

Կոմունիկացիայի պլանավորում

Էլեկտրոնային առևտրի և մարքեթինգի փոխկապվածությունը

Տաթևիկ Թորոսյան



Բովանդակություն

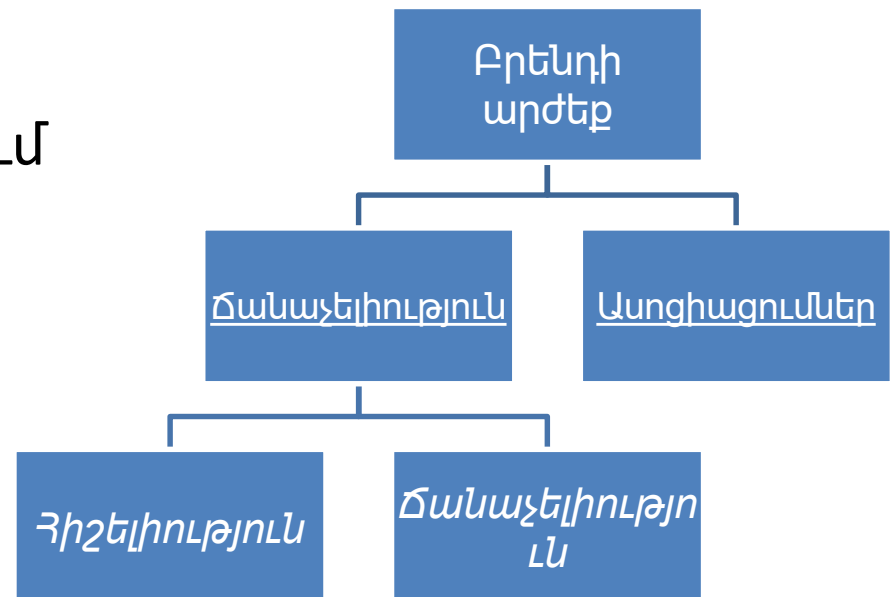
- Մաս1. Մեդիա կրիչների բացահայտումներ
- Մաս 2. Թիրախային լսարան և սպառողական վարքագիծ
- Մաս 3. Տարբեր մեդիա կրիչների դերը և նշանակությունը
- Մաս 4. Հարց և պատասխան

Վերհիշենք ի՞նչ է նշանակում Բրենդի կառավարումը

- Ի՞նչ է նշանակում բրենդ?
- Ի՞նչ տարբերությունն բրենդի և պրոդուկտի միջև
- Բրենդի կարևորությունը սպառողների ահմար
- Բրենդի արժեքի գաղափարը

Բրենդի արժեք

- Արդյոք մեկ կոպեկ արժե վճարել?
 - Բրենդը ինքնին ֆինանսական արժեք է ներկայացնում, քանի որ այն սպառողների ուղեղում և սրտում ստեղծում է որոշակի արժեքայի ասսոցիացաներ, սպասելիքներ:



Բրենդի դիրքավորում & ընկալում

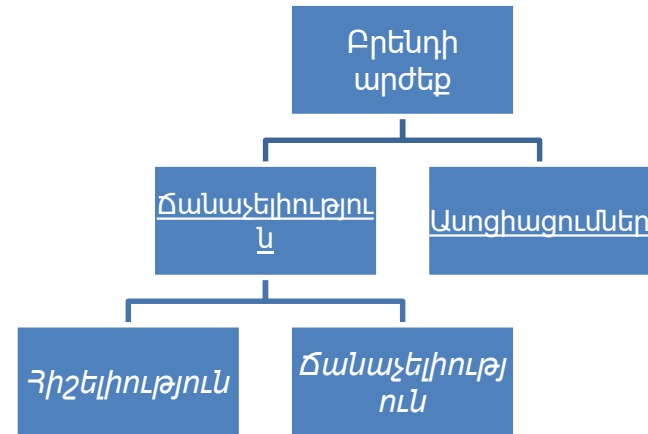
- Մարքեթինգի հիմնաքարերից է
- “... Ինչ են մարդիկ մտածում մեր մասին երբ մենք սենյակից դուրս ենք գալիս....”

Բացահայտենք Բրենդի շրջանակները

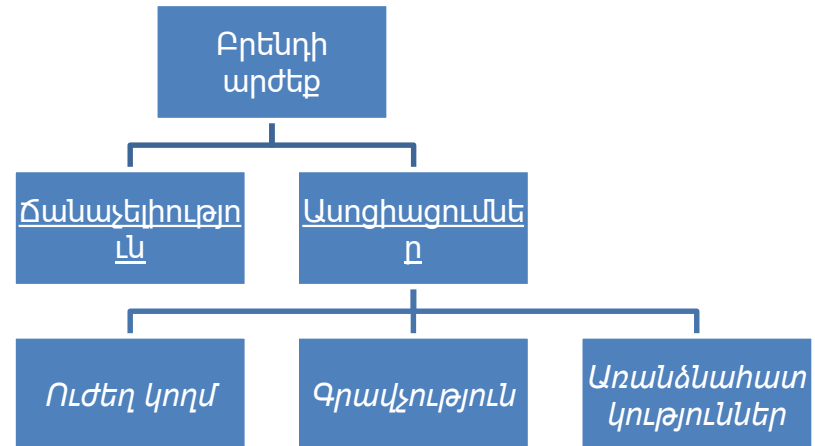
- Ինչով ենք մենք տարբերվում մրցակիցներիվ և ինչով ենք նման մրցակիցներին?
- Մարքեթինգի մասնագետը պետք է իմանա:
 - Ով է սպառողը
 - Ովքեր են մրցակիցները
 - Տարբերությունները
 - Նմանությունները

Ինչպես են մարդիկ մշակում ինֆորմացիան?

- Երբ մարդը գնման մասին որոշումը կայացնում է անմիջապես վաճառակետում, այդ ժամանակ կարող է բրենդի ճանաչելիությունը՝ լոգո, դիզայն, անուն, գույն



- Երբ գնման մասին որոշումը երկար ժամանակ է տևում, և կայացվում է նախորոգ, ապա կարևոր է բրենդի հիշելիության կոմպոնենտը



բայց.....

ՆՈՒՅՆՆԻՍԿ ԱՄԵՆՆԻՑ ՀԱՅՏՆԻ ԲՐԵՆԴԵՐԸ
ԿԱՐՈՂ ԵՆ ՏԱՊԱԼՎԵԼ ԵԹԵ ՍԽԱԼ ԿԵՐՊ
ԳՈՎԱԶԴԻՎԵՆ

Տապալված բրենդերի վիճակագրություն

- Նոր պրոդուկտների միայն 56 % շարունակում է գոյություն ունենալ 5 տարի հետո
- Միայն գաղափարների 8% է ի վերջո դառնում արդյունք. Որոնցից 83% չեմ հասնում ի սկզբանե նախանշված մարքեթինգային նպատակներին
- Գովազդ զվարճեցնում է, բայց երբեմն չի վաճառում:
 - 81% չկա գործողության դրդող կոչ
 - 56% պրոդուկտը չի հիշատակվում
 - 48% պրոդուկտը չի նկարագրվում

Թիրախային Շուկա

- Շուկան ներկա և ապագա սպառողներ համադրությունն է՝ այն մարդկանց, որոնք ունեն բավարար հետաքրքրություն, միջոցներ և հասանելիություն տվյալ ապրանքի նկատմամբ:
- Շուկայի սեգմենտավորումը դա նույնանման հատկանիշներով ճշտված սպառողների բաժանումն է ըստ խմբերի
- Սեգմենտավորումը անելիս հարկավոր է հաշվի առնել հարցի արժեքը

Սեգմենտավորման Չափանիշներ

- Իդենտիֆիկացիա: Արդյոք կարելի է հեշտությամբ բացահայտել տվյալ խումբը
- Մեծությունը: Արդյոք տվյալ խումբը հեռանկարային է վաճառք ապահովելու հարցում
- Հասանելիություն: Արդյոք տվյալ խմբի համար հասանելի է մեր պրոդուկտը
- Արձագանք: Որքան հավանական է, որ տվյալ խումբը կարձագանքի գովազդային հաղորդագրությանը

Գնորդների առանձնահատկություն

- Մշակութային
- Հասարակական
- Անհատական
- Հոգեբանական

Որոշում կայացնելու փուլեր

Walter Dill Scott, 1913

- Ուշադրություն
- Հետաքրքրություն
- Ցանկություն
- Գործողություն

Ետգնումային վարքագիծ

- Բավարարվածություն
- Գործողություն
- Օգտագործում

Այլս հաղորդագրությունը այն
մասին չէ, թե “ինչ ենք մենք
ասում” այլ այն բանի թե “ինչ ենք
մենք անում”

ԵՎ “ինչ է անում սպառողը”

Մեդիա կրիչները վաղուց դադարել են լինել միայն հաղորդագրության հարթակ



Տեղեկացում ենք



Հաղորդակցվում ենք
մարդյանց հետ



Գնումներ ենք
կատարում



Նույնիսկ
փաթեթավորումը
հիմա մեդիա կրիչ է

Media shapes people's behavior

POPE BENEDICT XVI



POPE FRANCIS



Հաղորդագրությունների քանակը ահռելի է

4BN HRS

WATCHED PER
MONTH ON
YOUTUBE

1.2 TN

VIDEO VIEWS ON
YOUTUBE

4HRS

OF TV VIEWING
PER DAY (EU5)

25% VIEWS

FROM MOBILE

2BN APP

DOWNLOADS PER
MONTH ON APPLE

100BN

GOOGLE SEARCHES
PER MONTH

2MN BLOG POSTS PER DAY

Կարիսիքների քանակը ահռելի է

4.7BN MIN
ON FACEBOOK PER
DAY

532MN
FACEBOOK STATUS
UPDATES PER DAY

56.2MN
RUSSIANS ON SOCIAL
NETWORKS PER
MONTH

250MN
PHOTOS ON
FACEBOOK PER DAY

8.8K LIKES
ON INSTAGRAM PER
DAY

1.5 BN
GLOBAL FACEBOOK
USERS

500MN TWEETS PER DAY
50K VINES PER DAY

Բովանդակության քանակը ահռելի է

30 MN

CHECK-INS ON
FACEBOOK PER
DAY

39%

BROWSE BOOKS IN -
STORE THEN BUY ON
AMAZON

46%

RUN LOCATION
BASED SEARCHES
BEFORE BUYING

40%

OF SMARTPHONE USERS SEARCH INSTORE ADS
(US)

35MN

FOUR SQUARE
USERS

63%

ENABLE LOCATION TRACKING TO
RECEIVE RELEVANT INFORMATION

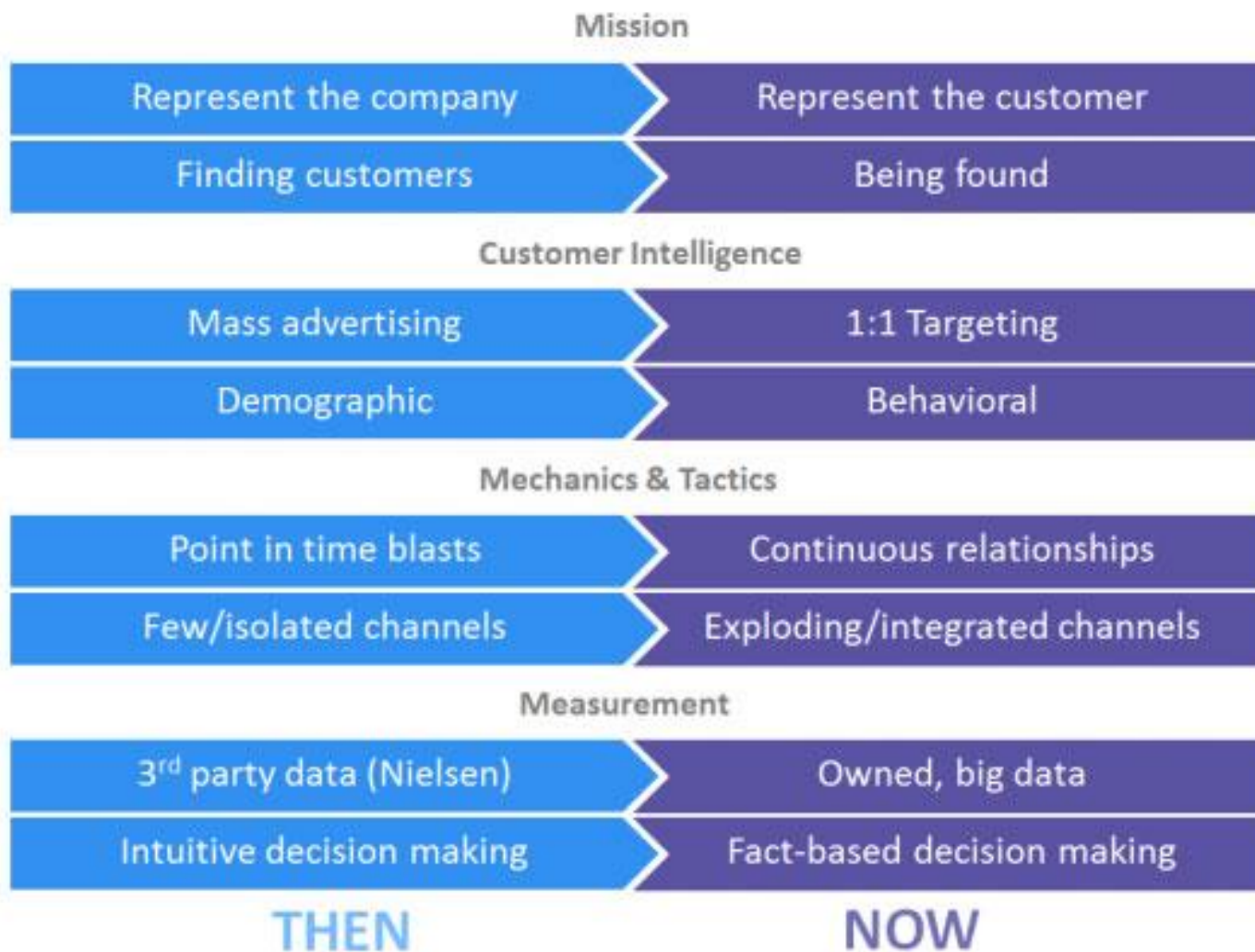
Տեղեկատվության տեղատարափ եվ ուշադրության խնայողություն

- Տեղեկատվության տեղատարափը փոխել է մարդկանց վարքագիծը
- Տեղեկատվության տեղատարափը հանգեցրել է նրան , որ ուշադրության անկմանը
- Տեղեկատվության տեղատարափը հանգեցրել է նրան, որ մարդիկ սովորել են անտեսել իրենց չհետաքրքիրող տեղեկատվությունը
- Տեղեկատվության տեղատարափը հանգեցրել է նրան, որ մարդիկ իրենք են փնտրում իրենց հետաքրքիրող տեղեկատվությունը

Unprecedented Changes in Buying



Transformation of Marketing

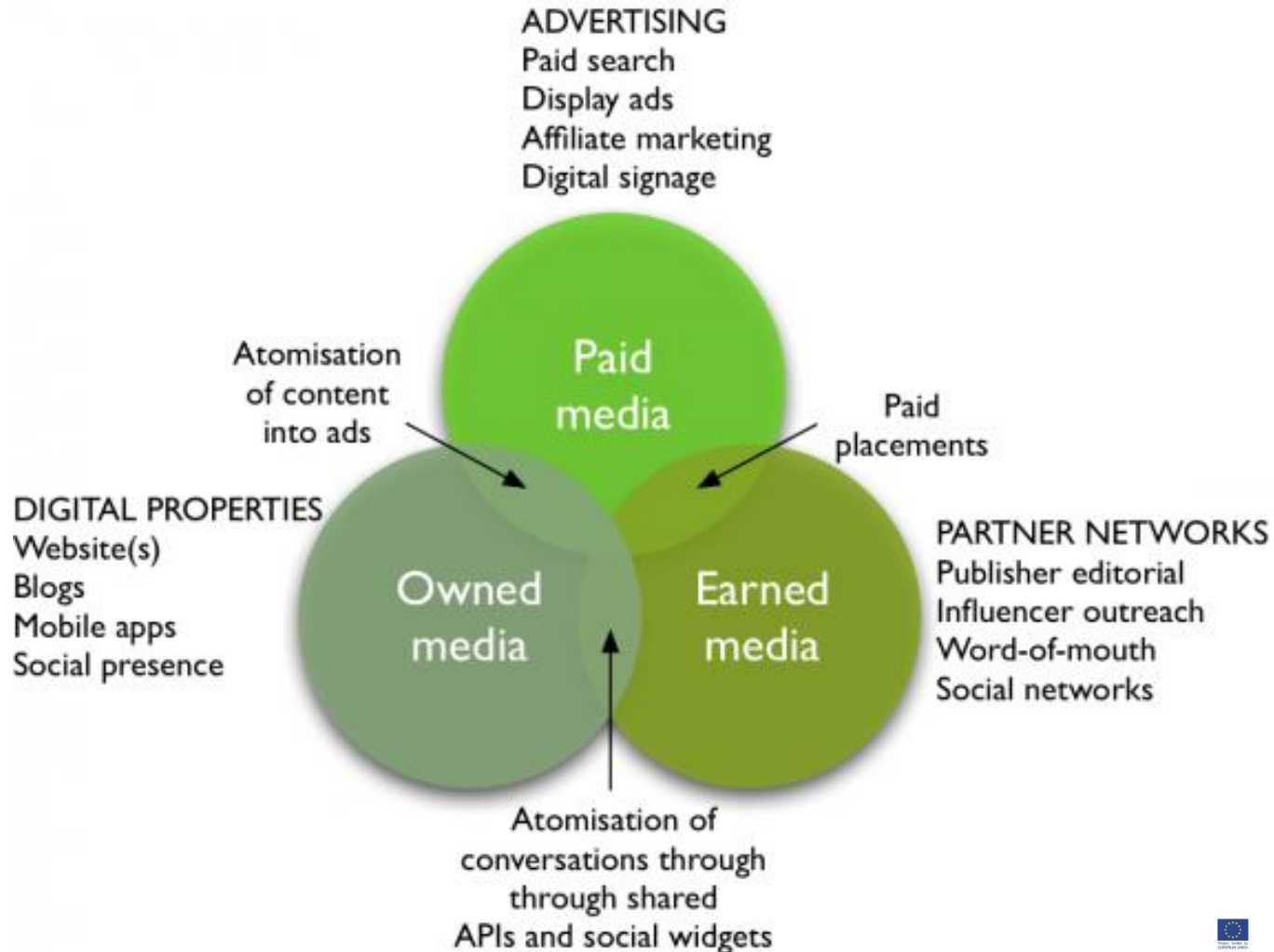


Գնված ուշադրություն vs. Վաստակած ուշադրություն

- Գնված ուշադրությունը դառնում է քիչ Էֆֆեկտիվ
- Հաջողության գրավականը այն է, երբ մարդիկ իրենք են ցանկանում տարածել ձեր մասին դրական տեղեկատվություն

Ինչպես արժանանալ ուշադրության? Դառնալ վստահելի խորհրդատու

Մենք պետք է ունենանք ոչ մաիյն գնված ուշադրություն



Ինչու են մարդիկ գնում ապրանքներ?

Որովհետո՞ իրենք համակրում են
այս կամ այն բրենդին?
Թե սկզբում գնում են ապրանքը
հետո սկսում համակրել?

ԳԶՄԱՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ՄԵԶՏԵՂՈՒՄ Է

Սպառողների մեծամասնությունը
հավատարիմ չեն ակս կամ այն
բրենդի նկատմամբ:
Մեծամասնությունը ի վիճակի չեն
տարբերել մեկը մյուսից

Աճը ապահովում են նոր
սպառողները, այլ ոչ հավատարիմ
զանգվածը: Հավատարիմ
սպառողները թույլ են տալիս
գոյատևել

Յուրաքանչյուր մարթեթինգային ռազմավարության սգբնաքարը էտք է լինո նոր սպառողներ գրավելը

Որքան լայն է մեդիա կրիչների
քանակը այնքան մեծ է
հավանականությունը նոր
սպառող գտնել

Ինչ են մտածում
սպառողները??????

Մարդիկ մեկ մոդիա հարթակից
մոյլսի վրա են անցնում փ սպասում
են նույնը արտադրողներից:
Մարդիկ անհատական մոտեցում
են ակնկալում եվ պահանջում

Անհատական մոտեցում
նշանակում է ստեղծել
յուրաքանչյուր սպառողի համար
առանձին ID card

ճանաչեք ձեր սպորտողին, նրա
նախասիրությունները,
կարգավիճակը, ծննդյան թիվը,
ճաշակը եվ այլն:

<https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>



**Անհատական մոտեցում ցուցադրելու եվ
կիրարկելու բազմաթիվ գործիքներ կան
(super-geo location IP targeting**

**Այժմ մեծ հնարավորություններ են բացվում
BIG DATA /մեծ տվյալներ/ կիրառելու
օգնությամբ**



Հեռուստամոտեմուլթյուն



TV ապահան

- Բամբասանքները հեռուստատեսության վախճանի մասին վաղաժամ են
- Հեռուստատեսությունը միակ մեդիա կրիչն է, որը ապահովում է ամենից մեծ սփռումը
- SMART television, եվ Catch up տեխնոլոգիաները բարդացրել են գովազդային մասնագետների աշխատանքը, սակայն նույն ժամանակ նոր հնարավորություններ են բացահայտել

Product placement-դրա վառ ապացույցն է

TV հետանկարներ

- ՄԱՐԴԻԿ ԳԵՐԱԴԱՍՈՒՄ ԵՆ ՈՒՒՂ ԵԹԵՐ (X-Factor, Voice).
- ՈՐՔԱՆ ԼԱՎ Է ՊՐՈԴՈՒԿՏԸ ԻՆՏԵԳՐՎԱԾ ԾՐԱԳՐԻ ՍՅՅՈՒԺԵՅԻ ՄԵՋ< ԱՅԴՔԱՆ ՄԵԾ Է ՀԻՇՎԵԼՈՒ ՀՄԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ
- ՈՐՔԱՆ ՀԵՏԱՔՐՔԻՐ Է ՀԵՌՈՒՍՏԱ ԾՐԱԳՐԻ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԱՅՆՔԱՆ ՄԵԾ ԿԼԻՆԻ ԴԻՏՈՒՄՆԵՐԸ
Youtube –ՈՒՄ



ինտերնետ



FACEBOOK AND INSTA-ից դուրս կայնք կա

- 1.7 միլիոն Ինտերնետ օգտատեր Հայաստանում, որոնք գրեթե միշտ ակտիվ են
- Մարդկանց մեծամասնությունը Ինտերնետ են մտնում բջջային հեռախոսներով
- Բջջային գովազդի ֆորմատները լայն հնարավորություն են բացում
- Ներգրավվածության մակարդակը բջջային գովազդի արդյունքում ավելի բարձր է

Ինտերնետ գովադի ռազմավարության օրինակ

ԱՆՀԱՏԱԿԱՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄ



- Ստեղծել ենթասեգմենտ
- Ստեղծել որոշակի հատկություններով ենթասեգմենտ

ՆՈՐ ԹԻՐԱԽԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ

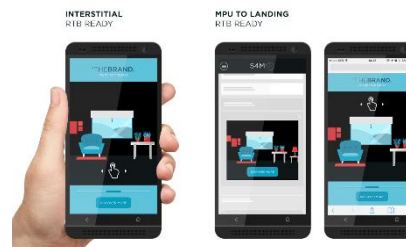
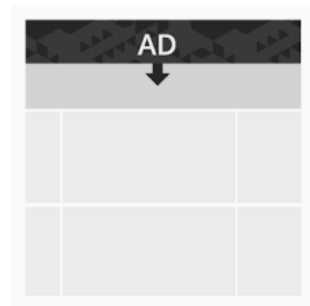


- Թիրախավորում ըստ IP հասցեների
 - Թիրախավորում ըստ հեռախոսի մականիշի
 - Թիրախավորում Smart TV-ի միջոցով

ՆՈՐ ՁԵՎԱԶԱՓԵՐ



- Ոչ ստանդարտ ֆորմատներ (Push-down, Interstitial etc.) to engage your audience
 - messengers (Viber, Whatsapp, etc.)
 - native ֆորմատներ
 - Սպառողների կողմից ստեղծված կոնտենտ/video, GIF



Remarketing

Սպառողներին վերա-ներգրավելու միջացառումներ /emails, sms/



Re-targeting

Դեռևս սպառող չդարձած սակայն հետաքրքրված մարդկանց սպառող դարձնելու միջոցառումներ

- Դիտել է գովազդը, սակայն չի գնել
- Այցելել է կայք, սակայն դուրս է եկել առանց գնում կատարելու
- Բացել են էլեկտրոնային նամակը, կարդացել են, սակայն գնում չեն կատարել



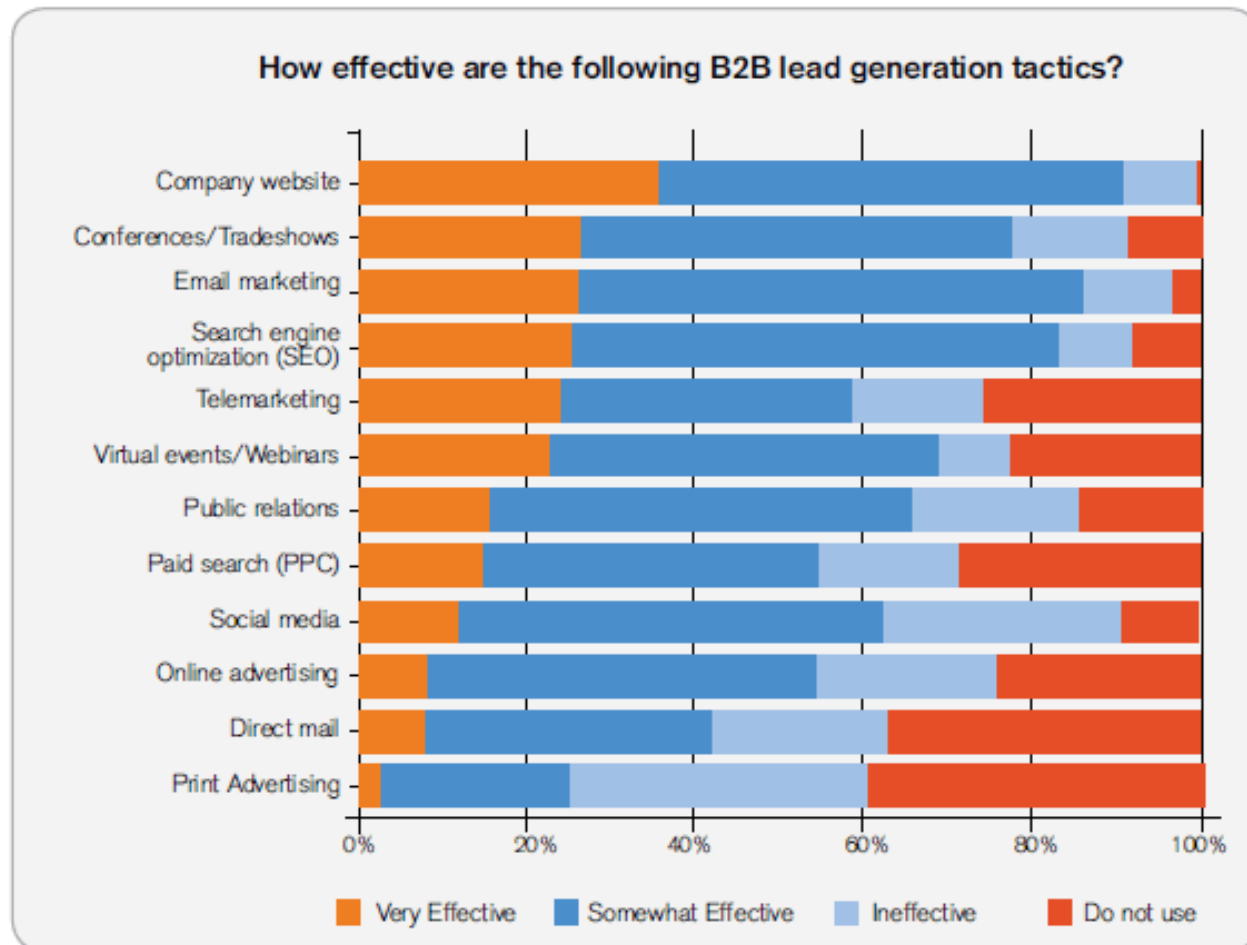
Lead generation/ Տեղեկատվության հավաքագրում

- Տեղեկատվության հավաքագրումը ծիստ կարևոր է ժամանակակից օնլայն առևտրի իրականացման համար
- Արվեստը կայանում է նրանում, որպիսզի դրդել մարդուն ինքնակամ թողնել իր մասին տեղեկատվություն-հեռախոս, էլ հասցե, և յալն
- Լայն կիրառվում է **ապահովագրական ընկերությունների, ԲՈՒՋ-երի, գեղեցկության սրահների կողմից**

Lead nutrition/ Տեղեկատվության օգտագործում

Ցավոք ոչ բոլոր ընկերություններն են
հավուր պատշաճի օգտագործում
հավաքագրված տեղեկատվությունը եվ
մեծամասամբ անարդյունավետ չեն
օգտագործում ստացված
տեղեկատվությունը հետագա վաճառքների
մեծացման գործում

Տեղեկություն հավաքագրելու ամենից արդյունավետ միջոցները



Inbound Marketing/Ներգնա մարքեթինգ

Իմաստը նրանում է, որպիսզի օգնեք ապագա
սպառողին գտնել ձեր մասին
տեղեկատվությունը ինտերնետում

- Content and SEO.
- Website
- Blog
- Blog

Outbound Marketing/արտագնա մարքեթինգ

Օգտագործել գովազդային հարթակները
հաղորդագրություն տարածելու նպատակով

Display Ads
Pay-per-Click Ads
Content Syndication



Տեղեկատվության հավաքագրման չափման ինդեքսներ

- Հավաքագրված տեղեկատվություն/ Վաճառքի ծավալ
- % մասնաբաժինը վերջնական եկամտի նկատմամբ
- մեկ lead-ի արժեքը : Ընդհանուր ծախս/leads քանակ



Ներքին գովազդ



Մարդկանց ապրելակերպը փոխվում է, մարդիկ
ավելի շատ ճամանակ են անցկացնում տնից
հեռու, սրճարաններում, զվարճանքի եվ
առեվտրի կենտրոններում

Առաջարկվող վայրեր:

Բիզնես կենտրոններ
Սպորտային ակումբներ
Առեվտրային համալիրներ

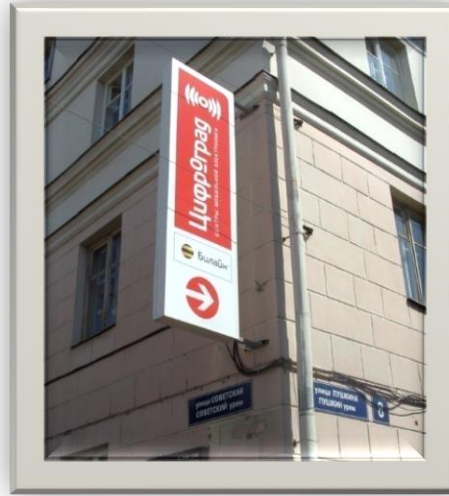
Indoor / Ideas

- **Augmented reality (Augmented reality, AR) - connection of real and virtual world, in other words, when on real world image additional information.**
- **Multi Touch-touch sensor screen**
- **Kinect technologies**



Արտաքին գովազդ

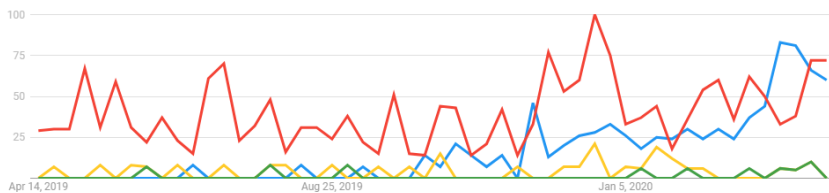




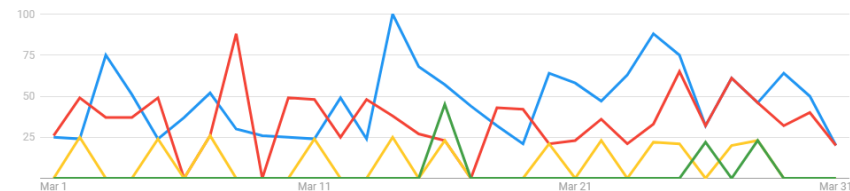
ԻՆչ է սաավում ապահայում?

- Սպառողները մշտական ինտերնետի մեջ են
- Օնլայն վճարումները դառնում են սովորական
- **Աճում է e-commerce**- Սակայն Հայաստանի համար կան որոշակի վերապահումներ.

Поисковые запросы за 12 месяцев



Поисковые запросы за Март



ԻՆՉ Է սաավում ապահայում?

- Տեխնոլոգիաները փոխում են ամեն ինչ, միաժամանակ ոչինչ
- Մարդիկ ցրված են բազմաթիվ մեդիա կրիչների արանքում
- Բազմալիքային կոմմունիկացիաների անհրաժեշտություն

ԻՆչ Է սաավում ապահայում?

- Անհատական մոտեցումներ ՄԵԾ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ շնորհիվ
- Մտածեք բովանդակություն մատուցելու նոր ձևերի մասին
- Խրախուսեք սպառողների ներգրավվածությունը.

ՇՆՈՐՀԱԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆ

