանիշներով են դասակարգվում գովազդային արշավները:

Գործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Համաշխարհային հայտնի ընկերությունների լավագույն և ձախողված գովազդային արշավների օրինակներ:

2. Հայտնի ընկերությունների գովազդային արշավների օրինակներ ՀՀ-ում:

Գրականություն

1. Ромат Е.В., Реклама. Питер. 2008, 512 с.
2. 10 типов рекламных агентств. <https://vc.ru/u/4583-aleksey-liger/728729-10-tipov-reklamnyh-agentstv-vklyuchaya-opredeleniya>
3. The 15 ad campaigns that made marketing history. <https://www.typeform.com/blog/opinions-and-expertise/ad-campaigns/>
4. 17 types of marketing campaigns to inspire your next creative project. <https://www.ziflow.com/blog/types-marketing-campaigns>

4.22. Հյուրանոցների գովազդի առանձնահատկությունները

Հյուրանոցների գովազդը կարելի է դասակարգել մի քանի ուղղություններով: Ըստ գովազդի օբյեկտի, ըստ ուղղվածության, ըստ գովազդային ուղերձի բնույթի և առանձնահատկությունների, ըստ թիրախային լսարանի վրա ազդեցության եղանակի և բնույթի և բուն լսարանի տեսակի, ըստ տարածքի և տարածման միջոցների ընդգրկման և այլն:

Ըստ ազդեցության մեթոդի և բնույթի՝ հյուրանոցների գովազդը կարող է լինել ռացիոնալ (միայն տեղեկատվություն) և էմոցիոնալ:

Հյուրանոցային գովազդը կարող է լինել ներքին և արտաքին:

Ներքին գովազդը իրականացվում է անմիջապես հյուրանոցի տարածքում:

Արտաքին գովազդի նպատակն է ապահովել հյուրանոցի հեշտությամբ գտնելը, ինչպես նաև ներգրավել պոտենցիալ

գնորդների առավելագույն քանակը: Դրանք են՝ բոլոր տեսակի ցուցանակներ, գովազդը տրանսպորտային միջոցների վրա և այլն:

Արտաքին գովազդը ներառում է նաև հյուրանոցային կայքեր, բաններներ և էջեր տուրիստական պորտալներում և գործընկերների կայքերում, բուկլետներ և թռուցիկներ, որոնք տարածվում են ցուցահանդեսներում, գիտաժողովներում, շնորհանդեսներում և այլն:

Հյուրանոցների գովազդի մեջ առանձնահատուկ դեր է խաղում ինտերնետը: Առցանց հյուրանոցային ծառայությունների խթանումը կարելի է բաժանել երկու հիմնական տեսակի՝ ուղղակի և անուղղակի: Ուղղակի մոտեցումը ներառում է հյուրանոցի սեփական կայքի օգտագործումը: Անուղղակի մոտեցումը տարբեր ամրագրման ծառայությունների, ռեյտինգային կայքերի օգտագործումն է, ինչպես նաև բլոգերների հետ փոխգործակցությունը:

Որոնման համակարգերում հյուրանոցային կայքերի առաջ-խաղացման հիմնական մեթոդներից մեկը SEO-օպտիմալացումն է (անգլ.՝ Search Engine Optimization). SEO-ն որոնման համակարգերում կայքը բարելավելու միջոցառումների շարք է: SEO-ի հիմք են կազմում բանալի բառերը և ֆրագները, որոնց միջոցով օգտվողները տեղեկատվություն են փնտրում:

SEO-ի օպտիմալացման կարևոր գործոն է հյուրանոցի կայքի բովանդակության որակը: Որոնման համակարգերը նախընտրում են եզակի, համապատասխան և օգտակար բովանդակությամբ կայքեր: Կայքում տեղադրված տեքստերը պետք է գրված լինեն մասնագիտորեն և պարունակեն անհրաժեշտ տեղեկատվություն հյուրանոցի և նրա ծառայությունների մասին:

Բացի այդ, կարևոր է ուշադրություն դարձնել վիզուալ կոն-տենտին: Լուսանկարներն ու տեսանյութերը պետք է լինեն վառ, հստակ և արտացոլեն հյուրանոցի մթնոլորտը:

Հյուրանոցային ծառայությունների խթանման հզոր գործիք են սոցիալական ցանցերը: Սոցիալական ցանցերում հյուրանոցի հաջող առաջխաղացման բանալին բաժանորդների հետ ակտիվ շփումն է:

Email Marketing-ը, որը ներառում է բաժանորդային բազա, մեկ այլ կարևոր գործիք է հյուրանոցային ծառայությունների խթանման զինանոցում: Բաժանորդների բազան կառուցելու ամենաարդյունավետ միջոցներից մեկը՝ բոնուս կամ զեղչ առաջարկելն է՝ հյուրանոցի տեղեկագրին բաժանորդագրվելու համար:

Հյուրանոցային ծառայությունների խթանման մեթոդներ.

- ասեկոսեններ,
- մաքրությունը հյուրանոցում,
- թեյ և սուրճ բոլոր ցանկացողներին,
- պրոյեկցիոն դիզայն (սենյակում սեփական ինտերիերի ստեղծում՝ ցանկացած տեսաշար բեռնելու հնարավորությամբ)
- անվճար WI-FI,
- գործող օդորակիչ,
- շշալցված ջուր սենյակում,
- տեխնիկական վիճակը՝ սարքին:

Հյուրանոցների գովազդման նոր ուղղություն է այցելուների մոտ VI զգացողության ձևավորումը, բրենդի զգացողությունը:

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ներկայացնել հյուրանոցային ծառայությունների վիզուալ ներկայացման դերը հյուրանոցների գովազդի մեջ:

2. Ո՞րոնք են հաճախորդ ներգրավելու միջոցները հյուրանոցներ գովազդելիս:
3. Ինչպիսի՞ն է PR միջոցառումների դերը հյուրանոցների գովազդման գործում:
4. Ներկայացնել հյուրանոցային հաճախորդների շրջանում VI զգացմունքի ստեղծումը:
5. Ո՞րոնք են հյուրանոցային ծառայությունների խթանման մեթոդները:

Պորձնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. Հյուրանոցային գովազդային ուղերձների վերլուծություն:
2. Հյուրանոցների լավագույն գովազդային նմուշներն աշխարհում (այդ թվում՝ ՀՀ-ում):
3. ՀՀ-ում հյուրանոցների արտաքին գովազդի լավագույն օրինակները:
4. Համացանցի միջոցով հյուրանոցային ծառայությունների գովազդման օրինակներ աշխարհում (այդ թվում՝ ՀՀ-ում):
5. Հյուրանոցների ամենահաջող PR - արշավները աշխարհում (այդ թվում՝ ՀՀ-ում):

Չրականություն

1. 8 успешных методов для продвижения гостиницы или отеля. <https://pogumax.ru/8-metodov-dly-prodvijeniya-gostinisy-i-otely>
2. Реклама отеля и гостиницы. <https://business.yandex/-prodvizhenie/reklama-gostinicy-i-otelya/>
3. Продвижение гостиницы или отеля в интернете. <https://maxi-booking.ru/blog/prodvizhenie-gostinitsy-ili-otelya-v-internete/>
4. 15 innovative hotel advertisement examples (+how to create hotel ads). <https://www.cloudbeds.com/articles/hotel-advertisement-examples/>

4.23. Ռեստորանների գովազդի առանձնահատկությունները

Ռեստորանի, սրճարանի կամ բարի գովազդը պետք է ունենա իր մշակված հայեցակարգը: Դրանում յուրաքանչյուր մանրուք պետք է ներառվի մեկ գաղափարի մեջ, որը փոխանցվում է թիրախային լսարանին շփման բոլոր կետերի միջոցով՝ սենյակների ինտերիեր, կահույք, լուսավորություն, երաժշտական նվագակցություն, անձնակազմի համազգեստ և նրա հաղորդակցման եղանակ:

Մեկ այլ կարևոր պարամետրը՝ բրենդինգն է: Այն ներառում է ֆիրմային ոճը, հաստատության անվանումը, լոգոտիպը, ցուցանակը, անձնակազմի համազգեստը և ֆիրմային ոճի այլ իդենտիֆիկատորներ:

Մարքեթինգային արշավը պետք է ներառի ռեստորանի թիրախային լսարանը, հասկանա՝ ում համար է աշխատելու հաստատությունը: Հաճախորդների հետ գրագետ կոմունիկացիան ռեստորանի մարքեթինգային ռազմավարության մի մասն է: Հյուրերը կվերադառնան այն տարածքը, որը նրանց դուր է եկել կերպարների, զգացմունքների, բույրերի և մեղեդիների առումով:

Ռեստորանի սիրտը նրա խոհանոցն է և մենյուն (ճաշացանկը)՝ կատեգորիաների հստակ բաժանմամբ, գեղեցիկ նկարազարդումներով, ուտեստների մանրամասն նկարագրություններով և այլն:

Ռեստորանների գովազդի մեթոդներ.

- գովազդային վահանակները և կարճ տեսանյութերը ռեստորանը հայտարարելու ամենահեշտ և ամենաարդյունավետ միջոցներից են,
- տպագիր գովազդ՝ այցեքարտեր և բուկլետներ: Դրանք պետք է տեղադրվեն մարդկանց մեծ բազմության վայրերում: Անհրաժեշտ չէ գրքույկը ծանրաբեռնել երկար

տեքստերով: Ռեստորանի մասին ավելի լավ կպատմեն գեղեցիկ փայլուն լուսանկարները և հետաքրքիր ֆոտառաջարկները,

- ռեստորաններում շոու-միջոցառումների անցկացում,
- ռեստորանը խթանելու ամենաարդյունավետ միջոցներից մեկը սոցիալական ցանցերն են: Սոցիալական ցանցերում անձնական էջերը թույլ են տալիս կապ հաստատել ինչպես մշտական այնպես էլ պոտենցիալ հյուրերի հետ,
- ռեստորանը գովազդելու մեկ այլ եղանակը՝ կրեատիվ մարքեթինգն է: Նրա նպատակն է գրավել պոտենցիալ լարանի ուշադրությունը՝ շատ գումար չծախսելով: Կրեատիվ մարքեթինգի մարտավարություններից մեկը՝ տեղական գեղեցկության սրահների, սուպերմարկետների կամ որևէ հաստատության աշխատակիցների համար փակ միջոցառումների կազմակերպումն է: Այս համատեքստում լավ է աշխատում *win-win* ռազմավարության կրոսս-մարքեթինգը (ծառայությունների համատեղ խթանման պայմանավորվածություն): Այս տեսակի համագործակցության հիմքում՝ նման թիրախային լարանով գործընկեր ընտրելն է: Կրեատիվ մարքեթինգի մարտավարություններից մեկն է. ավելի շատ ու ավելի թանկ վաճառում է նա, ով ավելի նորաձև է և նկատելի, քան մյուսները:

Ինչ է անհրաժեշտ ռեստորանների համար վաճառող գովազդային տեքստ ստեղծելու համար.

- քիչ խոսքեր («Լավ առավոտը սկսվում է լավ նախաճաշից», «Երկրորդ ուտեստն անվճար է՝ 12-00-ից 15-00-ը», «Լավագույն սուրճը՝ Ձեզ համար»),
- գործողության կոչ («Գնի՛ր անուշաբույր կապուչինո»),
- գայթակղիչ առաջարկ (զեղչեր, ակցիաներ, մենյուի մեջ հետաքրքիր ճաշացանկեր),

Մեմինարի վերաբերյալ թեստային հարցեր

1. Ո՞րոնք են ռեստորանի գովազդի համար գովազդային կրիչների ընտրության առանձնահատկությունները:
2. Ո՞րոնք են ռեստորանի խոհանոցը գովազդելու ժամանակակից մոտեցումները:
3. Ո՞րոնք են ռեստորանային սերվիսի տարատեսակները:
4. Ո՞րոնք են ռեստորանի համար վաճառող գովազդային տեքստ ստեղծելու եղանակները:

Պործնական պարապմունքների առաջադրանքներ

1. ՀՀ-ում ռեստորանների գովազդի համար հաջողակ գովազդակիթների օրինակներ:
2. ՀՀ-ում տարբեր ռեստորանների ինտերիերի վերլուծություն:
3. Աշխարհի (այդ թվում՝ ՀՀ-ի) լավագույն ռեստորանների օրինակներ և դրանց գովազդային արշավի վերլուծություն:
4. Ռեստորանային գովազդային ուղերձների վերլուծություն:

Չրականություն

1. Рекламная кампания ресторана http://restconsult.ru/articles/marketing_i_reklama/Reklamnaja_kampanija_restorana.html
2. Продвижение, маркетинг и реклама ресторана для привлечения клиентов. <https://remarked.ru/restaurants>
3. Типы рекламы для ресторанов. <https://vc.ru/u/1404564-charos-dzhabarova/608818-tipy-reklamy-restoranov-zapuskatsya-platno-ili-prokatit-i-besplatno>
4. 7 Restaurant promotion ideas to kick off s marketing campaign. <https://myemma.com/blog/7-restaurant-promotion-ideas-to-kick-off-a-marketing-campaign/>

Summary

ADVERTISING AND PR IN THE SERVICE EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL MANUAL

Vardanyan R. R., Suvaryan S. R.

In the modern world, advertising has become an integral part of the socio-cultural, political and economic life of society. It is a multifunctional, complex phenomenon, in which many economic and social factors interact. Advertising affects all segments of the population to one degree or another, dictating, in a sense, even imposing a certain lifestyle on a modern person. The content of the textbook “Advertising and PR in the Service” presented by us is aimed at studying the theoretical foundations of advertising activities. This educational manual will enable students to analyze advertising as a socio-economic phenomenon, expand and deepen their understanding of it, as well as the ability to correctly build an advertising communication space. The purpose of the book is to form students’ knowledge, skills and abilities not only in the field of theory, but also in the field of advertising practice. It is aimed at developing students’ ability to study the basic concepts and methods of developing an advertising product, organize and conduct advertising campaigns, as well as monitor their effectiveness, analyze modern advertising and information activities and understand new trends in the development of advertising. The manual presents the content and structure of the course “Advertising and PR in the Service”, the methodology used in the course, and approaches in terms of organization of practical classes with relevant examples of tasks. The training manual also includes information sources related to each topic.

Резюме

РЕКЛАМА И PR В СЕРВИСЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Варданын Р.Р., Суварян С.Р.

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью социально-культурной, политической и экономической жизни общества. Это многофункциональное, сложное явление, в котором взаимодействуют многие экономические и социальные факторы. Реклама в той или иной степени влияет на все слои населения, диктуя и в некотором смысле даже навязывая современному человеку определенный образ жизни. Содержание представленного нами учебного пособия «Реклама и PR в сервисе» направлено на изучение теоретических основ рекламной деятельности. Данное учебно-методическое пособие даст возможность студентам проанализировать рекламу как социально-экономическое явление, расширить и углубить представление о ней, а также правильно построить рекламное коммуникативное пространство. Цель учебно-методического пособия – сформировать у студентов знания, навыки и умения не только в области теории, но также и практики рекламы. Оно направлено на формирование у студентов умения изучать основные концепции и методы разработки рекламного продукта, организовывать и проводить рекламные кампании, а также контролировать их эффективность, анализировать современную рекламно-информационную деятельность и понимать новые тенденции в развитии рекламы. В пособии представлено содержание и структура курса «Реклама и PR в сервисе», методология, применяемая в рамках курса, и подходы к организации практических занятий с соответствующими примерами заданий. Также включены источники информации, относящиеся к каждой теме.

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

**ՌԵՆԱ ՌԱՏԱՅԵԼԻ ՎԱՐԴԱՆՑԱՆ
ՄԵՅՐԱՆ ՌԱՖԻԿԻ ՍՈՒՎԱՐՑԱՆ**

**ԳՈՎԱԶԴԸ ԵՎ PR-Ը ՍԵՐՎԻՍՈՒՄ
ՈՒՍՈՒՄՆԱՄԵԹՈՂԱԿԱՆ ՈՒՂԵՑՈՒՑՑ**

Հրատ. պատ. խմբ.՝ Լ. Հովհաննիսյան
Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի
Կազմի ձևավորումը՝ Ա. Պատվականյանի
Հրատ սրբագրումը՝ Ա. Գույումջյանի

Հեղինակը հաստատում է, որ ծանոթ է «ԵՊՀ գրահրատարակչական քաղաքականությանը», և գրքում առկա փաստերը, դիրքորոշումները, կարծիքները շարադրված են հեղինակային իրավունքի և էթիկայի միջազգայնորեն ընդունված սկզբունքների պահպանմամբ:

Ստորագրված է տպագրության՝ 03.07.2024:

Չափսը՝ 60x84 ¹/₁₆: Տպ. մամուլը՝ 5.75:

Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1
www.publishing.yasu.am



ԿՐԱՏԱՐԱՎԵՂՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆ 2024
publishing.ysu.am