

ՄԽԻԹԱՐ ՍԵՔԱՍՏԱՑԻ ԿՐԹԱՀԱՄԱԼԻՐ

ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ՎԱՐԺԱՐԱՆ

ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔ

ԹԵՄԱ՝ «ԲՐԵՆԴԻՆԳ.ԳՈՎԱԶԴ»
ՍՈՎՈՐՈՂ՝ Միհրան Կարսեցյան
ԴԱՍԱՐԱՆ՝ 11
ՂԵԿԱՎԱՐ՝ Անուշ Ներսիսյան

Երևան 2024

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն

Գլուխ 1. Բրենդինգի համառոտ պատմություն

Բրենդի հասկացությունը, կոմպոնենտները և հիմնական նպատակը

Գլուխ 2. Գովազդ, գովազդի արդյունավետությունը

Բրենդի պատմության և զարգացման քեյս (Չուպա-չուպս)

Եզրակացություն

Հավելված

Օգտագործված գրականության ցանկ

Ներածություն

Բրենդինգը ապրանքի համար եզակի անուն կամ պատկեր ստեղծելու գործողությունն է: Սա ծառայում է ապրանքը շուկայում տարբերակելուն, գնորդների մտքում հստակ տպավորություն է թողնում և պոտենցիալ նոր հաճախորդներ գրավում: Թեև մարդկանց մեծամասնությունը բրենդինգի գործընթացը կապում է համեմատաբար ժամանակակից գործընթացների հետ, դրա ակունքները գնում են հազարավոր տարիներ առաջ:

Բրենդինգն իր ամենավաղ ձևով սկիզբ է առել մոտ մ.թ.ա. 2000 և օգտագործվել է զուտ սեփականության իրավունքը պատկերելու համար: Ֆերմերները իրենց անասուններին բրենդավորում էին, որպեսզի նրանք առանձնանան մյուս կենդանիներից, իսկ արհեստավորները իրենց ապրանքների վրա խորհրդանիշեր էին կպցնում՝ մատնանշելով դրանց ծագումը: Այնուամենայնիվ, ժամանակի ընթացքում բրենդինգը դարձել է ընկերությունների համար իրենց շուկայավարման և պոտենցիալ հաճախորդների հետ վստահության կապ հաստատելու միջոցը:

Հետազոտական աշխատանքի նպատակն է՝

- Ուսումնասիրել բրենդինգը, նրա զարգացման պատմությունը, տեսակները
- Ուսումնասիրել գովազդի զարգացման պատմությունը, գովազդային արշավները, հեռանկարները, ազդեցությունները

Հետազոտական աշխատանքի արդիականությունը՝

- Բրենդինգի կարևորությունը մեծ է տարբեր ոլորտների ընկերությունների մարքեթինգային ռազմավարության գործում և նպաստում է բիզնեսում եկամուտների ակնհայտ աճին: Ժամանակակից աշխարհը անհնար է պատկերացնել առանց բրենդների, գովազդի և դրանց թողած դրական ու բացասական ազդեցությունների:

Հետազոտական աշխատանքը բաղկացած է 2 գլուխներից՝ համապատասխան ենթագլուխներով:

Գլուխ 1. Բրենդինգի համառոտ պատմություն

Բրենդի հասկացությունը, կոմպոնենտները և հիմնական նպատակը

Հնագույն շուկա

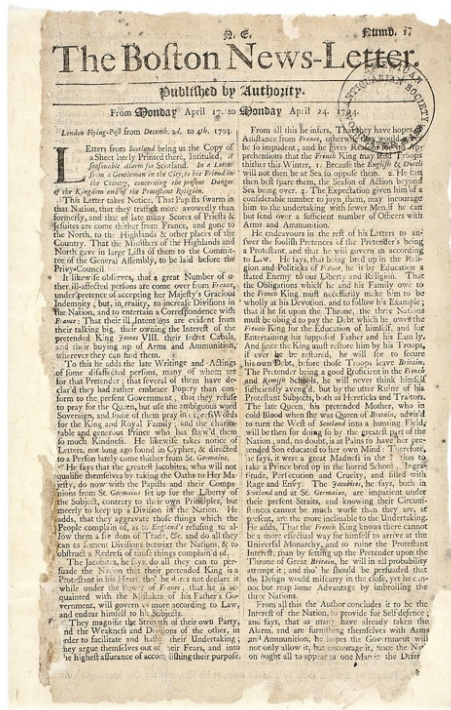
«Բրենդ» հասկացությունն առաջացել է հին սկանդինավյան լեզվի «brandr» բառից, որը թարգմանաբար նշանակում է «այրել»: Հնագույն քաղաքակրթությունները օգտագործում էին բրենդինգը, որպեսզի վաճառեն իրենց ապրանքները զանգվածներին: Հին Բաբելոնում առևտրականները գրավում էին գնորդներին՝ գնելու այնպիսի իրեր, ինչպիսիք են համեմունքները, գինիները և գորգերը՝ բանավոր վաճառքի միջոցով: Հիմնականում անգրագետ բնակչությանը իրենց ապրանքը ներկայացնելու համար հին Եգիպտոսում, Հունաստանում և Հռոմում պատկերազարդ ցուցանակներ էին կախում դռներից և ներկում իրենց ցուցափեղկերը: Հին Պոմպեյ քաղաքի պատերին կան գծանշումներ, որոնք ցույց են տալիս, որ գրությունն օգտագործվել է գովազդային նպատակներով:

Ավելի քան 3000 տարի առաջ Չինաստանի Արևմտյան Չժոու դինաստիայում անցկացվում էին առևտրային տոնավաճառներ, որտեղ վաճառողները ցուցադրում էին իրենց ապրանքները: Հենց Չինաստանում պետք է հայտնագործվեր թուղթը՝ տպագրության բլոկի հետ մեկտեղ՝ դռները բացելով զանգվածային հաղորդակցության համար:

1600-ականներից մինչև 1700-ական թթ.

1624 թվականին Անգլիայում առաջին գովազդը հայտնվեց թերթում, իսկ 1704 թվականին առաջին ամերիկյան գովազդը տպագրվեց «Boston News-letter»-ում:

Գովազդի այս վաղ օրինակները հիմնականում պարզ հաղորդագրություններ էին, որոնցից շատերը մի քանի անգամ կրկնում էին որոշակի տող: Մրանք համարվում են ժամանակակից գովազդային կարգախոսի նախորդները:



1704թ. Boston News-letter-ի առաջին գովազդը.

Ապրանքային նշանները դարձան ստանդարտ պրակտիկա 1700-ականներին, քանի որ կառավարությունները հասկացան, որ անհրաժեշտ է կանոնակարգման համակարգ զարգացումը իրախուսելու և գիտության, տեխնոլոգիայի և արվեստում առաջընթացի համար: Սա հանգեցրեց արտոնագրային, ապրանքային նշանների և հեղինակային իրավունքի մասին օրենքների ներդրմանը:

Արդյունաբերական հեղափոխություն

Արդյունաբերական հեղափոխությունը սկսվեց Անգլիայում 1700-ականների կեսերին, երբ բենզինի և ածուխի էներգիան հեղափոխեց բազմաթիվ արդյունաբերություններ, ներառյալ բրենդինգը և գովազդը:

Արդյունաբերականացումը ճանապարհի հարթեց զանգվածային արտադրության համար՝ հնարավորություն տալով մեծ քանակությամբ ապրանքներ արտադրել ծախսարդյունավետ եղանակով: Գովազդի վաղ ձևերը ձգտում էին տեղեկատվություն տարածել ապրանքների մասին՝ նպատակ ունենալով հասնել ոչ միայն հարուստներին, այլև արագ ձևավորվող միջին խավին՝ նոր զանգվածային շուկային: Քանի որ գնորդներն կարող էին առաջին անգամ ընտրել ապրանքների լայն տեսականիից, լոգոները օգտագործվել են ոչ միայն արտադրողին նշելու համար, այլև գործելու որպես որակի խորհրդանիշ:

Գովազդային գործակալությունները սկսեցին ի հայտ գալ Անգլիայում 1800-ական թվականներին, և ընկերությունները դրանք օգտագործեցին հաճախորդներին հասնելու ավելի ու ավելի նոր և նորարարական ուղիներ գտնելու համար: Քանի որ մարդիկ շատ չէին կարդում թերթեր, կիրառվեցին տարբեր գովազդների մարտավարություններ, այդ թվում՝ պաստառների օգտագործումը ձեռքի ձողերի վրա, պաստառներ կրող մարդիկ և դրանց վրա ցուցանակներով հովանոցներ: Ընկերությունները սկսեցին գովազդել իրենց «բրենդային անունները»՝ գրավիչ փաթեթավորման և աչքի ընկնող կարգախոսների միջոցով:

Ժամանակի ընթացքում եղավ արտասովոր առաջընթացների ալիք՝ ներմուծելով նոր ապրանքներ, ինչպիսիք են մեքենան, փոշեկուլը և էլեկտրական արդուկը: Գովազդը և բրենդինգը ավելի հաջողակ դարձան գրագիտության մակարդակի բարձրացմամբ, որին աջակցում էր գրամեքենաների հայտնագործմանը:

Գովանդները մեծ թափով սկսեցին հայտնվել թերթերում և գրավել մարդկանց ուշադրությունը¹:

¹ <https://www.alamy.com/stock-photo/victorian-newspaper-ads.html?sortBy=relevant>

20-րդ դար

Քսաներորդ դարի սկզբին արևմտյան աշխարհում առևտուրն ու արդյունաբերությունը բարգավաճեցին. ավելի շատ մարդիկ, քան երբևէ նախկինում, կարող էին իրենց թույլ տալ գումար ծախսել բրենդային ապրանքների և շքեղ իրերի վրա:

Այնպիսի ապրանքներ, ինչպիսիք են Coca-Cola®-ն, Heinz ապրանքանիշի համեմունքները և ավելի թանկ ապրանքները, ինչպիսիք են մեքենաները, մեծ պահանջարկ ունեցան: Արդյունաբերական երկրներում բրենդային ապրանքների նկատմամբ ցանկությունը խթանվեց զանգվածային լրատվության միջոցների շարունակական աճով:

Գրաֆիկ դիզայնը, գովազդը և մարքեթինգը նույնպես խրախուսեցին այս «սպառողական» տնտեսությունը:

Մինչ հեռուստատեսությունը դառնում էր գովազդի և հովանավորության հիմնական հարթակը, կորպորացիաները վճարում էին ռադիոհաղորդումների ընթացքում հեռարձակումների համար: Այս գովազդներում օգտագործված հաղորդագրությունները տարածում էին այն գաղափարը, որ բրենդները կարող են երջանկություն բերել: Բրենդների միջև մրցակցությունը գնալով ավելի ուժեղացավ, կորպորացիաները նպատակ դրեցին ստեղծել պրոֆեսիոնալ և համահունչ պատկերներ իրենց արտադրանքը ներկայացնելու համար: Խոշոր բիզնեսները, որոնք ուղղված էր հատուկ լսարաններին, որոշակի «տեսք», ոճ և անհատականություն ներարկեցին կոնկրետ ապրանքների և ընկերությունների մեջ: Apple Computers-ի խորհրդանշական «1984» հեռուստատեսային գովազդը, որը ոգեշնչված է Ջորջ Օրուելի համանուն վեպից, ցույց է տալիս օգտվողներին, որոնք ազատվում են իրենց «կոշտ» սահմաններից՝ օգտագործելով Apple ապրանքանիշի Macintosh համակարգիչը²:

² [1984 Apple's Macintosh Commercial \(HD\)](#)

Սա կորպորացիայի վաղ օրինակ էր, որը վաճառում էր հայեցակարգ կամ իդեալ՝ ավելի քիչ կենտրոնանալով հենց արտադրանքի վրա: Այս միտումը հայտնի դարձավ, երբ ձեռնարկությունները սկսեցին ավելի շատ կենտրոնանալ երկարաժամկետ կորպորատիվ ինքնության վրա, այլ ոչ թե կարճ գովազդային արշավների վրա:

Այսօր

Այսօր ընկերությունների մեծամասնությունը սեփական տեղը ստեղծել է ավելի ու ավելի գերբնակեցված շուկայում: Ինտերնետի դարաշրջանը ստեղծել է ակնթարթային հաճույք ստանալու մշակույթ՝ հանգեցնելով ավելի ու ավելի պահանջկոտ սպառողների սերնդի: Ընկերությունները պետք է ստեղծեն գովազդներ և լոգոներ, որոնք գրավում են այս տեսակի լսարանին՝ հաշվի առնելով նրանց ուշադրության կարճ շրջանակը և գովազդի նկատմամբ հաճախ անշահախնդիր տեսակետը: Սա հանգեցրել է նրան, որ ինտերակտիվությունը, վիրուսային մարքեթինգը և որոնման համակարգի օպտիմալացումը կենտրոնական տեղ են զբաղեցնում բրենդինգի ժամանակակից աշխարհում:

Կորպորատիվ բրենդինգը ընդլայնվել է՝ ներառելով քաղաքական կուսակցությունները, բարեգործական կազմակերպությունները և նույնիսկ հայտնի մարդկանց անձնական ապրանքանիշերը: Սոցիալական ցանցերի «դեմքերը», բլոգերները և ռեալիթի հեռուստաստադերը, ինչպիսիք են Քիմ Քարդաշյանը և Փերիս Հիլթոնը, կայսրություններ են կառուցել՝ օգտագործելով իրենց սեփական ապրանքանիշերը՝ ընդգրկելով օժանդակների, գրքերի և հագուստի տեսականի:

Ինտերնետը ներգրավված է գովազդի և շուկայավարման բոլոր ասպեկտներում: Սոցիալական մեդիայի ապրանքանիշերը, ինչպիսիք են YouTube-ը և Facebook-ը, ապավինում են իրենց օգտատերերին՝ իրենց արժեքը հաստատելու համար: Ինտերնետի հզորությունը կարելի է ցույց տալ նրանով, որ ներկայումս ամենամեծ գովազդային գործակալությունը ոչ այլ ոք է, քան Google-ը՝ ինտերնետի թիվ մեկ որոնման համակարգը:

Որպեսզի կազմակերպությունները հետ չմնան մրցավազքից, այժմ պետք է հոգ տանեն, որպեսզի տեսանելիություն ձեռք բերեն ինչպես իրական, այնպես էլ առցանց աշխարհում^{3,4}:

Բրենդինգի տեսակները

Բրենդը նյութական և ոչ նյութական ակտիվների համակցությունն է, որը սպառողների մոտ ձևավորում է ընկերության իմիջը, առաջացնում է դրական վերաբերմունք և հայտնի է սպառողների մեծ քանակի, անգամ նրանց որոնք չեն օգտվում ապրանքից/ ծառայությունից:

Բրենդինգը կատարվում է հետևյալ ուղղություններով

- ***Ապրանքի բրենդինգ***

Ապրանքի բրենդինգի ժամանակ ստեղծվում և խթանվում է մեկ կամ մի քանի ֆիզիկական արտադրանքի անվանման վիզուալ պատկերները: Դրան հիման վրա է կառուցվում կազմակերպության ենթամշակույթը և կառուցվածքը:

- ***Ծառայությունների բրենդինգ***

Ծառայությունների բրենդինգը ուղված է ծառայությունների ինքնատիպության ստեղծմանը և առաջխաղացմանը:

- ***Անձի բրենդինգ***

Անձնական բրենդը պատմություն է անհատ ձեռներեցների, մասնագետների, բլոգերների կամ ցանկացած այլ անհատի մասին: Անհատի բրենդի ամենահայտնի սահմանումը տվել է Amazon-ի հիմնադիր Ջեֆ Բեզոսը .

«Անձնական բրենդն այն է, ինչ մարդիկ խոսում են քո մասին, երբ դու սենյակում չես»:

³ https://www.aef.com/wp-content/uploads/2016/12/landa_history_rev2.pdf

⁴ <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>

- ***Ներքին բրենդինգ***

Ներքին բրենդինգը բրենդի նկատմամբ վերաբերմունքի կառավարումն է կազմակերպության ներսում:

- ***Քաղաքական բրենդինգ***

Քաղաքական բրենդինգը ծառայում է քաղաքական գործիչների և կուսակցությունների ճանաչելիության բարձրացմանը:

- ***Աշխարհագրական կամ տուրիստական բրենդինգ***

Աշխարհագրական կամ տուրիստական բրենդինգը ուղված է կոնկրետ տարածքում զբոսաշրջության կամ ներդրումների ավելացմանը:

Ինչպիսի խնդիրներ է լուծում բրենդինգը

Ուժեղ բրենդի ստեղծումը երկարաժամկետ հեռանկարով լուրջ և արդյունավետ գործընթաց է: Որոշելով ընկերությունը բրենդ դարձնել՝ այն ձեռք էք բերում ինչպես ներքին, այնպես և արտաքին բնույթի մի շարք խնդիրների լուծում: Այսպիսով՝ ընկերության բրենդ են հանդիսանում դրա հետ կապված բոլոր մտքերը, կարծիքներն ու ասոցիացիաները: Դրական կերպարի ձևավորման գործում անհրաժեշտ է հաշվի առնել նույնիսկ ամենաաննշան մանրամասները: Ընկերության պաշտոնական կայքը, էջերը սոցիալական ցանցերում, գրասենյակի ներքին հարդարանքը, աշխատակիցների այցեքարտերը, նոթատետրերը, գրիչները, թղթապանակները՝ այս ամենն անհրաժեշտ է ձևավորել միասնական ոճով: Ֆիրմային ոճը պետք է առկա լինի ընկերության բոլոր կոնտակտային կետերում: Ուժեղ բրենդի մշակումը չի ավարտվում մասնագիտացված լոգոտիպով, լավ անվանմամբ և կոնտակտային կետերի ստեղծմամբ: Շատ կարևոր դեր է խաղում որակյալ արտադրանքը և սպասարկման բարձր մակարդակը: Մեկն առանց մյուսի, չի գործում:

Ուժեղ բրենդ ունենալով՝ կարելի է լուծել այնպիսի խնդիրներ, ինչպիսիք են՝

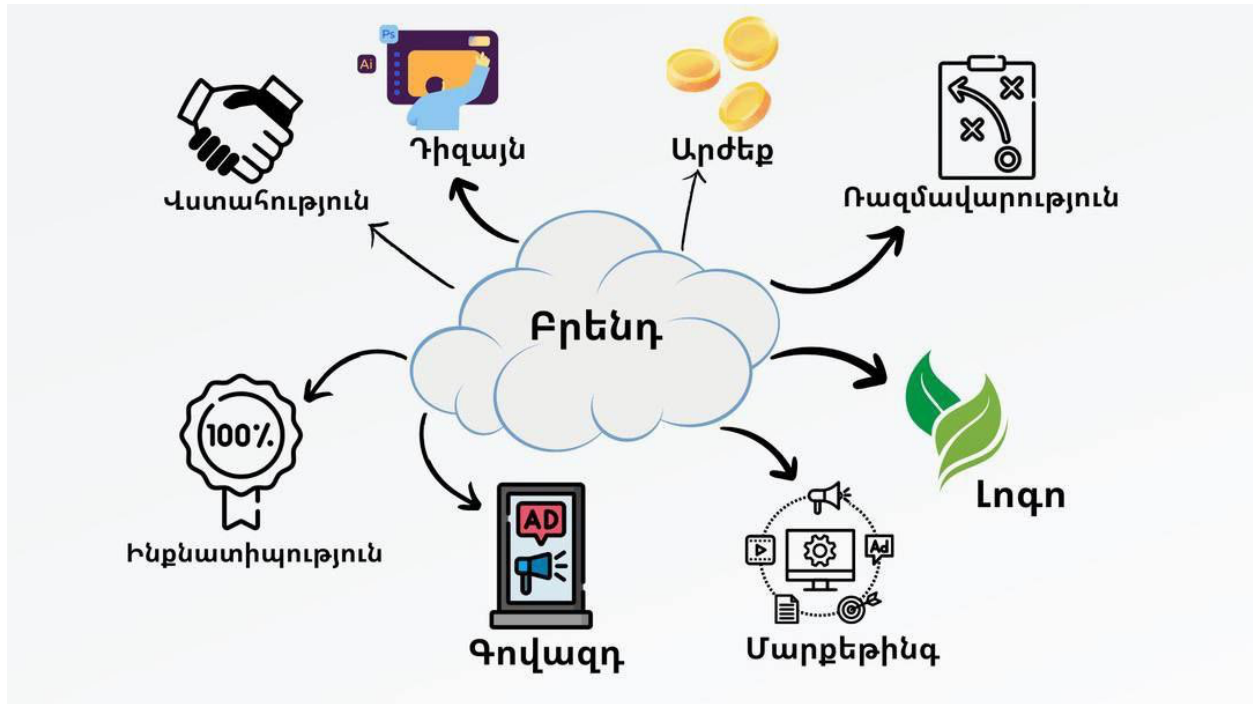
1. *ճանաչելիության մեծացում*
2. *նոր հաճախորդների ավելացում*
3. *առկա հաճախորդների հավատարմություն*
4. *արտադրանքի գների բարձրացման հնարավորություն՝ առանց հաճախորդներին կորցնելու ռիսկի*⁵

Բրենդավորման ռազմավարությունները ներառում են.

- ապրանքների տեսակները
- արտադրանքի փաթեթավորում
- նյութեր և բիզնես պրակտիկա (օրինակ՝ կայուն նյութերի օգտագործում)
- գնագոյացում
- առաքելություն և արժեքներ
- կանխամտածված գույներ և տեսողական պատկերների կայքերում կամ խանութներում
- ձայնի տոնայնությունը copywriting-ում՝ գովազդ, սոցիալական մեդիա, կայքեր, բլոգեր և այլն:
- կարգախոսներ
- օգտագործողի փորձը և հաճախորդների վարքը
- խանութի փորձը
- հաճախորդների սպասարկում
- խոսնակներ և ազդեցություն ունեցող մարդիկ
- ընկերության մշակույթը
- վաճառքի քաղաքականություն

⁵ https://brandon.am/am/blog/inchpisi_khndirner_e_lucum_brendingy

- գովազդային արշավներ



Ըստ էության, ցանկացած փոխազդեցություն, որը բիզնեսը ունի իր սպառողների հետ, բրենդինգը շարունակելու հնարավորություն է: Հիմնականում բրենդինգի նպատակը որոշակի լսարանի վրա լավ տպավորություն թողնելն է, քանի որ լավ տպավորությունները հանգեցնում են բիզնեսի աճի⁶:

Ինչ է ռեբրենդինգ

Ռեբրենդինգը բրենդի կամ դրա բաղադրիչների փոփոխումն է (անուն, լոգո, ֆիրմային ոճ): Այսպես ասած, ռեբրենդինգը բրենդի թարմացումն է:

⁶ <https://www.vistaprint.com/hub/logo-and-branding>

Շատ խոշոր ընկերություններ միլիոնավոր դոլարներ են ներդնում ռեբրենդինգի համար: Փաստորեն սա արդյունավետ մարքեթինգային գործիք է, որը կարող է մեծ շահույթներ բերել: Անցկացնել ռեբրենդինգ նշանակում է բրենդը դարձնել ավելի հետաքրքիր և ակտուալ, նրա մեջ ավելացնել նոր էմոցիաներ և գաղափարներ:

Fanta-ի նոր ռեբրենդինգը

Coca-Cola-ի դիզայներական թիմը և Jones Knowles Ritchie-ի կրեատիվ գործակալությունը վերանայել են Fanta-ի լոգոտիպը՝ դրան զվարճալի ինքնություն հաղորդելու համար:

Ռեբրենդինգը նպատակ ունի բրենդին հաղորդելու նոր խաղային կերպար, որը գրավում էր բոլոր տարիքի մարդկանց⁷:



Գլուխ 2. Գովազդ, գովազդի արդյունավետությունը, հնարքներ

⁷ <https://brandon.am/am/blog/fanta-i-nvor-rebrandingy>

Գովազդը շուկայագիտության (մարքեթինգային) հաղորդակցության ուղղվածություն է, որի շրջանակներում իրականացվում է ինֆորմացիայի տարածում, գովազդվող օբյեկտի նկատմամբ ուշադրություն գրավելու, հետաքրքրություն ստեղծելու կամ պահպանելու նպատակով: Գովազդը մարդկային հասարակության մեջ ի հայտ է եկել առևտրի հետ միաժամանակ: Առաջին գովազդային գործակալությունը ստեղծել է Վոլնա Պալմերը, 1841 թվականին՝ ԱՄՆ-ի Ֆիլադելֆիա քաղաքում:

Այսօր մենք «ոմբակոծված» ենք այնքան աննկատ գովազդներով, որ մոռանում ենք, թե որքան ստեղծագործական կարող է լինել գովազդը: Ի պաշտպանություն ստեղծագործողների, դա հասկանալի է:

Կան թիմեր, որոնք ունեն մի փոքր ավելորդ ժամանակ՝ մի քիչ լրացուցիչ ժամանակ, մի քիչ լրացուցիչ բյուջե, մի քիչ լրացուցիչ ստեղծագործական հյուր: Դրանցից բխում են կրեատիվ գովազդային գաղափարներ, որոնք կարող են առաջացնել զգացմունքներ և փոխել ընկալումը, նույնիսկ ստիպել մարդկանց մոռանալ, որ դիտում են գովազդ:

Շատերի համար կրեատիվ գովազդը խելացի կամ զվարճալի գովազդ է: Բայց դա չի կարող լինել միակ չափանիշը, որը օգտագործում են այն դատելու համար: Եթե գովազդը չի կապվում այն ապրանքի կամ ապրանքանիշի հետ, որը վաճառում է այն, այն արդյունավետ չէ:

Եթե մարդիկ հիշում են գովազդը, բայց ոչ այն, ինչի համար է այն, հավանաբար այն ստեղծագործական էր, բայց արդյունավետ գովազդ չէր:

Ինչու՞ է կարևոր կրեատիվ գովազդը

Այսօր կրեատիվ գովազդն ավելի կարևոր է, քան երբևէ, քանի որ մենք ոմբակոծված ենք հիմնականում «անփայլ» գովազդներով: Գրեթե բոլոր օնլայն հարթակներում բուն նյութին նախորդում են գովազդներ:

Եթե ճիշտ է, որ մենք օրական հազարավոր գովազդ ենք տեսնում, գիշերը պետք է հիշենք գոնե մի քանի պատշաճ գովազդ: Բայց հավանականությունն այն է, որ չենք կարող հիշել նույնիսկ հինգ գովազդ, որոնք տեսել ենք այս շաբաթ, որոնք հատկապես ստեղծագործական էին: Եվ, հավանաբար, դա է պատճառը, որ շատերը լարվում են՝ շեշտը քանակի և որակի վրա: Հովարդ Գոսսաժի խոսքերով՝ «Մարդիկ գովազդ չեն կարդում: Նրանք կարդում են այն, ինչ հետաքրքրում է իրենց, և երբեմն դա գովազդ է»:

Ընկերություններ, որոնք հրաժարվել են ավանդական գովազդից

Մենք գիտենք, որ ընկերություններ, որոնք չեն օգտվում գովազդից, պարզապես գոյություն չունեն: Մի կողմից, գնորդներին դուր է գալիս, երբ ընկերությունները փորձում են գոհացնել իրենց, իսկ մյուս կողմից, շուկայավարներն իրենց հերթին սիրում են մարդկանց գոհացնելու ուղիներ գտնել: Եվ եթե որոշ ընկերություններ հետևում են գովազդի ավանդական մեթոդներին, մյուսները փորձում են առանձնապես ամբոխից և գտնել իրենց ուրույն ճանապարհը⁸:

Zara-ի առաջին մանրածախ խանութը բացվել է 1975 թվականին, և մինչև 2020 թվականն ընկերությունն ուներ 2000 կետ աշխարհի 77 երկրում:

Ինչպե՞ս է Zara-ն խուսափում ավանդական մարքեթինգից: Նախ, նրանք հստակ սահմանեցին իրենց թիրախային լսարանը՝ տղամարդիկ, կանայք և երեխաներ խիտ բնակեցված քաղաքներում: Երկրորդ, պատրաստում են մատչելի նորաձև հագուստ՝ մանրուքներին մեծ ուշադրություն դարձնելով: Եվ երրորդ, արտադրում են յուրաքանչյուր մոդելի սահմանափակ թողարկում՝ գնման հրատապության էֆեկտ ստեղծելու համար:

⁸ <https://brandon.am/am/blog/4-ynkerutyunner-vorvonq-chunen-avandakan-gvovazd>

Zara-ն նաև տիրապետել է ազդեցիկ մարդկանց միջոցով ապրանքները գովազդելու արվեստին: Երբ Քեմբրիջի դքսուհին արքայազն Ուիլյամի հետ հարսանիքից հետո հագավ Zara-ի զգեստ, ապրանքանիշն անմիջապես ճանաչվեց ամբողջ աշխարհում⁹:

Մարքեթինգային և գովազդային կրեատիվ հնարք

Մարքեթինգային վահանակները, գովազդներն ու «անտեսանելի» հնարքներն ամենուր են և դարձել են մեր կյանքի մի մասը: Մակայն որոշ արշավներ և հնարքներ այնքան պրոֆեսիոնալ են մշակվում, որ մեծ տպավորություն են թողնում հասարակության վրա և հիշվում շատ երկար ժամանակ:

Մոտավորապես 2009 թվականին 3M ընկերությունը կյանքի կոչեց ամենաթեժ մարքեթինգային գաղափարը, որի մասին խոսում էր ամբողջ աշխարհը: Ծանր ապակի արտադրող ընկերությունը ավտոբուսի կանգառում տեղադրեց ապակե ստենդ, որը լցրել էին 3,000,000 դոլար ընդհանուր արժողությամբ 20 դոլարանոց թղթադրամներով: Ընկերության տվյալներով՝ յուրաքանչյուրը կարող էր փորձել կոտրել ապակին և հաջողության դեպքում վերցնել ամբողջ գումարը:

Հարյուրավոր մարդիկ այս կանգառում փորձել են հարստանալ՝ ապակի ջարդելով, կրակելով, հարվածելով, սակայն գովազդային արշավի ընթացքում ոչ ոք չի կարողացել կոտրել ապակին և դառնալ դոլարային միլիոնատեր, նրանց վիճակված չէր հարստանալ, քանի որ ապակու հետևում կար ընդամենը 500 դոլար, իսկ մնացած բոլոր թղթադրամները «կեղծ» էին», նույնիսկ ստենդն ավելի թանկ էր, քան դրա պարունակությունը, իսկ գովազդային արշավի վրա ծախսվեց 6000 դոլար¹⁰:

⁹<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customercreation/#:~:text=Zara%20was%20founded%20by%20Amancio,name%20Zorba%20was%20already%20taken.>

¹⁰ <https://brandon.am/am/blog/marketingayin-4-kreativ-hnarg>

Պարտիզանական մարքեթինգ

«Քիչ խոսքեր, շատ կրեատիվություն» մի կարգախոսում պարտիզանական մարքեթինգի ողջ էությունը: Նրա խնդիրն է հնարավորինս մոտենալ սպառողին և գովազդի միջոցով «կրակել» ուղիղ նրա ուղեղին, այն ժամանակ, երբ նա դրան պատրաստ չէ: Հարձակման անկանխատեսելիությունն ու հանկարծակիությունը խախտում են սովորական ռեժիմը: Պարտիզանական գովազդը զվարճացնում, զարմացնում և հիշվում է:

Պարտիզանական մարքեթինգը վառ կերպով ցույց է տալիս, թե ինչպես է երևակայությունը և սրամտությունը հաղթում մեծ բյուջեով գովազդներին:

Ոչ ստանդարտ լուծումներ ստանդարտ վայրերում

Երբ գովազդը հանկարծակի գրավում է սպառողներին, թողնում է անբացատրելի տպավորություն, և նրանք այն տեսնում են այնպիսի վայրերում, որտեղ չէին ակնկալում. դա հենց պարտիզանական մարքեթինգն է¹¹:

1. Sprite. Դժվար գործ է հյուժ պատրաստող սարքավորման տեսքով լողափնյա ցնցուղ ստանալը: Բայց արդյունքը արժեն այդ: Ի՞նչ ըմպելիքի մասին կմտածեն հանգստացողները՝ տեսնելով այն:

¹¹ Jay Conrad Levinson, Al Lautenslager. Guerrilla Marketing In 30 Days. — Entrepreneur Press, 2006.



2. **FitnessFirst.** Իմացիր քո քաշը՝ նստելով կանգառի նստարանին: Վախեցա՞ր: Դու գիտես՝ ուր վազել:



3. **Jobsintown.de.** «Կյանքը շատ կարճ է ոչ ճիշտ աշխատանքի համար»: Միշտ տպավորություն է ստեղծվել, որ սուրճ պատրաստող մեքենաների մեջ նստած են իրական մարդիկ: Որտեղից այդ արկղը գիտի, թե ինչպես պատրաստել 30 տարբեր տեսակի սուրճեր:



4. **Denwer Water.** Օգտագործիր այնքան, ինչքան պետք է կամ խնայե՛ք ջուրը



Բույրը՝ մարքեթինգային գործիք

Հոստերի շուկայավարումը ռազմավարություն է, որն օգտագործում է հոստերը՝ հաճախորդներին գրավելու և պահելու համար: Այս տեխնիկան կարող է օգտագործվել տարբեր ոլորտներում, բայց հատկապես արդյունավետ է մանրածախ առևտրի կետերում:

Երբ մենք մտնում ենք խանութ, մեր ընկալումն ու սուբյեկտիվ փորձը հսկայական դեր են խաղում գնումներ կատարելու մեր որոշման հարցում: Հոստերը, որոնց մենք զգում ենք, կարող են մեր մեջ հուզական ռեակցիաներ առաջացնել և ենթագիտակցորեն ազդել մեր որոշումների վրա: Օրինակ՝ թարմ ծաղիկների բույրը կամ թարմ թխած

հացաբուլկեղենի հոտը կարող են ստեղծել հարմարավետության և թարմության ասոցիացիաներ՝ խթանելով մեզ գնումներ կատարել¹²:

Մարքեթինգային հնարքներ, որոնց զոհն ենք դառնում

Մարքեթինգի գերնպատակը բիզնեսի առաջխաղացումն է, որն իրականացվում է շատ տարբեր մեթոդներով՝ հաճախ ոչ այնքան արդար: Նույնիսկ երբ ինքներս վստահ ենք, որ կատարել ենք չափազանց շահավետ գնումներ, իրականում դա կարող է այդքան էլ այդպես չլինել:

Մեր ուշադրությունը գրավելու մի քանի օրինակ

1. Զեղչային քարտեր և զեղչերի համակարգ: «Շահավետ» առաջարկները կարող են ուղարկվել ձեզ SMS-ով, էլեկտրոնային փոստով և այլն: Դուք պարզապես կարծում եք, որ դա օգնում է ինայել:
2. Շատ դեպքերում սննդի նկարները շատ լավ են մշակված՝ շատ գրավիչ լուսանկարներով: Իրական պատկերը կարող է զգալիորեն տարբերվել ճաշատեսակի նկարից, քանի որ նկարահանումների ժամանակ որոշ էֆեկտներ ստացվում են ոչ ուտելի միջոցներով, օրինակ՝ սափրվելու փրփուր սերուցքային կրեմի փոխարեն:
3. Փաթեթավորումը կարող է թաքցնել ապրանքի իրական չափսը: Օրինակ՝ օժանդակի, և այլ շշերի մեջ ներքի մասը հաճախ գոգավորվում է՝ ծավալը պահպանելու համար: Նաև արտադրանքը ցուցադրող փոքրիկ թափանցիկ կտորով տուփերը կարող են կլիսով չափ դատարկ լինել:
4. Wow էֆեկտ: Ապրանքի կամ ծառայության անսպասելի օգուտ կամ նոր առանձնահատկություն: Օրինակ՝ դուք եկել եք սրահ սանրվածքի համար, և

¹² <https://brandon.am/am/blog/buyry-marqetingayin-gvorciq>

նրանք նաև ձեռք ոճավորում են տվել՝ որպես բռնուս. մեծ է հավանականությունը, որ դուք կվերադառնաք այս սրահ¹³:

Chupa Chups բրենդի պատմությունը

1957 թվականին Էնրիկե Բերնաթը դարձավ Granja Asturias հրուշակեղենի գործարանի ղեկավարը: Երիտասարդը ոչ միայն հրուշակագործ էր, այլ նաև գրագետ գործարար: Բերնաթը վճարեց մարքեթինգային հետազոտության համար, որը ցույց տվեց, որ գործարանի արտադրանքի մեծ մասը սպառվում է մինչև 16 տարեկանների կողմից: Երեխաները քաղցրավենիքը ուտելիս հանում էին իրենց բերանից, իսկ շաքարը հալվում էր ձեռքերում՝ թողնելով կաշուն հետք և՛ ձեռքերի, և՛ հագուստի վրա: Բերնաթը մտածեց, որ ոչ ոք չի կեղտոտում ձեռքերը դանակ-պատառաքաղով ուտելիս, ինչու՞ չփորձել կոնֆետը վերցնել փայտիկով: Այսպիսով ծնվեց սառնաշաքարի գաղափարը նոր ձևաչափով՝ նախ փայտե, հետագայում պլաստիկ փայտիկների վրա:

Գործարանի ղեկավարը համարձակ որոշում կայացրեց: 1958 թվականին նա արտադրանքից հանեց ավելի քան 200 տեսակի հրուշակեղեն և սկսեց արտադրել ընդամենը մեկ բան՝ «բռնակով» սառնաշաքար:

Նախնական անվանումը ասոցիատիվ էր՝ «Գոլ»՝ կլոր ինչպես գնդակը: Սակայն գովազդային ընկերությունը թելադրեց իր կանոնները: Դինամիկ և պայթուցիկ «Chupa, chupa, chupa Chups» գովազդային հոլովակի երգը շատ արագ սիրվեց երեխաների և մեծահասակների կողմից: Այդտեղից էլ մնաց Chupa Chups անվանումը: Ընկերության առաջին կարգախոսն էր «És rodó i dura molt, Chupa Chups», որը թարգմանաբար

¹³ <https://moneying.com/frugality/are-you-a-victim-of-marketing/>

նշանակում է «Այն կլոր է ու երկար»:

Վերանվանումից հետո հայտնի քաղցրավենիքին անհրաժեշտ էր լոգոտիպ: Այդ խնդիրը լուծելու համար Բերնաթը 1961 թվականին դիմեց սկանդալային սյուրռեալիստ Սալվադոր Դալին:

Դալին միայն նկարիչ չէր: Նա զբաղվում էր գովազդով, նկարահանվում էր տեսահոլովակներում, ստեղծում էր լոգոտիպեր, ինչպես նաև նկարում էր դեկորներ թատրոնների համար:

Դալին լոգոն ստեղծեց մեկ ժամում: Նա թերթի մի կտորի վրա նկարեց երիցուկ և առաջարկեց քաղցրավենիքի անունը գրել ծաղկի մեջ: Նկարիչը գույները ընտրելիս ոգեշնչվեց իսպանական դրոշից:





Լոգոտիպը 1988 թվականին ենթարկվեց ռեբրենդինգի: Միևնույն ժամանակ Chupa Chups-ը մեծացրեց իր հորիզոնները: Այն սկսեց հայտնվել նաև այլ երկրներում: Եվս 10 տարի անց սառնաշաքարը հայտնի էր ամբողջ աշխարհում՝ ԱՄՆ, Մեծ Բրիտանիա, Ճապոնիա, Եվրոպա: 1991 թվականին Chupa Chups-ը պաշտոնապես ներկայացվեց Ռուսաստանի Սանկտ Պետերբուրգ քաղաքում: Ընկերությունը, որը սկսեց իր գործունեությունը մի փոքր հրուշակեղենի գործարանից, իր տարեկան եկամուտը հասցրեց 400 մլն դոլարի: 1995 թվականին Chupa Chups-ը դարձավ առաջին կոնֆետը, որը թոսավ տիեզերք: «Բարսելոնա» ֆուտբոլային ակումբի գլխավոր մարզիչ Յոհան Կրոյֆը սառնաշաքար գովազդող հայտնիների շարքում չէր: Սրտի հետ կապված խնդիրների պատճառով նա թողեց ծխելը: 1993 թվականից երկրպագուները նկատեցին, որը ծխախոտի փոխարեն

մարզիչը անընդհատ Chupa Chups է ուտում: Այդ պահից սառնաշաքարի վաճառքը Բսպանիայում աճեց 7 անգամ¹⁴:



ԼՈԳՈՏԻՊԵՐԻ

ՄԱՍԻՆ

Լոգոտիպը նշան է, որով ճանաչում են ձեր ընկերությունը: Լոգոտիպի ճիշտ ձևավորումն ակնթարթային ճանաչում է երաշխավորում, ինչը մրցակիցների հետ պայքարում հիմնական առավելությունն է:

Ըստ կազմության՝ լոգոտիպերը լինում են տեքստային, նշանային և համակցված: Դրանք հավասարաչափ տարածում ունեն¹⁵: Դիզայներն ընտրում է լոգոտիպի տեսակը՝ ելնելով ընկերության գործունեությունից, նրա առաքելությունից, ոճից:

Տեքստային

Սրանք այն լոգոտիպերն են, որոնք ընդգծում են ընկերության առանձնահատկությունները գույնի և տառատեսակի ճիշտ ընտրությամբ: Տեքստային լոգոտիպը պարզապես ընկերության անվանումն է մինիմալիստական ոճով:

¹⁴ <https://www.chupachups.co.uk/our-story>

¹⁵ <https://looka.com/blog/different-types-of-logos/>

Ըստ գրելաճի՝ տեքստային լոգոտիպերը լինում են դասական և դեկորատիվ:



Նշանային

Դրանք գրաֆիկական պատկերներ են, նշաններ և խորհրդանիշեր:

Դրանց առավելությունը բազմիմաստությունն է: Նշանային լոգոտիպերն արտադրանքի կամ ընկերության հետ կապված վառ ասոցիացիաներ են առաջացնում:

Դրանք լայնորեն օգտագործում են խոշոր ընկերությունները, քանի որ գրաֆիկական նշաններն ավելի հստակ են տպավորվում մտքում:



Համակցված

Սրանք ներառում են տեքստային և նշանային լոգոտիպերի տարրեր: Տվյալ դեպքում պատկերը տեքստային հատվածի բաղկացուցիչ մասն է կազմում: Սա լոգոտիպին գաղափարային երանգ է հաղորդում և բարելավում է բրենդի, ապրանքանշանի հիշելիությունը:



Apple

Apple Inc.-ը, որը մեզ տվեց MacBook, iPad, iPhone, iPod և այնքան շատ այլ սարքեր, թերևս աշխարհի ամենաճանաչված ապրանքանիշն է: Ճիշտ այնպես, ինչպես նրանց լոգոն: Թեև սկզբնական պատկերանշանը, որով ընկերությունը սկսեց իր ուղին 70-ականների կեսերին, մի փոքր տարօրինակ էր (այն պատկերում էր Իսահակ Նյուտոնին, որը նստած էր ծառի կողքին): Եվ չնայած ընկերությունը փոփոխություններ է կատարել գույնի և դետալների մեջ, լոգոտիպը մնացել է անփոփոխ վերջին 30 և ավելի տարիների ընթացքում: Apple, Inc.-ի լոգոտիպը երբ տեսնում ես, անմիջապես մտածում ես Apple-ի արտադրանքի մասին:



Էվոյուցիան 1976 թվականից մինչև մեր օրեր

Եզրակացություն

Եզրափակելով հետազոտական աշխատանքը՝ կարող ենք ասել, որ բրենդինգը միայն խորացել է բրենդավորման և գովազդի մեխանիզմի մեջ, այլ նաև բացահայտել է մարդկային հոգեբանական խորը կապը, որն ընկած է այս առարկաների հիմքում: Չուտ առևտրային գործարքներից բացի, բրենդինգը և գովազդը ծառայում են որպես պատմությունների, զգացմունքների և ինքնության ձևավորման մեխանիզմներ՝ խորապես ազդելով այն բանի վրա, թե ինչպես են մարդիկ ընկալում իրենց և իրենց շրջապատող աշխարհը:

Բրենդների ուժը՝ զգացմունքներ առաջացնելու, մշակութային ռեզոնանսը խթանելու և նույնիսկ հասարակական նորմերը ձևավորելու համար է ծառայում:

Կարևոր է նշել կրեատիվության դերը գովազդում, որպես արտադրանքի առաջխաղացման միջոց՝ սպառողների հետ ավելի խորը մակարդակով շփվելու համար: Հյուսելով պատմություններ, որոնք սերտորեն կապվում են մարդկային փորձառությունների, պայքարի և ձգտումների հետ՝ բրենդները ներուժ ունեն ոչ միայն ուշադրություն գրավելու, այլև ոգեշնչելու, հզորացնելու և իրական կապեր հաստատելու իրենց լսարանի հետ:

Այսօրվա աշխարհում, որտեղ սպառողները հեղեղված են հաղորդագրություններով և ընտրության անվերջանալի տարբերակներով, բրենդինգի և գովազդի ոլորտը դառնում է ավելի ու ավելի կարևոր: Ընկերությունները, որոնք իրենց բրենդավորման ջանքերում առաջնահերթություն են տալիս իսկականությանը, կարեկցանքին և սոցիալական պատասխանատվությանը, ոչ միայն պետք է ավելի ամուր հարաբերություններ հաստատեն սպառողների հետ, այլև դրականորեն նպաստեն հասարակության կոլեկտիվ բարեկեցությանը:

Ամփոփելով կարող ենք նշել, որ բրենդինգը ծագումից մինչ օրս կրել է բազմաթիվ փոփոխություններ, եւ ներկայիս թվայնացման ու համաշխարհայնացման միտումներն

Էլ ավելի են խորացնում դրա էության ձևափոխման գործընթացները: Իսկ սպառողների կողմից համապատասխան կերպով ընկալվելու համար ապրանքանիշները և՛ այսօր, և՛ ապագայում պետք է պահպանեն ավելի մարդկային եւ հոգատար լինելու ունակությունները:

Հավելված

[Բոլոր ժամանակների լավագույն կրեատիվ գովազդների քննարանի](#)

Գրականության ցանկ

Jay Conrad Levinson, Al Lautenslager. Guerrilla Marketing In 30 Days. — Entrepreneur Press, 2006.

<https://www.alamy.com/stock-photo/victorian-newspaper-ads.html?sortBy=relevant>

1984 Apple's Macintosh Commercial (HD)

https://www.aef.com/wp-content/uploads/2016/12/landa_history_rev2.pdf

<https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>

<https://www.vistaprint.com/hub/logo-and-branding>

<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customercreation/#:~:text=Zara%20was%20founded%20by%20Amancio,name%20Zorba%20was%20already%20taken.>

<https://moneyning.com/frugality/are-you-a-victim-of-marketing/>

<https://www.chupachups.co.uk/our-story>

<https://looka.com/blog/different-types-of-logos/>

https://brandon.am/am/blog/inchpisi_khndirner_e_lucum_brendingy

<https://brandon.am/am/blog/fanta-i-nvor-rebrendingy>

<https://brandon.am/am/blog/4-ynkerutyunner-vorvonq-chunen-avandakan-gvovazd>

<https://brandon.am/am/blog/marqetingayin-4-kreativ-hnarq>

<https://brandon.am/am/blog/buyry-marqetingayin-gvorciq>

