

ՀՀ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՖԱԿՈՒԼՏԵՏ
ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ԱՄԲԻՈՆ

ԱՆԻ ՄՀԵՐԻ ՎԱՐԴՈՒՄՅԱՆ

Գովազդի կառավարման հիմնախնդիրները ՀՀ-ում

«Կառավարում» մասնագիտության

Կառավարման մագիստրոսի որակավորման աստիճան հայցելու թեզ

Մագիստրոսական թեզը
համապատասխանում է ԲՄԿ
պահանջներին և երաշխավորվում է
պաշտպանության

Գիտական ղեկավար՝
տնտ. դոկտոր, պրոֆ. Գ. Վահանյան

Ամբիոնի վարիչ,

Տ.գ.թ., դոցենտ Նարինե Կիրակոսյան

ԵՐԵՎԱՆ 2019

Գովազդի կառավարման հիմնախնդիրները ՀՀ-ում

Բովանդակություն

Ներածություն	3
Գլուխ 1. Գովազդային գործունեության զարգացման ուղղությունները	
1.1. Գովազդի էությունն ու սկզբունքները	8
1.2. Գովազդի ժամանակակից միջոցները	20
1.3. Գովազդային գործունեությունը ՀՀ-ում և առկա հիմնախնդիրները	32
Գլուխ 2. Գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման խնդիրները	
2.1. Գովազդային գործունեության կառավարման ցուցանիշների մշակումը և գնահատումը	46
2.2. Գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման ուղիները	59
2.3. Վեբ-կայքը որպես գովազդի արդյունավետ կառավարման գործիք	72
2.4. Վեբ-կայքի կառավարման մոդելի մշակումը	84
Գլուխ 3. Էլեկտրոնային գովազդի զարգացման ուղիները ՀՀ-ում	
3.1. ՀՀ ԲՈՒՀ-ի «Տնտեսագիտության և կառավարման» դեպարտամենտի գովազդային էտալոնային կայքի մոդելի մշակում	94
3.2. Էլեկտրոնային կոմերցիայի գովազդային էտալոնային կայքի մոդելի մշակում	109
Եզրակացություններ և առաջարկություններ	125
Օգտագործված գրականության ցանկ	129
Հավելված	135

Ներածություն

Թեմայի արդիականությունը: Ժամանակակից շուկայական տնտեսության ու մրցակցային միջավայրի պայմաններում գովազդը դիտարկվում է ոչ միայն իբրև ապրանքը շուկայում առաջ մղելու գործիք, այլև՝ ընկերության կորպորատիվ իմիջի ձևավորման, դրա պահպանման, հասարակության հետ արդյունավետ հաղորդակցությունների համալիրի ձևավորման հզոր լծակ:

Նոր հայտնագործությունների կամ գյուտերի համար ճանապարհի հարթելուն կոչված է գովազդային բիզնեսը: Սպասել մինչև ապրանքը կգնահատվի սպառողի կողմից, անիմաստ է: Շնորհիվ գովազդային միջոցառումների՝ մի քանի շաբաթվա ընթացքում բոլորովին անհայտ ընկերությունը կարող է առաջատար դառնալ սպառված ապրանքների քանակով: Կա տարածված թյուր կարծիք, որ գովազդային ծառայությունները միայն խոշոր կապիտալի հնարավորությունների սահմաններում են: Սակայն, երբեմն հարկ է ընդամենը ավելի հնարամիտ լինել և սեղծագործաբար մոտենալ գովազդին: Ցանկալի արդյունքի հասնելու համար երբեմն նվազագույն ծախսեր են անհրաժեշտ: Այսինքն, գործարարի գործարար երևակայությունը պետք է մշտապես աշխատի:

Գովազդը պետք է դիտարկել ոչ թե որպես ծախս, այլ կապիտալի շահավետ ներդրում: Արդյունավետ գովազդը կատարում է այն նույն դերը, ինչը մարդու օրգանիզմում կատարում է արյան շրջանառությունը: Այն սնուցող միջավայր է արտադրության մի շարք ճյուղերի և հսկայական թվով մարդկանց գործունեության համար:

Ամբողջ աշխարհում գովազդի պատրաստման ու դրա կատարելագործման ծախսերը անընդհատ աճում են: Մի շարք հետազոտողների կողմից իրականացված հետազոտությունների արդյունքում պարզվել է, որ ապրանքի ինքնարժեքի մեջ ներառվող մարքեթինգային ծախսերի 55-65 տոկոսը կազմում են հենց մարքեթինգային հաղորդակցությունների և, հատկապես, գովազդի ուղղությամբ կատարվող ծախսերը: Հետևաբար, հատկապես այն կազմակերպությունները, որոնք գովազդի վրա ծախսում են հսկայական գումարներ, ստիպված են պարբերաբար գնահատել գովազդի վրա կատարված ներդրումների արդյունավետությունը, ինչպես նաև, անընդհատ փնտրել

ուղիներ այդ արդյունավետությունը բարձրացնելու համար: Ահա այստեղ է, որ կազմակերպությունները կանգնում են որոշակի խնդիրների առջև: Բանն այն է, որ ներկայումս գոյություն չունեն գովազդային գործունեության արդյունավետության գնահատման միասնական մոտեցումներ, մեթոդներ կամ գործիքներ: Սա էլ իր հերթին պայմանավորված նրանով, որ, օրինակ, ապրանքների իրացման վրա ազդում են բազմաթիվ գործոններ և հնարավոր չէ գովազդային արդյունավետության գնահատման ժամանակ բացառել մյուս գործոնների ազդեցությունը:

Գովազդային արշավի արդյունավետության գնահատման տեսանկյունից առավել արդյունավետ է հոգեբանական գործոնների վերլուծությունը, սակայն վերջինս ոչ միայն ծախսատար է, այլև պահանջում է, որ ընկերությունն անընդհատ իրականացնի մարքեթինգային հետազոտություններ, սոցիոլոգիական հարցումներ, ինչը, հատկապես, փոքր բյուջե ունեցող կազմակերպություններին հասու չէ: Սրանով է պայմանավորված, որ կազմակերպությունները գովազդ պատվիրելիս հիմնականում նախապատվությունը տալիս են նախապատվիման փուլում հետազոտությունների իրականացմանը՝ կրիչների արդյունավետության գնահատման նպատակով, իսկ արշավի իրականացման արդյունքների գնահատում իրականացնում են միայն խոշոր գովազդատուները:

Չնայած մարքեթինգի համալիրի մյուս գործիքների համեմատ ՀՀ գործարար միջավայրում գովազդի դերի արժևորմանը, այնուամենայնիվ, դրա արդյունավետության գնահատման առումով առկա են լուրջ խնդիրներ, ինչը կապված է արշավից առաջ գովազդի արդյունավետության ներուժի, արշավի ընթացքում ապահովվող ցուցանիշների և գովազդային գործունեության վերջնական արդյունավետության գնահատման գործիքների բացակայության հետ: Հենց նշված գործիքների կիրառման փորձի բացակայությամբ, գովազդի շուկայի կարգավորման մեխանիզմների բարելավման և, իհարկե, գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման անհրաժեշտությամբ էլ պայմանավորված են հետազոտության թեմայի հրատապությունն ու ընտրությունը:

Գովազդի և գովազդային գործունեության հիմնախնդիրներին տարբեր տեսանկյուններով ու խորությամբ անդրադարձել են բազմաթիվ հայազգի հետազոտող տնտեսագետներ, սակայն նրանց աշխատությունները հիմնականում առնչվում են գովազդի, հաղորդակցության ընթացքի կազմակերպման և դրանում գովազդի նոր

տեխնոլոգիաների ներդրման հիմնախնդիրներին, իսկ գովազդային գործունեության կարավարման արդյունավետության գնահատման հիմնախնդիրների և դրա բարձրացման ուղիների վերաբերյալ համալիր հետազոտություն իրականացված չէ: Սույն գիտահետազոտական աշխատանքում հետազոտվել են առավելապես գովազդային գործունեության արդյունավետության բարձրացման և ոլորտի պետական կարգավորման հիմնախնդիրները, ինչպես նաև մշակվել են գովազդային գործունեության կառավարման ցուցանիշներ և մոդելներ, ինչով էլ պայմանավորված է հետազոտության թեմայի արդիականությունը:

Հետազոտության նպատակներն ու խնդիրները: Հետազոտության հիմնական նպատակն է վերլուծել գովազդի կառավարման հիմնախնդիրները Հայաստանում, ինչպես նաև մշակել գովազդային գործունեության կառավարման բարելավման գործուն մեխանիզմներ:

Նշված նպատակների իրագործման համար թեզում առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները՝

- ուսումնասիրել գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման արդի մոտեցումները և գնահատել ՀՀ գովազդային շուկայում դրանց ներդրման հնարավորություններն ու խոչընդոտները,
- իրականացնել ՀՀ և միջազգային գովազդային շուկաների կառուցվածքի, հիմնական ցուցանիշների, դրանց շարժընթացի, գովազդային գործիքների, ինչպես նաև շուկայի սուբյեկտների միջև ձևավորված փոխհարաբերությունների բնույթի համեմատական վերլուծություն,
- ուսումնասիրել հայրենական կազմակերպությունների հաղորդակցական գործընթացի արդյունավետության բարձրացման հիմնական ուղղությունները, հնարավորությունները և խոչընդոտները,
- գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման նպատակով մշակել և առաջադրել հայրենական կազմակերպությունների հաղորդակցական գործընթացում ժամանակակից գովազդային գործիքների ներդրման և տիրապետող գործիքների հետ դրանց ինտեգրման մեթոդական մոտեցումներ:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ գովազդային շուկան է և հայկական ընկերությունների կիրառած գովազդային տեխնոլոգիաները, իսկ հետազոտության առարկան՝ հայրենական գովազդատուների և գովազդային շուկայի մյուս մասնակիցների գովազդային գործունեության կարգավորման և կառավարման արդյունավետության բարձրացման հիմնախնդիրներն ու դրանց լուծման ուղիներն են:

Հետազոտության տեսամեթոդական և տեղեկատվական հիմքերը: Հետազոտության համար տեսամեթոդական հիմք են հանդիսացել գովազդին, գովազդային գործունեությանը և դրա արդյունավետության գնահատմանն ու բարձրացմանն առնչվող հայ և օտարերկրյա հեղինակների աշխատություններն ու զեկույցները, գովազդի շուկային առնչվող տեղական և միջազգային հետազոտությունների արդյունքները, ՀՀ գովազդային շուկայում գովազդի կոմունիկատիվ արդյունավետության վերլուծության և կառավարման ցուցանիշների մշակման և գնահատման նպատակով մեր կողմից իրականացված հարցումների արդյունքները, ինչպես նաև մեր կողմից մշակված վեբ-կայքերի՝ որպես գովազդի արդյունավետ գործիքի, կառավարման մոդելը:

Հետազոտության համար անհրաժեշտ տեղեկատվական հիմքեր են հանդիսացել ՀՀ ԱՎԾ-ի տվյալները, տարբեր մեդիաչափումներ (թվային տարածություններում) իրականացնող հայրենական և միջազգային կազմակերպությունների տեղեկատվական նյութերը, հրապարակված վարկանիշերը, ինչպես նաև գովազդային գործունեության կարգավորման իրավական-նորմատիվային փաստաթղթերը:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են գիտական հետազոտությունների համակարգային և իրավիճակային մոտեցումները, վիճակագրական, համեմատական, գործոնային, գրաֆիկական և աղյուսակային վերլուծության, ինչպես նաև սոցիոլոգիական հարցման քանակական մեթոդները:

Հետազոտության արդյունքը և կիրառական նշանակությունը: Թեզն իրենից ներկայացնում է ՀՀ գովազդի շուկայի և գովազդային գործունեության կարգավորման իրավական դաշտի վերլուծության, ինչպես նաև գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության գնահատման գործիքակազմի ներդրման և հաղորդակցական գործընթացի արդյունավետության բարձրացման հիմնախնդիրներին առնչվող ուսումնասիրությունների հիման վրա մշակված համալիր հետազոտություն:

Հետազոտության արդյունքները կարող են օգտակար լինել գովազդի և գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության գնահատման հիմնախնդիրներով զբաղվող անհատ հետազոտողների, շուկայագետների և կառավարիչների համար՝ ոլորտի համալիր հետազոտման, գովազդի և գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման ռազմավարությունների մշակման, ինչպես նաև արդյունավետ հաղորդակցական համալիր ձևավորելու աշխատանքներում:

Հետազոտության արդյունքում մշակվել և ստացվել են տեսական ու գործնական նշանակության արդյունքներ, մասնավորապես.

1. ՀՀ գովազդային շուկայի կազմի ու կառուցվածքի վերլուծությամբ բացահայտվել են վերջինիս զարգացման հիմնական խոչընդոտները և մշակվել է դրանց լուծմանն ուղղված առաջարկությունների փաթեթ:

2. Մշակվել են գովազդային գործունեության կառավարման ցուցանիշներ:

3. Մշակվել է գովազդի կառավարման արդյունավետ և ժամանակակից մոդել:

4. Մշակվել են կառավարման բարձր արդյունավետություն ունեցող էլեկտրոնային գովազդի էտալոնային օրինակներ՝ կրթության և արվեստի ոլորտներում:

Գլուխ 1. Գովազդային գործունեության զարգացման ուղղությունները

1.1. Գովազդի էությունն ու սկզբունքները

Ժամանակակից աշխարհում գովազդը վերածվել է անհատի հասարակական կյանքի կարևոր ոլորտներից մեկը: Վերջինիս բուն զարգացումը հանգեցրեց այնպիսի իրավիճակի, որ գործունեության տվյալ ուղղությունը վերաճեց յուրահատուկ հասարակական ինստիտուտի՝ միտված բարելավելու գովազդային ծառայությունների նկատմամբ հասարակության օրեցօր աճող պահանջմունքները: Նշված ինստիտուտի տնտեսական և արտադրական հենքը հենց հանդիսանում է «գովազդային ինդուստրիան», որը ժամանակակից տնտեսության մեջ ձևավորվեց գովազդային գործունեության զանգվածային բնույթ կրելու արդյունքում¹: Եվ իրոք, գովազդային գործունեության պլանավորված իրականացումը, տնտեսության տարբեր ոլորտներին պատկանող սուբյեկտների հետ գովազդային շուկայի մասնակիցների համակարգված փոխգործակցությունը, գովազդային արտադրանք թողարկող և ծառայություններ մատուցող մեծաքանակ կազմակերպությունների առկայությունը, թույլ է տալիս եզրահանգել, որ գովազդային գործունեությունը ձեռք է բերել ինդուստրիային բնորոշ գծեր և առանձնահատկություններ:

Գովազդը բազմակողմանի և բարդ երևույթ է, որը վերաբերվում է հասարակական կյանքի բոլոր ոլորտներին, արտացոլում է այդ հասարակության արժեհամակարգը, լեզուն, մշակույթը և ահռելի ներգործություն է ունենում հասարակության վարքագծի վրա: Լինելով բազմակողմանի երևույթ՝ գովազդը ստանում է տարբեր մեկնաբանություններ:

«Գովազդ» եզրույթն առաջացել է ֆրանսերեն «Reclamare»² բառից, որը նշանակում է նորից կրկնել, կանչել, ազդարարել, իսկ գերմաներենում «գովազդ» (werbung)՝ նշանակում է համոզել³:

¹ «Գովազդ, PR, մարքեթինգ» գիտամեթոդական ձեռնարկ, Կ. Սարգսյան.- Եր.: «Լիմուշ» հրատ., 2019. Էջ 9

² <http://www.thefreedictionary.com/reclame> / վերջին դիտում 11.03.2019 / 20:30

³ <https://adindustry.ru/doc/1120> / վերջին դիտում / 11.03.2019 // 20:50

Հայերենում «գովազդ» եզրույթը մեկնաբանվում է այսպես՝ «Որևէ մեկի՝ որևէ բանի մասին գնորդների, հանդիսատեսի, այցելուների և լայն հասարակության մեջ նպաստավոր կարծիք ստեղծելու կամ ուշադրության առարկա դարձնելու նպատակով հրապարակային գովասանական հայտարարություն»⁴: Այսինքն, կարող ենք ասել, որ հայերենում գովազդ բառն առաջացել է գովաբանել և ազդել բառերի միահյուսումից:

Համաձայն «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի, գովազդը դա տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ⁵:

Անդրադառնալով միջազգային փորձին, պետք է ընդգծել, որ տարբեր երկրներ տարբեր կերպ են նկարագրում և մեկնաբանում «գովազդ» հասկացությունը՝ առանձնացնելով կամ ընդգծելով որոշակի բնութագրիչներ: Օրինակ, ըստ «Գովազդի մասին» ՌԴ օրենքի՝ «Գովազդը դա ցանկացած տեսքով, միջոցով և մեթոդով տեղեկատվության տարածումն է, որը հասցեագրված է անորոշ թվով մարդկանց և որի նպատակն է ուշադրություն հրավիրել գովազդի օբյեկտի վրա, դրա նկատմամբ ձևավորել հետաքրքրություն և ապահովել շուկայում դրա առաջխաղացումը»⁶:

ԱՄՆ օրենսդրությամբ ամրագրված չէ «գովազդ» տերմինի մեկնաբանությունը: Այստեղ գովազդային դաշտը կարգավորվում և վերահսկվում է բազմաթիվ հաստատությունների և հասարակական միավորումների կողմից: Դրանցից, օրինակ, «Ամերիկյան Մարքեթինգային Ասոցիացիան» գովազդը սահմանում է որպես զանգվածային լրատվության միջոցներով վճարային հիմունքներով հայտարարության կամ համոզիչ հաղորդագրության տեղադրում՝ առևրային ընկերությունների, ոչ առևտրային կազմակերպությունների, պետական մարմինների և անհատների կողմից, որի միջոցով վերջիններս ձգտում են տեղեկացնել և/կամ համոզել թիրախային

⁴ Արդի հայերենի բացատրական բառարան, Է.Բ. Աղայան, «Հայաստան» հրատ., Երևան, 1976

⁵ ՀՀ օրենք «Գովազդի մասին», 2-րդ հոդված / Ընդունված ԱԺ-ի կողմից 30.04.1996թ.

⁶ «Правовое регулирование рекламной деятельности», Учебное пособие, С.Г.Богацкая, ст. 9

լսարանին իրենց ապրանքների, ծառայությունների, կազմակերպության կամ գաղափարների մասին⁷:

Ամերիկացի հայտնի շուկայաբան Ֆիլիպ Կոտլերը իր «Մարքեթինգի հիմունքներ» գրքում գովազդը մեկնաբանում է, որպես կոնկրետ հովանավորի անունից զանգվածային լրատվական միջոցներով գաղափարների, ապրանքների և ծառայությունների ոչ անձնական ներկայացման և առաջընթացի ցանկացած վճարովի ձև:

Մեծ Բրիտանիայի «Գովազդի ասոցիացիա»-ն գովազդը սահմանում է հետևյալ կերպ. «Գովազդը դա հաղորդագրություն է, որը վճարվում է նրանց կողմից, ովքեր այն ուղարկում են, և նախատեսված է տեղեկատվություն փոխանցելու կամ ազդելու այն մարդկաց վրա, որոնք այն ստանում են»⁸:

Համաձայն «Անդրսահմանային հեռուստատեսության մասին Եվրոպական կոնվենցիա»-յի, գովազդ նշանակում է ցանկացած հրապարակային հայտարարություն վճարի կամ համանման այլ վարձատրության դիմաց կամ ինքնագովազդի նպատակով, որը նախատեսված է ապրանքի կամ ծառայության վաճառքի, գնման կամ վարձակալության խթանման, գաղափարի առաջնդման, գովազդատուի կամ հեռարձակողի կողմից ցանկալի ազդեցության և այլ գործողությունների իրականացման համար⁹:

Ներկայացնենք գովազդի էությունը բնութագրող մի քանի այլ սահմանումներ ևս.

Ամերիկացի գովազդային գործակալ Ալֆրեդ Սիմենը գովազդի մասին արտահայտվել է հետևյալ կերպ. «Գովազդը տնտեսական մեխանիզմի բոցավառման կայծն է և, որպես այդպիսին, նրա գործառույթը միայն տեղեկատվություն հաղորդելը չէ, այլ նաև վաճառելը՝ վաճառել ապրանքները, գաղափարներն ու ապրելակերպը»:

Գովազդի դերակատարմանը բավականին ճշգրիտ ու ուշագրավ ձևակերպում է տրվել հայտնի «Leo Burnett Company» գովազդային ընկերության հիմնադիր Լեո Բերնետտի կողմից. «Գովազդը բիզնեսի սրտի զարկերակը զգալու և արտահայտելու կարողությունն է՝ բառերի, թղթի և թանաքի միջոցով»: Իսկապես, դժվար է վիճարկել այսպիսի ճշգրիտ բնորոշումը՝ հաշվի առնելով գովազդային հոլովակների,

⁷<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/advertising-definition-meaning/> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

⁸ <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising/> /վերջին դիտում 12.03.2019 / 22:00

⁹ European Convention on Transfrontier Television, Article 2 , European Treaty Series - No. 132, p. 2

հաղորդագրությունների, ինչպես նաև մարքեթոլոգների սրամիտ արտահայտությունների ազդեցության աստիճանը հասարակության լայն զանգվածների վրա:

Բրիտանացի քաղաքական գործիչ Ուինսթոն Չերչիլի կողմից գովազդն ընկալվում էր որպես գործողություն՝ ուղղված մարդկանց առջև լավագույն հագուստը կրելուն, ամենահամեղ սնունդն ուտելուն, իրենց և ընտանիքի բոլոր անդամների բարեկեցիկ միջավայր ապահովելուն¹⁰:

Հայտնի մարքեթոլոգներ Սթեֆան Գրեյզերը և Ռայմոնդ Բաուրնդը նշում են, որ «գովազդը» պարզապես գովազդային հայտարարություն չէ, այլ ողջ հասարակության կյանքի մի երևույթ, որն ունի ազդեցություն մեր ապրելակերպի վրա և, իր հերթին, կախված է վերջինից¹¹:

Իսկ ըստ Ռոջեր Շելի՝ «Գովազդը մարդակց համոզելու արվեստ է»¹²: Ըստ Մարտին Լարնիի գովազդը դա այն է, երբ ստիպում ես մարդուն զգալ մի բանի կարիք, որի մասին նա անգամ չէր էլ լսել:

Ժամանակակից որոշ հեղինակների հետազոտություններում գովազդը երբեմն համեմատվում է այնպիսի հասարակական և պետական ինստիտուտների հետ, ինչպիսիք են եկեղեցին ու դպրոցը, իսկ երբեմն նույնիսկ անվանվում է «հինգերորդ իշխանություն»¹³: Ահա հենց սրանով է ընդգծվում գովազդի կարևորությունը ժամանակակից աշխարհում, բիզնեսում, մշակույթում, կրթության և քաղաքականության մեջ:

Գովազդը թեև ունի բազմատեսակ կիրառություններ, սակայն նախևառաջ այն հանդիսանում է գնորդի գիտակցության վրա նպատակաուղղված ազդեցություն գործելու մարքեթինգային հաղորդակցության գործիք: Գովազդը բիզնեսի և արվեստի միջոց է, որն իր մեջ ներառում է ամենատարբեր ոլորտների մասնագետներին, ինչպիսիք են տնտեսագետները, մարքեթոլոգները, հոգեբանները, սոցիոլոգները,

¹⁰ <http://www.armworld.asn/detail.php?paperid=4778&pageid=147003&lang> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

¹¹ Advertising in America: the consumer view / by Raymond A. Bauerand, Stepen A. Greyser, 1968, English, Book edition, p. 89.

¹² Основы рекламы: Учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М.Дмитриевой.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-351с. – (Серия «Азбука рекламы»).

¹³ <http://www.spiegelgroup.yale.edu/> / վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

դիզայներները, նկարիչները, ռեժիսորները և այլն, որոնց համատեղ ջանքերով է հնարավոր որակյալ գովազդի ստեղծումը¹⁴:

Գովազդը ներթափանցել է նաև մարդու հոգեբանական վարքագիծ և դարձել գաղափարախոսություն: Այստեղ կարելի է մեջբերել Ռոման Հոբինգի խոսքերը գովազդի վերաբերյալ. «Որևէ նախադասություն ասելուց հետո մենք գիտակցում ենք, որ պարզապես մեջբերում ենք հայտնի գովազդի հաղորդագրությունը, նշանաբանը կամ պարզապես, կատարված հումորը կամ մշակված սցենարը»¹⁵: Սպառողները հաճախ ենթագիտակցորեն կարող են կրկնել արտահայտություններ՝ վերցված գովազդի նշանաբանից կամ հումորային դրվագից: Օրինակ, հայկական գովազդային շուկայում «Մերն ուրիշ է», «Որակը սկսվում է կարգապահությունից», «Կատարելություն ամեն ինչում» և այլ կարգախոսեր դարձել են հումոր արտահայտելու միջոց կամ նշանաբան:

Հետևություն անելով զարգացման տեսությունից՝ ցանկացած գործընթաց անցնում է կատարելագործման մի քանի փուլեր: Գովազդի պատմության մեջ շրջադարձային եղավ 1445թ., երբ Իոհան Գուտենբերգը հայտնագործեց տպագրիչ մեքենան: Հետագայում, տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի զարգացմանը զուգընթաց, կատարվեցին բազմաթիվ այլ հայտնագործություններ գովազդի գործունեության բնագավառում, մասնավորապես՝ ռադիոգովազդի, հեռուստագովազդի, հեռախոսային գովազդի և ներկայիս համացանցային գովազդի բնագավառներում:

Համեմատական հետազոտությունները թույլ են տալիս արձանագրել գովազդի տարբեր ձևաչափերի հետևյալ պատմական հերթականությունը արևմտյան հասարակություններում¹⁶.

- Առաջինը՝ «արտադրանք-տեղեկատվություն»-ն (product-information) է, որը գովազդի նախնական ձևն է և բնորոշ էր 19-րդ դարավերջին և 20-րդ դարասկզբին¹⁷:
- Պատկերային տեխնոլոգիաների զարգացումը և տարածումը հանգեցնում է երկրորդ ձևաչափին՝ «արտադրանք-պատկեր» (product-image, 1920-1940-ականներ):

¹⁴ Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Экономист, 2006, - 319с.:

¹⁵ Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер; пер. С англ. Д. Куликова. – М.: Эксмо, 2007, - 832 с. – (Настольная книга специалиста).

¹⁶ Գովազդային տեխնոլոգիաները հանրային կարծիքի վրա ազդելու և գործողության մղելու մեթոդ, Ա. Սվետիսլայան, ԵՊՀ, 2015, էջեր՝ 329-330

¹⁷ Мезенцев Е.А., Реклама в коммуникационном процессе, Учебное пособие, Омск: Изд-во ОмГТУ, <http://www.aup.ru/books/m1105/> / վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

- Երրորդ ձևաչափն ընդգրկում է 1950-1960-ականները՝ «անձնականացում» (personalization):

- Չորրորդը՝ «կենսաճի» (lifestyle) ձևաչափն է, որի տարածման շրջանը 1970-1980-ական թվականներն էին:

Հասարակության զարգացման տարբեր փուլերում գովազդը սկսում է ներթափանցել հասարակական և տնտեսական հարաբերություններից մինչև գործարար, քաղաքական և սոցիալական միջավայրեր, այն սկսում է քարոզել, թելադրել, երբեմն էլ՝ կրթել¹⁸: Այսպիսով, գովազդը բնորոշում է հասարակական և տնտեսական կենսակերպը, դեկլարում մարդկանց ցանկությունները և սահմանում իրականության ընկալման չափանիշները:

Գոյություն ունեն գովազդի դասակարգման բազմաթիվ սկզբունքներ, ներկայացնենք դրանցից հիմնականները.

1. Ըստ թիրախային խմբերի - Հիմնական թիրախային խմբերը երկուսն են՝ սպառողական և գործարքային: Առաջինն ուղղված է վերջնական սպառողներին (B2C), մինչդեռ, երկրորդի թիրախ խումբը կարող է լինել վերավաճառող, մեծածախ գնում իրականացնող (B2B): Գոյություն ունի չորս գործարքային գովազդ՝ արդյունաբերական, մասնագիտական, գյուղատնտեսական և արտադրական:

2. Ըստ տարածական ընդգրկման՝

- համաշխարհային (օր.՝ «Սնիկերսի»-ի գովազդները հասանելի են ամբողջ աշխարհում).

- համազգային, որն ուղղված է տվյալ երկրում ազգային որևէ արտադրանքի գովազդմանը (օր.՝ «Գրանդ Քենդի» քաղցրավենիքների գովազդը ՀՀ-ում).

- տարածաշրջանային, որն ընգրկում է որոշակի տարածք տվյալ երկրում.

- տեղական. եթե համազգային և տարածաշրջանային գովազդը կենտրոնացված է ապրանքների և ծառայությունների առավելությունների, հատկանիշների վրա, ապա տեղական գովազդում նշվում են ապրանքների և ծառայությունների իրացման վայրը, գները և այլն:

¹⁸ <http://www.spiegelgroup.yale.edu/> / վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

3. Ըստ հաղորդակցման միջոցների - հեռուստագովազդ, ռադիոգովազդ, գովազդ տպագիր մամուլում, արտաքին գովազդ, գովազդ համացանցում, գովազդ հասարակական տրանսպորտում և այլն:

4. Ըստ գործառույթների և նպատակների՝

- ապրանքային և ոչ ապրանքային. եթե գովազդվում է անմիջապես ապրանք կամ ծառայություն (օրինակ՝ «Armenian Wine» գինի կամ «GG» տաքսի ծառայություն), ապա այդպիսի գովազդն ապրանքային է, իսկ երբ գովազդն ուղղված է տվյալ կազմակերպության, ընկերության գաղափարախոսության տարածմանը, հեղինակության ու վստահության ձեռքբերմանը, ապա այն ոչ ապրանքային է:

- կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն. Կոմերցիոն գովազդը քարոզում է գնել ապրանք կամ օգտվել ծառայությունից, իսկ ոչ կոմերցիոն գովազդը ֆինանսավորվում է բարեգործական, հասարակական, կրոնական և քաղաքական կազմակերպությունների կողմից:

5. Ըստ նպատակների կարելի է առանձնացնել խթանող, տեղեկացնող, համեմատող, հիշեցնող, ներշնչող, իմիջաստեղծ գովազդներ:

6. Ըստ ազդման միջոցների գովազդը լինում է ռացիոնալ և էմոցիոնալ: Ռացիոնալ գովազդը տեղեկացնում է, բերում է փաստարկներ, դիմում է մարդկանց բանականությանը, մինչդեռ էմոցիոնալ գովազդն ազդում է մարդու հուզական ներաշխարհի, զգացմունքների վրա:

7. «Այլընտրանքային գովազդ» հասկացությունը ենթադրում է այն, որ յուրաքանչյուրի ձեռքում կամ զգեստապահարանում կա մեկ իր, որի վրա կա խորհրդանիշ, կարգախոս կամ էլ ընկերության անվանումը: Այսպիսի գովազդն ազդում է մարդու ենթագիտակցության վրա, և գովազդի այս ձևը համարվում է արդյունավետ մեթոդներից մեկը: Օրինակ՝ սրճարաններում անձեռոցիկների, մոխրամանների, բաժակների վրա առկա գովազդին մարդը կարող է ուշադրություն չդարձնել, սակայն ենթագիտակցության մեջ այն տպավորվում է:

Ըստ նշանակության տարբերում ենք գովազդի հետևյալ տեսակները՝

- **Առևտրային գովազդ**, որի նպատակը հանդիսանում է սպառողը, ում առաջարկելով արտադրանքը՝ կարելի է ստանալ շահույթ:

- **Հասարակական**, որը ընկերության կամ նրա ապրանքների և ծառայությունների հեղինակային գովազդն է, որը չի վճարվում հենց այդ ընկերության կողմից:
- **Ներկորպորատիվ գովազդը** գործում է յուրաքանչյուր կազմակերպության ներսում, ինչը աշխատողների մոտ մրցակիցների նկատմամբ գերազանցության, հպարտության զգացում է առաջացնում¹⁹:
- **Հակագովազդ**, որը կոչված է ոչ թե բարձրացնել, այլ նվազեցնել ինչ-որ ապրանքի նկատմամբ մարդկանց հետաքրքրությունը կամ որակագրկել որոշ ապրանքներ կամ ապրանքանիշեր:
- **Կոնսրգովազդը** դա անբարեխիղճ գովազդը հերքող գովազդն է:
- **Սոցիալական գովազդը** բնակչության առողջության և առողջապահության, բնության պահպանության, սոցիալական պաշտպանության հարցերով ազգային շահեր ներկայացնող և առևտրային բնույթ չկրող գովազդի տեսակ է²⁰:
- **Քաղաքական գովազդը** հանդես է գալիս որպես ընտրողների ձայնը շահելու միջոց: Այստեղ տարբերում ենք քաղաքական կուսակցության, առանձին քաղաքական գործչի, քաղաքական գաղափարի կամ նախագծի գովազդների տեսակներ:

Ժամանակակից աշխարհում «ուղիղ» գովազդն արդեն դժվար է համարել ապրանք վաճառելու կամ վաճառքի ծավալներն ընդլայնելու միջոց: Այսինքն՝ ուղղակի հայտարարել, որ տվյալ արտադրանքը ամենալավն է ու պետք է առաջարկվող բազմազանության մեջ սպառողը ընտրի հենց այդ, մեղմ ասած, «չգործող» տարբերակ է: Պարզապես նոր կոմերցիոն առաջարկով շուկա մտնելը բավական չէ հաջողության հասնելու համար, այսօր արդեն նախքան տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը գովազդելը, այն արտադրողները, նախևառաջ, փորձում են պարզել հետաքրքրվողների, գնորդների և հաճախորդների հոգեբանությունը (ընդհանուր առմամբ, այս երեք խմբերի պահանջմունքները կարող են համընկնել):

Մինչ գովազդային արշավ սկսելը շուկայագետները իրականացնում են շուկայի հատվածավորում, թիրախային խմբի բացահայտում, ապա ուսումնասիրում են վերջիններիս պահանջմունքները, կարծրատիպերը, ակնկալիքները, շահադրդման համակարգը և այլն: Սպառողների վարքագիծը ենթարկվում է որոշակի բնական

¹⁹ Мезенцев Е.А., Реклама в коммуникационном процессе, Учебное пособие, Омск: Изд-во ОмГТУ, <http://www.aup.ru/books/m1105/> / վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

²⁰ ՀՀ օրենք «Գովազդի մասին», հոդված 13. Սոցիալական գովազդ / Ընդունված ԱԺ-ի կողմից 30.04.1996թ.

օրինաչափությունների, որից ելնելով էլ գովազդային ոլորտի տարբեր մասնագետների կողմից մշակվել են խթանման միջոցառումներին, այդ թվում՝ գովազդին տրվող սպառողների պատասխան արձագանքի մոդելներ:

Գովազդում գոյություն ունի AIMDA մոդելը (անգլերեն՝ Attention, Interest, Motivation, Desire, Action բառերի հապավումն է, որոնք համապատասխանաբար նշանակում են՝ ուշադրություն, հետաքրքրություն, շահադրդում, ցանկություն և գործողություն), որի նպատակն է՝ սպառողների նպատակային լսարանի մոտ ձևավորել համապատասխան ցանկություն՝ գովազդվող ապրանքը կամ ծառայությունը ձեռք բերելու համար: Ընդ որում գովազդվող հաղորդագրությունը տվյալ դեպքում սպառողի մոտ այնպիսի հետաքրքրություն պետք է առաջացնի, ինչի արդյունքում վերջինիս մոտ գնում կատարելու ցանկությունը կգերիշխի դրամական գումարից չբաժանվելու ցանկությամբ: Նշված մոդելում կիրառվում են խնայողական, գեղագիտական, հուզական, ազգային, նորաձևական շարժառիթները: Այն նկարագրում է այն փուլերը, որոնց միջոցով պետք է անցնի սպառողը վաճառողի ներգործությամբ:

Գոյություն ունի նաև ACCA մոդելը (Attention, Comprehension, Conviction, Action – ուշադրություն, փաստարկների ընկալում, համոզում, գործողություն), որը նպատակաուղղված է պոստենցիալ գնորդներին գնում կատարելու հարցում համոզելուն և աչքի է ընկնում բավականին ագրեսիվ բնույթով: Այս մոդելում հաճախ կիրառվում են հեղինակության, օգտագործման, նվաճման, ինքնազարգացման, կիրառման և այլ շարժառիթներ:

Հայտնի մոդելներից է նաև «Էֆեկտների հիերարխիայի ձևաչափ»-ը (Hierarchy of Effects Model), որի հիմնական գաղափարն այն է, որ գովազդի վերջնական արդյունքը կարող է երևալ ազդման պահից որոշակի ժամանակ հետո: Գովազդը չի կարող դրդել մարդկանց ակնթարթային գնումներ կատարելու²¹: Մինչ գնում կատարելը սպառողը պետք է անցնի իրար հաջորդող երեք փուլերի միջով. իմացական, հուզական, վարքային:

²¹ http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html / վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

Իսկ ըստ «Նոր ապրանքի ընդունման ձևաչափ»-ի (Innovation Adoption Model)՝ անհրաժեշտ է հետաքրքրություն առաջացնել տվյալ ապրանքի նկատմամբ և հնարավորություն ընձեռել սպառողներին այն գնահատելու²²:

Իր թիրախային լսարանի վրա համապատասխան ազդեցություն գործելու համար՝ գովազդ արտադրող յուրաքանչյուր կազմակերպություն իր տեխնիկական զինանոցում ունի տեխնոլոգիաների այնպիսի համակարգ, որն էլ հենց սպառվող է դարձնում գովազդն ու գովազդվող արտադրանքը: Այս դեպքում կարելի է առանձնացնել երկու տիպի տեխնոլոգիա՝ ավանդական և ժամանակակից: Ժամանակակից գովազդային տեխնոլոգիաները հիմնականում պայմանավորված են գիտատեխնիկական նորանոր հայտնագործություններով, նաև մարդկային անսպառ երևակայությամբ: Դրանք հիմնականում նպատակաուղղված են սպառողի վրա առավել ազդեցիկ ազդեցության լծակներ ստեղծելուն և դրանով գովազդն արդյունավետ դարձնելուն: Ժամանակակից գովազդային տեխնոլոգիաներն են՝

- Տեխնոլոգիաներ, որոնք ազգում են սպառողի զգացմունքային դաշտի վրա: Սա հաճախ անվանում են նաև **զգացմունքային ռազմավարություն**²³: Զգացմունքային ցանկացած ազդակ մարդիկ պատրաստակամ են լսել, իսկ ստիպել մարդկանց լսել նշանակում է, որ հաճախորդը գնում կատարելու կես ճանապարհին է: Այս առումով կարևոր է հիշել յուրաքանչյուր ազգի էթնիկական հիմնական հատկանիշները. այն, ինչն ազդեցիկ կարող է լինել մի պետությունում, միանգամայն այլ հետևանքների կարող է հանգեցնել մյուսում: Այսինքն՝ տեխնոլոգիան, որը ստեղծված է դրական ազդեցություն ունենալու համար, կարող է ճիշտ չկիրառվել և ունենալ միանգամայն այլ արդյունք: Պետք է հիշել, որ տարբեր հասարակություններում արդյունավետ են գովազդի տարաբնույթ ձևաչափեր:

- Հաջորդ կարևոր տեխնոլոգիան ազդեցությունն է թիրախային լսարանի վրա: Վերջինս հայտնի է նաև որպես **ռեզոնանսային ռազմավարություն**: Թիրախային խմբերի ընտրման մոտեցումները տարբեր են: Շատ հաճախ թիրախավորումը կատարվում է ըստ տարիքի, սեռի, սոցիալական կարգավիճակի:

- Հաջորդ տեխնոլոգիան ազդեցիկ և հայտնի անձի ներգրավմամբ գովազդի պատրաստումն է: Այս տեխնոլոգիան գործնականում ավելի հայտնի է **«Ինֆլուենսեր**

²² Advertising Management, Rai Technology University, p. 42 :

²³ <https://studfiles.net/preview/5022870/page/5/> / վերջին դիտում 01.04.2019 / 08:40

առաջնություն» անունով: Սպառողը, տեսնելով մեկին, ով ճանաչված, հաջողակ, գեղեցիկ ու սիրելի կերպար է, գովազդում է որևէ արտադրանքը, ակամա ցանկություն է առաջանում նմանվելու վերջինիս և ձեռք բերելու միևնույն արտադրանքը:

- **Գովազդային հաջորդ տեխնոլոգիան անվճար առաջարկներն** են: Սա հիանալի տեխնոլոգիա է արդեն հայտնի բրենդի նոր արտադրանքների ներկայացման համար: Մշտական հաճախորդները չեն հրաժարվի սիրելի ապրանքանիշի նոր արտադրատեսակից, իսկ մրցակցի հաճախորդներն էլ չեն հրաժարվի անվճար առաջարկից: Լավ հնարավորություն է գովազդում այդքան հնչած դրական գնահատականները ի ցույց դնելու համար:

- **Ակցիաներ, մրցույթներ:** Սա, թերևս, ամենաշատ կիրառվող տեխնոլոգիան է, որն ակտիվ օգտագործվում է ամբողջ աշխարհում, այդ թվում՝ Հայաստանում: Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ շատերը հակված են հենց այն ապրանքը ձեռքբերել, որը առաջարկվում է որևէ ակցիայի ժամանակ: Սա չի նշանակում, որ մարդիկ միանգամից գնում են դեպի այդ ապրանքը, այս տեխնոլոգիան ավելի շուտ գործում է այն դեպքում, երբ սպառողը կանգնած է ընտրության առջև:

Ամեն դեպքում թվարկված տեխնոլոգիաներից և ոչ մեկը չի կարող աշխատել արդյունավետ, եթե գովազդատուն չապահովի արտադրանքի կամ ծառայության անհրաժեշտ չափանիշները, չտա բավարար տեղեկավորություն, կամ սպառողին մոլորեցնի՝ խոսելով արտադրանքի ունիկալության և գոյություն չունեցող հատկանիշների մասին: Գովազդային աշխարհն այսօր արագ է փոփոխվում և շատ հնարավոր է, որ մենք գտնվում ենք տեղեկատվական հեղափոխության շեմին, որը ոչ միայն կփոխի տեղեկատվական ոլորտը, այլև հեղափոխական կլինի նաև գովազդային հիմնական տեխնոլոգիաների սկզբունքների փոփոխման հարցում:

Գովազդի տարածման միջոցների հիմնական առավելություններն ու թերությունները ներկայացված են աղյուսակ 1.1-ում:

Այսպիսով, վերլուծելով վերոնշյալ աղյուսակում ներկայացված գովազդի տարածման միջոցների առավելություններն ու թերությունները, կարող ենք ասել, որ համացանցային գովազդը ստանում է մի շարք առավելություններ՝ համեմատած ավանդական գովազդի հետ, ուստի համացանցային գովազդին առավել մանրամասն կանդրադառնանք հաջորդ ենթագլխում:

Աղյուսակ 1.1. Գովազդի տարածման միջոցների հիմնական առավելություններն ու թերությունները²⁴

Գովազդի միջոցը	Առավելություններ	Թերություններ
Գովազդ տպագիր մամուլում	Բարձր օպերատիվություն	Սահմանափակ ընդգրկում
	Գովազդի տեղադրման արագ ժամկետներ	Սահմանափակ նպատակային ուղղվածություն
	Տեղեկատվության բարձր հուսալիություն	Տպագիր մամուլի վաճառքի ծավալների հետզհետե նվազում
Հեռուստագովազդ	Ուշադրություն հրավիրող համար ուժ	Բարձր ինքնարժեք և շահագործման ծախսեր
	Ընդարձակ ընդգրկում	Գովազդային տարածքի գերհագեցվածություն
	Համոզիչ ուժ	Հաղորդագրությունն ուղղվում է զանգվածային և ոչ թե ընտրված լսարանին
	Դիմելու բարձր հաճախականություն	
Ռադիոգովազդ	Շատ սերտ շփում	Դժվար է ամբողջ հանրապետության տարածքում գովազդային հստակ ժամ գտնելը
	Ցածր ինքնարժեք	
	Գովազդի տեղադրման արագ ժամկետներ	Չունի արդյունավետության գնահատման հնարավորություն
	Նպատակային ուղղվածության բարձր աստիճան	
Արտաքին գովազդ	Բարձր տեսանելիություն, գրավիչ արտաքին տեսք	Բարձր ինքնարժեք
	Տեղեկատվությունը ներկայացվում է կարճ, պարզ և հասկանալի բոլորի համար	Սահմանափակ նպատակային ուղղվածություն
	Տեղաբաշխման հնարավորություն ըստ անհրաժեշտ տարածքների և հասցեների	Գովազդային ցուցանակի վնասվելու մեծ հավանականություն. միտումնավոր կամ բնակլիմայական պայմանների հետևանքով
	Երկարաժամկետ ազդեցություն մեծ լսարանի վրա	Բնակլիմայական պայմանների հետևանքով ցածր տեսանելիություն
	Քիչ է նյարդայնացնում թիրախային լսարանին	Արդյունավետության գնահատման ցածր ճշգրտություն
Համացանցային գովազդ	Համացանցից օգտվողների թիվը կազմում է աշխարհի բնակչության 57%-ը: Միջազգային տեսանկյունից անտեսել նման շուկան անհնար է:	Համացանցից օգտվողների զգալի մասը կազմում են երիտասարդները՝ 15 տարեկան և փոքր, որոնք լիարժեք սպառողներ չեն
	Համացանցն աշխատում է 7/ 24 ռեժիմով	Տեղեկատվության թարմացմանը զուգահեռ տեղի է ունենում ավելի արագ հնացում
	Էլեկտրոնային խանութների միջոցով հնարավոր է իրականացնել ուղիղ վաճառք	Մեր երկրի տնտեսությանը հատուկ է կապի ենթակառուցվածքի ցածր մակարդակ, որը համացանցի հասանելիության սահմանափակումների պատճառ է
	Հնարավոր է պոտենցիալ հաճախորդներից անմիջապես հետադարձ կապ ստանալ	Անզամ տնտեսապես զարգացած երկրներում մուտքը համացանց այնքան էլ մատչելի չէ, ինչը իջեցնում է հասանելիության մակարդակը բնակչության լայն շերտերում
	Ըստ տարբեր գործոնների մանրամասն թիրախավորման հնարավորություն:	Էլեկտրոնային բիզնեսն այնքան էլ զարգացած չէ, հատկապես մեր երկրում
	Հաճախ այցելվող էջերում տեղադրված գովազդների համար վճարը որոշվում է ըստ տվյալ էջի այցելության քանակի:	Բոլոր երկրներում բացակայում է իրավական հենքը: Տեղեկատվության պաշտպանության հարցերը լիովին լուծված չեն:

²⁴ Աղյուսակը կազմվել է մեր կողմից

1.2. Գովազդի ժամանակակից միջոցները

Զանգվածային տեղեկատվության շատ միջոցներ ստեղծված են լայն հեռարձակման սկզբունքով, այսինքն հաղորդագրություններն ուղարկվում են տվյալ ՁԼՄ-ի լայն դիտողների խմբին, ունկնդիրներին կամ ընթերցողներին: Օգտագործվող հաղորդակցության մոդելը կոչվում է «մեկը-շատերին», այսինքն միևնույն հաղորդագրությունն ուղարկվում է բազմաքանակ հասցեատերերի, ընդ որում առանց անմիջական հետադարձ կապի (գծապատկեր 1.1):

Որոշակի ՁԼՄ-ի հիմնական լսարանի մասին տեղեկություններ ունենալով՝ գովազդատուն ստեղծում է հաղորդագրություն, որը համապատասխանում է տվյալ խմբի ճաշակին, պահանջներին և յուրահատկություններին: Այսպիսով, գովազդը դառնում է նպատակաուղղված՝ հաշվարկված սպառողների որոշակի սեգմենտի համար: Սակայն հիմնական ՁԼՄ-ները բնութագրվում են որպես բավականին մեծ լսարան ունեցողներ, և այդ պատճառով գովազդի մի մասը չի հասնում թիրախային սեգմենտին, իսկ կատարված ծախսերը ապարդյուն են դուրս գալիս:

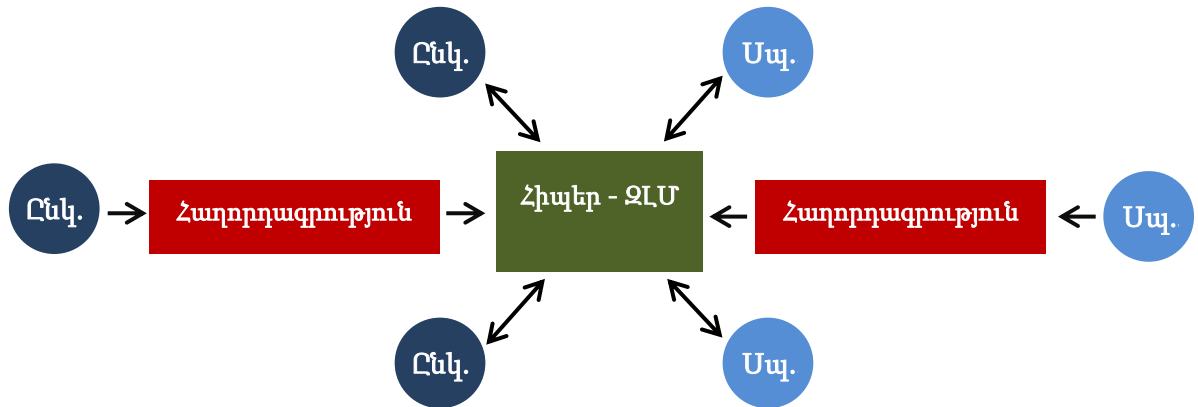


Գծապատկեր 1.1. «Մեկը – շատերին» հաղորդակցության մոդել²⁵

Շատ ուսումնասիրողներ համացանցն անվանում են «Հիպեր-ՁԼՄ» կամ «նեղ-հեռարձակում» (narrow-casting), քանի որ այս միջոցը պոտենցյալ հնարավորություն ունի անհատական մոտեցումով աշխատել յուրաքանչյուր սպառողի հետ (գծապատկեր 1.2): Սակայն այնտեղ տեղադրվող գովազդը մեծամասամբ կառուցվում է լայն տարածման սկզբունքով: Այստեղ օգտագործվում է «շատերը-շատերին» հաղորդակցության մոդելը: ՁԼՄ-ն այս դեպքում ընկնում է հաղորդակցության գործընթացի կենտրոն, իրենից ներկայացնելով՝ հաղորդակցման մեջ հետաքրքրված

²⁵ «Ինտերնետ մարքեթինգի համառոտ ձեռնարկ» Ա. Պողոսյան, Երևան, 2009, էջ 44

անձանց հանդիպման կետ: Ե՛վ ընկերությունները և՛ սպառողները կարող են ինչպես ուղարկել, այնպես էլ ստանալ հաղորդագրություններ:



Ընկ. – Ընկերություն
ՍՊ. – Սպառող

Գծապատկեր 1.2. «Շատերը – շատերին» հաղորդակցության մոդել²⁶

Սպառողի և ընկերության միջև տվյալ կապերից յուրաքանչյուրը կարող է անհատականացվել և անձնականացվել, այսինքն կարող է փոփոխվել՝ կախված տվյալ սպառողի հետ նախկին հաղորդագման առկայության հետ և տեղեկատվություն պարունակել, որը ներկայացվում է միայն տվյալ սպառողին: Օրինակ, մեկ անգամ «Amazon.com» կայքում որոշակի գրքի համար պատվեր կազմելիս, երկրորդ անգամ այցելելու դեպքում այդ սպառողը ստանում է անձնականացված (դիմելվածը անունով) և անհատական (միայն իր համար նախատեսված) առաջարկներ իրեն հետաքրքրող բաժնի նորությունների մասին: Այսպիսով, «Շատերը - շատերին» հաղորդակցման մոդելի հետ մեկտեղ օգտագործվում է նաև «մեկը-մեկին» մոդելը:

Համացանցի կարևոր բնութագիր է ինտերակտիվությունը: Ընկերության հետ կապի հաստատումը կարող է լինել ոչ թե գովազդատուի կամ գովազդային գործակալի միջոցով, այլ հենց սպառողի կողմից: Այդ պատճառով համացանցային գովազդը կառուցվում է ինտերակտիվության սկզբունքով, այսինքն սպառողի հետ երկխոսության, նրա պահանջների և նրան անհրաժեշտ տեղեկատվության միջոցով, դրանով իսկ մեծացնելով արդյունավետությունը և կրճատելով ծախսերը՝ այսպես կոչված ավելորդ տարածումը, այսինքն չհետաքրքրված խմբի ներկայացուցիչներին տեղեկատվության տրամադրումը:

²⁶ «Բնտերնետ մարքեթինգի համառոտ ձեռնարկ» Ա. Պողոսյան, Երևան, 2009, էջ 45

Ավանդական գովազդից համացանցային գովազդի տարբերակիչ հատկություններից է նաև մեկ այլ մոտեցումը տարածությանն ու ժամանակին: Ավանդական գովազդի դեպքում, որքան մեծ է տարածքը կամ հեռարձակման ժամանակը, այնքան գովազդատուի համար այն թանկ է: Համացանցային գովազդում ծախսերը կրճատվում են գովազդի զբաղեցրած տարածքի մեծացման հետ մեկտեղ, ընդ որում այդ տարածությունը ինքնին ըստ էության անսահմանափակ է հիպերհղումների շնորհիվ: Համացանցային գովազդում ժամանակը մի շարք յուրահատկություններ ունի ինչպես գովազդատուի, այնպես էլ սպառողի համար: Մի կողմից, սպառողի ժամանակը գովազդի դիտարկման համար խիստ սահմանափակ է, իսկ մյուս կողմից, եթե նա ուշադրություն դարձրեց կոնկրետ գովազդին, գովազդատուն ունի նրա 100% ուշադրությունը:

Թվային տեխնոլոգիաների օգտագործմամբ իրականացված համացանցային գովազդը կարելի է բաժանել՝ տեքստային և հիպերտեղեկատվական տեսակների: Տեքստային գովազդն իրականացվում է էլ-փոստի և FTP-հաղորդագրությունների ուղարկման շնորհիվ: Հիպերտեղեկատվական գովազդն օգտագործում է ոչ միայն տեքստ, այլ նաև ձայն, պատկեր, անիմացիա: Այդպիսի գովազդը կարող է լինել բաներների, վեբ-կայքերի և վազող տողերի տեսքով:

Գովազդային արշավի հայեցակարգն իրենից ներկայացնում է անհրաժեշտ տեղեկատվական հիմք, որի օգնությամբ կատարվում է պլանի մշակում, կառուցում և իրագործում: Համացանցային գովազդի վրա դրված խնդիրները, սովորաբար, փոխվում են ըստ ֆիրմայի կամ ապրանքի զարգացման շրջափուլի (աղյուսակ 1.2).

Աղյուսակ 1.2. Ապրանքի զարգացման փուլերը²⁷

Նորամուծություն	Աճ	Բարգավաճում	Նվազում
Խնդիր. Նպատակային սեգմենտի մոտ ստեղծել դրական կարծիք և համոզել գնել ապրանքը	Խնդիր. Պատկերացում ստեղծել ապրանքի մասին և նախաձեռնել բանավոր դրական կարծիքի արտահայտում ապրանքի մասին	Մեծացնել գովազդի վրա ծախսվող գումարի չափը՝ ուշադրություն գրավելու և մրցակիցներից առաջ անցնելու համար	Կրճատել գովազդի վրա կատարվող ծախսերը և զուգահեռ փորձեր կատարել ապրանքի որակը բարձրացնելու ուղղությամբ

Այս վերլուծությունից կարելի է եզրակացնել, որ առավելագույն ծախսերը գովազդի վրա կատարվում են միայն սկզբնական շրջանում, երբ ապրանքը դեռ հայտնի չէ

²⁷ «Էլեկտրոնային կոմերցիա» Ա. Պողոսյան, Եր., Հեղինակային հրատարակչություն, 2005, էջ 87:

թիրախային լսարանին, իսկ նվազագույն ծախսեր՝ արտադրության նվազման փուլերի համար: Մեծ ծախսեր են կատարում նաև սկզբնական փուլում գտնվող էլեկտրոնային խանութները:

Այժմ անդրադառնանք համացանցային գովազդի հիմնական տեսակներին, դրանք են՝

1. Բաներային գովազդ թեմատիկ կայքերում.
2. Գովազդ սոցիալական ցանցերում.
3. Վիդեոգովազդ (YouTube-ում).
4. Կոնտեքստային գովազդ (Google Ads, Yandex Direct).
5. Ռեմարքեթինգ.
6. Գովազդ էլեկտրոնային փոստով.
7. Ընկերության վեբ-կայքը որպես գովազդի միջոց:

Բաներային գովազդ: Բաները դա գրաֆիկական պատկեր է, որը կարող է գովազդել որոշակի ապրանք, ծառայություն, գաղափար կամ կազմակերպություն՝ JPEG, GIF կամ JAVA ֆորմատով:

Բաներային գովազդը սկսվել է «սեղմիր այստեղ» (Click here) արտահայտությամբ, որն ինքնաբերաբար ազդելով սպառողի վրա, վերջինիս դրդում է անգիտակցաբար կատարել նշված գործողությունը: Գոյություն ունի նաև հակառակ ազդեցությունը, երբ սպառողը, պարզապես, կարող է խուսափել դրանցից՝ արդեն իսկ տեղյակ լինելով, որ այն դուրս է բերում իրեն անհրաժեշտ վեբ-կայքից:

Գոյություն ունեն երկու հիմնական տեսակի բաներներ՝ «Իմիջային» և «հղումային»: «Իմիջային» բաներների հիմնական խնդիրը ընկերության իմիջի ձևավորումն է: Ամերիկյան հետազոտական ընկերությունների կողմից կատարված հետազոտությունների տվյալներով՝ օգտվողների 30%-ը մի անգամ տեսնելուց հետո 7 օր հիշում է բաների տեսքը: Ամեն երկրորդ ցուցադրումից հետո այդպիսի օգտվողների թիվը մեծանում է միջինը 7%-ով: Բաներային գովազդն աշխատում է անգամ այն դեպքում, երբ բաների վրա չեն սեղմում մկնիկով: Այդ դեպքում այն կատարում է ցուցադրական դեր և դրական կարծիք ձևավորում համացանցից օգտվողների մոտ: Այս բաների հիմնական իմաստը կայանում է նրանում, որ օգտվողի ենթագիտակցության մեջ տպավորվի գովազդը, եթե նա նույնիսկ չի այցելել գովազդատուի վեբ-կայքը:

Մարքեթինգի մասնագետները պնդում են, որ բաների միջոցով վեբ-կայքի այցելությունը կախված չէ ապրանքանիշի ձևավորման գործընթացից, որը կարող է հեշտությամբ կատարել պատկերացման բաները: Իսկ այդպիսի հզոր պատկերացումային արշավների համար անհրաժեշտ է ստեղծել բավականին որակյալ բաներային ոճ՝ արհեստավարժ դիզայնով և լավ մտածված գովազդային տեքստով: Պարտադիր չէ, որ այն լինի շատ որակյալ, այլ կարևոր է, որ այն լինի ազդեցիկ:

Հղումային բաներների խնդիրն է հետաքրքրություն առաջացնել և օգտվողին հորդորել մկնիկով սեղմել հղման վրա, որը տանում է դեպի գովազդատուի վեբ-կայքը:

Ըստ իրենց տեսքի բաներները լինում են սովորական (կարող են պարունակել պատկերներ, տեքստ), շարժական (կարող են պարունակել շարժական պատկերներ, տեքստ) և ինտերակտիվ (որոնք հաճախորդի որոշակի գործողությունից կարող են փոփոխությունների ենթարկվել):

Բաներային գովազդում կարևոր են նաև այնպիսի յուրահատկություններ, ինչպիսին են բարձր գեղարվեստական պատկերում գունային ճիշտ համադրությունների օգտագործումը, «խորհրդավոր» գրառումներով սպառողի ուշադրության գրավումը, բաներների ոչ ստանդարտ չափսերի կամ տեղադրման վայրերի ընտրությունը:

Բաներային գովազդի արդյունավետությունը չափելու համար կիրառվում է երկու մեթոդ՝

- Ցուցադրման քանակ (impressions): Այս ցուցանիշը ցույց է տալիս, թե քանի անգամ է պոտենցիալ գնորդին ցուցադրվել այս կամ այն բաները: Բաների տեղադրման համար կատարվող ծախսերը հաշվարկվում են ըստ հազար ցուցադրության, որի համար օգտագործվում է CPM (cost per thousand impression) տերմինը, որը գումարային միավոր է հազար ցուցադրման համար:

- Անցումների քանակ (clickthrough): Այս ցուցանիշը ցույց է տալիս տվյալ բաների վրա սեղմման քանակը տվյալ գովազդի վեբ-կայք անցնելու համար: Այս ցուցանիշի համար օգտագործում են CTR (Click-through ratio) տերմինը, որը ցույց է տալիս բաներների սեղմման և ցուցադրման հարաբերակցությունը տոկոսներով: Այդ թիվն ընդհանուր դեպքում կազմում է 2 – 10%:

Բաներային գովազդի մեկ այլ տեսակ է այսպես կոչված բեռնավորման գովազդը (interstitials), որն իրենից ներկայացնում է ճյուղային պատուհաններ, որոնք բացվում են

սպառողի առջև դիտարկվող կայքի բացման հետ մեկտեղ: Քանի որ սպառողը ստիպված է հետո այդ բոլոր պատուհանները փակել, այդպիսի գովազդը գնահատվում է որպես «պարտադրողական» և շատ տարածված չէ, սակայն, օրինակ, դեռևս, 1999թ., տասնվայրկյան տևողությամբ բեռնավորման գովազդով «British Airways» ավիաընկերությունը ստացել է 50% CTR գործակից²⁸: Այսպիսի բարձր ցուցիչը որոշակիորեն պայմանավորված էր տվյալ տեսակի գովազդի՝ այդ ժամանակ նորույթ հանդիսանալու հանգամանքով:

Գովազդ սոցիալական ցանցերում և մեսինջեռ հավելվածներում: 2019թ. հունվար ամսվա տվյալներով, աշխարհում գովազդի տեղադրման համար ամենաարդյունավետ սոցիալական ցանցերն ու մեսինջեռ հավելվածներն են. Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, Instagram, Reddit, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat²⁹:

Սոցիալական ցանցերում գովազդի առավելություններից մեկն այն է, որ հնարավորություն է տալիս կատարել առավել մանրամասն թիրախավորում. ըստ սպառողների աշխարհագրական դիրքի, տարիքի, սեռի, նախասիրությունների և այլն:

Ստորև ներկայացվում են սոցիալական ցանցերում գովազդների հիմնական տեսակները.

- Վիդեո գովազդ (Video ad) - Սա մի քանի բոլոր տեսակի տևողությամբ գովազդային հոլովակ է, որում ներկայացվում են գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ տվյալներ: Գովազդի այս տեսակի օպտիմալ տևողությունը համարվում է մինչև երկու բոլոր:
- Մեկ նկարով հրապարակում կամ գովազդ (Photo ad) - Այս դեպքում ցուցադրվում է գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ մեկ նկար, որի համար գրվում է սեղմ նկարագրությունը, տրվում է հղումը կամ կապի միջոցը: Նկարի որակը չպետք է չափազանց բարձր լինի. այն կարող է թույլ կապի դեպքում երկար բեռնվել, միևնույն ժամանակ չպետք է շատ ցածր լինի. այս դեպքում մեծ էկրաններով անորակ պատկեր կստացվի: Լավագույն կետայնությունը համարվում է 1200x900-ը:
- Կարուսելային գովազդ (Carousel Ad) - Այս դեպքում հնարավոր է տեղադրել ավելի քան 10 նկար կամ կարճ հոլովակ՝ կապված տվյալ ապրանքի կամ ծառայության

²⁸ <https://www.alexa.com/topsites> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

²⁹ <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#the-6-best-social-networks-for-ecommerce-advertising> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

հետ: Կարող են ներկայացվել նաև իրար հետ տրամաբանորեն կապված մի քանի ապրանքներ կամ ծառայություններ՝ յուրաքանչյուրն առանձին հղումով:

- ➔ Գովազդներ սլայդի տեսքով (Slideshow Ad) - Այս դեպքում հնարավոր է դիտել գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության նկարներն ավտոմատ փոխվող հերթականությամբ: Այն հարմար է հատկապես բջջային տարբերակի համար: Ի տարբերություն վիդեո գովազդի՝ սլայդի դեպքում թույլ ինտերնետային կապը խնդիր չէ: Նկարներում երևացող տեքստը պետք է կարճ ու բովանդակալից լինի. երկար նկարագրությունները պարզապես կարող են ծածկել նկարը և իջեցնել դիտողականության ցուցանիշը:

Գովազդի ստեղծումից առաջ նախ հարկավոր է որոշել, թե այն ինչի համար է նախատեսված՝ էջի կամ կայքի առաջխաղացման, թե՞ որևէ հրապարակման լսարանի ավելացման համար:

Սոցիալական ցանցերում գովազդի նպատակներն են.

- Էջի առաջխաղացում - Սա գովազդային արշավի ամենատարածված տեսակներից մեկն է, որի դեպքում գովազդվում է տվյալ էջը՝ հավանումների (Like) թիվը ավելացնելու համար: Սա իր հերթին բերում է հնարավոր հաճախորդների կամ ծառայություններից օգտվողների թվի ավելացման: Հիմնականում արվում է օգտատերերի հետ ինտերակտիվ շփում ունենալու համար:
- Կայքի առաջխաղացում - Այս դեպքում գովազդվողը կայքն է: Սա թույլ է տալիս մեծացնել կայքի այցելությունների թիվը, գրավել նոր հաճախորդներ, նրանց ծանոթացնել կայքի նորություններին: Հնարավոր է, որ այցելությունների ընթացքում կայքն ավելի բարենպաստ տեղ գրավի վարկանիշային աղյուսակում, քան մրցակից ընկերությունը: Կայքի առաջխաղացման գովազդում դրվում է կայքի ուղիղ հղումը: Հարմար է հաճախորդների կամ այցելուների հետ երկարաժամկետ համագործակցություն ստեղծելու համար:
- Հրապարակման առաջխաղացում - Սա այն դեպքում է կատարվում, երբ հարկավոր է որևէ հրապարակում ավելի տեսանելի դարձնել, խրախուսել քննարկումները և օգտատերերի կողմից կարծիքներ ստանալ: Որպես կանոն՝ արվում է կարճ ժամանակի համար. հարմար է օգտատերերին կարճաժամկետ ակցիաներին

ծանոթացնելու համար: Հրապարակման լավագույն տարբերակը 40-80-120 կանոնի պահպանումն է (40-ից 80 նիշ, ծայրահեղ դեպքերում՝ 120):

«Facebook» սոցիալական ցանցում բավական արդյունավետ գործիքներ կան շուկայում առաջընթացն ապահովելու և կայուն դիրք զբաղեցնելու համար: Կան և՛ վճարովի, և՛ անվճար միջոցներ, որոնք թույլ են տալիս ակտիվություն ցուցաբերել առկա և պոտենցիալ հաճախորդների պահանջները հասկանալու և բավարարելու համար: Ապրանքի, կայքի կամ ծառայության գովազդային արշավը «Facebook» կամ որևէ այլ սոցիալական ցանցում կազմակերպելու համար նախ հարկավոր է ստեղծել տվյալ ցանցում այդ ապրանքի, ծառայության կամ ընկերության էջը, վճարային հաշիվ ունենալ և գովազդային ձևեր ստեղծել՝ թիրախային լսարանով, տարածքային և ժամանակային ընտրանքներով:

«Facebook»-ում գովազդ հնարավոր է տեղադրել երկու տարբերակով. մի դեպքում վճարվում է գովազդի՝ որոշակի թվով ցուցադրությունների համար, մյուս դեպքում՝ գովազդի վրա կատարված սեղմումների քանակով:

«Facebook»-ում գովազդը տարբեր երկրներում ունի տարբեր գներ՝ կախված օգտատերերի ու գովազդի պատվիրատուների քանակից: Այսպես, 2019թ. հունվար ամսվա տվյալներով՝ ամենաթանկ գովազդը Հնդկաստանի տարածքում է, քանի որ այն ունի ցանցում գրանցված ամենամեծ թվով օգտատերերը՝ 300 մլն. մարդ: Երկրորդ տեղում ԱՄՆ-ն է՝ 210 մլն., իսկ երրորդ տեղը կիսում են Ինդոնեզիան՝ 130 մլն. և Բրազիլիան՝ 130 մլն.³⁰:

Սոցիալական ցանցը ճիշտ ընտրելու հարցում հաճախ պետք է հաշվի առնել շուկայի առանձնահատկությունը, լսարանի աշխարհագրական դիրքը և հարակից այլ հարցեր: Օրինակ, եթե մի երկրում տվյալ ապրանքանիշը մեծ ճանաչում ունի, սակայն սոցիալական ցանցը, որով գովազդ է իրականացվում այլ երկրներում, արգելափակված է, բնականաբար, տվյալ ընկերությունը պետք է մտածի այլ սոցիալական ցանցերով գովազդն իրականացնելու մասին:

Հարկավոր է ուշադիր հետևել ոչ միայն սեփական, այլ նաև մրցակիցների շուկայական դիրքին, իրենց կողմից տարվող գովազդային քաղաքականությանը: Սոցիալական ցանցերը և վերլուծություններ կատարող ընկերությունները կարող են

³⁰ <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> /վերջին ղիտում 11.03.2019 / 21:20

օգնել այս հարցում: Վիճակագրությունը թույլ կտա ավելի լավ կենտրոնացնել ջանքերը գովազդային արշավ սկսելու և վարելու համար, նաև կբացառի կամ նվազագույնի կհասցնի սխալվելու հավանականությունը:

Կան վճարովի և անվճար ծառայություններ առաջարկող ընկերություններ, որոնք մշտադիտարկման միջոցով տվյալներ են հավաքում և տրամադրում օգտատերերին, կազմակերպություններին, որպեսզի նրանք ավելի լավ կազմակերպեն իրենց գովազդային արշավները: Լավագույններից և առավել հայտնիներից են www.alexacom, www.similarweb.com, www.zenithmedia.com կայքերը:

Կոնտեքստային գովազդ: Իր արդյունավետության շնորհիվ կոնտեքստային գովազդն ավելի ու ավելի մեծ տարածում է գտնում ընկերությունների շրջանում: Կոնտեքստային գովազդը հայտնվում է հնարավոր հաճախորդի հարցմանը համապատասխանող էջի վրա և հնարավորություն է ընձեռում անմիջականորեն կապ հաստատել շահագրգիռ հաճախորդի հետ: Հիմնական բառերի, աշխարհագրության, ցուցադրման ժամանակի ճիշտ ընտրության դեպքում կարելի է ձեռք բերել մեծ թվով հաճախորդներ:

Կոնտեքստային գովազդի առավելությունն այն է, որ արտադրանքը գովազդվում է հենց այնտեղ, որտեղ դրանով հետաքրքրվում են: Գովազդի այս տեսակը սպառողների կողմից ընկալվում է ավելի շուտ որպես լրացուցիչ տեղեկատվություն, քան նյարդայնացնող գովազդ: Հետևաբար, դրանով ավելի հեշտ է գրավել թիրախային լսարանի ուշադրությունը վեբ-կայքի նկատմամբ:

Կոնտեքստային գովազդի առանձնահատկություններն են.

- Կոնտեքստային գովազդի որոնման արդյունքների հավանականությունը մեծանում է, քանի որ այցելուները հստակ հետաքրքրություն են ցուցաբերում գովազդվող ապրանքների կամ ծառայությունների նկատմամբ.
- Թեմատիկ գովազդը հարթակներում մեծացնում է թիրախային լսարանը, սակայն նման գովազդային նյութերի արձագանքը սովորաբար ավելի ցածր է:

Կոնտեքստային գովազդի առավելություններն են.

- Ճշգրիտ նպատակադրում (հայտարարությունը ցույց է տրվում միայն նպատակային լսարանին, համապատասխան տարածաշրջանում և ճիշտ ժամանակին, ինչը ճկուն վերահսկողության հնարավորություն է տալիս).

- Վճարում ամեն Click-ի համար.
- Գովազդային արշավի արագ սկիզբ.
- Ճկունություն (արագ ճշգրտումներ կատարելու հնարավորություն).
- Աճուրդի սկզբունք.
- Երաշխավորված արդյունքներ:

Կոնտեքստային գովազդը կարելի է տեղակայել «Google», «Yandex» և այլ որոնողական համակարգերում: Արդյունավետությունը կախված է նաև ճիշտ ընտրված հարթակից:

«Google» որոնողական համակարգում գովազդ տեղադրելու համար հարկավոր է օգտվել «Google Ads»-ից: Գովազդի ճիշտ կարգավորումների դեպքում «Google Ads»-ի ցուցադրությունների արդյունավետությունը շատ ավելի բարձր է, և գովազդային ընկերության արդյունքներն ավելի մեծ են, սակայն անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն գործոնը, որ ՌԴ-ից ավելի հաճախ օգտվում են «Yandex» որոնողական համակարգից: Անկախ որոնողական համակարգից՝ հարկավոր է ուշադրություն դարձնել գովազդի այնպիսի կարգավորումներին, ինչպիսիք են ցուցադրման աշխարհագրությունը, հարցումների ընտրությունը: Ցանկալի է բացառել մեծ հաճախականություն ունեցող հարցումները, քանի որ դրանց համար գոյություն ունի մեծ մրցակցություն, և սեղմման (click) գինը համապատասխանաբար ևս բարձր է:

«Yandex» որոնողական համակարգի հարթակի համար գոյություն ունի գովազդի տեղադրման «Yandex.Direct» համակարգը: Գովազդի ցուցադրման համակարգը նույնն է, ինչ «Google Ads»-ի դեպքում: Հարկավոր է ուշադրություն դարձնել աշխարհագրության, ցուցադրման ժամանակի և այլ կարգավորումներին: Գովազդային ընկերության գինը հաշվվում է ըստ սեղմումների (click-ի) քանակի, այսինքն՝ գինը մեկ սեղմման դիմաց:

Ինչպես գովազդի մյուս տեսակների դեպքում, կոնտեքստային գովազդի դեպքում ևս ցանկալի արդյունքների հասնելու համար անհրաժեշտ է ժամանակ և թիրախային լսարանի կարիքների հստակ պատկերացում:

Ռեմարքեթինգը կամ «հետապնդող» գովազդը «Google Ads» կոնտեքստային գովազդի հնարավորություն է: Ռեմարքեթինգի դեպքում ցուցադրվում է տարբեր կայքերում միայն այն այցելուներին, ովքեր վերջին ամիսներին գոնե մեկ անգամ այցելել են տվյալ կայքը, սակայն չեն այցելել անհրաժեշտ գործողության էջը (օրինակ՝ գնում կատարելու կամ

գնման հայտի էջը): Կարելի է ասել, որ ռեմարքեթինգի միջոցով՝ գովազդով «հետապնդվում» է առաջարկով հետաքրքրված կամ պոտենցիալ այցելուն: Ռեմարքեթինգի նպատակն է՝ դեպի կայք հետ բերել պոտենցիալ հաճախորդին:

Գովազդ էլեկտրոնային փոստով: Համացանցային գովազդի տարածված տեսակ է նաև գովազդն էլեկտրոնային փոստով, որը լայնորեն օգտագործվում է պոտենցիալ սպառողներին նոր ապրանքների կամ ծառայությունների մասին տեղեկացնելու նպատակով: Այն կարելի է օգտագործել նաև վճարովի գովազդի տեղադրման համար:

Օրինակ, գովազդը կարող է տեղադրված լինել տեղեկատվական բրոշյուրներում (newsletters), որոնք ուղարկվում են էլեկտրոնային փոստով: Տարածման և քննարկման ցուցակների կոնկրետ թեմատիկ բաշխման շնորհիվ՝ էլեկտրոնային փոստը հնարավորություն է տալիս նպատակաուղղված ազդեցություն գործել թիրախային խմբերի վրա: Ստացողին հետաքրքրող տեղեկատվությունը կարող է վերաուղարկվել իրենց գործընկերների, ընկերների կամ ծանոթ անձանց նույնպես:

Էլեկտրոնային փոստն համացանցում հանդիսանում է նաև ուղիղ մարքեթինգի միջոց: Էլեկտրոնային փոստի օգնությամբ ընկերությունը կարող է իր պոտենցիալ հաճախորդներին հատուկ առաջարկներ ուղարկել: Էլեկտրոնային փոստի այսպիսի օգտագործումը հաճախորդին դարձնում է տարբեր առաջարկությունների ընդունման առարկա, որոնք ստացել են «junk mail» կամ «spam» անվանումները, այսինքն ոչ համապատասխանեցված բաշխում մեծ քանակությամբ օգտվողների շրջանում: Այսպիսի բաշխում օգտագործող ընկերությունները գտնում են, եթե իրենց հաղորդագրությունները ստացող սպառողների թիվը մեծ է, ապա բարձր են իրենց ապրանքի կամ ծառայության վաճառքի հնարավորությունները: Բայց ներկայումս միջոցներ են ձեռնարկվում սպառողներին չհամապատասխանեցված տեղեկությունների ստացումից զերծ պահելու նպատակով՝ առաջնային դեպքում նաև էլեկտրոնային փոստի միջոցով: Այդ պատճառով առավել հաճախ ընկերությունների ուղարկված նամակներում և նրանց կայքերում, որպես օգտվող գրանցման ժամանակ, կարելի է հանդիպել այն հարցին, թե ցանկանո՞ւմ է արդյոք գրանցվող անձն ընդգրկվել էլեկտրոնային փոստով տարածման ցուցակի մեջ:

Բաներային և էլեկտրոնային փոստի միջոցով գովազդների տեսակները հանդիսանում են առաջ մղման մարտավարություններ, այսինքն, վաճառողը առաջ է

մղում իր ապրանքի մասին տեղեկատվությունը՝ սպառողներին հասանելի դարձնելու համար, առանց հաշվի առնելու սպառողն ունի այդ ապրանքի անհրաժեշտությունը, թե՛ ոչ: Այս դեպքում համացանցն օգտագործվում է որպես լայն հեռարձակման միջոց:

Համացանցում հաճախորդները որոշակի նպատակներ են հետապնդում որոնում կատարելիս: Այդ պատճառով վաճառողը պետք է պատրաստ լինի սպառողին տրամադրել հենց այն տեղեկությունը, որը նրանք փնտրում են և այն պահին, երբ դա նրանց անհրաժեշտ է: Հենց այդ պատճառով առավել ցանկալի է մարտավարական տարածումը, այսինքն որոշակի տեղեկատվություն ստանալու անհրաժեշտության դեպքում՝ խրախուսել սպառողին օգտվել այս կամ այն որոնման համակարգերից և ցանցում տեղեկատվության տարածման այլ միջոցներից:

Վեբ-կայքը որպես գովազդի միջոց: Համացանցում որպես գովազդ կարող է հանդիսանալ նաև արդյունավետ և անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ հարուստ վեբ-կայքը: Այստեղ ցանկալի է նշել վեբ-կայքի առավել կարևոր սպառողական հատկանիշները և նրա դերը առաջխաղացման մարտավարության մեջ: Ընկերության հաղորդակցման մարտավարությունը հաշվի է առնում սպառողի վրա ազդեցության հիմնական փուլերը՝ օգտագործելով հաղորդակցման տարբեր մոդելներ: Ընկերության վեբ-կայքը, որպես գովազդ, արդյունավետ միջոց է հանդիսանում հետաքրքրություն և ցանկություն առաջացնելու համար³¹: Դրանից ելնելով, կայքը պետք է հետաքրքրի հաճախորդին իր պարունակությամբ, արտաքին ձևավորմամբ և ընկերության, նրա առաջարկած ապրանքների կամ ծառայությունների մասին բավարար տեղեկություններ տրամադրի, որպեսզի սպառողը ցանկություն հայտնի օգտագործել տվյալ ապրանքը, ընկերության մասին ավելի շատ տեղեկություններ ստանա և այլն: Այսպիսով, կայքը պետք է պարունակի սպառողի համար օգտակար տեղեկատվություն, և ոչ թե գուցե և գեղեցիկ, բայց անպետք ֆայլեր, որոնք դանդաղեցնում են կայքի աշխատանքը:

Ճիշտ և արդյունավետ կառուցված կայքը կարող է՝ մեծացնել ապրանքանիշի ճանաչելիությունը, առանց անմիջական մասնակցության և աշխատանքը դադարեցնելու՝ պոտենցիալ սպառողներին ծանոթացնել նոր արտադրանքի հետ, հաճախորդներից անմիջապես հետադարձ կապ ստանալ, կրճատել ընկերության ծախսերը, ավելացնել եկամուտները և այլն:

³¹ Brad Alan Kleindl. Strategic Electronic Marketing, South-Western College Publishers, 2001, էջ՝ 61

1.3. Գովազդային գործունեությունը ՀՀ-ում և առկա հիմնախնդիրները

Հայաստանում ներկայումս գովազդային ոլորտը կաղում է, որի հիմնական պատճառները, ինչպես օրենսդրական դաշտի անկատարությունն ու թույլ մրցակցությունը, այնպես էլ ոլորտում բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների սակավությունն է: Վերոնշյալ և մի շարք այլ խնդիրների պատճառները, թերևս, կապված են ՀՀ գովազդային շուկայի փոքր և աշխարհից կտրված լինելու հետ:

Այսպիսով, ՀՀ գովազդային շուկայում գովազդի կառավարման հիմնախնդիրները բացահայտելու համար մենք ուսումնասիրել ենք այն հիմնական գործոնները, որոնք կարող են էականորեն խոչընդոտել ոլորտի զարգացմանը և արդյունավետ կառավարմանը: Դրանք են.

- Օրենսդրական դաշտ.
- Մրցակցություն.
- Մարդկային ռեսուրսներ:

Ուսումնասիրելով ՀՀ գովազդային գործունեության խնդիրների հետազոտությանն ուղղված գիտական աշխատություններն ու վերլուծությունները³², պարզեցինք, որ գովազդի իրավական կարգավորման հիմնախնդիրները ՀՀ իրավագիտության մեջ ուղղակի անտեսված են:

Գովազդային գործունեությունն իր էությամբ, նախ և առաջ, տնտեսական երևույթ է, որն առաջանում և զարգանում է շուկայական տնտեսության ընդհանուր օրենքների համատեքստում: Գովազդային գործունեության և գովազդային շուկայի զարգացման առումով անհրաժեշտ է պետության միջամտությունը այդ հարաբերությունների կարգավորման գործում: ՀՀ-ում գովազդային գործունեությունը կարգավորվում է չորս հիմնական օրենքներով՝

1. «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով,
2. «Զանգվածային լրատվության մասին» ՀՀ օրենքով,
3. «Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին» ՀՀ օրենքով,
4. «Լեզվի մասին» ՀՀ օրենքով:

³² Մենք ուսումնասիրել ենք ՀՀ ԲՈՒՀ-երի և գիտական գործունեությամբ զբաղվող այլ հաստատությունների կողմից պարբերաբար հրատարակվող գիտական աշխատությունները, հոդվածները և մասնագիտական գրականությունը:

Ներկայացնենք «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի այն առանձնահատկությունները, որոնք, կարծում ենք, հանդիսանում են լուրջ թերություններ, առաջացնում են իրավական տեսանկյունից երկիմաստներ և տարբերություններ՝ կաշկանդելով ոլորտի զարգացումը:

1996թ.-ին ՀՀ ԱԺ-ի կողմից ընդունված «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքը, չնայած բազմաթիվ լրացումներին և փոփոխություններին, դեռևս թերություններ ունի: «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հիմնական նպատակն է ապահովել անհրաժեշտ պայմաններ հասարակության, գովազդ սպառողների, գովազդատուների, գովազդ արտադրողների, գովազդակիրների շահերին համապատասխանող գովազդի ստեղծման և տարածման համար: Օրենքով սահմանվում է ՀՀ տարածքում գովազդի ստեղծման և տարածման իրավական հիմքերը:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի 2-րդ հոդվածը սահմանում է, որ գովազդը տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ³³: Հողվածի բովանդակությունից պարզ է դառնում, որ գովազդը տարածվում է միայն հետևյալ օբյեկտների վրա՝ իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք, ապրանքներ, գաղափարներ, նախաձեռնություններ: Միայն նշված օբյեկտների մասին տեղեկությունների տարածումն է համարվում գովազդ, ինչն արդեն նշանակում է, որ գովազդի օրենսդրական սահմանումը սահմանափակ է և այսօրվա պահանջներին չբավարարող:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի թերություններից է նաև այն, որ կարգավորման շրջանակից դուրս է մնացել համացանցային գովազդը. այս հասկացությունը ևս օրենքով չի սահմանվում: Այնինչ, վերջինիս օրենսդրական կարգավորումը խիստ անհրաժեշտ է, քանի որ, ինչպես ցույց տվեցին մեր հետազոտությունները, Հայաստանում գովազդի այս տեսակն ունի աճի մեծ միտում:

³³ ՀՀ օրենք «Գովազդի մասին», հոդված 2 / Ընդունված ԱԺ-ի կողմից 30.04.1996թ.

Թերևս, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում «գովազդ» հասկացության սահմանումից կարող ենք ենթադրել, որ տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների թվին կարելի է դասել նաև համացանցը, ուստի, կարող ենք ասել, որ գովազդի մասին օրենքով սահմանված ընդհանուր պահանջները տարածվում են նաև համացանցային գովազդի վրա: Սակայն անգամ այս պարագայում, օրենքը չի սահմանում վերահսկողություն համացանցային գովազդի նկատմամբ:

Անդրադառնալով համացանցում գովազդի վերահսկողության բացակայությանը՝ նշենք, որ ՀՀ օրենսդրությամբ այն սահմանված չէ որպես գովազդի առանձին տեսակ, միննույն ժամանակ, կարող ենք նկատել, որ օրենսդրությամբ գովազդի առանձին տեսակների դեպքում սահմանված են վերահսկողություն իրականացնող տարբեր մարմիններ: Այսպես, օրինակ, արտաքին գովազդի պարագայում վերահսկողություն են իրականացնում Երևանի քաղաքապետարանը, մարզպետարանները, տրանսպորտի և կապի նախարարությունը, հեռուստատեսության և ռադիոյի ոլորտում վերահսկողություն է իրականացնում Հեռուստատեսության և ռադիոյի պետական հանձնաժողովը: Որոշ դեպքերում վերահսկողություն է իրականացնում նաև Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովը:

Այս առումով համացանցային գովազդը չունի օրենքով սահմանված վերահսկող մարմին: Օրինակ, վերլուծենք դեղերի շուկայում տիրող իրավիճակը: Դեղերի շուկան հեռուստա-ռադիո գովազդի մասով թույլտվություն տվող լիազոր մարմինը Առողջապահության նախարարությունն է: Ենթադրելի է, որ համացանցում ևս նա պետք է լինի, սակայն, գրեթե համոզված ենք, որ այդ գերատեսչությունը տեխնիկական և ռեսուրսային հնարավորություններ չունի համացանցային գովազդը վերահսկելու համար: Այսօր հոգնածությունը վերացնելու, ուժերը վերականգնելու և այլ զանազան նպատակների համար համացանցում բազմաթիվ դեղամիջոցների գովազդներ կան, որոնց վրա գրվում է, թե 100 տոկոս բնական, բուժող խոտաբույսերից են պատրաստված, սակայն որևէ մեկը չի կարող վերահսկել՝ որքանով է այն համապատասխանում իրականությանը:

Կամ, օրինակ, «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում, որպես գովազդի առանձին թողարկման ինստիտուտ, նշվում են էլեկտրոնային միջոցները: Այսօր կան բազմաթիվ համացանցային հեռուստատեսություններ, իսկ օրենքում կա հստակ սահմանափակում՝

գովազդը մեկ ժամվա ընթացքում չի կարող գերազանցել 5 րոպեն³⁴, իսկ մենք չգիտենք՝ որևէ մարմին վերահսկում է այդ ոլորտը, թե՛ ոչ:

Խնդրի լուծումը համացանցի գովազդի մասով, մեր կարծիքով, պետք է տրվի առանձին օրենքի միջոցով. գործող օրենքը նման վերահսկողության հնարավորությունը չի տալիս, իսկ ՀՀ Սահմանադրության համաձայն, յուրաքանչյուր պետական մարմին որևէ գործառույթի համար պետք է օրենքով լիազորություն ստանա: Դա բավական ծավալուն աշխատանք է, որում պետք է հաշվի առնվի տեխնիկական մասնագետների կարծիքը, առանց որի որևէ իրավաստեղծ մարմին չի կարող ճիշտ ու համակողմանի որոշում կայացնել: Այս պարագայում դժվար է որոշելը, թե որ մարմինը պետք է վերահսկողություն իրականացնի համացանցային գովազդի նկատմամբ: Ուստի, կարծում ենք, առավել նպատակահարմար կլինի նման իրավասություն վերապահել գործադիր իշխանության պետական մարմիններից մեկին:

Սակայն մյուս կողմից, համացանցային գովազդի վերահսկող մարմնի բացակայությունը ինչ-որ տեղ կարելի է դրական երևույթ է համարել, քանի որ այն թույլ է տալիս ոլորտին ինքնակարգավորվել, իսկ յուրաքանչյուր ինքնակարգավորվող ոլորտ, ինչպես ցույց է տալիս միջազգային փորձը, ավելի շուտ է հաջողության հասնում:

Պետք է նկատել, որ համացանցային գովազդի դեպքում ամենավիճահարույց խնդիրներից մեկն արտասահմանյան կայքերում տեղադրված գովազդի իրավական կարգավորման խնդիրն է: Ներկայումս ամբողջ աշխարհում փնտրում են համապատասխան միջոցներ այս հարցը կարգավորելու ուղղությամբ: Հաճախ առաջարկում են որոշակի օրենսդրական փոփոխություններ, որոշ դեպքերում էլ՝ ապավինել հենց կայքերի ինքնակարգավորման կանոններին: Օրինակ՝ «Facebook» սոցիալական ցանցում հստակ սահմանվում են գովազդային քաղաքականության կանոնները, տրված է բոլոր այն ապրանքների և ծառայությունների ցանկը, որոնք արգելվում է գովազդել:

Համացանցում գովազդի վերահսկողությունը բավականին ծավալուն և հետևողական աշխատանք է պահանջում. կան միլիոնավոր արտասահմանյան կայքեր, որտեղ տեղադրված գովազդը կարող է հակասել ՀՀ-ում գործող գովազդի մասին օրենքին, սակայն համապատասխանել իրենց ազգային օրենսդրությանը:

³⁴ ՀՀ օրենք «Գովազդի մասին», հոդված 9.4 / Ընդունված ԱԺ-ի կողմից 30.04.1996թ.

Այս դեպքում կարևոր է օրենքում կատարվող փոփոխություններն ու համապատասխան ոլորտների մասնագետներից կազմված աշխատանքային խմբի առկայությունը, որը, ելնելով օրենքի կարգավորումներից և ոլորտի տեխնիկական մասնագետների տված խորհրդատվությունից, կղիմի ՀՀ-ում գործող ինտերնետ պրովայդերներին, ովքեր ՀՀ օրենքի ուժով կղիմեն այս տեսանկյունից խնդրահարույց համարվող կայքերին՝ Հայաստանի տարածքում այդ գովազդը սահմանափակելու համար: Այսինքն, կարծում ենք, որ համապատասխան ծրագրային տեխնիկական լուծումներով կարելի է լուծել համացանցային գովազդում առկա այս խնդիրը: Օրինակ, այն գովազդային բաներները, որոնք հակասում են մեր երկրում գործող օրենքի պահանջներին և չեն հակասում վավերացված միջազգային պայմանագրերին, պետք է սահմանափակվեն: Այսպիսով, համացանցային գովազդի վերահսկողության մեխանիզմը մենք տեսնում են հետևյալ գործառույթներում՝ մոնիթորինգի իրականացում, որի արդյունքները պետք է ներկայացվի համապատասխան հանձնաժողովին, որն էլ իր հերթին՝ պրովայդերներին, իսկ պրովայդերները օրենքի ուժով կպարտավորվեն սահմանափակել այդ գովազդը Հայաստանում:

Սակայն, գիտակցելով, որ եթե անգամ դա տեսականորեն և տեխնիկապես գուցե հնարավոր է, միաժամանակ, հասկանալով, որ կարգավորման այդպիսի մեխանիզմների կիրառման համար կպահանջվեն այնպիսի հսկայական ռեսուրսներ, որին Հայաստանը դեռևս պատրաստ չէ, ուստի, մեր կարծիքով, նախքան օտարերկրյա կայքերը դիտարկելու և ֆիլտրելու խնդրին անդրադառնալը, ավելի կարևոր և դյուրին է կենտրոնանալ համացանցի հայկական սեգմենտի վրա, որտեղ օրենքի խախտումները էական բնույթ են կրում: Այս պահին առավել անհրաժեշտ է լիազորել պետական որևէ մարմնի դիտարկելու հայկական համացանցը, ինչպես դա արվում է մամուլի, ռադիոյի, հեռուստատեսության և արտաքին գովազդի պարագայում: Եվ վերջում նշենք, որ այսօր աշխարհում բազմաթիվ երկրներ կան, որոնք ցանկանում են այս կամ այն կերպ վերահսկել համացանցը, սակայն դա լիովին հաջողվել է թերևս միայն Հյուսիսային Կորեային:

Շարունակելով ուսումնասիրել «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում առկա թերությունները, նշենք, որ բացակայում է նաև «միջոցառումներ» հասկացությունը, ինչն այսօր լայնորեն գովազդվում է (համերգ, թատրոն, սպորտային խաղ և այլն): Խիստ

անորոշ է գովազդի օրենսդրական ձևակերպման տարբերությունը լուրերից. օրինակ, թատրոնի նոր ներկայացման մասին պատմող լուրը կարելի է հեշտությամբ անվանել նաև գովազդ, քանի որ այն ևս տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ տվյալ իրավաբանական անձի (թատրոնի) մասին տեղեկությունների տարածումն է անորոշ թվով անձանց շրջանում և կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ իրավաբանական անձի (թատրոնի) նկատմամբ³⁵: Ուրեմն, այս լուրը ևս կարող է համարվել գովազդ և չհեռարձակվել լրատվական բաժնում (նմանապես, օրինակ, նկարչի ցուցահանդեսը, համերգը և այլն): Սակայն, մյուս կողմից գովազդի նպատակներից մեկը տեղեկացնելն է, այնպես, որ դա կարող է ընկալվել նաև որպես գովազդ:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի բացթողումներից մեկն էլ այն է, որ այն չի արգելում լրատվական թողարկումներում կամ մամուլում թաքնված գովազդային նյութերի հեռարձակումը կամ տպագրումը: Նյութն ընթերցողը կամ հաղորդումը դիտողն, այսպիսով, ընկնում է թյուրիմացության մեջ. հաղորդվում է լուր, ենթադրենք, այս կամ այն առևտրի սրահի բացման մասին, ինչի դիմաց լրատվամիջոցը գումար է վերցրել և պատրաստել տվյալ ընկերության ապրանքը գովաբանող նյութ:

Այսպիսի թաքնված գովազդային «լուրերը» բնորոշ են հեռուստատեղիների և տպագիր ու էլեկտրոնային մամուլի համար: Թաքնված գովազդի արգելքն ավելի շուտ էթիկական կարգավորման է ենթակա, բայց այն առայժմ չի կարգավորվում հայկական ԶԼՄ-ների վարքագծի կանոններով:

Միջազգային մի շարք կանոնագրեր առանձին դրույթով սահմանազատում են լրագրողական և գովազդային գործունեությունը³⁶: «Լրագրողների բրիտանական ազգային միության» վարքականոնի 12-րդ կետում գրված է, որ լրագրողը չպետք է հայտարարությունների, տեսաձայնային նյութերի միջոցով ապրանքներ ու ծառայություններ մատուցի, իսկ, օրինակ, բելգիական «Լրատվական գործունեության սկզբունքների կանոնագիրը» հստակեցնում է. «Գովազդը պետք է հստակորեն տարանջատված լինի փաստական տեղեկատվությունից»: Գերմանիայում լրագրողների վարքականոնի 7-րդ հոդվածում գրված է. «Հրատարակիչներն ու խմբագիրները պետք է հետևեն խմբագրական նյութերի և գովազդային հրապարակումների հստակ

³⁵ <http://www.foi.am/hy/articles/item/353/> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

³⁶ Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА)

սահմանազատմանը: Գովազդը, լինի դա տեքստի, լուսանկարի, թե նկարի ձևով, պետք է հստակ նշվի, որպես այդպիսին: Լրագրական գործունեությունը գովազդային աշխատանքի հետ համատեղելն անթույլատրելի է»³⁷:

«Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի հոդված 13-ի համաձայն գովազդակիրը պարտավոր է բնակչության առողջության և առողջապահության, բնության պահպանության, սոցիալական պաշտպանության հարցերով ազգային շահեր ներկայացնող և առևտրային բնույթ չկրող սոցիալական գովազդների համար առաջնահերթ տրամադրել գովազդին հատկացվող տարեկան եթերային ժամանակի (տպագրական մակերեսի) ոչ պակաս, քան հինգ տոկոսը: Այսինքն, նշված հոդվածով հստակ սահմանված պարտականություն է սոցիալական գովազդ տպագրելը կամ հեռարձակելը, և այն չի կարող ՁԼՄ-ի հայեցողությամբ մերժվել: Ընդ որում, սոցիալական գովազդի տեղաբաշխման պատվերներ կարող են տալ ինչպես ՀՀ նախարարությունների, գերատեսչությունների, տարածքային կառավարման և տեղական ինքնակառավարման մարմինները, այնպես էլ՝ ոչ պետական կազմակերպությունները:

Բացի այդ, օրենքը գովազդակրի՝ տվյալ դեպքում ՁԼՄ-ի վրա է դնում նաև սոցիալական գովազդի արտադրության պարտականությունը, սակայն օրենքում չի սահմանվում, թե ինչ պատասխանատվության կարող է ենթարկվել գովազդակիրը, եթե հրաժարվի արտադրել և/կամ տարածել սոցիալական գովազդ:

«Հովանավորչություն» հասկացությունը ևս օրենքով չի սահմանվում: Այսօր հեռարձակվում են բազմաթիվ հաղորդումներ, որոնց բնույթը թեև գովազդային չէ, սակայն հաղորդումն ունի հովանավոր, որի մասին ասվում է հաղորդման մեջ մի քանի անգամ, նշվում կամ ցուցադրվում է տվյալ կազմակերպության արտադրանքը խոշոր պլանով: Լինում է նաև, որ հովանավորող կազմակերպությունն օրենքով գովազդման ոչ ենթակա ապրանք արտադրող ընկերություն է, օրինակ, ծխախոտ: Այս դեպքում բախում է առաջանում օրենսդրական բացի հետևանքով՝ մի կողմից հաղորդումների հովանավորչությունը չի սահմանվում օրենքով, հետևաբար, դրանց վրա չեն կարող տարածվել գովազդին ներկայացվող օրենքով սահմանված սահմանափակումները: Մյուս կողմից, հաղորդման հովանավորի դերում հաճախ հանդես են գալիս հենց

³⁷ Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (1986), Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (1989), Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891), Соглашение о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере регулирования рекламной деятельности (2003).

ծխախոտ կամ ալկոհոլային խմիչքներ արտադրող ընկերությունները: Այլ խոսքերով՝ գովազդատուն, փաստորեն, հնարավորություն է ստանում շրջանցել օրենքով սահմանված սահմանափակումը և ազատորեն գովազդել իր արտադրանքը:

Եվրոպական որոշ երկրներում արգելվում է հովանավորչական հաղորդումներում խթանել հովանավորի ապրանքի, ծառայության վաճառքը, գնումը կամ վարձակալությունը³⁸: Իսկ, օրինակ, ԱՄՆ-ում արգելվում է այն ապրանքների ազատ տարածումը, օրինակ, գլխարկների, մարզաշապիկների, պայուսակների և այլն, որոնց վրա առկա են ծխախոտային ապրանքանիշերի անուններ³⁹: Նման սահմանափակումներ մեր օրենքը չի նախատեսում:

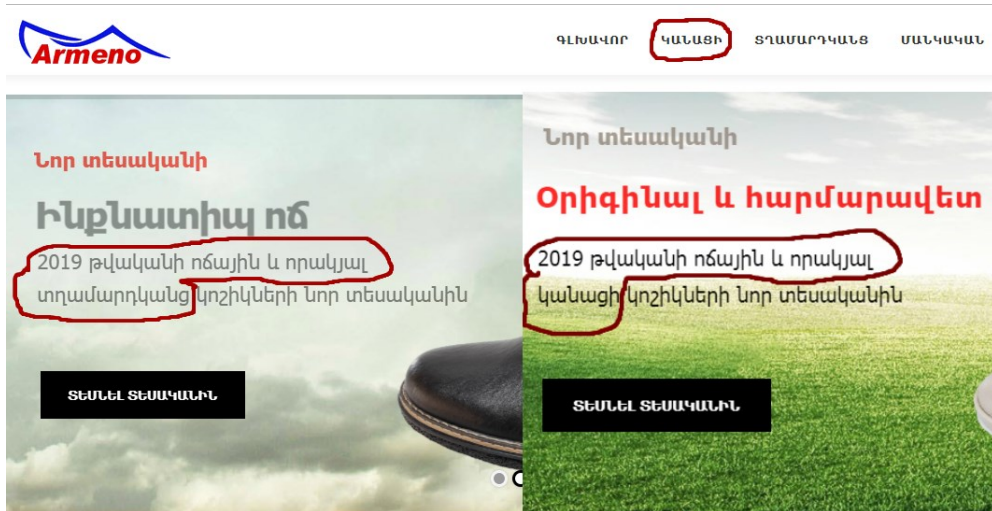
Այժմ անդրադառնանք գովազդային դաշտում առկա մեկ այլ խնդրի: Համաձայն «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի 5-րդ հոդվածի՝ «ՀՀ գովազդի լեզուն գրական հայերենն է: Գովազդի շարադրանքը պետք է ապահովի գրական հայերենի անաղարտությունը, պահպանի ամրագրված լեզվական կանոնները»: Այս հոդվածը շատ հաճախ խախտվում է. գովազդային հաղորդագրություններում կարելի է նկատել հայոց լեզվի քերականական և շարահյուսական կանոնների կոպիտ խախտումներ, իսկ բարբառը կամ ժարգոնը մերօրյա գովազդի զինանոցի հիմնական գործիքներից մեկն է՝ «հզոր ա», «վազն անցի» և այլն:

Օրինակ, դիտարկենք, հայկական «Արմենո» բրենդի վեր-կայքը: Ինչպես երևում է նկար 1.1-ից տղամարդկանց և կանանց համար նախատեսված կոշիկները գովազդվում են հետևյալ բովանդակությամբ. «2019 թվականի ոճային և որակյալ կանացի կոշիկների նոր տեսականի» և «2019 թվականի ոճային և որակյալ տղամարդկանց կոշիկների նոր տեսականի»⁴⁰: Այստեղ իրար կողքի տեղ է գտել միանգամից մի քանի սխալ: Նախ՝ կոշիկը չի կարող լինել կանացի, և ավելին՝ չի կարող լինեն որակյալ կանացի, և վերջապես՝ 2019թ.-ի ոճային և որակյալ կանացի: «Կանացի» բառը ցույց է տալիս ձև, նշանակում է կնոջը հատուկ, նուրբ, հեզ, այլ նշանակություններ ևս կարող է ունենալ՝ ելնելով համատեքստից: Կանացի կարող են լինել շարժուձևը, քայլվածքը, բայց ոչ երբեք կոշիկը: Նույն սխալները նկատելի են տղամարդկանց կոշիկի գովազդի դեպքում (նկար 1.1):

³⁸ <http://re-port.ru/law/3239/> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

³⁹ «Правовое регулирование рекламной деятельности» Б. С. Германовна, <https://law.wikireading.ru/42666> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

⁴⁰ <http://www.armeno.am/> /վերջին դիտում 13.03.2019 / 23:20



Բարի գալուստ «Արմենո» խանութների ցանցի կայք:

«Արմենո» խանութների ցանցում ներկայացված են տղամարդկանց կյանացի և մանկական կոշիկների, **կառուցիկների** և համալրող պարագաների լավագույն տեսակախի՝ մատչելի գներով: Ամբողջ տեսակախուն ծանոթանալու համար կարող եք այցելել մեր խանութները (հասցեները՝ **այստեղ**):

Նկար 1.1. «Արմենո» հայկական բրենդի կայքը

Սա ընդամենը մեկ օրինակ էր «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքի 5-րդ հոդվածի այն բազմաթիվ խախտումներից, որոնք այսօր առկա են գովազդի ոլորտում:

Գովազդային գործունեության ոլորտում կարևոր խնդիր է նաև մրցակցության պետական կարգավորումը, որը պետք է հիմնված լինի պետության հակամենաշնորհային քաղաքականության վրա: ՀՀ-ը հանդիսանալով ԱՊՀ հակամենաշնորհային քաղաքականության միջպետական խորհրդի անդամ, նույնպես ինտեգրված է այդ խորհրդի կառուցվածքում գործող գովազդի կոորդինացիոն խորհրդին: Խորհրդի նպատակն է համախմբել հակամենաշնորհային և այլ լիազոր մարմինների ջանքերը գովազդի ոլորտում: ՀՀ-ից նշված կոորդինացիոն խորհրդի անդամ են հանդիսանում ՀՀ Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովն (այսուհետև՝ ՏՄՊՊՀ) ու «Անտարես հոլդինգը»⁴¹:

Կարելի է ասել, որ գովազդային գործունեության պետական կարգավորումն իրականացվում է տնտեսական գործիքների և միջոցների ուղղակի և անուղղակի ներգործությամբ: Օրինակ, տնտեսական գործիքների ուղղակի ազդեցությունը գովազդային գործունեության վրա իրականացվում է «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով,

⁴¹ ՀՀ ՏՄՊՊՀ պաշտոնական կայք , <http://www.competition.am/index.php?menu=168&lng=1> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

կամ գովազդային ընկերությունների և գովազդի իրականացման համար սահմանված արտոնագրերով, օրենքով սահմանված սահմանափակումներով: Ըստ էության, տնտեսական գործիքների անուղղակի ազդեցությունը գովազդային գործունեության վրա իրականացվում է ՏՄՊՊՀ-ի կողմից, որը նույնպես որոշ չափով անդրադառնում է գովազդի խախտման և անբարեխիղճ մրցակցության հարցերին: Դա վկայում է նշված մարմնի կողմից արձանագրված բազմաթիվ դեպքերին՝ սպառողներին մոլորեցնելու և համապատասխան ընկերություններին իրավական և տնտեսական պատասխանատվություն սահմանելու ժամանակ: Բացի այդ, անուղղակի ազդեցությունն իրականացվում է նաև հարկային համակարգի միջոցով, որտեղ կանխորոշվում են գովազդային ծախսերի մասնաբաժինը ապրանքի ինքնարժեքի հաշվարկման գործում, գովազդային ոլորտի մասնակիցների սուբսիդավորումն ու արտոնյալ վարկավորումը:

ՀՀ գովազդային դաշտում առկա խնդիրներից մեկն էլ անբարեխիղճ գովազդի առկայությունն է, որը խաթարում է առողջ մրցակցությունը ոլորտում: Չնայած այս ուղղությամբ վերջին տարիներին մեծ աշխատանքներ է կատարել նաև ՏՄՊՊՀ-ն, սակայն դեռևս կան ընկերություններ, որոնք գովազդում ներկայացնում են կեղծ, ոչ լիարժեք, չափազանցված կամ գովազդը դիտողի համար ոչ ընկալելի տեղեկատվություն՝ գործող ակցիաների կամ զեղչերի մասին, դրանով իսկ սպառողի մոտ ստեղծելով թյուր տպավորություն կամ կարծիք, ինչն էլ մրցակցության պաշտպանության օրենքներով համարվում է հասարակության մոլորեցում: Սա համարվում է անբարեխիղճ մրցակցության ձև:

Նմանատիպ խնդիրների կարգավորման նպատակով, օրինակ Եվրոպայում և ԱՄՆ-ում գործում են բավականին արդյունավետ մեխանիզմներ: ԱՄՆ կարգավորումների օրենսգրքի 16-րդ գլխի Դ ենթագլուխը, ինչպես նաև գովազդի և մարքեթինգի կանոնների վերաբերյալ առանձին ուղեցույցները սահմանում են, որ տեսաձայնային գովազդի, ձայնային գովազդի, տպագիր և արտաքին գովազդի կամ մարքեթինգային այլ գործողությունների ընթացքում գովազդվող ապրանքը ձեռք բերելու համար սպառողի համար էական նշանակություն ունեցող տեղեկատվությունը պետք է լինի «հստակ և տեսանելի», իսկ տեսաձայնային և ձայնային գովազդի համար սահմանվում են գովազդի ժամանակ հնչեցվող ձայնի թույլատրելի բարձրությունը և արագությունը:

Նախատեսվում են հստակ կանոններ առանձին ապրանքների գովազդի և մարքեթինգի համար⁴²:

ԵՄ համապատասխան ոլորտի փորձը ցույց է տալիս, որ մոլորեցնող գովազդ և/կամ անբարեխիղճ գործողություն է համարվում ոչ միայն գովազդի և մարքեթինգի ընթացքում մանր տառաչափեր օգտագործելը, այլև՝ ցանկացած այլ դիզայներական մոտեցում, որը տեղեկատվությունը դարձնում է անընթեռնելի, անհասկանալի, անորոշ կամ անհասանելի⁴³:

Պետք է նշել, որ Արևմուտքում գովազդային դաշտը հիմնականում ենթարկվում է ինքնակարգավորման՝ որպես առավել արդյունավետ մեխանիզմ: Գովազդային գործունեություն իրականացնողները արևմուտքում վաղուց հասկացել են, որ գովազդը պետք է համապատասխանի որոշակի էթիկական նորմերի: Այս նպատակով գովազդային գործունեություն իրականացնողները ստեղծում և ֆինանսավորում են ինքնակարգավորման մարմիններ՝ էթիկական նորմերը բարձր պահելու, գովազդային ոլորտն արդար, պատշաճ, ազնիվ ու օրինական դարձնելու, ի վերջո սպառողի իրավունքները պահպանելու նպատակով: Նման մարմնի օրինակ է Եվրոպայում գործող Գովազդի ստանդարտների մարմինը (ASA – Advertising Standards Authority)⁴⁴: Վերջինիս առաքելությունն է կարգավորել գովազդի դաշտը, սահմանել գովազդի հիմնական կանոնները, ինչպես նաև քննել և լուծել գովազդին վերաբերող բողոքները: Նման մարմինները, սակայն, ևս ունեն իրենց շահերը պաշտպանելու խնդիր, այդ իսկ նպատակով կազմում են դաշինքներ:

Բրյուսելում գտնվող Եվրոպական գովազդային չափանիշների դաշինքը (EASA – European Advertising Standards Alliance)⁴⁵ միավորում է 26 պետությունների գովազդային ինքնակարգավորման ազգային մարմիններ (ներառյալ Թուրքիան և Ռուսաստանը): Այն հիմնադրվել է 1992թ.-ին Եվրամիության Մրցակցության հանձնակատարի՝ Լեոն Բրիթենի նախաձեռնությամբ՝ այն հիմնավորմամբ, որ այս ոլորտում համագործակցությունն առավել արդյունավետ է, քան մանրամասն ձևակերպված

⁴² «ԱՅԼԸՆՏԲԱՆՔ» եռամսյա գիտական հանդես, հոկտեմբեր-դեկտեմբեր, 2018թ., էջեր՝ 217-218:

⁴³ «ԱՅԼԸՆՏԲԱՆՔ» եռամսյա գիտական հանդես, հոկտեմբեր-դեկտեմբեր, 2018թ., էջ 219:

⁴⁴ <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes.html> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

⁴⁵ www.easa-alliance.org - Դաշինքի պաշտոնական կայքում կարելի է ծանոթանալ Դաշինքի ընդունած ինքնակարգավորման հիմնական սկզբունքներին և գործունեության չափանիշներին: /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

օրենսդրությունը: Դաշինքի հիմնական նպատակն է ապահովել, որ տարբեր երկրներում ի հայտ եկող բողոքներն արդյունավետ լուծում ստանան հնարավորինս սեղմ ժամկետներում, ինչպես նաև պաշտպանվեն Եվրոպական երկրներում գործող գովազդային ոլորտի ինքնակարգավորման մարմինների շահերը:

Եվրոպական երկրներում չի գործում մեկ միասնական գովազդային էթիկական կանոնագիր: Յուրաքանչյուր երկիր ընդունել է էթիկական նորմերի իր համալիրը, որը սակայն հիմնված է Առևտրի համաշխարհային կազմակերպության (ԱՀԿ) ընդունած սկզբունքների վրա: Ի դեպ, այս կանոնագիրը գործում է բոլոր այն երկրներում, որոնք ԱՀԿ-ի անդամ են՝ ներառյալ Հայաստանը: Այսինքն, թեև մեզանում ընդունված չեն գովազդային գործունեություն իրականացնողների էթիկական նորմեր, բայց նրանց վրա տարածվում են ԱՀԿ-ի սկզբունքները:

ԱՄՆ-ում և Եվրոպական երկրներում, ինչպես արդեն նշեցինք, գովազդային դաշտը կարգավորվում և վերահսկվում է նաև տարբեր մասնագիտացված հաստատությունների և հասարակական միավորումների կողմից: ՀՀ-ում որպես անկախ ոչ պետական մարմին հանդիսանում է «Հայաստանի գովազդային խորհուրդ» հասարակական կազմակերպությունը: Այս կազմակերպության գործունեությունը, իրականում, հնարավոր չէ գնահատել, քանի որ չկա որևէ պաշտոնական տեղեկատվություն վերջինիս կատարած աշխատանքների վերաբերյալ, այն ներկայացված է միայն սոցիալական կայքերից մեկում, սակայն, որտեղ ևս չկա տեղեկատվություն նրա կազմի և կառուցվածքի վերաբերյալ, հրապարակումներում բավականին պասիվ է⁴⁶: Ընդհանուր առմամբ, համացանցային լրատվական կայքերում առկա հոդվածներից կարողացանք պարզել, որ «Հայաստանի գովազդային խորհուրդ»-ը ստեղծվել է 2005թ.-ին և ի սկզբանե միտված է եղել կարգավորելու ՀՀ գովազդի շուկան, արձանագրելու օրենքի սխալ կիրառումները և շտկումներ անելու համար⁴⁷: Գովազդային խորհրդի կազմում ընդգրկված են Հայաստանի տաս ընկերություններ՝ «Շարմ» հոլդինգը, «Դիմ ԲոմյունիքեյՋնգը», «Անտարես» հոլդինգը, «Ռադիո Վանը» և ևս վեց ընկերություն:

⁴⁶ <https://www.facebook.com/Հայաստանի-գովազդային-խորհուրդ-347770875313535/> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

⁴⁷ <http://www.panarmenian.net/arm/news/80868/> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

ՀՀ գովազդային շուկայի թույլ զարգացած լինելը պայմանավորված է նաև համապատասխան մասնագետների սակավությամբ: Բարձրորակ և արդյունավետ գովազդային արտադրանք ստեղծելու համար պետք է համապատասխան կրթություն ունենալ, մինչդեռ ՀՀ-ում միայն մեկ ԲՈՒՀ-ում է գործում «Մեդիայի, գովազդի և կինոյի» ինստիտուտ, որի շրջանակներում ուսուցանվում է «Գովազդ և հասարակության հետ կապեր» մասնագիտությունը⁴⁸: Սակայն այստեղ էլ ուսումնասիրելով դասավանդվող մասնագիտական առարկաների ցանկը, ակնհայտ է դառնում, որ ընդամենը ուսուցանվում են տեսական գիտելիքներ գովազդի վերաբերյալ՝ որպես շուկայագիտության առանձին տարր: Այնինչ, բարձր գովազդի մասնագետներ պատրաստելու և շուկան համապատասխան որակավորում ունեցող մասնագետներով ապահովելու համար, ինչպես ցույց է տալիս միջազգային փորձը, բացի գովազդի վերաբերյալ ընդհանուր մարքեթինգային տեսական գիտելիքներից վերջիններս պետք է ուսումնասիրեն նաև այն հիմնական ոլորտները, որոնք սերտորեն կապված են գովազդի հետ: Օրինակ, արևմտյան առաջատար ուսումնական հաստատություններում «Գովազդ և հասարակության հետ կապեր» մասնագիտության ուսանողները, բացի այն, որ ուսումնական ծրագրերով ստանում են գովազդի վերաբերյալ խորը տնտեսագիտական ու մարքեթինգային գիտելիքներ և հմտություններ, այլև գիտելիքներ են ձեռք բերում նաև հոգեբանության, գրաֆիկական և վեբ դիզայնի, արվեստի կառավարման, ռազմավարական մտածողության, կրեատիվ մտածողության և այլ կարևոր ոլորտների վերաբերյալ⁴⁹:

Մեր երկրում գովազդի ոլորտում մասնագիտական կրթություն ունեցող որակյալ կադրերի բացակայությունն էլ իր հերթին իր բացասական ազդեցությունն է թողնում գովազդային գործակալություններում կամ ընկերությունների համապատասխան ստորաբաժանումներում մարդկային ռեսուրսների կառավարման քաղաքականության վրա:

Այժմ անդրադառնանք սոցիալական գովազդներին, որոնք վերջին տարիներին ՀՀ-ում լայն տարածում են ստացել և որոշակի աշխուժացում մտցրել գովազդային շուկայում: Աշխարհի մի շարք երկրներում կառավարությունն ամբողջովին հոգում է սոցիալական գովազդի պատրաստման ծախսերը և այն տարածվում է անվճար, իսկ

⁴⁸ <http://imrk.rau.am/rus/1/2> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

⁴⁹ <https://www.collegemagazine.com/the-10-best-colleges-for-advertising/> /վերջին դիտում 11.03.2019 / 21:20

Հայաստանում այն հիմնականում պատրաստվում է միջազգային կազմակերպությունների միջոցներով, երբեմն էլ ՀՀ Կառավարության հատուկ ծրագրերի և նախագծերի հիման վրա: Սակայն պետք է նշել, որ վերջին տարիներին նկատելի են նաև առևտրային ընկերությունների կողմից գովազդվող սոցիալական հոլովակները:

2012թ. Հայաստանում առաջին անգամ մեկնարկեց «Սոցիալական գովազդի վիրտուալ փառատոն»-ը, որի նպատակն էր խրախուսել սոցիալական գովազդի կիրառումը որպես հաղորդակցման միջոց՝ սոցիալական խնդիրները բարձրաձայնելու համար, ինչպես նաև նպաստել որակյալ սոցիալական գովազդի մշակույթի ձևավորմանը: Թերևս այս փառատոնը այլևս շարունակություն չունեցավ, սակայն դրանով, կարելի է ասել, Հայաստանում սկիզբ դրվեց սոցիալական գովազդի մշակույթին:

ՀՀ գովազդային շուկայում որոշակի աշխուժացում սկսվեց 2010թ.-ին, երբ անցկացվեց գովազդի առաջին «Рopok» միջազգային փառատոնը: Փառատոնը անցկացվել է ընդամենը 4 անգամ՝ 2010-2013 թթ., այնուհետև որպես այդպիսին դադարեցրել է իր գործունեությունը:

Իսկ 2016թ. Երևանի քաղաքապետարանի նախաձեռնությամբ Երևանում առաջին անգամ անց կացվեց «Երևանի արտաքին գովազդի միջազգային փառատոն»-ը: Փառատոնի շրջանակներում հրավիրվում են տեղական և միջազգային լավագույն գովազդային ընկերությունների ներկայացուցիչները: Փառատոնի նպատակը տարածաշրջանում, այդ թվում ՀՀ-ում գովազդի ոլորտի զարգացման խթանումն է, ինչպես նաև հեռանկարում հայկական արտադրության գովազդային նմուշները միջազգային շուկայում ներկայացնելը: Այդ օրերին Երևան ժամանած ոլորտի փորձագետները անց են կացնում վարպետության դասեր: Այս փառատոնն անց է կացվում արդեն 3-րդ անգամ:

Եվ ինչպես ասել է միջազգային հայտնի մի գովազդատու իր գովազդն իրականացնող կազմակերպությանը. «Եթե Դուք օրերից մի օր Կաննում մրցանակ ստանաք, մենք այլևս Ձեզ հետ չենք աշխատի, որովհետև դա կնշանակի, որ Դուք արդեն սկսում եք գովազդ պատրաստել փառատոնների, այլ ոչ թե վաճառքի համար»:

Գլուխ 2. Գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման խնդիրները

2.1. Գովազդային գործունեության կառավարման ցուցանիշների մշակումը և գնահատումը

Արտադրանքի առաջխաղացման կարևոր ու արդյունավետ գործիքներից մեկը հանդիսանում է գովազդը: Քանի որ այն մարքեթինգային ամենաթանկ գործիքներից մեկն է, ուստի այն հարցը, թե ինչպե՞ս գնահատել գովազդի կառավարման արդյունավետությունը, մտահոգում է մենեջերներին:

Գովազդի արդյունավետության որոշումը, այսինքն, ֆիրմայի գործունեության արդյունքների հաշվարկում գովազդի ունեցած ազդեցությունը, հանդիսանում է գովազդային պրակտիկայում ամենաբարդ խնդիրներից մեկը: Գովազդի արդյունավետության հայեցակարգը պարունակում է այնպիսի տարբեր գաղափարներ, ինչպիսիք են տնտեսական օգուտները և սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության արդյունավետությունը՝ արտահայտված հասարակության վրա ունեցած որոշակի ազդեցությամբ:

Գոյություն չունի գովազդի արդյունավետության չափման ընդհանուր մոդել, որը կիրառելի կլինի բոլոր իրավիճակներում: Մպառողական վարքագծի վրա գովազդի ազդեցության գնահատման ավելի քան 50 մոդել գոյություն ունի, իսկ դրանց արդյունավետության գնահատման ավելի քան 10 մեթոդներ կան⁵⁰: Մակայն տեսությունների թիվը շարունակում է աճել, քանի որ այդ հարցի վերաբերյալ չկա մեկ ընդհանուր տեսակետ:

Առհասարակ, գոյություն չունեն գովազդի կառավարման արդյունավետության գնահատման ցուցանիշներ և մեթոդներ, ինչն էլ ցույց է տալիս տվյալ խնդրի բարդությունը, անորոշության աստիճանն ու կարևորությունը:

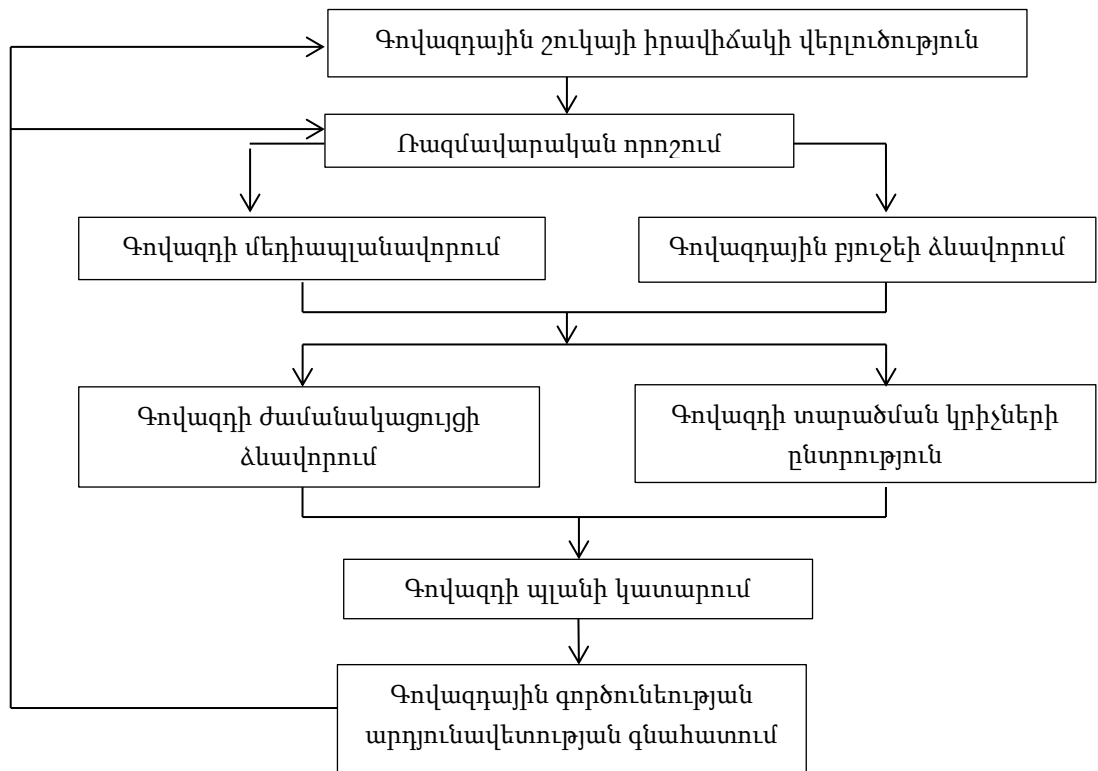
Գովազդային գործունեության արդյունավետ կառավարումը ենթադրում է⁵¹,

⁵⁰ <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii> / վերջին դիտում 10.02.2019թ. / 20:10

⁵¹ <https://www.dirsalona.ru/article/1015-otsenka-effektivnosti-reklamy> / վերջին դիտում 15.03.2019թ. / 17:40

1. Գովազդային ռազմավարության նպատակների սահմանում և մշակում – Նախնական հետազոտության իրականացում (որի արդյունքները ընդունվում են որպես հիմք և հետագա հետազոտությունների արդյունքները համեմատվում են դրա հետ) և ստեղծված գովազդային նյութի որակի գնահատում:
2. Գովազդային արշավի իրականացում՝ մեկ կամ երկու միջանկյալ հետազոտությունների միջոցով.
3. Արշավի արդյունքի կամ գովազդի արդյունավետության գնահատում:

Այսպիսով, գովազդի արդյունավետ կառավարումը, ընդհանուր առմամբ, ենթադրում է գովազդի պլանավորում և արդյունավետության գնահատում (գծապատկեր 2.1):



Գծապատկեր 2.1. Գովազդային գործունեության կառավարման փուլերը

Կատարյալ պայմաններում, գովազդային արշավը պետք է ունենա հստակ ծրագրված կառուցվածք, իսկ յուրաքանչյուր փուլում անհրաժեշտ է իրականացնել մարքեթինգային հետազոտություններ և հաշվարկել արդյունքը, որը հնարավորություն

կտա գնահատել շուկայական իրավիճակը գովազդային արշավից առաջ, դրա ընթացքում և վերջում⁵²:

Ներկայացնենք մի քանի պատճառներ, որոնք նվազեցնում են գովազդի կառավարման արդյունավետությունը⁵³.

- Հստակ սահմանված և իրատեսական նպատակների և խնդիրների բացակայությունը.
- Գովազդային արշավի հիմքում դրված խնդիրների և մարքեթինգային ծրագրով սահմանված նպատակների ու բիզնեսի ռազմավարական զարգացման ծրագրի անհամապատասխանությունը.
- Թիրախային լսարանի սխալ սեգմենտավորումը: Տվյալ թիրախային լսարանի համար գովազդային կրիչների սխալ ընտրությունը.
- Բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների բացակայությունը, որոնց համար, օրինակ, գովազդը կլինի ոչ միայն ստեղծագործություն, այլ նաև որոշակի նպատակների հասնելու մեթոդ:
- Գովազդային ակցիաների իրականացման ընթացիկ ծրագրի և վերահսկողության համակարգի բացակայություն:
- Սպառողների արձագանքի բացակայությունը:

Երբ շուկան աճում է և երբ վաճառքի աճ հնարավոր է գրանցել միայն շուկայական ավելի մեծ մասնաբաժին ձեռք բերելու միջոցով, ավելի նպատակահարմար է միջոցները և ժամանակը ծախսել այդ նպատակներին հասնելու համար: Այդ դեպքում կարելի է սահմանափակվել գովազդի արդյունավետության մոտավոր գնահատմամբ՝ «անզեն աչքով»: Իսկ այն իրավիճակներում, երբ շուկայի աճի տեմպերը նվազում են, ապա անհրաժեշտ է բարձրացնել բիզնեսի ընդհանուր արդյունավետությունը, ինչպես նաև մեծացնել գովազդային ծախսերը: Որպեսզի ընկերությունը ապագայում կարողանա օգտագործել այնպիսի օգտակար գործիք, ինչպիսին գովազդի արդյունավետության գնահատումն է՝ բյուջեի օպտիմալացման համար, պետք է սովորի կուտակել տեղեկատվություն և վիճակագրություն:

⁵² <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii> / վերջին դիտում 10.02.2019թ. / 20:30

⁵³ <https://www.dirsalona.ru/article/1015-otsenka-effektivnosti-reklamy> / վերջին դիտումը 02.02.2019թ. / 12:00

Անհնար է ճշգրիտ հաշվարկել առանձին միջոցների արդյունավետությունը, բայց անգամ մոտավոր հաշվարկները օգտակար են և կարող են տալ անհրաժեշտ տեղեկատվություն ճիշտ որոշում կայացնելու համար:

Գովազդի արդյունավետությունը վերլուծելու համար անհրաժեշտ է առանձնացնել և հաշվի առնել տնտեսական և կոմունիկատիվ արդյունավետությունները: Վերջիններս սերտորեն կապված են միմյանց հետ, քանի որ գովազդի կոմունիկատիվ արդյունավետության բարձրացման նպատակը գովազդային գործիքների միջոցով՝ սպառողների վարքագծի վրա ազդելով գովազդվող արտադրանքի առաջնորդումն է:

Կա ևս մեկ գործոն, որը նույնպես ազդում է գովազդային արշավի ընդհանուր արդյունավետության վրա: Դա գովազդային նյութի որակն է, որի գնահատումը օգնում է հասկանալ այն, թե ինչպես կարելի է բարելավել գովազդի որակը՝ դրա բովանդակությունը, ներկայացման ձևը, տեղադրման վայրը (սպառողի հետ շփման կետերը): Սովորաբար նման գնահատական արվում է կոմունիկատիվ արդյունավետության գնահատման համալիրում:

Այսպիսով, տարբերում ենք գովազդային գործունեության արդյունավետության երկու ուղղություն՝ տնտեսական և կոմունիկացիոն:

Տնտեսական արդյունավետությունը սահմանվում է՝

- Մինչգովազդային և հետգովազդային վաճառքների ծավալների մեծացման գնահատման մեթոդով.
- Գովազդի վրա իրականացված ծախսերի և վաճառքների ծավալների միջև կորելյացիոն կապի վերլուծական մեթոդով.
- Փորձնական մեթոդով:

Գովազդային արշավի կոմունիկացիոն արդյունավետության գնահատումը կարելի է իրականացնել շուկայի թեստավորման հիման վրա (մինչ վերջինիս մեկնարկը և դրա ընթացքում):

Նախաթեստավորման նպատակն է՝ գնահատել փոխարինելի գովազդային ուղերձների նկատմամբ սպառողների արձագանքը, որպեսզի հետագայում դրանցից ընտրություն կատարվի: Նախնական թեստավորումը պաշտպանում է հնարավոր սխալներից դեռևս գովազդի մշակման ժամանակ (հատկապես կարևոր է թանկարժեք արշավների համար), և ստուգում է՝

- թիրախային լսարանի և շուկայի ընտրության ճշգրտությունը,
- հաղորդագրության ձևն ու բովանդակությունը,
- գովազդային հաղորդագրության տեղադրման ալիքների և միջոցների ընտրության գնահատումը:

Նախնական թեստավորման ընթացքում օգտագործվում է՝

- ուղղակի գնահատումը,
- պորտֆելային թեստավորումը՝ փոխարինելի գովազդային ուղերձների հիշելիության մակարդակները գնահատելու համար, որոնք փոխանցվում են հրապարակումների, տեսանյութերի, ձայնագրությունների և այլնի միջոցով,
- լաբորատոր թեստավորումը՝ առաջարկվող գովազդի նկատմամբ ուշադրության և հույզերի սահմանման համար:

Հետթեստավորման նպատակն է՝ բացահայտել գովազդի կոմունիկացիոն արդյունավետությունը վերջինիս գործարկումից հետո: Այն ցույց է տալիս, թե գովազդը որքանով է ճանաչելի, որքանով է հիշվող, որքանով է համոզիչ և սպառողական վարքագծի վրա ինչ ազդեցություն ունի: Օգտագործվում են հետևյալ մեթոդները՝

- հիշողության թեստ,
- ընկալման թեստ,
- ճանաչելիության թեստ:

Այսպիսով, գովազդի կառուցման և ներդրման հարցում իր ուրույն տեղն ունի հոգեբանությունը՝ որպես՝ ներազդման տարատեսակ հնարների կառուցող և ստեղծող: Եթե գովազդն ունակ չէ առաջացնել համապատասխան էմոցիաներ, ապա այն արդյունավետ լինել չի կարող: Մարդու էմոցիոնալ աշխարհը շատ խոցելի է ազդեցությունների հանդեպ՝ մարդը աուտոսուզեստիվ է: Այդ իսկ պատճառով, ճիշտ կառուցված գովազդը դրդում է մարդուն հավատալ այս կամ այն բանի: Բացի այդ, մարդն ունի ժամանակ առ ժամանակ էմոցիոնալ ազդեցություններին տրվելու կարիք: Նմանատիպ հոգեբանական կանոնների իմացությունը թույլ է տալիս ստեղծել մարդու պահանջմունքներին համապատասխան գովազդային արտադրանք: Ուստի կարևոր է հաշվի առնել յուրաքանչյուր մանրուք գովազդի միջոցով ապրանքի առաջխաղացումն առավել իրական դարձնելու և գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետությունը բարձրացնելու համար:

Գովազդը միայն վառ և վիզուալ պատկերների հավաքածու չէ, այն առաջին հերթին համապատասխան դասի պատկանելու սոցիալական ընդգծում է: Գովազդը միայն չի ներազդում, այն մարդու մոտ առաջացնում է մյուսներից առանձնանալու անգիտակցական պահանջմունք: Այս առումով այն իրականացնում է ևս մեկ՝ անհատի բարձր ինքնագնահատականի պահպանման կարևոր գործառույթը⁵⁴:

Արդյունավետ գովազդները ունեն մի քանի ընդհանուր որակներ. նրանք գրավիչ են, ակտուալ են, ժամանակակից են, և ամենակարևորը, նրանք գրավում են հաճախորդների ուշադրությունը դեպի ընկերությունը:

Հայկական գովազդային շուկայում առկա գովազդների կոմունիկատիվ ընդհանուր արդյունավետությունը բացահայտելու, գնահատելու և գովազդի կառավարման արդյունավետության բարձրացման մեթոդներ մշակելու նպատակով մեր կողմից իրականացվել է մարքեթինգային հետազոտություն, իսկ որպես մեթոդ՝ ընտրվել են հարցումները: Տվյալ մեթոդի ընտրությունը պայմանավորված է նրանով, որ հետազոտության մյուս մեթոդների համեմատ այն ավելի ճշգրիտ է, թեև ավելի ժամանակատար և աշխատատար է: Այն թույլ է տալիս անմիջապես սպառողներից տեղեկանալ ոչ միայն ընդհանուր գովազդների, այլ նաև գովազդի առանձին բաղադրամասերի նկատմամբ նրանց ունեցած վերաբերմունքի մասին:

Տվյալների հավաքագրման նպատակով կիրառել ենք հարցման 2 եղանակ.

- հեռախոսային հարցում⁵⁵ (մասնակիցների թիվը՝ 70),
- առցանց հարցում «Facebook» սոցիալական ցանցում՝ «Google Forma» ծրագրի միջոցով (մասնակիցների թիվը՝ 51):

Հարցմանը մասնակցել են ընդհանուր 121 հոգի, որոնք ընդգրկել են բնակչության բոլոր տարիքային խմբերը: Որպես հարցման գործիք կիրառվել է 21 հարցերից բաղկացած հարցաշարը (ներկայացված է հավելվածի աղյուսակ 2-ում), որի միջոցով փորձել ենք պարզել՝

- գովազդների նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքն ընդհանուր առմամբ,

⁵⁴ А. Кармин. Психология рекламы: Рекламан и психология, Санкт-Петербург, 2000г. С. 350.

⁵⁵ Հեռախոսային հարցում իրականացնելու համար օգտվել ենք «R-insights» անկախ հետազոտական ընկերության հեռախոսահամարների բազայից

- սպառողների վստահության մակարդակը գովազդների նկատմամբ ընդհանուր առմամբ և գովազդի առանձին միջոցների նկատմամբ, ինչպես նաև դրանց չվստահելու հիմնական պատճառները,

- գովազդի որ տեսակները չեն նյարդայնացնում և որոնք են ամենից շատը նյարդայնացնում նրանց,

- ինչպիսին պետք է լինի գովազդը, որպեսզի նրանց հետաքրքրի,

- գովազդը որքանով է ազդել սպառողի կողմից գնման որոշում կայացնելու գործընթացի վրա և այլն:

Ստացված արդյունքները մշակվել, հաշվարկվել և ամփոփվել են «Google Sheets» առցանց ծրագրի օգնությամբ: Այնուհետև, ըստ Լիկերտի սանդղակի՝ իրականացվել է գործոնային վերլուծություն (հարցման արդյունքները ներկայացված են հավելվածի 1-21 գծապատկերների միջոցով):

Մեր կատարած հարցման արդյունքում պարզեցինք, որ հարցվողների մոտ 17.5%-ը արտադրանքի գնման վերաբերյալ որոշում կայացնելիս՝ առաջնորդվում են ընկերների և ծանոթների խորհրդով (հավելվածի գծապատկեր 1): Այսինքն, այն ինչ մարդիկ պատմում են, զրում են, հաղորդագրություն են ուղարկում, ազդում է սպառողի մտածելակերպի ու որոշումների վրա: Մենք այցելում ենք կայք, որը մեր ընկերն է ուղարկել, կարդում ենք գրքեր, որոնք մեր ուսուցիչներն ու դասախոսներն են խորհուրդ տալիս և այլն: Այսպիսով, անձնական խորհուրդն ազդում է մեր գնման որոշումների վրա:

Հարցվողների մոտ 21%-ը նշել է, որ տարբեր կայքերում կամ սոցիալական հարթակներում գնորդների կողմից թողած կարծիքներն օգնում են տվյալ արտադրանքի գնման վերաբերյալ որոշում կայացնելիս (հավելվածի գծապատկեր 1): Օրինակ, ինչպես ցույց են տվել միջազգային ընկերությունների հետազոտությունների արդյունքները, «Amazon.com» կայքում 5 աստղ ունեցող կարծիքը 20 անգամ ավելի շատ գիրք է վաճառում, քան 1 աստղ ունեցողը: Հետևաբար, կարող ենք ասել, որ գոհ հաճախորդներն ամենալավ գովազդի «մասնագետներն» են, իսկ նրանց միջոցով ներգրավված հաճախորդներն ամենաարժեքավորն են, քանի որ նրանց ներգրավման համար ոչ մի ծախս չի կատարվում:

Հարցվողների 37.2%-ը նշել է, որ բոլոր տեսակի գովազդները իրենց նյարդայնացնում են (հավելվածի գծապատկեր 2), իսկ 47%-ին ամենաշատ նյարդայնացնող գովազդները դրանք գեղարվեստական ֆիլմերի ընթացքում ցուցադրվողներն են (հավելվածի գծապատկեր 7): Վերջիններս նաև նշում էին, որ ֆիլմերը երբեմն այնքան հաճախ են ընդհատվում գովազդներով, որ պատահում է, պարզապես, անջատում են ֆիլմը կամ փոխում հեռուստացույցի ալիքը, որովհետև այն դադարում է իրենց համար հետաքրքիր լինել: Իհարկե, ֆիլմերի հատկապես ամենահետաքրքիր և լարված պահերին գովազդի ցուցադրումը պատահական չի արվում, մարքեթոլոգները շատ լավ գիտակցում են, որ այդպիսով դիտողին պահելով սպասման մեջ՝ վերջինիս ստիպում են դիտել ցուցադրվող գովազդը: Սակայն, ոչ տեղին և երկար գովազդների ցուցադրումը կարող է այն անարդյունավետ դարձնել, թե՛ գովազդատուի և թե՛ այն ցուցադրողի համար, պայմանավորված նրանով, որ նյարդայնացնող գովազդի պատճառով պոտենցիալ սպառողը (ֆիլմը դիտողը) դադարում է դիտել ֆիլմը, հետևաբար նաև գովազդը:

Հարցվողների շրջանում, ընդհանուր առմամբ, հայկական արտադրության գովազդների նկատմամբ վստահության աստիճանը միջինից բարձր է՝ 72.7 %-ը նշել է որ մասամբ է վստահում գովազդներին, իսկ 21.5 %-ը՝ առհասարակ չի վստահում (հավելվածի գծապատկեր 4):

Ընդ որում, հարցվողների շրջանում, որպես գովազդի միջոց, վստահության առումով ամենաբարձր ցուցանիշն ունի տվյալ ապրանքանիշի վեբ-կայքը, որին հարցվողների 43.2%-ը տվել է վստահության ամենաբարձր՝ 5 գնահատականը (հավելվածի գծապատկեր 10): Այնուհետև վստահության ամենաբարձր ցուցանիշները գրանցել են արտաքին գովազդը՝ 11.6% և գովազդը սոցիալական ցանցերում՝ 10.7%:

Անվստահության ամենաբարձր ցուցանիշներն ունեն բջջային հավելվածներում բաներների տեսքով գովազդը (հարցվողների 38% նշել է, որ ընդհանրապես չի վստահում) և հասարակական տրանսպորտում առկա գովազդները (հարցվողների 26.4% ընդհանրապես չի վստահում) (հավելվածի գծապատկեր 10): Բջջային հավելվածներում բաներային գովազդների նկատմամբ ցածր վստահությունը պայմանավորված է մի քանի գործոններով. նախ այն գովազդի համեմատաբար նոր տեսակ է մեր երկրում, և երկրորդ՝ բջջային հավելվածները ներբեռնելիս դրանք հաճախ պահանջում են անձնական տվյալների գրանցում կամ հասանելիություն դեպի

սմարթֆոնում առկա որոշակի ծրագրեր, իսկ հավելվածները օգտագործելու ընթացքում, երբ դրանցում հայտնվում են, հատկապես, անձանոթ ընկերությունների գովազդները, ապա դրանք մեխանիկորեն մարդկանց մոտ առաջացնում են վախի և անվստահության զգացում՝ կապված անձնական տվյալների անվտանգության հետ:

Վստահության միջին ցուցանիշ ստացել են գովազդի ավանդական տեսակները՝ հեռուստագովազդը (37.2%), ռադիոգովազդը (37.2%) և գովազդը տպագիր մամուլում (33.1%) (հավելվածի գծապատկեր 10):

Հարցվողների 19%-ը նշել է, որ, առհասարակ, բոլոր գովազդների նկատմամբ ունեցած անվստահությունը պայմանավորված է գովազդի (խոսքը, հատկապես, ապրանքի որակական բնութագրիչների և գործող զեղչերի կամ ակցիաների մասին է) իրականությանը չհամապատասխանելու հետ (հավելվածի գծապատկեր 11): Իսկ հարցվողների 9%-ը նշել է, որ ցածրորակ գովազդներն արդեն իսկ բացասական տրամադրվածություն և անվստահություն են ստեղծում գովազդվող ապրանքի ու ապրանքանիշի նկատմամբ: Սրա հետ կապված նշենք նաև, որ բարձրորակ գովազդը սպառողների (հարցվողների 31.4%-ի կարծիքով) մոտ ձևավորում է դրական կարծիք գովազդվող ապրանքի նկատմամբ (հավելվածի գծապատկեր 5) և հակառակը: Սակայն հարցվողների մեծամասնության՝ 42.1 %-ի մոտ գովազդի պրոֆեսիոնալ կամ վատորակ լինելը ապրանքի որակական հատկանիշների, օգատակարության հետ կապված ասոցիացիաներ չի առաջացնում:

Հարցվողների 28%-ը, որպես անվստահության պատճառ նշել է սեփական փորձը, մասնավորապես, շեշտելով, որ հաճախակի են եղել դեպքերը, երբ գովազդվող ապրանքը գնելուց կամ վաճառքի վայրում այն ուսումնասիրելուց հետո հասկացել են, որ ներկայացված որակական հատկանիշները խիստ չափազանցված են գովազդում (հավելվածի գծապատկեր 11):

Ընդ որում, ինչպես ցույց տվեցին հարցման արդյունքերը՝ հարցվողների 63.6%-ը գովազդի ազդեցությամբ առնվազն մեկ անգամ գնում կատարել է (հավելվածի գծապատկեր 12): Իսկ նմանատիպ գնումներ կատարելու հաճախականությունը ցածր է գնահատվել, հարցվողների ընդամենը 10.7%-ն է նշել, որ հաճախակի են լինում նպանատիպ գնումները (հավելվածի գծապատկեր 13): Գովազդի ազդեցությամբ

գնումների հաճախականության ցածր ցուցանիշը, մեր կարծիքով, պայմանավորված է գովազդվող ապրանքի որակական հատկանիշներն ուռճացնելու հետ:

Հարցման ընթացքում միմյանց լրացնող և ճշգրտող երկու հարցերի միջոցով փորձել ենք պարզել, թե ինչպիսի գովազդներն են, ընդհանուր առմամբ, հետաքրքրում և գրավում սպառողների ուշադրությունը: Այն հարցին, թե ինչպիսին պետք է լինի գովազդը, որպեսզի գրավի իրենց ուշադրությունը և հետաքրքրությունն առաջացնի, հարցվողների 29%-ը կարևորել է գովազդի պարզ և հասկանալի լինելը, 26%-ը նշել է, որ գովազդը պետք տարբերվի մյուսներից՝ լինի արտասովոր և կրեատիվ լուծումներ ունենա, իսկ 21%-ը կարևորել է գովազդի վառ և տպավորիչ լինելը (հավելվածի գծապատկեր 8):

Այնուհետև, հարցման ընթացքում, հարցվողները՝ օգտվելով Լիկերտի սանդղակից, գնահատել են գովազդի ներկայացված բնութագրիչներն ըստ կարևորության աստիճանի (հավելվածի գծապատկեր 15): Հարցվողների մեծամասնությունը՝ 64.5%-ը գովազդի պարզությունն ու հասկանալիությունը գնահատել է որպես ամենակարևոր բնութագրիչ: Այնուհետև տալով ամենաբարձր գնահատականը կարևորել են գովազդի օրիգինալությունը՝ 59.5% և հաղորդագրության բովանդակությունը՝ 57%:

Հարցվողների 29%-ը նշել է, որ գովազդներին ուշադրություն է դարձնում, հիմնականում, վերջին նորություններին կամ տեսականուն ծանոթանալու համար, իսկ 20%-ը՝ որպեսզի ծանոթանա գովազդվող ապրանքի բնութագրին, իսկ 16%-ը նշել է, որ գովազդները դիտում է նմանատիպ ապրանքները համեմատելու և իրեն ամենահարմարը ընտրելու համար (հավելվածի գծապատկեր 9):

Հարցաշարում ներգրավելով նաև մի քանի բաց հարցեր, դրանց միջոցով փորձել ենք պարզել, թե տեղական ո՞ր ընկերությունների գովազդներն են նրանց ամենաշատը դուր գալիս, ինչպես նաև առաջարկել ենք որևէ գովազդից կարգախոս կամ արտահայտություն մտաբերել:

Այսպես, հարցվողների 14%-ին հետաքրքիր են «Գրանդ Քենդի» ընկերության գովազդները, 8%-ը նշել է, որ իրեն դուր է գալիս հայկական արտադրության սոցիալական գովազդները, 3%-ը՝ «Բիլայն» ապրանքանիշի վերջին տարիների գովազդները: Հարցվողների 37%-ը դժվարացել է պատասխանել հարցին (հավելվածի գծապատկեր 17):

Գովազդի հաղորդագրության հիշվող լինելը խոսում է գովազդի կոմունիկատիվ արդյունավետության մասին: Այս առումով հայկական արտադրության գովազդներից հարցվողները մտաբերել են հետևյալ կարգախոսները (հավելվածի գծապատկեր 18)՝

- «Ընտրյալ հատիկ, համի գաղտնիք, Մառանիկ»՝ 8%.
- «Ես Գրանդ Քենդի շատ եմ սիրում»՝ 5%.
- «Գրանդ Քենդի. Մերն ուրիշ է»՝ 3%.
- «Իդեալ համակարգ՝ դեպի կատարելություն»՝ 3%:

Վերոնշյալ հարցին պատասխանող մասնակիցների մեծամասնությունը նշել է, որ տվյալ կարգախոսը հիշում է, որովհետև (հավելվածի գծապատկեր 19)՝

- Կարճ է, պարզ և հեշտ է հիշելը.
- Հաճախակի է տեսել գովազդը.
- Համամիտ է գովազդի հիմքում ընկած գաղափարախոսության հետ.
- Հայտնի մարդու մասնակցությամբ է:

Թերևս, գովազդների կրկնությունը մարդկանց ամենազայրացնող գործոններից մեկն է, սակայն ինչպես ցույց տվեցին մեր հարցման արդյունքները, գովազդի հաճախակի ցուցադրումն է հանգեցրել կարգախոսը հիշելուն: Իսկ, ընդհանուր առմամբ, հայկական արտադրության գովազդների որակը հարցվողների ճնշող մեծամասնությունը՝ 57%-ը, գնահատել է բավարար (հավելվածի գծապատկեր 16):

Այսպիսով, ամփոփելով հայկական արտադրության գովազդների կոմունիկատիվ արդյունավետության գնահատմանն ու դրա բարձրացմանը խոչընդոտող խնդիրների բացահայտմանն ուղղված հարցման արդյունքները և, ուսումնասիրելով մեր ժամանակների ամենահայտնի գովազդները, որոնք արժանացել են հասարակության լայն մասաների ուշադրությանն ու քննարկմանը, մշակել ենք որոշ հիմնական գործոններ, որոնք, մեր կարծիքով, ուղղակի կամ անուղղակի կերպով ազդում են գովազդի արդյունավետության և, հետևաբար, վերջինիս կառավարման վրա: Այսպիսով, արդյունավետ գովազդ ստեղծելու համար պետք է ուշադրություն դարձնել հետևյալ բաղկացուցիչ մասերի ճիշտ կառուցմանը.

- **Պատմել պատմություն** – Մարդիկ դժվարանում են հիշել փաստերը, սակայն զարմանալիորեն տպավորվում են պատմություններից: Պատմություն կարելի է պատմել նկարների, տեքստերի կամ թվերի միջոցով:

• **Գովազդային կարգախոս** - Ինչպես նշում է հայտնի մարքեթոլոգ Դևիդ Օգիլվին՝ մարդիկ գովազդի վերնագիրը միջինում կարդում են հինգ անգամ ավելի շատ, քան տեքստը և նրանց ուշադրությունը բավականին դժվար է գրավել: Այստեղից հետևում է, որ եթե ճիշտ չընտրվի վերնագիրը, ապա կկորցնենք գովազդի վրա ներդրված գումարի 80 %-ը:

Ըստ գրավչության կարգախոսները կարելի է բաժանել 3 տեսակի.

- ✓ որոնք ցուցադրում են ապրանքի կամ ծառայության առավելությունները,
- ✓ որոնք պարունակում են նորություն,
- ✓ որոնք հետաքրքրություն են առաջացնում մարդկանց մոտ:

Սակայն լավագույն կարգախոսները պարունակում են իրենց մեջ երեք տեսակն էլ:

• **Գովազդի հաղորդագրության որակը** - Գովազդային հաղորդագրությունը կազմելիս պետք է զերծ մնալ որևէ բացատրական տեքստի օգտագործումից: Չափազանց շատ տեղեկատվության առկայությունը շեղում է հաճախորդների ուշադրությունը ամենակարևորից, որն ընկերությունը ցանկանում է ցուցադրել: Եվ վերջում, ամենակարևոր պայմանը. փոխանցվող գաղափարը պետք է ըմբռնելի և հասկանալի լինի առաջին հայացքից:

Օրինակ, գովազդի նախահայրերից մեկը՝ Քլոդ Հոպքինսը գովազդային հաղորդագրություններում կամ կարգախոսներ գրելիս, ուշադրություն էր դարձնում այն գործոններին, որոնք մրցակիցները չեն նշել: Նա կարողանում էր մի բառի վրա հիմնվելով՝ բերել համոզիչ փաստարկներ, որ տվյալ գովազդվող ապրանքը լավագույնն է:

• **Խոստում:** Պետք է գտնել այն խոստումը, որ կտա տվյալ բրենդը: Ընկերությունը պետք է հստակ հասկանա, թե իր բրենդն ինչ է խոստանում՝ ինչո՞ւ սպառողը պետք է գնի այն, ի՞նչ սպասում է բավարարվելու: Օրինակ՝ գովազդներում հայկական բրենդներն ի՞նչ են խոստանում. որա՞կ, մատչելիություն՞ն, արժե՞ք, այս ամենը բոլորն են խոստանում: Մեծ մասը այս բառերն են օգտագործում, որոնց ազդեցությունը մեր օրերում անկում է ապրել: Սակայն ուժեղ բրենդերը մեզ ստիպում են ինչ-որ մի երևույթի հավատալ, օրինակ՝ «Pepsi» ըմպում են երիտասարդները, ամենաապահով մեքենան «Volvo»-ն է, «M&M's»՝ ձեռքերում չի հալվում, «Kinder»՝ միայն այստեղ կարող եք խաղալիք գտնել, «Fedex»՝ ծանրոցը տեղ է հասնում մի գիշերում, և այլն, այսինքն նրանք

կոնկրետ խոստում են կատարում, դրա համար էլ ֆիքսվում են սպառողի ենթագիտակցության մեջ:

Բրենդն առաջանում է այնտեղ, որտեղից ծնվում է ուժեղ գաղափարը, իսկ ապրանքն այդ գաղափարի նյութական տարբերակն է: Բրենդը հնարավորություն է տալիս հաղթել մրցակցությունում բարձր գնի պատճառով, ինչու՞: Որովհետև, ինչպես նշում է Օգիլվին՝ որքան գինը բարձր է, այնքան ապրանքն ավելի ցանկալի է սպառողի աչքին: Ապրանքը գնահատվում է գնով և որակով, իսկ բրենդը՝ ստատուսով, իմիջով և անձնական համակրանքով: Օրինակ՝ ինչու՞ ենք «Nike» գնում: Ինչպես գիտենք, «Nike»-ի մեկ սպորտային կոշիկի ինքնարժեքը 10-15 դոլար է, որը պատրաստվում է մի հասարակ չինուհու ձեռքերով, բայց այն տեղավորվելով «Nike» անունով տուփի մեջ՝ դառնում է միանգամից 120-150 դոլար: Ինչու՞: Պատասխանը մեկն է՝ որովհետև այն ինչ-որ բան է խոստանում՝ «Just Do It» («Արա այդ»)՝ այսինքն հաղթիր «Nike»-ի միջոցով և այդ խոստման դիմաց էլ առաջարկում է համապատասխան գումար: Այսպիսով, որպեսզի բրենդն ամրապնդվի սպառողի ենթագիտակցությունում և նրան դարձնի հավատարիմ, ապա պետք գտնել և գովազդում ներկայացնել այն իրական խոստումը, որը կատարելուն պես սպառողը կվստահի և կդառնա հավատարիմ:

- **Պատկերներ** - Գովազդը չպետք է պարունակի 1-2-ից ավելի լուսանկար: Չափազանց շատ լուսանկարների և պատկերների օգտագործումը կարող է առաջացնել շփոթություն, ինչը կխանգարի նաև գովազդային հաղորդագրության նշանակետին հասնելուն:

- **Գույներ** - Փորձառու դիզայներները, իհարկե, տեղեկացված են, ի՞նչ գույնի, ի՞նչ չափսի և այլն, պետք է լինի տառատեսակը, սակայն կախված գովազդի յուրահատկություններից, կանոնները կարող են փոփոխվել: Կան որոշ գույներ, որոնք մարդու աչքն ավելի արագ է ընկալում, քան՝ մյուսները: Հենց գույներն են առաջին շփում ստեղծողները, որոնք հաճախորդին ստիպում են այցելել խանութ:

- **Թվերը գովազդում** - Թվերը գովազդում ունեն մեծ նշանակություն, քանի որ նրանք տպավորիչ են, զբաղեցնում են քիչ տարածք, պարունակում են հստակ և կարճ տեղեկություն, ինչպես նաև ունակ են հաղորդելու վստահություն:

2.2. Գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման ուղիները

Գովազդային գործունեության կառավարման արդյունավետության բարձրացման կարևորագույն գործոններից մեկը գովազդի ժամանակակից և առավել արդյունավետ միջոցների ընտրությունն ու կիրառումն է:

Գովազդի զարգացման հիմնական ուղղությունները բացահայտելու և գնահատելու հարցում օգնում են վիճակագրական տվյալները: Հայաստանում դեռևս չկա որևէ ընկերություն, որը զբաղվում է ՀՀ գովազդային շուկայի ծավալի, կառուցվածքի, սակագների գնահատմամբ և դրանք ներկայացնում կամ վաճառում որպես վիճակագրական տվյալներ: Համացանցում, իհարկե, կարելի է հանդիպել տեղացի մասնագետների կողմից ՀՀ գովազդի շուկայի ծավալների և կառուցվածքի վերաբերյալ ներկայացված որոշակի տվյալների, սակայն դրանք մեկը մյուսից չափազանց տարբեր են, կրում են խիստ սուբյեկտիվ բնույթ:

Հայաստանում գովազդային շուկայի վերաբերյալ վիճակագրական տվյալներ է ներկայացնում միայն ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայությունը: Իսկ վերջինիս ներկայացրած տվյալները բավականին սահմանափակ են, և, ընդհամենը, թույլ են տալիս ընդհանրական պատկերացում կազմել ՀՀ-ում գովազդային գործունեության շարժընթացի վերաբերյալ:

Մինչ ՀՀ գովազդային շուկային անդրադառնալը, նախ, ուսումնասիրենք համաշխարհային գովազդային շուկան: «Statista» միջազգային հետազոտական ընկերությունը համաշխարհային գովազդային շուկան 2018թ.-ին գնահատել է 543,7 մլրդ ԱՄՆ դոլար, և կանխատեսում է, որ 2019թ.-ին այն կաճի 3.9 %-ով՝ կազմելով մոտ 563 մլրդ ԱՄՆ դոլար⁵⁶: 2018թ. աշխարհի գովազդային ամենամեծ շուկաներն են՝ ԱՄՆ-ն (203,8 մլրդ ԱՄՆ դոլար), Չինաստանը (86,57 մլրդ ԱՄՆ դոլար) և Ճապոնիան (42,51 մլրդ ԱՄՆ դոլար)⁵⁷:

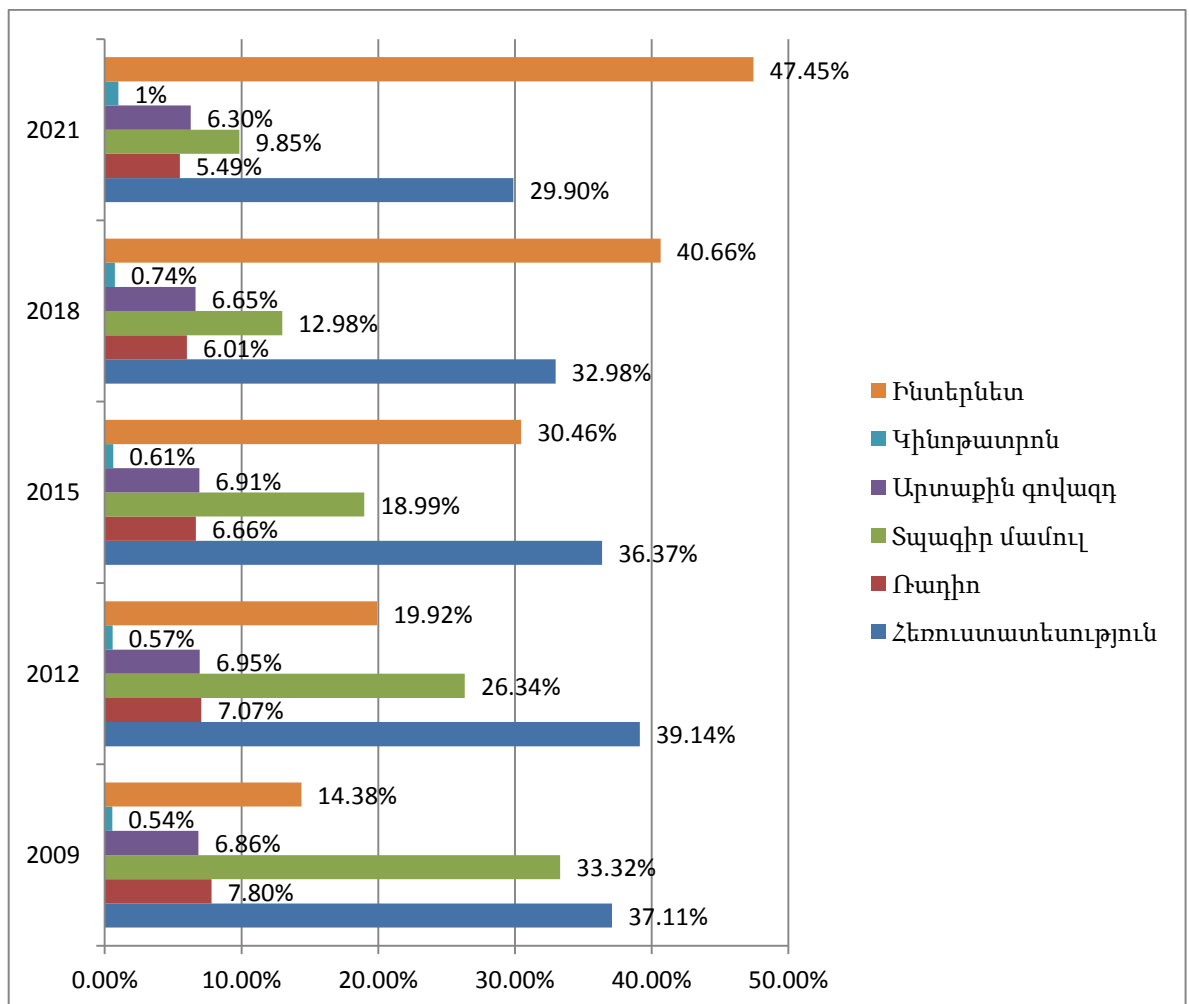
Համաձայն «Zenith. The ROI Agency» միջազգային գործակալության, որը զբաղվում է գովազդային շուկայի զարգացման վերաբերյալ կանխատեսումների իրականացմամբ, գովազդային շուկաների գնահատմամբ, և, իր ոլորտում հանդիսանում է

⁵⁶ <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> /վերջին դիտում 10.02.2019թ./ 23:00

⁵⁷ <https://www.statista.com/statistics/272850/global-advertising-forecast/> /վերջին դիտում 10.02.2019թ./ 21:30

առաջատարներից մեկը (ներկայումս հետազոտություններ է իրականացնում աշխարհի 95 երկրներում, այդ թվում Հայաստանում⁵⁸), համաշխարհային գովազդային շուկայում գնալով մեծանում է համացանցային գովազդի մասնաբաժինը⁵⁹ :

Ինչպես երևում է գծապատկեր 2.2-ի տվյալներից, օրինակ, 2009թ.-ին համաշխարհային գովազդային շուկայում համացանցային գովազդի տեսակարար կշիռը կազմել է 14.38 %՝ զիջելով հեռուստագովազդին և տպագիր մամուլին, ապա 2018թ.-ին այն գերազանցել է թե՛ մեկին և թե՛ մյուսին՝ կազմելով 40.66 %, և կանխատեսվում է, որ 2021թ.-ին այն կգրավի համաշխարհային գովազդային շուկայի 47.45 %-ը: Սակայն այստեղ պետք է նկատել, որ համացանցային գովազդի շուկայի զարգացումը պայմանավորված չէ հեռուստագովազդի ծավալների նվազմամբ:



Գծապատկեր 2.2. Համաշխարհային գովազդային շուկայի կառուցվածքի փոփոխությունն ըստ ծախսերի, ընթացիկ գներով, 2009-2021թթ.-ի ընթացքում⁶⁰

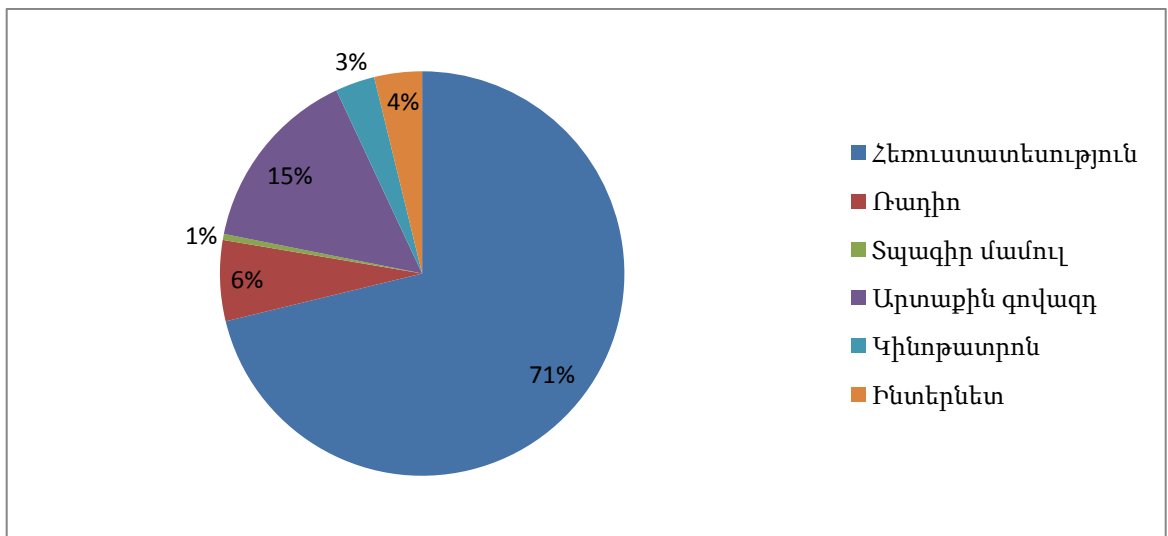
⁵⁸ <https://www.zenithmedia.com/about-us/whatwedo/> / վերջին դիտում 10.02.2019թ. / 23:30

⁵⁹ <https://datareportal.com/library/> / վերջին դիտում 10.02.2019թ. / 20:30

Հեռուստագովազդի շուկան 2009թ.-ին կազմել 37.11 %, իսկ 2018թ.-ին՝ 32.98 %, այսինքն 9 տարվա ընթացքում տեսակարար կշիռը նվազել է ընդհամենը 4.13 %-ով, և, կանխատեսվում է, որ 2021թ.-ին այն կնվազի 3.08 %-ով 2018թ-ի համեմատ: Վերոնշյալից կարող ենք ենթադրել, որ առաջիկա տարիների ընթացքում հեռուստագովազդի շուկան կնվազի ավելի արագ տեմպերով, քան 2009-2018թթ.-ը:

«Zenith. The ROI Agency» միջազգային գործակալությունը, ինչպես նշեցինք, վիճակագրական տվյալներ է ներկայացնում նաև ՀՀ գովազդային շուկայի կառուցվածքի վերաբերյալ ըստ կատարված ծախսերի: Ընկերությունը ունի գրասենյակ նաև Հայաստանում՝ «Zenith Armenia»-ն⁶¹:

Ըստ վերոնշյալ ընկերության, 2018թ.-ի դրությամբ, ՀՀ գովազդային շուկայում՝ ըստ ծախսերի, ամենամեծ տեսակարար կշիռն ունի հեռուստագովազդը՝ 71%, այնուհետև՝ արտաքին գովազդը: Համացանցային գովազդի տեսակարար կշիռը ընդամենը 4% է (գծապատկեր 2.3):



Գծապատկեր 2.3. 2018թ.-ին ՀՀ գովազդային շուկայի կառուցվածքն ըստ ծախսերի, ընթացիկ գներով⁶²

Սակայն ուսումնասիրելով ՀՀ գովազդային շուկայի կառուցվածի փոփոխությունն ըստ տարիների՝ ակնհայտ է դառնում, որ համացանցային գովազդի շուկան

⁶⁰ <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart3PieSpendInSingleYear> / վերջին դիտում 11.02.2019թ. / 23:10

⁶¹ <https://www.zenithmedia.com/location/armenia/> / վերջին դիտում 11.02.2019թ. / 23:20

⁶² <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart3PieSpendInSingleYear> / վերջին դիտում 13.02.2019թ. / 23:10

Հայաստանում չնայած դեռևս երիտասարդ է, սակայն զարգացում է ապրում: Այսպես, եթե 2010թ. համացանցային շուկայի տեսակարար կշիռը ընդհանուրում կազմել է 0.23%, ապա 8 տարվա ընթացքում այն դանդաղ, սակայն անընդհատ աճել է՝ 3.59 %-ով, և 2018թ.-ին կազմել է 3.82 %, իսկ 2019թ.-ին կանխատեսվում է, որ այն 2018թ.-ի համեմատ կաճի 0.44 %-ով, իսկ 2021թ.-ին կկազմի 5.52 % (զժապատկեր 2.4):

2010-2018թթ. ընթացքում դանդաղ աճ է գրանցվել նաև արտաքին գովազդի շուկայում, որի տեսակարար կշիռը 2010թ.-ին կազմել է 6.53%, այնուհետև առավել բարձր տեմպերով սկսել է աճել 2015թ.-ից սկսած և 2018թ.-ին կազմել է 14.89%, այսինքն 8 տարվա ընթացքում աճել է 8.36%-ով: Իսկ 2019թ.-ից սկսած կանխատեսվում է, որ արտաքին գովազդի տեսակարար կշիռը կսկսի նվազել և 2021թ.-ին կկազմի 12.11%՝ 2018թ.-ի նկատմամբ կնվազի 2.78%-ով:

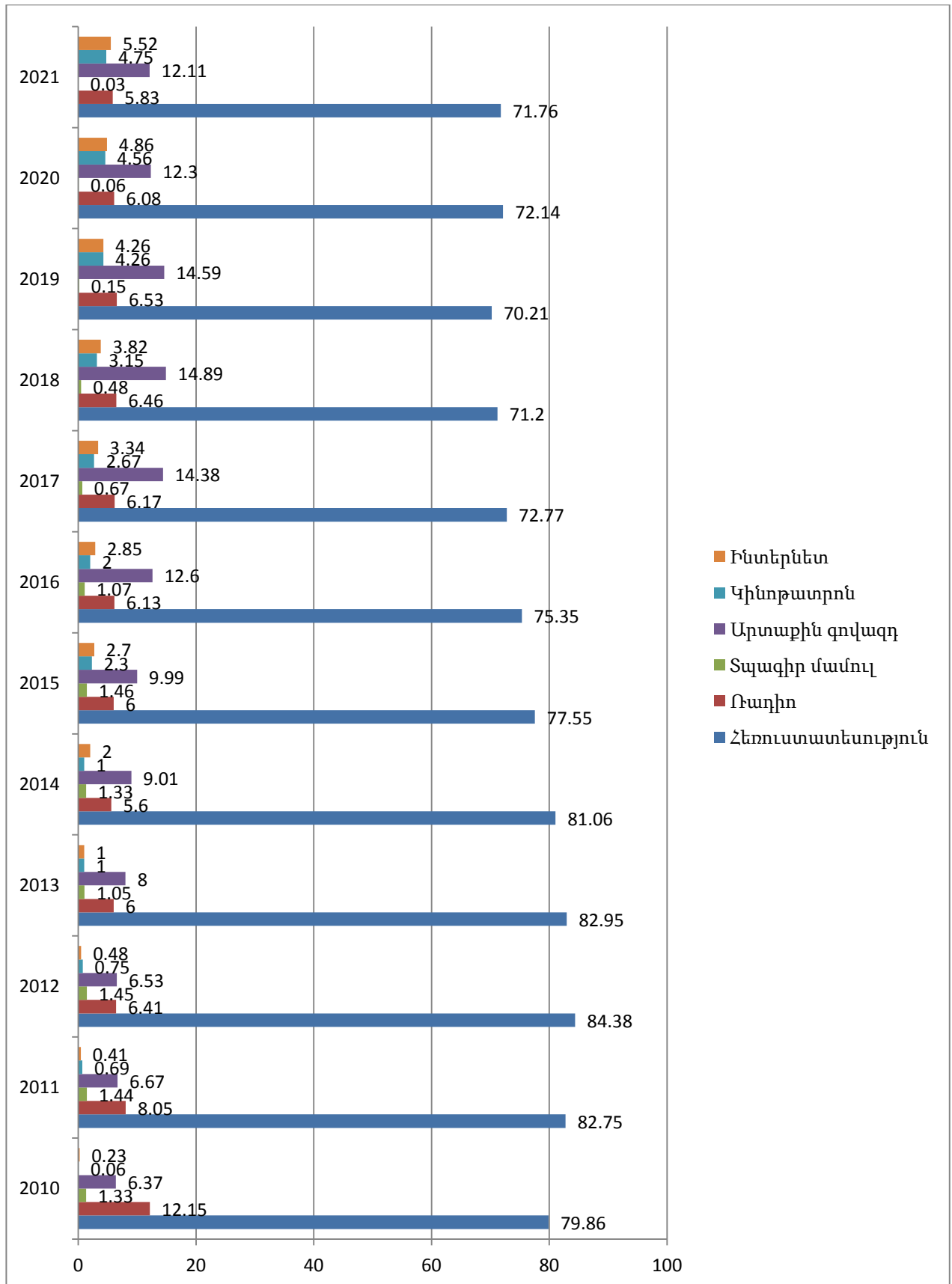
2010-2018թթ. ընթացքում աճ է գրանցվել նաև կինոթատրոններում ցուցադրվող գովազդի շուկայում: Եթե 2010թ.-ին այն կազմել է 0.06%, ապա 2018թ.-ին կազմել է 3.15%: 2017թ.-ի համեմատ աճել է 0.48%-ով, իսկ կանխատեսումների համաձայն 2021թ.-ին այն կկազմի 4.75%: Այս փոփոխությունները, իհարկե, առաջին հերթին պայմանավորված են վերջին տարիներին կինոթատրոնների թվի ավելացմամբ:

Իսկ ինչ վերաբերվում է տպագիր մամուլին, ապա վերջինիս տեսակարար կշիռը գովազդի շուկայում 2010-2015թթ. ընթացքում անընդհատ տատանվել է՝ 2015թ.-ին կազմելով 1.46%՝ 2010թ. 1.33%-ի դիմաց, իսկ 2016թ.-ից սկսած այն միայն անկում է ապրել և 2018թ.-ին կազմել է 0,48%, իսկ 2021թ.-ին կանխատեսվում է, որ կնվազի մինչև 0.03%⁶³:

Այժմ անդրադառնանք ռադիոգովազդին: Վերջինիս տեսակարար կշիռը գովազդի շուկայում, ինչպես երևում է զժապատկեր 2.5-ի տվյալներից, 2010թ.-ից հետո սկսել է կտրուկ նվազել ընդհուպ մինչև 2014թ.-ը՝ չորս տավա ընթացքում նվազելով 6.9%-ով, սակայն 2015թ.-ից նորից սկսել է աճել: Կանխատեսումների համաձայն ռադիոգովազդի տեսակարար կշիռը կշարունակի աճել մինչև 2019թ.-ը՝ կազմելով 6.53%, սակայն 2020թ.-ից սկսած ակնկալվում է, որ այն կսկի նվազել և 2021թ.-ին կկազմի 5.83%:

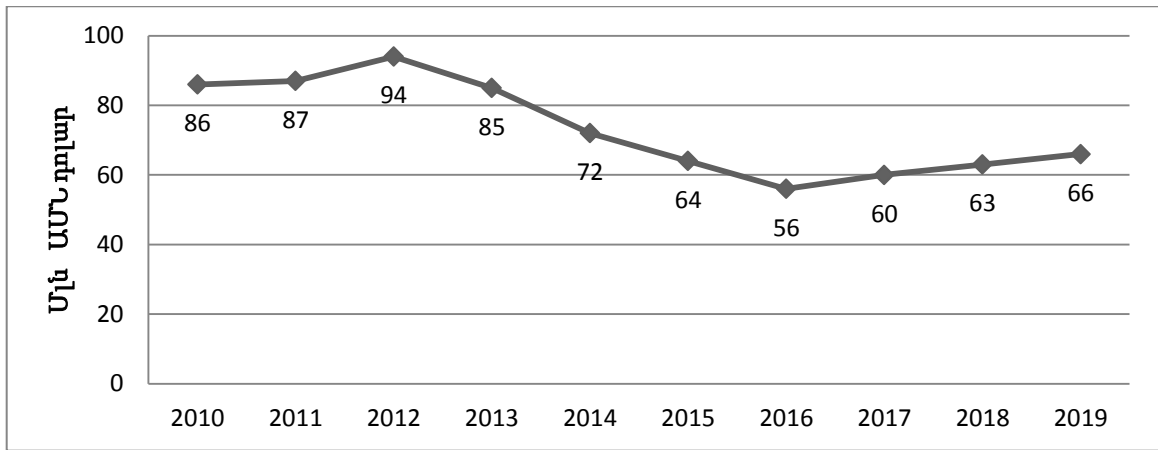
ՀՀ գովազդային շուկայում գովազդային ծախսերի շարժընթացն ունի հետևյալ տեսքը, 2010-2020թթ. ընթացքում (զժապատկեր 2.5).

⁶³ <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart3PieSpendInSingleYear> / վերջին դիտում 15.02.2019թ. / 23:00



Գծապատկեր 2.4. ՀՀ գովազդային շուկայի կառուցվածքն ըստ ծախսերի, տոկոսներով, 2010-2020թթ.-ի ընթացքում⁶⁴

⁶⁴ <http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart3PieSpendInSingleYear> / վերջին ղիտում 14.02.2019թ. / 23:00



Գծապատկեր 2.5. ՀՀ գովազդային շուկայում գովազդային ծախսերի ծավալների փոփոխությունն 2010-2019թթ.-ի ընթացքում⁶⁵

Վերոնշյալ տվյալների հիման վրա, մենք նաև հաշվարկել ենք գովազդային շուկայի ծավալի փոփոխությունն ըստ գովազդի տեսակների, 2010-2019թթ.-ի համար (գծապատկեր 2.6):

Պետք է նշել, որ գովազդային գործունեության նվազումը, հատկապես 2012թ.-ից հետո պայմանավորված է եղել նրանով, որ «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքում կատարվել են փոփոխություններ և լրացումներ, հատկապես՝ թունդ ակոհոլային խմիչքների գովազդի հեռարձակման սահմանափակումների առումով:

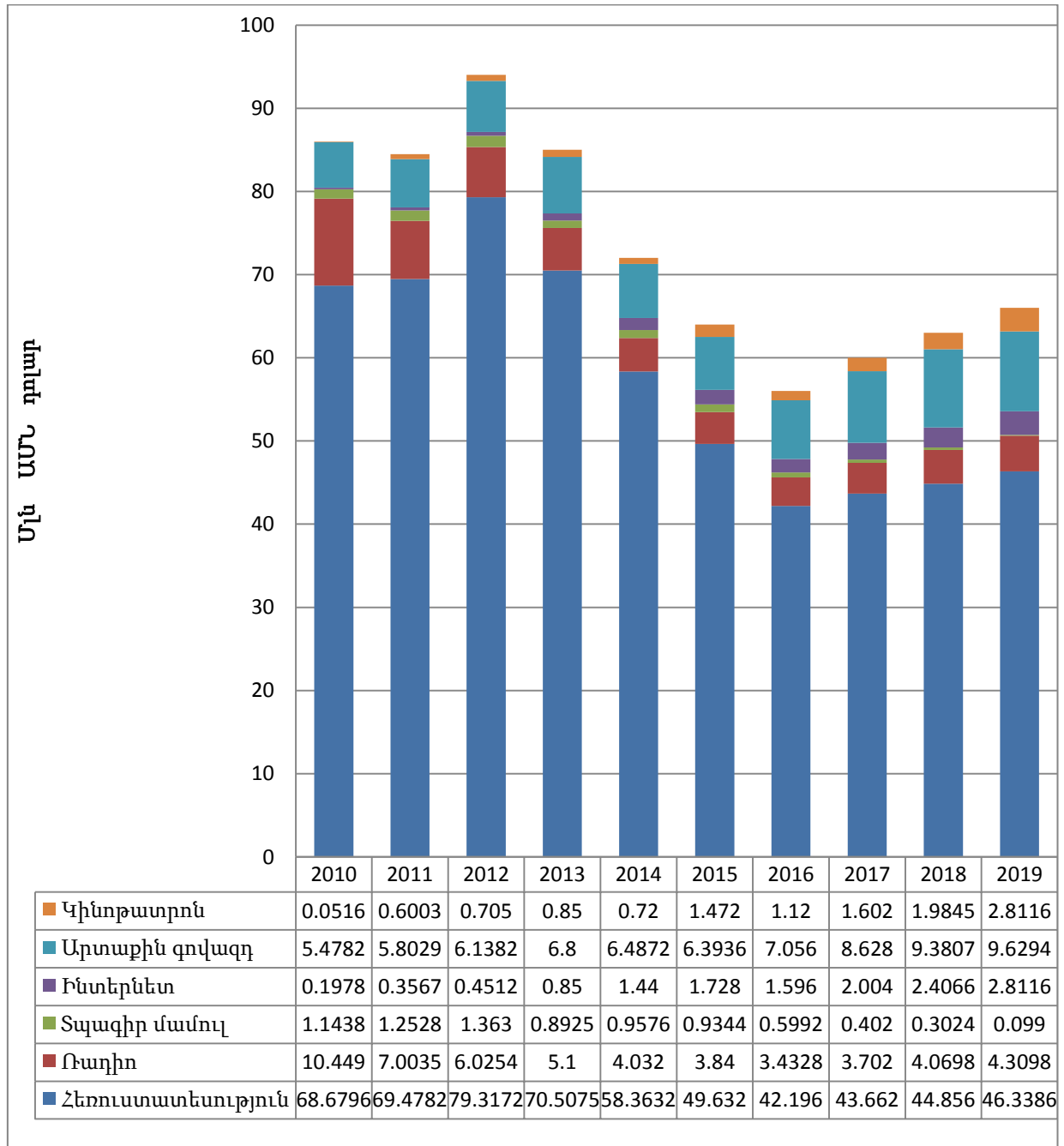
Նույն օրենքով՝ զանգվածային տեղեկատվության էլեկտրոնային միջոցներով ամբողջ օրվա ընթացքում, առանց որևէ սահմանափակման, թունդ ակոհոլային խմիչքներից թույլատրվում է միայն տեղական արտադրության հայկական կոնյակի գովազդը:

Այսպիսով, եթե փորձենք ընդհանրացնել վերոնշյալ հետազոտությունների և վերլուծությունների արդյունքները, ապա կարող ենք հստակորեն ասել, որ ողջ աշխարհում համացանցային գովազդը արագ տեմպերով զարգանում է: Այս շուկայում անընդհատ ստեղծվում են նոր գործիքներ, կատարելագործվում են առկա գովազդային հարթակները, մշակվում են նոր տեխնոլոգիաներ:

Ինչ վերաբերվում է ՀՀ համացանցային գովազդին, ապա այն բավականին հետ է մնում միջազգային միտումներից, բայց ամեն դեպքում, հատկապես, վերջին տարիներին

⁶⁵<http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart4LineMultiGeographySpendByMediumOverTime> / վերջին դիտում 15.02.2019թ. / 23:20

այն սկսել է աշխուժանալ: Համացանցային գովազդի գործիքները օգտագործելու տեսանկյունից ՀՀ գովազդատուների կողմից ցուցաբերվում է սահմանափակ ակտիվություն: Բացի այդ, մի շարք գործիքներ դեռևս հասանելի չեն Հայաստանի համար:



Գծապատկեր 2.6. ՀՀ գովազդային շուկայի ծավալների փոփոխությունն 2010-2019թթ.-ի ընթացքում, շուկայական գներով, մլն ԱՄՆ դոլար⁶⁶

⁶⁶ Աղյուսակը կազմվել է մեր կողմից

Որպեսզի պարզենք ՀՀ համացանցային գովազդի զարգացման հիմնական ուղղությունները, նախ ուսումնասիրենք համացանցի շուկայի և դրա առանձին տեսակների զարգացման միտումները ամբողջ աշխարհի, զարգացած գովազդային շուկա ունեցող երկրների, մեր տարածաշրջանի երկու հարևան երկրների և Հայաստանի մակարդակով:

Ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում ամեն տարի ավելանում է համացանցից օգտվողների թվաքանակը, ինչը, մեծամասամբ, պայմանավորված է զարգացող երկրներում սմարթֆոնների և շարժական ինտերնետի տարածմամբ: Օրինակ, 2019թ.-ի հունվար ամսվա դրությամբ, աշխարհում շուրջ 4.388 մլրդ մարդ կամ աշխարհի բնակչության 57 տոկոսն օգտվել է համացանցից: Այս ցուցանիշը 2018թ.-ի նույն ժամանակահատվածի նկատմամբ աճել է 4%-ով, իսկ 2017թ.-ի համեմատ՝ 7%-ով: 2017-2019թթ. հունվար ամսվա ընթացքում կատարված թվային չափումների արդյունքներով՝ ամենամեծ աճը գրանցվել է ԱՄՆ-ում և Գերմանիայում՝ կազմելով 7-ական տոկոս: Հայաստանում 2019թ.-ի հունվարին համացանցից օգտվողների թիվը կազմել է 2.13 մլն մարդ կամ ՀՀ բնակչության 72%-ը: 2017թ.-ի նույն ամսվա համեմատ այն աճել է 2%-ով: Իսկ մեր հարևան երկրներում, մասնավորապես, Վրաստանում 2019թ.-ի հունվարին 2018թ.-ի հունվարի համեմատ աճը կազմել է 2%, իսկ Ադրբեջանում վերջին մեկ տարում նկատելի աճ չի գրանցվել (աղյուսակ 2.1):

Մեծացել է նաև սոցիալական մեդիաներից ակտիվ օգտվողների թվաքանակը: Ամբողջ աշխարհի մակարդակով 2019թ.-ի հունվարին այն կազմել է 3.484 մլրդ մարդ կամ աշխարհի բնակչության 45%-ը: 2018թ.-ի նույն ամսվա համեմատ այն աճել է 3%-ով: Հայաստանում գրանցվել է զգալի աճ. 2018թ.-ի հունվար ամսվա համեմատ 2019թ.-ի հունվարին աճը կազմել է 7%: Այս ցուցանիշով մեր կողմից ընտրած երկրների շարքում նշված ժամանակահատվածում (2017 հունվար - 2019 հունվար) ամենամեծ աճ գրանցած երկրներն են՝ Չինաստանը (14 %), Վրաստանը (13%) և Հայաստանը (12 %):

Ամբողջ աշխարհում ինտերնետ օգտագործողների թվաքանակով բարցարձակ աճ գրանցած երկրներն են. Հնդկաստանը (99.885.011 օգտատեր), Չինաստանը (50,666,155 օգտատեր), ԱՄՆ-ն (25,379,895 օգտատեր), Ինդոնեզիան (17,300,000 օգտատեր), Իրանը (16,241,877 օգտատեր), Ուկրաինան (15,325,054 օգտատեր) և այլ երկրներ⁶⁷:

⁶⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> / վերջին դիտում 14.02.2019թ. / 23:00

Աղյուսակ 2.1. Ինտերնետ շուկան թվերով 2017-2019 հունվար⁶⁸

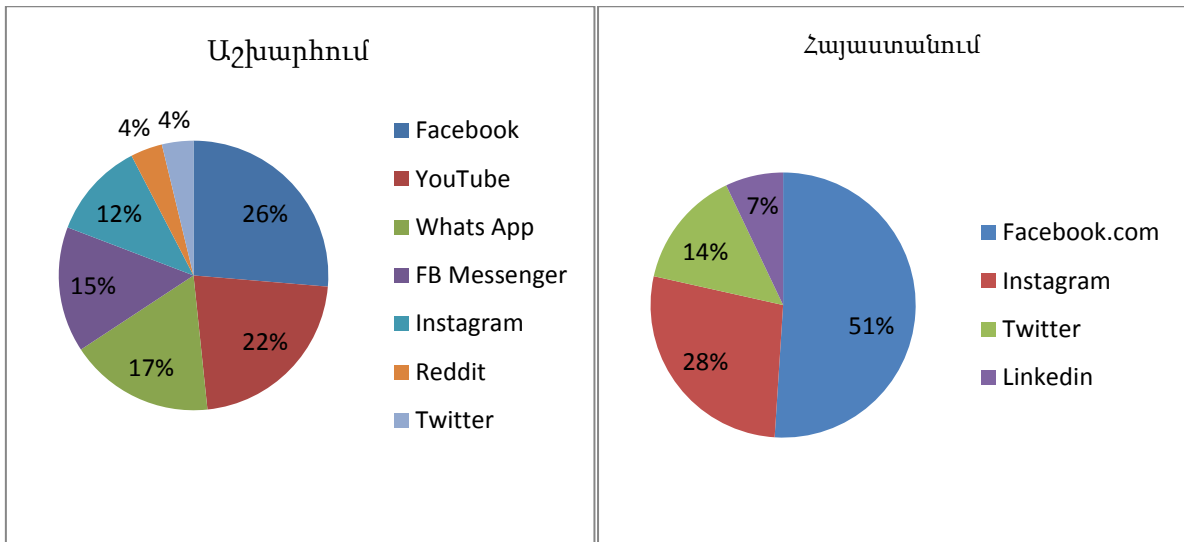
Երկիր	Ինտերնետից օգտվողների թիվը, %			Սոցիալական մեդիաների ակտիվ օգտատերերի թիվը, %			Բջջային սոցիալական մեդիաների ակտիվ օգտատերերի թիվը, %		
	2019 հունվ.	2018 հունվ.	2017 հունվ.	2019 հունվ.	2018 հունվ.	2017 հունվ.	2019 հունվ.	2018 հունվ.	2017 հունվ.
Ամբողջ աշխարհում	57	53	50	45	42	37	42	39	34
Հայաստան	72	72	70	48	41	36	41	34	28
ԱՄՆ	95	88	88	70	71	66	61	61	58
Չինաստան	57	53	53	71	65	57	71	65	57
Ճապոնիա	94	93	93	61	56	51	61	56	51
Մեծ Բրիտանիա	95	95	92	67	66	64	58	57	57
Գերմանիա	96	91	89	36	46	41	36	36	35
Բրազիլիա	70	66	66	66	62	58	61	57	52
Հվ. Կորեա	95	93	90	85	84	83	85	84	83
Ֆրանսիա	92	88	88	58	58	56	50	48	45
Հնդկաստան	41	34	35	23	19	14	21	17	13
Վրաստան	69	67	63	69	67	55	61	54	45
Ադրբեջան	80	80	77	31	27	21	20	18	16

2019թ.-ի հունվար ամսվա դրությամբ ամենաշատ ակտիվ օգտատերեր ունեցող սոցիալական կայքերն ու մեսինջերը հավելվածները ներկայացված են գծապատկեր 2.7-ում:

Հայաստանյան օգտատերերի կողմից այլ սոցիալական կայքերի և, հատկապես, մեսինջեր հավելվածների վերաբերյալ որևէ հավաստի վիճակագրություն չկա: «Alexa» կայքի կողմից ներկայացված տվյալների համաձայն ՀՀ օգտատերերի կողմից ամենաշատ այցելություններ ունեցող կայքերն են հանդիսանում՝ «YouTube.com», «Google.com», «Ok.ru», «List.am», «Facebook.com», «Yandex.ru», «Mail.ru», «Vk.com», «News.am», «Wikipedia.org», «Aliexpress.com» կայքերը⁶⁹:

⁶⁸ <https://datareportal.com/library> / վերջին դիտում 15.02.2019թ. / 00:50

⁶⁹ <https://try.alexa.com/resources/> / վերջին դիտում 15.02.2019թ. / 00:30



Գծապատկեր 2.7. Ամենատարածված սոցիալական կայքերը և մեսինջեր հավելվածները

Այժմ ուսումնասիրենք ՀՀ-ում ամենատարածված «Facebook» և «Instagram» սոցիալական ցանցերը: Համաձայն www.datareportal.com կայքի ներկայացրած տվյալների (աղյուսակ 2.2), Հայաստանում «Facebook»-ի ակտիվ օգտատերերի թիվը 2019թ.-ի հունվար ամսվա դրությամբ աճել է 8.3%-ով՝ նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի նկատմամբ: «Instagram»-ում գրանցվել է ակտիվ օգտատերերի թվաքանակի բավականին մեծ աճ՝ նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի նկատմամբ կազմելով +45.8%:

Աղյուսակ 2.2. Սոցիալական կայքերի օգտատերերի թիվը և կառուցվածքը⁷⁰

Facebook			Instagram		
Օգտատերեր	2019 հունվար	2018 հունվար	Օգտատերեր	2019 հունվար	2018 հունվար
Ակտիվ օգտատերերի թիվը՝	1.3 մլն	1.2 մլն	Ակտիվ օգտատերերի թիվը	0,7 մլն	0,48 մլն
կանայք	50%	51%	կանայք	50%	52%
տղամարդիկ	50%	49%	տղամարդիկ	50%	48%

⁷⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-armenia> / վերջին դիտում 14.02.2019թ. / 20:00

Սոցիալական կայքերում, օրինակ, «Facebook»-ում, գովազդի գինը ձևավորվում է՝ կախված տվյալ երկրում օգտատերերի ու գովազդի պատվիրատուների քանակից: «Facebook»-ում գովազդ հնարավոր է տեղադրել երկու տարբերակով.

1. Վճարվում է որոշակի թվով ցուցադրությունների համար,
2. Գովազդի վրա կատարված սեղմումների քանակի հիման վրա:

Մեր կատարած հետազոտությունների արդյունքում պարզեցինք, որ հայաստանյան ինտերնետ շուկայում, մասնավորապես, կայքերում բաներային գովազդի գինը յուրաքանչյուր կայք, մեծամասամբ, սահմանում է՝

- Ըստ գովազդային գոտիների.
- Ըստ բաներների չափսերի.
- Ըստ ամսական այցելուցյունների և ցուցադրման քանակի.
- Կախված գովազդի պատվիրման տևողությունից՝ կիրառվում են զեղչեր:

Կատարված հետազոտության արդյունքում պարզվեց, որ բաներային գովազդի սակագները ՀՀ ինտերնետային կայքերում չափազանց տարբեր են, անգամ վերոնշյալ ցուցանիշների համանման տվյալների դեպքում՝ դրանք էականորեն տարբերվում են միմյանցից: Շուկան գտնվում է բավականին քառսային վիճակում: Սակայն, ընդհանուր առմամբ, մի բան հստակ է, որ կախված գովազդային գոտուց՝ սակագները տարբեր են:

Համացանցային գովազդի մյուս տարածված տեսակի՝ կոնտեքստային գովազդի դեպքում ընկերությունը վճարում է ամեն «click»-ի համար: Գովազդի այս տեսակը ամբողջ աշխարհում համարվում է ամենամատչելիներից մեկը:

Մեր կողմից իրականացված հարցումների միջոցով պարզել ենք, թե էլեկտրոնային գովազդի որ տեսակն է առավել նախընտրելի սպառողների շրջանում (հավելվածի գծապատկեր 6):

Հարցման արդյունքում պարզվեց, որ մասնակիցների 23.8%-ը նախընտրում է գովազդը սոցիալական ցանցերում, այնուհետև, որպես գովազդի նախընտրելի տեսակ առաջատար է հանդիսանում ընկերության վեբ-կայքը՝ 21.2%, և երրորդ հորիզոնականում է ավանդական գովազդներից հեռուստագովազդը՝ 18.2%: Իսկ ամենաքիչ նախընտրելի գովազդի 3 տեսակներն են՝ գովազդը բջջային հավելվածներում բաներների կամ SMS գաղորդագրությունների տեսքով (2.20%), ռադիոգովազդն (2.6%) ու գովազդը տպագիր մամուլում (2.6%):

Ինչպես նկատեցինք, ամենաքիչ նախընտելի գովազդի տեսակը դա բջջային հավելվածներում առկա գովազդն է, ինչը՝ մեր կարծիքով, պայմանավորված է դրա նկատմամբ եղած ցածր վստահությամբ:

Վերոնշյալ արդյունքները ևս մեկ անգամ հիմնավորում են, որ համացանցային գովազդը հանդիսանում է գովազդի նախընտրելի և քիչ նյարդայնացնող տեսակներից մեկը և ունի զարգացման մեծ հեռանկարներ Հայաստանում:

Հարցման ընթացքում փորձել ենք պարզել նաև, թե հարցվողները էլեկտրոնային գովազդի որ տեսակն են առավել նախընտրում (հավելվածի գծապատկեր 14):

Այսպես, հարցվողների մեծամասնությունը էլեկտրոնային գովազդի նշված միջոցներից ընտրել են երկու հիմնական տեսակ՝ 34.7%-ը նախընտրել են գովազդը սոցիալական ցանցերում, 32.4%-ը նախընտրել է ընկերության վեբ-կայքը՝ որպես գովազդի միջոց: Այստեղ ևս, ամենաքիչ նախընտրելի գովազդի տեսակը դա բջջային հավելվածներում բաներների տեսքով գովազդն է (2.3%):

Հարցվողների 6.8%-ը ընտրել է գովազդը ինֆլուենսերների կամ հայտնի, ազդեցիկ մարդկանց միջոցով, որոնք առցանց հարթակներում ունեն մեծ թվով հետևորդներ: Գովազդի այս տեսակը Հայաստանում համեմատաբար նոր է, որի վերելքը պայմանավորված է նաև առցանց հարթակներում բիզնեսի առաջխաղացման հետ:

Ինչպես ցույց տվեցին սույն ենթազվիտում ներկայացված հետազոտությունների արդյունքները՝ թվային մարքեթինգը արագընթաց տեմպերով զարգանում է, ինչը հանգեցրել է նրան, որ սպառողները ամեն օր հանդիպում են հարյուրավոր գովազդների թվային միջավայրում, ինչի արդյունքում նրանք աստիճանաբար սկսում են խուսափել դրանցից և ընկերությունների համար հետզհետե ավելի դժվար է դառնում գրավել մարդկանց ուշադրությունը: Եվ, եթե այս ամենին գումարենք նաև այն, որ թվային գովազդը օրեցօր թանկանում է, քանի որ մեծանում են նաև առցանց հարթակներում ընկերությունների քանակը, ուստի դա բերում է մեծ մրցակցության, որն էլ հանգեցնում է էլեկտրոնային գովազդի թանկացմանը և արդյունավետության նվազեցմանը: Եվ այստեղ է, որ օգնության կարող է հասնել ինֆլուենսեր գովազդը: Ինֆլուենսեր ընտրելիս չպետք է հիմնվել միայն հետևորդների քանակի վրա, այլ ընտրել տվյալ ոլորտի կամ թեմայի հետ առընչություն ունեցող ինֆլուենսեր, որը կունենա, թեկուզ փոքր, բայց հետաքրքրող թիրախային լսարանը:

Ուսումնասիրելով հայկական առցանց հարթակները, առանձնացրել ենք ամենահայտնի հայ 3 ինֆլուենսերների. Կամո Թովմասյան⁷¹ (KamoBlog, հիմնական ոլորտները՝ ժամանցային վայրեր, նորաձևության սրահներ և այլն, թիրախային լսարանը ըստ տարիքային խմբի՝ 18-35, հետևորդների թիվը «Facebook»-ում՝ 203 հազ.), Սամվել Մարտիրոսյան⁷² (տեղեկատվական անվտանգության և մեդիա մասնագետ է, ոլորտը՝ տեղեկատվական և թվային տեխնոլոգիաներ, հետևորդների թիվը «Facebook»-ում՝ մոտ 60 հազ, «Twitter»-ում՝ 11 հազ.), Սերգեյ Սարգսյան⁷³ (ArmComedy-ի հաղորդավար, ոլորտը՝ տարբեր, ոճը՝ հումորային և կրեատիվ, հետևորդների թիվը «Facebook»-ում՝ 20 հազ., «Instagram»-ում՝ մոտ 16 հազ.):

Այսպիսով, եթե փորձենք ամփոփել մեր ուսումնասիրությունների և հետազոտությունների արդյունքները, ապա հստակորեն կարող ենք նշել, որ գովազդի կառավարման արդյունավետության հարցում կարևոր նշանակություն ունի գովազդի արդյունավետ միջոցների ընտրությունը, դրանց համադրումը: Ինչպես ամբողջ աշխարհում, այնպես էլ Հայաստանում գովազդի ամենաարդյունավետ և մատչելի տեսակը դա համացանցային գովազդն է (ի դեմս սոցիալական ցանցերում գովազդի և ընկերության վեբ-կայքի որպես գովազդի տեսակ), որն աստիճանաբար մեծացնում է իր մասնաբաժինը գովազդի շուկայում և ունի զարգացման մեծ միտումներ: Համացանցային գովազդը հնարավորություն է տալիս չափազրելու և հետևելու գովազդի արդյունավետությանը, այստեղ վճարումը կատարվում է վերջնական արդյունքի համար: Այն հնարավորություն է տալիս իրականացնել հարթակների այցելուների վերլուծություն և թիրախային սպառողներին «հասնել» իրական ժամանակում:

Եվ, ելնելով այն հանգամանքից, որ սոցիալական ցանցերը հանդիսանում են դրանց սեփականատերերի «անձնական տարածքները», ուստի ցանկացած ընկերություն համացանցում պետք է ունենա իր «անձնական տարածքը»՝ վեբ-կայքը, իսկ սոցիալական ցանցերը օգտագործի դեպի ընկերության կայք հնարավորինս շատ պոտենցիալ հաճախորդներ ներգրավվելու համար: Ուստի ելնելով վերոնշյալից, կարծում ենք, որ մեր օրերում որպես գովազդի կառավարման արդյունավետ գործիք հանդիսանում են վեբ-կայքերը:

⁷¹ <https://www.facebook.com/kamo.tovmasyan/> / վերջին դիտում 15.03.2019թ. / 21:25

⁷² <https://www.facebook.com/samvel/> / վերջին դիտում 15.03.2019թ. / 21:30

⁷³ <https://www.facebook.com/sergey.sargsyan/> / վերջին դիտում 15.03.2019թ. / 21:30

2.3. Վեբ-կայքը որպես գովազդի արդյունավետ կառավարման գործիք

Մեր օրերում ընկերությունների համար, ինչպես արդեն նշել ենք, գովազդի արդյունավետ կառավարման գործիք են հանդիսանում վեբ-կայքերը:

Մինչ վեբ-կայքի ստեղծումը, ցանկացած մենեջեր պետք է պատասխանի հետևյալ մի քանի կարևոր հարցերին՝

- *Ո՞վ է մեր հաճախորդը* – նրա տարիքը, սեռը, եկամտի չափը, մասնագիտությունը, սոցիալական դիրքը, նախասիրությունները և այլն: Հնարավոր է ընկերության պոտենցիալ հաճախորդները ունենան տարբեր դասակարգումներ, ուստի անհրաժեշտ է գտնել, մշակել նրանց համար կայքի ընդհանուր և ընկալելի կերպար:
- *Ո՞րն է մեր յուրահատուկ առևտրային առաջարկը*, այսինքն ինչն է տարբերվում տվյալ առաջարկը մրցակիցներից, ինչն է պետք է դիմեն հատկապես տվյալ ընկերությանը և այլն:
- *Ո՞րն է հաճախորդի շահը*: Ի՞նչ խնդիր է լուծում տվյալ արտադրանքը, գնումները ի՞նչ կփոխեն սպառողի կյանքում, ի՞նչ երաշխիքներ են տրամարվելու սպառողին և այլն:
- *Ի՞նչ խնդիր է լուծելու վեբ-կայքը, ի՞նչ է այն գովազդելու*: Այն նախատեսված է վաճառելու ապրանք, ծառայություն, լոյալություն, որևէ գաղափար, թե՞ այլ բան:

Վերոնշյալ չորս հարցերի պատասխանների մշակումից հետո նոր միայն պետք է անցնել վեբ-կայքի նախագծմանը:

Իսկ ինչպե՞ս ստեղծել կայքը և դարձնել գովազդի արդյունավետ գործիք: Դա պարզելու համար, նախ, պետք է հասկանալ, թե ինչպես է այցելուն ընկալում կայքը, որ գործոններն են, որ կարող են գրավել նրա ուշադրությունը, կամ հակառակը՝ վանել, ինչպես են կայքի գույները, ներկայացված ապրանքների դասվորությունը, դրանց նկարագրությունը և այլն, ազդում հաճախորդի վարքագծի վրա: Այս հարցերի պատասխանը ստանալու համար սույն աշխատանքի շրջանակներում մենք ուսումնասիրել ենք մի շարք հետազոտությունների արդյունքներ, որոնք իրականացվել են «Eye Tracking» (հայացքի հետազոտում) կոչվող տեխնոլոգիայի միջոցով:

Հայացքի հետազոտումը՝ «eye tracking»-ն այնպիսի տեխնոլոգիա է, որը հատուկ սարքի միջոցով թույլ է տալիս հետևել աչքերի շարժումներին համակարգչի էկրանին նայելիս: Նման վերլուծությունները մասնագետներին թույլ են տալիս հասկանալ, թե արդյո՞ք

հաճախորդն ուշադրություն է դարձնում կարևոր տեղեկությանը, փաթեթավորմանը, ապրանքին, կայքի հայտարարություններին և այլն: Օգտագործելով ինֆրակարմիր ճառագայթները՝ հնարավոր է ստուգել մարդու աչքերի հետագիծը, այսինքն՝ թե որտեղ է մարդն ուշադիր նայում, ինչ գովազդ է կարդում, որքան ժամանակ է աչքերը պահում որևէ իրի կամ տառերի վրա:

Հայաստանում նման հետազոտությունները դեռ տարածված չեն, իսկ արևմուտքում մարքեթոլոգների համար դրանք դառնում են լուրջ գործիք, թեպետ այնտեղ էլ համեմատաբար նոր տեխնոլոգիա է: Ուսումնասիրելով «Eye Tracking»-ի մասին բազմաթիվ հետազոտություններ, արձանագրեցինք բազմաթիվ հետաքրքիր փաստեր, որոնք կարող են օգտակար լինել վեբ-կայքերը որպես գովազդի արդյունավետ միջոց ճիշտ կառուցելու, հետևաբար նաև առցանց առևտրի ծավալները մեծացնելու համար.

- **Խուսափել ծավալուն տեքստերից** – Յուրաքանչյուր կայք այցելելու նպատակն անհրաժեշտ տեղեկատվություն ստանալն է: Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ համակարգչի էկրանից տեքստ կարդալու արագությունը 25%-ով ավելի ցածր է, քան թղթից կարդալը: Մարդիկ խուսափում են երկար տեքստերից, ուստի կայքում տեքստերն անհրաժեշտ է այնպես դասավորել, որ ծավալուն չլինեն, այլ լինեն պարբերություններով բաժանված:

- **Կայքի առաջին հատվածը ամենադիտվողն է** – «Nielsen Norman Group» ընկերությունը 2018թ. անց է կացրել հետազոտություն, որին մասնակցել են 120 հոգի: Վերլուծությունը կատարվել է 1920x1080 չափսի էկրանների վրա աչքի 130000 ֆիքսացիայի արդյունքների հիման վրա: Հետազոտությունները ցույց են տվել, որ կայք այցելողն իր ժամանակի 57%-ն անցկացնում է կայքի էջի առաջին հատվածում կամ այլ կերպ ասած՝ միշն սքրոլը (above the fold): Առաջին սքրոլն անելուց հետո, կամ էջի երկրորդ մասում անց է կացնում իր ծախսած ընդհանուր ժամանակի՝ 17 %-ը, իսկ մնացած 26%-ը՝ ներքևի մնացած երկար մասը տեսնելու համար: Հետազոտության համաձայն այցելուները հիմնականում կատարել են երեք սքրոլ: Այսինքն, որքան տեղեկատվությունը մոտ է էջի առաջին հատվածին, այնքան մեծ է հավանականությունը, որ այցելուն այն կկարդա⁷⁴:

⁷⁴ <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> / վերջին դիտումը 20.02.2019թ. / 02:00

Սակայն, ի հակադրություն այս հետազոտության, մեկ այլ դեպքում գրանցման վանդակը վերևի աջ մասից տեղափոխելով սքրոլից ներքև, բայց ձախ ուղղությամբ՝ կոնվերսիան ավելացել է 304%-ով (նշենք, որ այս հետազոտությունն անց է կացվել դեռևս 2012թ.-ին)⁷⁵: Այնպես որ, չպետք է հիմնվել միայն այն տեղեկության վրա, որ պետք է գործողության մղման վանդակները տեղադրել վերևի մասում, այլ ամեն դեպքում պետք է ստուգել, թե կոնկրետ դեպքերում գործողության մղման վանդակների ո՞ր դիրքն է կոնվերսիան ավելի մեծացնում:

- **Շտապելիս մարդիկ գնում են այն, ինչը գրավում է նրանց ուշադրությունը** – Կալիֆոռնիայի տեխնոլոգիական համալսարանի հետազոտությունները ցույց են տվել, որ եթե գնումների մասին որոշումներն արագ են կայացվում (ժամանակ չունենալը, ուշադրությունը շեղող գործոնները և այլն), ապա տեսողական ազդակներն ավելի մեծ ազդեցություն են թողնում որոշումների վրա, քան, օրինակ, սպառողական նախապատվությունը: Սա նշանակում է, որ եթե այցելուն շտապում է, ապա նա հակված է ավելի քիչ ուշադրություն դարձնել իր ճաշակին, և նրա ընտրությունը կանգ կառնի այն ապրանքի վրա, որը վիզուալ կերպով իր ուշադրությունը կգրավի⁷⁶: Այստեղից կարող են հետևություն անել, որ որքան հնարավոր է պետք է ճիշտ ու լավ պատկերներ ներառել կայքում, ուշադրություն դարձնել նկարների լուսավորությանը, գրավչությանը, դիզայնին, պատկերների վառ ու ախորժալի լինելուն:

- **Մարդիկ ավելի շատ ժամանակ են ծախսում՝ նայելով կայքի ձախ մասին** – Ըստ «Nielsen Norman Group»-ի 2017թ. կատարած հետազոտությունների, մասնակիցներն իրենց ժամանակի 80%-ը ծախսել են կայքի ձախ մասում տեղադրված բովանդակությունը նայելու վրա, իսկ ահա աջ մասում՝ ժամանակի 20%-ը⁷⁷: Փաստորեն, մարդը քառակի անգամ ավելի շատ է ժամանակ ծախսում ձախ մասում, քան՝ աջ:

- **Բաներային կուրություն** – Ըստ «Nielsen Norman Group»-ի 2018թ. կատարած հետազոտությունների մարդիկ սովորել են անտեսել կոնտենտը, որը նման կամ մոտ է գովազդին, կամ եթե տեղադրված է այն հատվածներում, որը սովորաբար նախատեսված է գովազդի համար:

⁷⁵ <http://contentverve.com/how-moving-the-call-to-action-below-the-fold-generated-a-304-lift/> վերջին դիտումը 20.02.2019թ. / 23:30
⁷⁶ <http://www.prweb.com/releases/2012/12/prweb10221964.htm> / վերջին դիտումը 18.02.2019թ. / 20:00
⁷⁷ <https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/> / վերջին դիտումը 18.02.2019թ. / 21:00

Համացանցում ինտերֆեյսի տարրերը և կոնտենտի տարբեր ձևեր պայքարում են սպառողի ուշադրությունը գրավելու համար: Իսկ այցելուները սովորել են ուշադրություն դարձնել միայն այն տարրերին, որոնք սովորաբար օգտակար են համարում (օրինակ, նավիգացիոն պանելները, որոնումների դաշտը, վերնագրերը) և անտեսում են այն տարրերը, որոնք սովորաբար չեն պարունակում տեղեկատվություն: Գովազդն, ըստ էության, այս վերջին կատեգորիայի ամենահայտնի անդամն է: Այստեղից էլ գալիս է բաներային կուրություն հասկացությունը:

Կոնտենտի այն տարրերը, որոնք ունեն որոշակի ընդհանրություն գովազդին բնորոշ հատկանիշների հետ, ևս անտեսվում են այցելուի կողմից: Այսպիսով, մարդիկ անտեսում են այն ամենն, ինչը նմանեցում են բաներային գովազդին, այսինքն՝ էթե սովյալ կայքում անգամ բաներային գովազդ չկա, բայց կան գրաֆիկական և տեքստային տարրեր, որոնք բաներների նման են ձևավորված, ապա մեծանում է այցելուի կողմից անտեսված լինելու հավանականությունը: Հետազոտության արդյունքերը ներկայացված են հավելվածի նկար 1-ում: Նկարում հստակ երևում է, որ աչքերի ուղղությունը չի էլ դիպչում բաներային գովազդներին և դրանք ընդհանրապես անտեսված են⁷⁸:

Նկարում պատկերված մարդու հայացքի ուղղությունը մեծ դեր ունի – Իրական մարդկանց նկարները գովազդում կիրառելը տարածված երևույթ է և ուշադրություն է գրավում: Բայց նման դեպքերում մի հանգամանք պետք է հաշվի առնել՝ նկարին նայողները հետևում են նաև պատկերված մարդու աչքերի ուղղությանը: Հավելվածի նկար 2-ում մի դեպքում աղջկա աչքերը նայում են դեպի ձախ, իսկ մյուս դեպքում՝ դեպի ապրանքը: Եթե ուշադիր նայենք մարդկանց աչքերի հետագծին, ապա կտեսնենք, որ երկրորդ դեպքում նրանք հետևում են աղջկա աչքերի ուղղությանը: Այն մասը, որտեղ այցելուներն ամենաշատն են ուշադրություն դարձրել, նշված է կարմիր գույնով, կանաչով՝ ավելի քիչ ուշադրության արժանացած տարածքն է, իսկ մոխրագույն տարածքի վրա ընդհանրապես ուշադրություն չի դարձվել: Ուստի, եթե մեր նպատակը այցելուի ուշադրությունը դեպի նյութի բովանդակությանն ուղղելն է, ապա դիտարկենք՝ արդյո՞ք նկարում պատկերված մարդու աչքերն ուղղված են դեպի բովանդակությունը⁷⁹:

⁷⁸ <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> /վերջին դիտումը 24.02.2019թ./ 15:00

⁷⁹ <http://www.conversionvoodoo.com/blog/2011/09/eye-tracking-studies-will-kill-conversions-on-your-landing-page-optimizationtests/> / վերջին դիտումը 12.02.2019թ. / 14:00

- **Գունային երանգները գրավում են մարդկանց ուշադրությունը** – «TechWyse» ընկերության մարքեթոլոգների հետազոտությունները ցույց են տվել, որ գունային գամման մեծ ազդեցություն ունի հաճախորդների ուշադրության վրա: Կայքերից մեկի վերլուծությունը (հավելվածի նկար 3) ցույց տվեց, որ մարդկանց ուշադրությունը գրավում է «No Fees – առանց կոմիսիոն վճարների» կարմիրով նշված արտահայտությունը, այլ ոչ թե հեռախոսահամարը, որը գտնվում էր «No Fees»-ի ձախ մասում: Թեև այն գտնվում էր ձախ մասում և, հետևաբար, այն մարդու աչքն առաջինը կտեսներ, սակայն այս դեպքում գույները խանգարել էին, և, եթե նայենք աչքերի հետագծին, կտեսնենք ամենաշատը որտեղ է նայում:

Այսինքն, մարդը նայում է ոչ կարևոր տեղեկությանը, իսկ նման դեպքում կայքը չի կարող վաճառք ապահովել: Որոշակի ռեդիզայնից հետո մարքեթոլոգները հասան այն բանին (հավելվածի նկար 4), որ այցելուներն արդեն նկատում էին կարևորագույն կետերը: Այցելուն առաջինը տեսնում է մեքենայի նկարը, բայց դրա վրա այնքան էլ ուշադրություն չի դարձնում, այնուհետև նկատում է դեղին գույնով կոնտակտի մասը, որը գրավում է նրա ուշադրությունը, այնուհետև բարձրանում է դեպի ընկերության կողմից առաջարկվող ծառայությունների առավելությունների թվարկումը: Ռեդիզայնից հետո արդեն այցելուի աչքն առաջինն ընկալում է կայքի կարևորագույն տարրերը, որի շնորհիվ ավելացել էր կոնվերսիան⁸⁰: Ուստի կարող ենք հետևություն անել, որ եթե ստեղծում ենք կայք, ապա պետք է ուշադրություն դարձնել գունային երանգներին, թե որ կարևոր տարրն են աչքի ընկնում, և այնպես անել, որ «ոչ կարևորները» ուշադրություն չգրավեն:

- **Մարդիկ ուշադրություն են դարձնում նաև ապրանքների նկարագրությանը** – «Nielsen Norman Group»-ի մասնագետները հետազոտություն են կատարել երկու կայքերում՝ «www.potterybarn.com» և «www.amazon.com»: Առաջին կայքի պարագայում մարդիկ նայում են գրապահարանին, որի դեպքում ինչ-որ հատկությունների նկարագրությունն այնքան էլ կարևոր չէ: Իսկ «www.amazon.com» կայքի հետազոտությունները ցույց են տվել, որ հետազոտվողներն իրենց ժամանակի 18%-ը ծախսել են հեռուստացույցի նկարները նայելու վրա, իսկ 82%-ը՝ նկարագրության⁸¹:

⁸⁰ <http://www.techwyse.com/blog/website-conversion/using-heat-maps-for-improved-landing-page-conversion/> / վերջին դիտումը 14.02.2019թ. / 01:00
⁸¹ <http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/> / վերջին դիտումը 25.02.2019թ. / 17:00

Նկարներում կապույտ շրջանակներով նշված է, թե որ նկարին ինչքան են ուշադրություն դարձրել: Իսկ մենք միայն նկարներով ենք ապրանքն ընտրում, թե՞ կարողում ենք նաև նկարագրությունը:

Իհարկե, կան ապրանքներ, որոնց դեպքում պարտադիր է նաև նկարագրությունը, քանի որ հեռուստացույցի պարագայում միայն նկարը սպառողին ոչինչ չի ասում, ուստի որոշ ապրանքների դեպքում պետք է տեղադրել բարձրորակ նկարներ՝ ապրանքների մանրամասն նկարագրությամբ:

• **Մարդիկ բովանդակությանը նայում են F տառի տեսքով, բայց...** - «Nielsen Norman Group»-ի կողմից 2017թ.-ին իրականացված Eyetracking-ի ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ մարդիկ վեր էջերի և հեռախոսի էկրաններին նայում են տարբեր ձևերով, որոնցից մեկը F-աձևն է: Այս ձևը հայտնաբերվել է դեռևս 2006թ.-ին:

Եթե մարդու աչքերի հետազոծը կայքում ունի F-աձև տեսք, ապա դա խոսում է այն մասին, որ կայքի կոնտենտը սխալ է կառուցված: F-աձև հետազոծի առկայությունը նշանակում է, որ այցելուն բաց է թողնում կոնտենտի զգալի չափաբաժին: Բաց թողնված արտահայտությունները և բառերը հաճախ նույնքան կարևոր են, կամ նույնիսկ ավելի կարևոր են, քան այն բառերը, որոնք նա կարողում է: Իսկ այցելուները դա չեն գիտակցում:

Աչքի F-աձև հետազոծի խնդիրը կարելի է լուծել լավ մշակված դիզայնի միջոցով, օրինակ՝

- Ամենակարևոր կետերը ներառել էջի առաջին երկու պարբերությունում:

- Օգտագործել վերնագրեր և ենթավերնագրեր, սակայն որոնք կտարբերվեն սովորական տեքստից, կպարունակեն տեղեկատվության մեծ մասը և կլինեն այցելուի համար ավելի տեսանելի:

- Վիզուալ կերպով խմբավորել համանման կոնկտենտները, օրինակ դրանք վերցնելով շրջանակի մեջ կամ տարանջատել ֆոնային այլ երանգով:

- Օգտագործել հղումների տարբեր ֆորմատներ և համոզվել, որ դրանք պարունակում են տեղեկատվական համապատասխան բառեր:

- Հանել ավելորդ կոնտենտը:

Եթե այցելուն կայք է մտնում որոշակի նպատակով, ապա նրա աչքերի հետազոծը փոփոխվում է, արագությունն ավելանում է, քանի որ նա հստակ գիտի, թե ինչ է ցանկանում գտնել:

Իսկ հիմա ուսումնասիրենք «Google SERP»-ի (Search Engine Results Page) հետազոտության արդյունքերը⁸²: Հետաքրքիրն այն է, որ նախկինում մարդիկ կայքը դիտարկում էին հորիզոնական ուղղությամբ, իսկ շարժական կապի մոբայլ զարգացման հետ զուգահեռ մարդկանց վարքագիծը սկսել է փոխվել, նրանք արդեն ավելի կարճ ճանապարհ են փնտրում և հաճախ ավելի շատ նայում են ուղղահայաց ուղղությամբ, ինչպես բջջային հեռախոսով է լինում: Օրինակ, հավելվածի նկար 5-ում երևում է, թե ինչպես են օգտատերերը նայում «Google SERP»-ին: 9 տարի առաջ «Google»-ն ուղղակի տեղեկատվություն էր տալիս, իսկ այսօր նա ձգտում է որքան հնարավոր է երկար պահել մարդկանց իր մոտ, ուստի ավելացել են բազմաթիվ ֆունկցիաներ: Բնական է, որ նման փնտրտուքից հետո «Google»-ն արդեն բերում է բազմաթիվ տվյալներ՝ քարտեզ, նկարներ, կարծիքներ, վարկանիշ, որոնք գրավում են մարդկանց ուշադրությունը: Համենայն դեպս, E տառի հետագիծը երևում է, բայց աչքի կենտրոնացումն արդեն ավելի շատ ուղղահայաց ուղղությամբ է:

Օրինակ, հետազոտությունների ժամանակ մարդիկ փնտրում էին «Weather In New Orlean» և տեսնում էին արդյունքները հավելվածի նկար 6-ում պատկերված տեսքով: Մասնակիցները պետք է սեղմեին այն պատասխանի վրա, որն, ըստ իրենց, համապատասխանում էր փնտրտուքին: Մասնակիցների 80%-ը նայել էին գրաֆիկային, 44%-ը սեղմել էին, իսկ ներքևի հզումն ունեցել էր 36.5% սեղմում: Ինչի՞ համար է «Google»-ն ավելացնում այս գործառնությունները. պատասխանը շատ պարզ է՝ այդ տվյալների միջոցով կարողանում է ավելացնել վճարված հայտարարությունների վրա սեղմումների քանակը կամ այլ կերպ ասած՝ իր եկամուտներն է ավելացնում:

• **Կարևոր են նաև երկրորդ, երրորդ և չորրորդ տողերը** – Հետազոտություն էր կատարվել, որին մասնակցել էին տարբեր տարիքի ու սեռի 53 մարդ: Նրանցից յուրաքանչյուրը 43 հանձնարարություն էր կատարել, իսկ «Mediative» ընկերության հետազոտողները ստուգել էին նրանց վարքագիծը: Օրինակ, հարցերից մեկը հետևյալն էր՝ «Պատկերացրեք, գնում եք Տորոնտոյից Վանկուվեր: «Google»-ով գտեք բնակարան, թե որտեղ կգիշերեք»: Հավելվածի նկար 7-ից պարզ է դառնում, որ միևնույնն է, առաջին տողի վրա սեղմում անպայման լինում է, բայց արդեն ավելացել է երկրորդ, երրորդ, չորրորդ սեղմումների քանակը: Նայենք նկարում՝ «Mediative» ընկերության

⁸² <https://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps> / վերջին դիտումը 20.02.2019թ. / 11:00

հետազոտությունները ցույց են տվել, որ, եթե անգամ ընկերությունը չի կարողանում «Google»-ի փնտրտուքի արդյունքով թոփ-1-ում լինել, ապա մինչև 4-րդ դիրքը հնարավորություն է տալիս նկատելի լինել այցելուի կողմից ու սեղմում ստանալ:

- **Գրավիչ վերնագիր** – Հաջորդ հետազոտության ժամանակ մասնակիցներին հայտնել էին հետևյալը՝ «Պատկերացրեք, որ ցանկանում եք բիզնես սկսել և ձեր կայքի համար պետք է նաև հոսթինգ: Օգտագործեք «Google»-ը, որպեսզի գտնեք հոսթինգ վաճառող ընկերություններ:» Իսկ արդյունքը հավելվածի նկար 10-ում կարող ենք տեսնել: Սեղմումների գրեթե 45%-ը երկու վերնագրի վրա է եղել՝ «Five Best Web Hosting Companies» (5 լավագույն հոսթինգային ընկերությունները) և «10 Best Web Hosting Companies» (10 լավագույն հոսթինգային ընկերությունները): Միտքը պարզ է, եթե որևէ ընկերություն հնգյակի կամ տասնյակի մեջ է հայտնվել, ուրեմն լավն է, և օգտատերերը սեղմել էին այդ արդյունքների վրա:

Բայց, եթե ուշադիր նայենք հավելվածի նկար 8-ին, ապա կտեսնենք, որ ամենաշատ սեղմված 2 հղումներում էլ առկա է նկար, որը ևս գրավում է մարդկանց ուշադրությունը: Իսկ ինչ վերաբերվում է հղում և հեղինակային նկարին, վերջերս նկատելի է, որ «Google»-ն այլևս այսպես արդյունքներ չի բերում, միայն տեքստային է, բայց ինչևէ, այն բավականին արդյունավետ էր: Սովորաբար ամենաշատ սեղմումներ ունենում են այն հղումները, որոնց վերնագրերը սկսվում են «Best», «Reviews of», «Top», «How to» և այլն: Այստեղից էլ պարզ է դառնում, որ ճիշտ վերնագիրը կարող է ավելի շատ կոնվերսիա բերել դեպի կայք⁸³:

Այսպիսով, պետք է ուշադրություն դարձնել, թե արդյո՞ք որոնողական համակարգերում տվյալ կայքը գտնվում է առաջին չորս տեղերում, ինչպիսի՞ վերնագրեր գրելու դեպքում է կոնվերսիան ավելի մեծանում, բանալի բառերից հետո ի՞նչ կարծիքներ, քարտեզ կամ նկարներ է գտնում այցելուն:

Կազմակերպությունները կայք ստեղծելիս ընտրում են իրենց համար ամենից ակտուալ գործառույթները և տեղեկատվությունը, սակայն կայքը կառուցելիս այն պետք է դիտարկել պոտենցիալ հաճախորդի տեսանկյունից, ուստի, ինչպես արդեն նշել ենք, նախ պետք է ճանաչել և հասկանալ հաճախորդին:

⁸³ <http://moz.com/blog/eye-tracking-in-2014-how-users-view-and-interact-with-todays-google-serps> / վերջին դիտումը 18.02.2019թ. / 16:00

Այսպիսով, մեր կատարած հետազոտությունների արդյունքում եկանք այն եզրահանգման, որ արդյունավետ կայք կարող է ստեղծվել հետևյալ 5 հիմնական պունների վրա.

- Դիզայն – այն կայքի դեմքն է.
- Ֆունկցիոնալություն – կայքի շահագործման հարամարավետությունը, դրա կառուցվածքի պարզությունը.
- Բովանդակություն – Կայքի օգտատերերին անհրաժեշտ տեղեկատվության առկայություն, բովանդակության կառուցվածք.
- Ինտերակտիվություն – կայքի ինտերակտիվ ֆունկցիոնալության առկայությունը և որակը, կայքի հաղորդակցման կարողությունները.
- Տեսնելիություն – կայքի տեսանելիությունը որոնողական համակարգերում:

Դիզայն: Կայքի դիզայնը պետք է լինի հնարավորինս պարզ: Պարզության նշանակությունն ամենալավը ձևակերպել է Կոկո Շանելը, որն ասել է. «Մշտապես հանեք, այլ ոչ թե ավելացրեք»: Այսինքն, պետք է որքան հնարավոր է խուսափել ավելորդ տեղեկություններից, նկարներից կամ այլ տարրերից, պարզեցնել կայքը՝ հանելով ավելորդը:

Երբ հաճախորդը այցելում է կայք, ապա ապրանքների մեծ քանակությունը կամ էլ բազմաթիվ տեքստերը կարող են նրանց ուղղակիորեն հեռու վանել կայքից: Պարզ դիզայն ունեցող կայքի լավագույն տարբերակներից է «Apple» ընկերության կայքը (www.apple.com): «Apple»-ի պարզությունը ուղղակի ցնցում է: Օրինակ, երբ iPad-ը նոր էր շուկա դուրս եկել, կայքի առաջին էջում ներկայացված էր միայն այս սարքն ու վրան գրված «iPad-ն այստեղ է»: «Apple»-ի բիզնես քաղաքականությունն արտահայտվում է նաև կայքում՝ վերցնել բոլոր ապրանքները գլխավոր էջից, որպեսզի նոր ապրանքի համար տեղ լինի: Երբ «Apple»-ը նոր ապրանք է թողարկում, կայքի գլխավոր էջում ամեն ինչ մաքրվում է, և միայն ներկայացվում է նորույթը:

Այսպիսով, կայքում ավելորդ կամ չափից շատ տեղեկատվությունը խճճում է մարդկանց, այն դարձնում դժվար օգտագործելի: Բնարկե, հնարավոր չէ սահմանել կոնկրետ կանոններ կայքի դիզայնի վերաբերյալ, սակայն մեկ բան հստակ է, որ կայքի դիզայնի անհրաժեշտ լուծումները պետք է⁸⁴

⁸⁴ https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/corpsite_howto.htm / վերջին դիտումը 27.02.2019թ. / 10:00

- համահունչ լինեն ընկերության բրենդին և ընդհանուր գովազդային ռազմավարությանը,

-այն պետք է լինի դրական իմաստով զարմանք առաջացնող և տպավորիչ,

- առաջացնի էմոցիաներ, հիմնվելով նրա վրա, թե ինչ է ուզում սպառողը և ինչ է առաջարկում բրենդը և այլն:

Բովանդակություն: Կայքի տեքստը հանդիսանում է տեղեկատվության հիմնական աղբյուրը և որպես գովազդի միջոց ունի կոմունիկատիվ ազդեցություն: Կայքի համար տեքստ ստեղծելիս պետք է պահպանել մի քանի հիմնական կանոններ⁸⁵.

- Դրանք պետք է լինեն հակիրճ: Տեքստի ծավալը չպետք է գերազանցի էջի 50%-ը:

- Տեքստը պետք է հարմար լինի դրան արագ ծանոթանալու համար. ավելի արդյունավետ է, եթե օգտագործվում են սիմվոլային վերնագրեր և ենթավերնագրեր:

- Այն բանալի բառերը կամ արտահայտությունները, որոնք լավագույն կերպով արտահայտում են միտք, անհրաժեշտ է ինչ-որ կերպ ընդգծել (մեծացնել տառերի չափսը, հաստեցնել դրանք կամ հաղորդել ցանկացած էֆֆեկտ, ինչը թույլ կտա այցելուին առաջին հայացքից ընդհանուր կոնտենտի մեջ նկատել այն):

- Տեքստը դասավորել ճիշտ կերպով, օրինակ, կարելի է օգտագործել «շրջված բուրգի»՝ «Reverse Pyramid»-ի սկզբունքը: Բացի այդ, ամենակարևոր տեղեկությունը պետք է տեղադրվի տեքստի ամենասկզբում, իսկ մնացած տարածքը կարող է օգտագործվել բացատրությունների և մեկնաբանությունների համար:

- Լավ ընթեռնելիություն – Պետք է ուշադրություն դարձնել տառատեսակին, դրա գույնին և էջի ֆոնային երանգին: Երկար էջերի համար ավելի արդյունավետ է օգտագործել մուգ երանգի տառատեսակ՝ բաց ֆոնի վրա: Մուգ ֆոնի վրա բաց գույնի տառերը ևս լավ են դիտվում, սակայն նման համադրությունները չպետք է չարաշահել⁸⁶:

Ֆունկցիոնալություն – կայքի ֆունկցիոնալությունը պետք է ապահովի այցելուի համար կայքի հարմարավետ օգտագործումը: Պետք է խուսափել այնպիսի գործոններից, որոնք կարող են նյարդայնացնել այցելուին, մասնավորապես՝

- Կայքի ներբեռնման արագությունը.

⁸⁵ Adaptive Web Design: Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement / Aaron Gustafson – Easy Readers, LLC, 2011, p. 9

⁸⁶ The Principles of Beautiful Web Design / Jason Beaird – SitePoint Pty. Ltd, 2010, pp. 118-120

- Կայուն գովազդներ, որոնք հայտնվում են պատուհանի տեսքով և հաճախ խանգարում այցելուին.
- Էջի ծանրաբեռնվածությունը չափից շատ հղումներով ու զարդապատկերներով.
- Միսալ նավիգացիաների առկայություն.

Պետք է հատուկ ուշադրություն դարձնել կայքի նավիգացիային: Պետք է համոզվել, որ կայքի յուրաքանչյուր էջում այցելուները կհասկանան, թե տվյալ պահին որ բաժնում են գտնվում և ինչպես կարող են հայտնվել կայքի այս կամ այն հատվածում: Դրա համար, բավարար է ստեղծել՝

- Գլխավոր նավիգացիա. կայքի հիմնական բաժինները, առաջին մակարդակի մենյուն՝ ներառյալ գլխավոր էջը:

- Տեղային նավիգացիա. ենթամենյու, որը հայտնվում է կայքի բոլոր էջերում:

- Ծառայողական նավիգացիա. հղումներ էջերին, որոնք կօգնեն օգտագործել կայքը: Հիմնականում դրանք լինում են պատկերանշանների տեսքով՝ «Դեպի գլխավոր էջ», «Կայքի քարտեզ», «Հետադարձ կապ», «Օգնություն» և այլն:

Ցանկացած էջում նավիգացիայի տարրեր պետք է լինեն միևնույն հատվածում և ունենա նույն դիզայնը, որպեսզի այն օգտագործողը միայն մեկ անգամ ուսումնասիրի այն: Իսկ էջերի համար անհրաժեշտ է ստեղծել վերնագրեր, որոնք հնարավորություն կտան այցելուին ավելի հեշտ կողմնորոշվել կայքում:

Եվ, իհարկե, կայքը պետք է հասանելի դարձնել բոլոր օգտատերերի համար: Անկախ նրանից, թե ինչ չափսերի էկրաններից, ինչ բրաուզերներից են այցելուները օգտվում, որքան է նրանց ինտերնետի արագությունը և այլն՝ կայքը պետք է հասանելի, հասկանալի և գրավիչ լինի բոլոր օգտատերերի համար:

Իհարկե, դժվար է ստեղծել կայք, որը կբավարարի բոլոր օգտագործողների պահանջմունքները, սակայն պահպանելով ներկայացված սկզբունքները, կարելի է մշակել այնպիսի կայք, որը նվազագույնը, կբացառի բրենդի նկատմամբ բացասական վերաբերմունքի ձևավորումը:

Քանի որ ժամանակի ընթացքում հաճախորդները «իմունիտետ» են ստանում կայքերի նկատմամբ, ինչպես նաև ոլորտում հայտնվում են նոր գործիքներ, ուստի կայքի պարբերաբար թարմացումները ևս արդյունավետության կարևոր նախապայման են: Ամեն մի փոփոխությունից հետո պետք է այցելուներ ներգրավել դեպի կայք,

թեստավորել և հասկանալ որքանով է արդյունավետ աշխատում կայքի տվյալ մոդիֆիկացիան:

Ինտերակտիվություն – Այն ենթադրում է այնպիսի գործիքների կիրառում, որոնք կայքը դարձնում են «կենդանի»: Օրինակ, բաժանորդագրման ֆորմայի, առցանց խորհրդատուի, հետադարձ կապի համար անհրաժեշտ ֆորմաների, եռաչափ քարտեզի, տեսանյութերի և այլնի առակայությունը կայքում:

Տեսանելիություն - Այսպիսով, որակյալ վեբ-կայք ստեղծելուց հետո պետք է մշակել մարտավարություն այն թիրախային լսարանին հասանելի դարձնելու համար: Դրա համար պետք է՝

- Օպտիմալացնել կայքը որոնողական համակարգերում (SEO).
- Օգտվել կոնտեքստային գովազդի հնարավորություններից (Google Ads).
- Կայքի առաջխաղացման մարտավարության մշակում սոցիալական կայքերում (SMM):

Կայքերի վերահսկողության և արդյունավետության գնահատման համար կան բազմաթիվ առցանց գործիքներ, որոնք օգնում են այն դարձնել ավելի կառավարելի և արդյունավետ գովազդային գործիք: Այդպիսի գործիքներ են հանդիսանում «Yandex Metrica»-ն, «Yandex WebMaster»-ը, «Google Analytics»-ը, «Google Search Console»-ը և այլն:

Այսպիսով, կայքի այցելուն պետք է զգա, որ հոգ են տարել իր հարմարավետության մասին, իսկ կայքի դիզայնը, բովանդակությունը և ֆունկցիոնալ հնարավորությունները կողմնորոշված են դեպի օգտագործողը, ինչը խոսում է սպառողի պահանջմունքներն ու կայքում նրա գործողությունները կանխատեսելու կարողության, այսինքն՝ իր հաճախորդին ճանաչելու մասին: Պետք է հասկանալ, թե ինչ տրամաբանական քայլեր կարող է կատարել կայքի պոտենցիալ այցելուն և, իհարկե, հաշվի առնելով նաև կայքի ստեղծման նպատակները՝ այն կառուցել հարմարեցնելով այցելուի պահանջներին: Գործողությունների հաջորդականությունը մշակելիս պետք է լուծել այն բոլոր հնարավոր խնդիրները, որոնց կարող է հանդիպել օգտագործողը:

2.4. Վեբ-կայքի կառավարման մոդելի մշակումը

Հիմնվելով միջազգային փորձի, սույն աշխատանքում ներկայացված հետազոտությունների և վերլուծությունների վրա՝ մշակել ենք կայքի՝ որպես գովազդային գործիքի, կառավարման մոդել: Այն հիմնված է հետևյալ 5 հիմնական ցուցանիշների վրա.

- Դիզայն.
- Ֆունկցիոնալություն.
- Բովանդակություն.
- Ինտերակտիվություն.
- Որոնողական օպտիմալացում:

Ցուցանիշները մշակելիս հաշվի են առնվել կայքերի վարկանիշային գնահատման միջազգային մոտեցումները⁸⁷: Սակայն այդ գնահատումներին մենք ավելացրել ենք նաև կայքի դիզայնի և լուծումները և տեսանելիությունը որոնողական համակարգերում (SEO), որոնք հաշվի չեն առնվում այլ վարկանիշներում, սակայն մեր կարծիքով, դրանք հանդիսանում են ցանկացած գովազդային գործիք հանդիսացող կայքի համար կարևոր ցուցանիշներ:

Վերոնշյալ բոլոր 5 ցուցանիշների առավելագույն ընդհանուր գնահատականը 100 միավորն է, իսկ ամեն մի ցուցանիշի առավելագույն գնահատականը՝ 20 միավոր: Դրանք գնահատվում են՝ հիմնվելով առանձին ենթացուցանիշների գնահատման վրա, իսկ վերջիններս՝ ըստ կարևորության աստիճանի: Բոլոր ցուցանիշների գնահատման սանդղակները ներկայացված են 2.3-2.7 աղյուսակներում:

Դիզայնի և լուծումների, կայքի բոլոր էջերի համապատասխանությունը կայքի ընդհանուր ոճին՝ հանդիսանում են կայքի այցելուի վրա տպավորություն թողնելու կարևոր բնութագրիչներ: Կայքի դիզայնի գնահատման սկզբունքները ներկայացված են աղյուսակ 2.3-ում:

⁸⁷ <http://webometrics.info/en/Methodology> ,/ <https://www.similarweb.com/ourdata> վերջին դիտում 11.04.2019 / 19:00:

Աղյուսակ 2. 3. Կայքի դիզայնի գնահատման ցուցանիշները⁸⁸

Դիզայն			
#	Գնահատվող ցուցանիշ	Նկարագրություն	Գնահատման համակարգ
1	Գույներ	<ul style="list-style-type: none"> Կայքի բոլոր էջերն ունեն համանման գունային երանգներ. Գունային երանգները համընկնում են կորպորատիվ ռճի գույների հետ. Գունային երանգները համահունչ են: 	<ul style="list-style-type: none"> Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 1 միավորով. Առավելագույնը՝ 3 միավոր:
2	Տառատեսակ	<ul style="list-style-type: none"> Ընթեռնելի տառատեսակ. Տառատեսակի գույնի համապատասխանությունը ֆոնային երանգի հետ. 1-3 տառատեսակի օգտագործում: 	<ul style="list-style-type: none"> Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 1 միավորով. Առավելագույնը՝ 3 միավոր:
3	Ռեսուրսների օգտագործման հեշտությունն ու հարմարավետությունը	<ul style="list-style-type: none"> Լուսանկարները բացվում են ֆոտոալբոմի կամ սլայդ-շոուի տեսքով, ունեն պատկերը մեծացնելու հնարավորություն. Լուսանկարների և տեսանյութերի որակ, դրանց համապատասխանությունը կոնտենտին: 	<ul style="list-style-type: none"> Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 1 միավորով. Առավելագույնը՝ 2 միավոր:
4	Կառուցվածք	<ul style="list-style-type: none"> Կայքի բոլոր էջերը և ենթաէջերն ունեն համանման դիզայներական լուծումներ և կառուցվածք. Կայքում ցանկալի էջը գտնելու պարզություն. Էջերի ծանրաբեռնվածությունը հղումներով, պատկերներով և տեքստով. Տեքստերի կառուցվածքը և ճիշտ դասավորվածությունը հարմար է դրանց հետ արագ ծանոթանալու համար: 	<ul style="list-style-type: none"> Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 2 միավորով. Առավելագույնը՝ 8 միավոր:
5	Ճկունություն	<ul style="list-style-type: none"> Կայքի դիզայնը ադապտացվում է հիմնական բրաուզերներում. Կայքի դիզայնը ադապտացվում է ցանկացած չափսի էկրանին: 	<ul style="list-style-type: none"> Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 2 միավորով. Առավելագույնը՝ 4 միավոր:
Ընդամենը			20 միավոր

⁸⁸ Աղյուսակը կազմվել է մեր կողմից մշակված մեթոդաբանության հիման վրա

Աղյուսակ 2.4. Կայքի ֆունկցիոնալության գնահատման ցուցանիշները

Ֆունկցիոնալություն			
#	Գնահատվող ցուցանիշ	Նկարագրություն	Գնահատման համակարգ
1	Ներբեռնման արագություն	<ul style="list-style-type: none"> Կայքի ներբեռնման արագություն. Տեսանյութերի/լուսանկարների ներբեռնման արագություն: 	<ul style="list-style-type: none"> Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 2 միավորով. Առավելագույնը՝ 4 միավոր:
2	Որոնման տողի առկայություն	<ul style="list-style-type: none"> Որոնման տողի աշխատունակություն: 	<ul style="list-style-type: none"> Տվյալ չափանիշի ապահովումը գնահատվում է առավելագույնը 2 միավոր:
3	Լեզուներ	Լեզուների առկայություն և կիրառություն:	<ul style="list-style-type: none"> Յուրաքանչյուր լեզվի համար՝ 1 միավոր. Առավելագույնը՝ 3 միավոր:
4	Նավիգացիա	<ul style="list-style-type: none"> Տեղային նավիգացիա. Ծառայողական նավիգացիա՝ Կայքի քարտեզ. Հետադարձ կապ: 	<ul style="list-style-type: none"> Տեղային նավիգացիա՝ 4 միավոր. Ծառայողական նավիգացիայի յուրաքանչյուր տարր՝ 1 միավոր. Առավելագույնը՝ 6 միավոր:
5	Նավիգացիայի հարմարավետությունը	<ul style="list-style-type: none"> Նավիգացիան նույն ոճով է, օրինակ, տվյալ բաժնի բոլոր ենթաբաժինները բերում է ձախ կողմից. Օգտվողը կարող է տեսնել բոլոր բաժինները միանգամից. Բոլոր բաժիններում առկա է հիմնական նավիգացիոն տող (կայքի գլխավոր մենյուն). Ցանկացած բաժնում հնարավոր է հայտնվել առաջին իսկ անգամից. Միսլ նավիգացիաների բացակայություն: 	<ul style="list-style-type: none"> Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 1 միավորով. Առավելագույնը՝ 5 միավոր
Ընդամենը			20 միավոր

Աղյուսակ 2. 5. Կայքի կոնտենտի գնահատման ցուցանիշները

Բովանդակություն			
#	Գնահատվող ցուցանիշ	Նկարագրություն	Գնահատման համակարգ
1	Վերնագրեր և ենթավերնագրեր	<ul style="list-style-type: none"> Ցանկացած էջում վերնագրերի առկայություն. Ենթավերնագրերի առկայություն: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 1 միավորով. ➤ Առավելագույնը՝ 2 միավոր:
2	Տեղեկատվություն ընկերության վերաբերյալ	<ul style="list-style-type: none"> Ընկերության առաքելության, տեսլականի և որդեգրած արժեքների, ռազմավարական նպատակների վերաբերյալ տեղեկատվություն, կանոնադրություն. Ընկերության հաջողությունները վկայող փաստերի առկայություն (մրցանակներ, սերտիֆիկատներ). Հիմնական արտադրատեսակների վերաբերյալ տեղեկատվություն: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 2 միավորով. ➤ Առավելագույնը՝ 6 միավոր:
3	Տեղեկատվություն աշխատակազմի վերաբերյալ	<ul style="list-style-type: none"> Կազմակերպական կառուցվածք. Աշխատակազմի լուսանկարների առկայություն. Կենսագրություն. Որակավորումը վկայող փաստաթղթերի առկայություն: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 1 միավորով. ➤ Առավելագույնը՝ 4 միավոր:
4	Գաղտնիության քաղաքականություն	<ul style="list-style-type: none"> Տվյալների օգտագործման քաղաքականության առկայություն: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Տվյալ չափանիշի ապահովումը գնահատվում է առավելագույնը 2 միավոր:
5	Պայմաններ	<ul style="list-style-type: none"> Փոխգործակցության պայմանները (օրինակ, ապրանքի առաքման և հետվերադարձի պայմանները, որակի երաշխիքներ և այլն). Հաճախ տրվող հարցերի բաժնի (FAQ) առկայություն: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 3 միավորով: ➤ Առավելագույնը՝ 6 միավոր:
Ընդամենը			20 միավոր

Աղյուսակ 2. 6. Կայքի ինտերակտիվության գնահատման ցուցանիշները

Ինտերակտիվություն			
#	Գնահատվող ցուցանիշ	Նկարագրություն	Գնահատման համակարգ
1	Կայքի միջոցներ	<ul style="list-style-type: none"> • Առցանց խորհրդատվական ծառայություն, առցանց նամակ ուղարկելու հնարավորություն. • Էլեկտրոնային փոստ. • Բաժանորդագրություն: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Յուրաքանչյուր չափանիշի ապահովումը գնահատվում է 2 միավորով. ➤ Առավելագույնը՝ 6 միավոր
2	Հղումներ դեպի սոցիալական կայքեր	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Linkedin, Pinterest և այլն	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Յուրաքանչյուր մեկը հղում գնահատվում է 2 միավորով. ➤ Առավելագույնը՝ 4 միավոր:
3	Կարծիքներ	Բաց խմբակային քննարկման համար ֆորում, ընկերության առանձին ապրանքատեսակները կամ ծառայությունները գնահատելու հնարավորություն (բալային սանդղակների միջոցով)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Տվյալ չափանիշի ապահովումը գնահատվում է առավելագույնը 4 միավոր:
4	Կայքի թարմացումը տվյալ ժամանակահատվածում	Կայքի թարմացում նշված ժամանակահատվածում:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Տվյալ չափանիշի ապահովումը գնահատվում է առավելագույնը 2 միավոր:
5	Ներքին տեղեկատվական համակարգի առկայություն	Էլեկտրոնային հարթակ, էլեկտրոնային ընդունող հանձնաժողով, կայքում գրանցվելու հնարավորություն:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Տվյալ չափանիշի ապահովումը գնահատվում է առավելագույնը 2 միավոր:
6	Բլոգ	Տվյալ ոլորտի վերաբերյալ ակտուալ հոդվածներ և խորհուրդներ:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Տվյալ չափանիշի ապահովումը գնահատվում է առավելագույնը 2 միավոր:
Ընդամենը			20 միավոր

Աղյուսակ 2. 7. Կայքի որոնողական օպտիմալացման գնահատման ցուցանիշները

Տեսանելիությունը որոնողական համակարգերում			
#	Գնահատվող ցուցանիշ	Նկարագրություն	Գնահատման համակարգ
1	Yandex (CY) ⁸⁹	Ցուցանիշները հաշվարկվել են www.cy-pr.com/analysis/ (վերջին դիտում 18.03.2019թ):	Գնահատվել են 0-20 բալային սանդղակով, հաշվի առնելով բոլոր կայքերի ընդհանուր տվյալները ստացն ենք միջին գնահատական:
2	Google PageRank ⁹⁰ (PR)		
3	Alexa Rank ⁹¹		
<i>Ընդամենը</i>			<i>20 միավոր</i>

ՀՀ ԲՈՒՀ-երի գովազդային վեբ-կայքերի գնահատումը: Վեբ-կայքերի կառավարման վերոնշյալ մոդելի հիման վրա՝ կատարել ենք ԲՈՒՀ-երի կայքերի գնահատում: Հետազոտության համար ընտրել ենք 10 ԲՈՒՀ, որից 2-ը աշխարհի առաջատար ուսումնական հաստատություններ են⁹², իսկ մյուսները՝ ՀՀ-ում գործող 4 միջպետական և 4 պետական ԲՈՒՀ-եր: Արդյունքները ներկայացված են աղյուսակ 2.8-ում:

Համաձայն մեր կողմից կատարված գնահատման արդյունքների բոլոր ցուցանիշներով հանդերձ ՀՀ-ում գործող ԲՈՒՀ-երից ամենաարդյունավետ կայքերն ունեն Երևանի պետական տնտեսագիտական (77.5 միավոր), Հայաստանի ազգային ազրարային (77 միավոր) և Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական (76 միավոր) համալսարանները: Իսկ ամենացածր միավորներն ունեն Հայաստանում Եվրոպական համալսարանը՝ 38 միավոր և Հայաստանում Ֆրանսիական համալսարանը՝ 61.5 միավոր:

Ի տարբերություն Հարվարդի, Օքսֆորդի և Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական համալսարանի, մյուս համալսարանների կայքերում բացակայում է կայքի օգտատերերի անձնական տվյալների օգտագործման քաղաքականության վերաբերյալ բաժինը և, առհասարակ, չկա որևէ տեղեկատվություն դրա վերաբերյալ:

Մյուս ինդիքը, որը նկատելի է կայքերում, դա «Կայքի քարտեզ» բաժնի բացակայությունն է: Այս բաժինը հայաստանյան ԲՈՒՀ-երի կայքերից առկա է միայն

⁸⁹ <https://webmaster.yandex.ru/cgi/?host=> / վերջին դիտումը 18.03.2019թ. / 12:00

⁹⁰ <https://www.cy-pr.com/a/> / վերջին դիտումը 18.03.2019թ. / 13:00

⁹¹ <https://www.alexa.com/topsites/countries/AM> / վերջին դիտումը 18.03.2019թ. / 12:10

⁹² <http://www.webometrics.info/en/world> / վերջին դիտումը 18.03.2019թ. / 17:00

ՀԱԱՀ-ում, ՀՌՀ-ում, ՀԱՊՀ-ում և, իհարկե, Հարվարդի և Օքսֆորդի կայքերում: Այս բաժնի առկայությունը կարևորվում է, քանի որ ԲՈՒՀ-երի կայքերը, սովորաբար, շատ ծավալուն են լինում, իսկ նմանատիպ քարտեզները օգնում են հասկանալ կայքի կառուցվածքն ու ավելի արագ կողմնորոշվել բաժիններում:

Աղյուսակ 2.8. ԲՈՒՀ-երի վեբ-կայքերի գնահատումը

ԲՈՒՀ-ի անվանումը	Դիզայն	Ֆունկցիոնալություն	Բովանդակություն	Ինտերակտիվություն	Տեսանելիությունը որոնողական համակարգերում	Ընդամենը
	20	20	20	20	20	100
Հարվարդի համալսարան ⁹³	20	19	19	20	20	98
Օքսֆորդի համալսարան ⁹⁴	20	18	20	19	20	97
ԵՀ ⁹⁵	15	8.5	5	3.5	6	38
ՀԱՀ ⁹⁶	18	10	13	13	15	69
ՈՒՖԱՐ ⁹⁷	13.5	12	12	12	12	61.5
ԵՊՀ ⁹⁸	13	13	15	10	19	70
ՀՌՀ ⁹⁹	13	15	14	15	14	71
ՀԱԱՀ ¹⁰⁰	15	18.5	14	14	16	77
ԵՊՏՀ ¹⁰¹	17	12.5	14.5	13	19	77.5
ՀԱՊՀ ¹⁰²	18	18	13	11	16	76

Առկա մյուս խնդիրները հիմնականում պայմանավորված են կայքի ինտերակտիվության և սխալ դիզայնի կողմնակա լուծումների հետևանքով՝ ներկայացված տեղեկատվությունը արագ ընկալելու և կայքում կողմնորոշվելու հետ: Բացակայում են նաև այնպիսի կարևոր տարրեր, ինչպիսիք են՝ բաժանորդագրվելու և առցանց նամակագրության հնարավորությունները (Online Chat), հաճախ տրվող հարցերի

⁹³ Հարվարդի համալսարան www.harvard.edu/ վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 06:00

⁹⁴ Սթենֆորդի համալսարան www.ox.ac.uk/ վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 06:30

⁹⁵ Հայաստանում Եվրոպական համալսարան www.eua.am / վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 06:50

⁹⁶ Հայաստանում Ամերիկյան համալսարան www.aua.am/ վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 07:15

⁹⁷ Հայաստանում Ֆրանսիական համալսարան www.ufar.am/ վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 07:30

⁹⁸ Երևանի պետական համալսարան www.y-su.am/ վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 07:50

⁹⁹ Հայ-ռուսական համալսարան www.rau.am/ վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 08:20

¹⁰⁰ Հայաստանի ազգային ազրարային համալսարան www.anau.am / վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 08:45

¹⁰¹ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան www.asue.am/ վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 09:10

¹⁰² Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական համալսարան www.npu.am/ վերջին դիտումը 28.03.2019թ. / 09:45

բաժինը, բաց ֆորումները, որտեղ շրջանավարտները կամ ուսանողները կկարողանան թողնել իրենց կարծիքը ուսումնական հաստատության, դասախոսների մասին և այլն:

Օրինակ, հայաստանյան ԲՈՒՀ-երից ՀՊՏՀ-ը, որը գնահատման արդյունքներով ունի ամենաբարձր վարկանիշը, առանձնանում է որոնողական համակարգերում իր տեսանելիությամբ: Կայքի առավելություններից է նաև բավականին գրագետ դիզայներական լուծումները: Թերությունները հիմնականում կապված են նավիգացիոն համակարգի հետ, ինչը դժվարացնում է կայքում տեղաշարժվելը:

ՀԱԱՀ-ը ակնհայտորեն տարբերվում է իր բավականին արդյունավետ կառուցված նավիգացիոն համակարգով: Նկատելի թերությունները կապված են սխալ գունային երանգների և գրաֆիկական պատկերների ընտրության, դրանց՝ միմյանց հետ համադրման հետ: Առկա չէ տեղեկատվություն կայքի օգտագործման պայմանների, անձնական տեղեկատվության օգտագործման քաղաքականության վերաբերյալ:

ՀԱՊՀ-ը դիտարկվող հայաստանյան միակն ԲՈՒՀ-ն է, որն ունի կայքի «Պայմաններ և դրույթներ» և «Գաղտնիության քաղաքականություն» բաժինները, ինչպես նաև առաջին համալսարանական «iPolytech» բջջային հավելվածը Հայաստանում: Նշված հավելվածը պարզ կառուցվածքով տեղեկատվական հարթակ է, որտեղ կարելի է ստանալ ուսումնական ստորաբաժանումների վերաբերյալ ունեցած հարցերի պատասխաններ, բացի դա հավելվածում առկա են բոլոր անհրաժեշտ գործիքակազմերը, որոնց միջոցով հնրավոր է ընթերցել և պահել նյութեր, դիտել տեսահոլովակներ, լսել ձայնային հաղորդագրություններ: Հավելվածը ստեղծվել է համալսարանի ուսանողներից կազմված թիմի կողմից, որտեղ ընդգրկված են ծրագրավորողներ և դիզայներ: Վերոնշյալ բջջային հավելվածը հանդիսանում է կամ կարող է հանդիսանալ ՀԱՊՀ-ի համար հրաշալի գովազդային գործիք:

Այժմ անդրադառնանք ամենացածր դիրքը զբաղեցնող ԵՀ-ին: Կայքը դիզայներական լուծումների համար գրանցել է ավելի բարձր միավորներ, քան ընդհանուր միավորներով առաջատար այլ մի քանի կայքեր: Սակայն այդ փաստը, հնարավոր է, պայմանավորված է նրանով, որ կայքը ծավալուն չէ, հազեցած չէ տեղեկատվությամբ, ինտերակտիվությամբ և այլն: Դիզայներական լուծումների հետ կապված խնդիրները, մեծամասամբ, առաջանում են տեղեկատվությամբ ծանրաբեռնված կայքերում:

ՀՀ էլեկտրոնային խանութների կայքերի գնահատումը: Հայաստանում 200-ից ավելի տեղական էլեկտրոնային խանութներ կան¹⁰³, սակայն դրանցից քչերն ունեն մեծ թվով այցելություններ: Վերլուծության համար մենք ընտրել ենք համաշխարհային մանրածախ ամենամեծ վաճառքի հարթակներից երկուսը՝ «Amazon»-ն ու «Ebay»-ը և, 7 տեղական էլեկտրոնային խանութներ՝ «Buy.am», «Menu.am», «Sas», «Crossroad», «Mediamarket», «Eli.am», «Binglemon» և «Baldi»:

Վերոնշյալ կայքերը որպես գովազդի կառավարման գործիք գնահատելու համար են կատարել ենք որոշակի վերլուծություն, որի արդյունքները ներկայացված են աղյուսակ 2.9-ում:

Աղյուսակ 2.9. էլեկտրոնային խանութների կայքերի գնահատումը

Էլեկտրոնային խանութի անվանումը	Դիզայն	Ֆունկցիոնալություն	Բովանդակություն	Ինտերակտիվություն	Տեսանելիությունը որոնողական համակարգերում	Ընդամենը
	20	20	20	20	20	100
Amazon ¹⁰⁴	19	19	20	20	20	98
Ebay ¹⁰⁵	20	18	19	18	18	93
Menu.am ¹⁰⁶	17	18	8	17	18	78
Sas ¹⁰⁷	18	19	12	16	17	82
Buy.am ¹⁰⁸	17	11	9	11	12	60
Crossroad ¹⁰⁹	17	19	11	17	13	77
Eli.am ¹¹⁰	18	12	14	13	10	67
Binglemon ¹¹¹	14	12	4	12	12	54

Ինչպես երևում է աղյուսակ 2.9-ի տվյալներից հայաստանյան ընկերություններից լավագույն գովազդային կայքերն ունեն՝ «Sas»-ը, «Menu.am»-ը և «Crossroad»-ը:

«Sas.am»-ի կայքի հիմնական առավելություններն են՝ բարձր դիրքերը որոնողական համակարգերում, կայքի ֆունկցիոնալությունը և դիզայնը: Ի տարբերություն մյուս հայկական կայքերի, այստեղ մանրամասն և բավականին պատկերավոր ներկայացված

¹⁰³ Էլեկտրոնային խանութների քանակը հաշվարկվել է Սփյուռ տեղեկատվական համակարգում գրանցված առցանց խանութների թվի հիման վրա / www.spyur.am

¹⁰⁴ www.amazon.com /վերջին դիտումը 19.03.2019 / 01:10

¹⁰⁵ <https://www.ebay.com/> /վերջին դիտումը 19.03.2019 / 01:30

¹⁰⁶ <https://www.menu.am/> /վերջին դիտումը 19.03.2019 / 01:50

¹⁰⁷ www.sas.am /վերջին դիտումը 19.03.2019 / 02:20

¹⁰⁸ <https://www.buy.am/> /վերջին դիտումը 19.03.2019 / 02:40

¹⁰⁹ <https://crossroad.com/> /վերջին դիտումը 19.03.2019 / 03:10

¹¹⁰ <https://eli.am/> /վերջին դիտումը 19.03.2019 / 03:30

¹¹¹ <https://binglemon.am/hy> /վերջին դիտումը 28.03.2019 / 21:00

է գնում կատարելու գործընթանը՝ ըստ անհրաժեշտ քայլերի հերթականության: Հիմնական թերությունները կապված են ընկերության աշխատակազմի վերաբերյալ տեղեկատվության բացակայության և կայքի ինտերակտիվությունն ապահովող մի քանի գործիքների՝ բաժանորդագրության, բլոգի բացակայության հետ: Առկա չէ նաև «Կայքի քարտեզ» բաժինը:

«Menu.am»-ի հիմնական առավելությունները կապված են կայքի դիզայնի և լավ մշակված նավիգացիոն համակարգի հետ, իսկ հիմնական թերությունները, ինչպես երևում է աղյուսակ 2.9-ի տվյալներից, կապված են կայքի բովանդակության հետ: Կայքում չկա տեղեկատվություն ընկերության կառուցվածքի, աշխատակազմի վերաբերյալ: Առկա չէ նաև «Հաճախ տրվող հարցեր»-ի բաժինը, իսկ ընկերության վերաբերյալ ներկայացված տեղեկատվությունը խիստ սահմանափակ է: Կայքը չունի նաև առցանց նամակագրության (Online Chat) հնարավորություն:

Ինչ վերաբերվում է «Crossroad»-ին, հիմնական թերությունը կայանում է նրանում, որ առհասարակ չկա որևէ տեղեկատվություն ընկերության կառուցվածքի և աշխատակազմի վերաբերյալ, ինչպես նաև կայքի էջերում բացակայում են վերնագրերը: Հիմնական առավելությունը է լավ նախագծված նավիգացիոն համակարգն է:

Հիմնական խնդիրները, որոնք նկատելի են վերոնշյալ կայքերի մեծ մասում՝ հետևյալն են.

- ապրանքների բնութագրերի ոչ լիարժեք ներկայացում.

- ապրանքի ներկայացված որակական հատկանիշների երաշխիքների բացակայություն,

- այցելուի կողմից կայքի օգտագործման պարզություն, կայքի քարտեզի բացակայություն,

- ընկերության հետ արագ կապ հաստատելու հնարավորություն,

- տեղեկատվություն ընկերության և աշխատակազմի վերաբերյալ,

- ոլորտի վերաբերյալ բլոգի բացակայություն:

Ինչ վերաբերվում է «Amazon» և «Ebay» կայքերին, ապա այտեղ ևս նկատեցինք փոքրիկ թերություններ, օրինակ, «Amazon» -ում առկա չէ «Կայքի քարտեզ» բաժինը, իսկ «Ebay»-ը հասանելի է միայն անգլերեն լեզվով (այնինչ, «Amazon»-ը հասանելի է 8 լեզուներով) և, որքան էլ տարօրինակ է, չունի էլեկտրոնային փոստի հասցե:

Գլուխ 3. Էլեկտրոնային գովազդի զարգացման ուղիները ՀՀ-ում

3.1. ՀՀ ԲՈԻՀ-ի «Տնտեսագիտության և կառավարման» դեպարտամենտի գովազդային էտալոնային կայքի մոդելի մշակում

Սույն թեզի թեմայի շրջանակներում մենք մշակել ենք էլեկտրոնային գովազդ՝ քարձրագույն ուսումնական հաստատության վեբ-կայքի տեսքով: Տվյալ վեբ-կայքը որպես գովազդային գործիք մշակելիս.

1. հիմնվել ենք էլեկտրոնային գովազդի, մասնավորապես, կայքերի կառավարման միջազգային փորձի ուսումնասիրության վրա,
2. ուսումնասիրել ենք աշխարհի առաջատար և ՀՀ-ում գործող ԲՈԻՀ-երի կայքերը՝ դրանց ուժեղ և թույլ կողմերը պարզելու համար,
3. հիմնվել ենք վեբ-կայքերի կառավարման մեր կողմից մշակված մոդելի վրա:

Այսպիսով, հիմնվելով վերոնշյալ գործոնների վրա (որոնց մանրամասն անդրադարձել են տվյալ աշխատության 2-րդ գլխում), մեր կողմից մշակված վեբ-կայքի՝ որպես գովազդային գործիքի, կառավարման արդյունավետությունը կվերլուծենք ըստ հետևյալ գործոնների՝

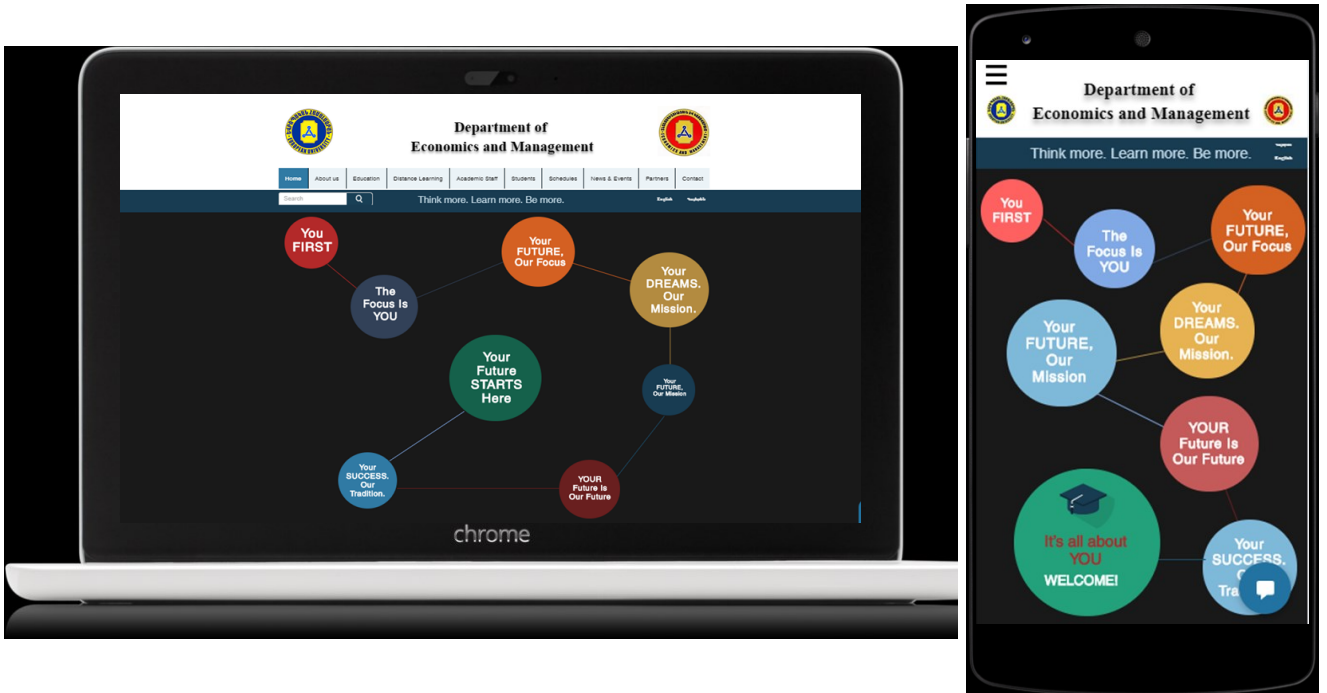
- կայքի օգտագործման դյուրինություն,
- անհրաժեշտ տեղեկատվության առկայություն,
- ինտերակտիվություն:

Նշենք, որ կայքը ստեղծվել է ՀՀ միջպետական ԲՈԻՀ հանդիսացող Եվրոպական համալսարանի «Տնտեսագիտության և կառավարման» դեպարտամենտի օրինակով, նպատակ ունենալով այն դարձնել գրավիչ գովազդային գործիք հնարավոր շահառուների համար¹¹²:

Կայքի օգտագործման դյուրինության կամ պարզության հիմքում ընկած է պրոֆեսիոնալ կերպով մշակված դիզայնը և կայքի նավիգացիան: Անկախ ոլորտից՝ կայքի գլխավոր էջերը չպետք է ծանրաբեռնված լինեն ավելորդ տեղեկատվամբ, ոչ տեղին գրաֆիկական պատկերներով կամ լուսանկարներով/տեսանյութերով:

¹¹² Եվրոպական համալսարանի կայքը գործում է հետևյալ հասցեի ներքո՝ www.eua.am

Մեր օրինակում, դեպարտամենտի կայքի գլխավոր էջն ունի նկար 3.1-ում պատկերված տեսքը:



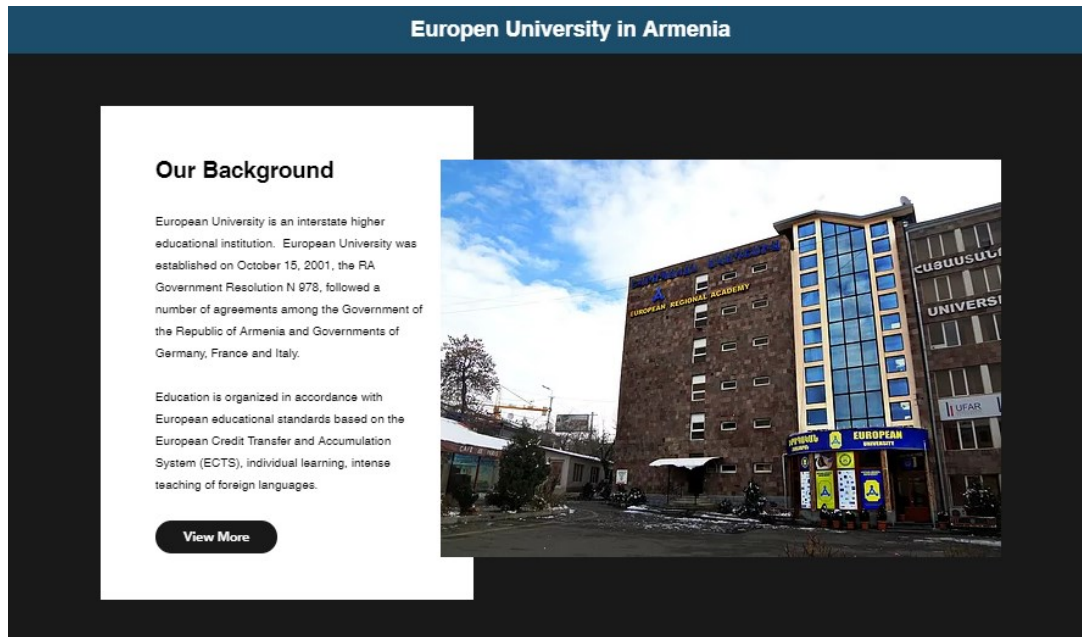
Նկար 3.1. ԵՃ «Տնտեսագիտության և կառավարման» դեպարտամենտի կայքի գլխավոր էջը¹¹³

Ինչպես երևում է նկար 3.1-ից՝ գլխավոր էջի առաջին հատվածում ներկայացված է տրամաբանական շղթա կազմող արտահայտություններից կազմված ինտերակտիվ ցանց, որը նախատեսված է կայքի այցելուի ուշադրությունը գրավելու, ինչպես նաև հետաքրքրություն առաջացնելու համար: Իսկ էջի ստորին հատվածում տեղադրվել են կապի մի քանի միջոցներ, որոնք, թերևս, սկզբում մեծամասամբ չեն օգտագործվում, սակայն այցելուն մտապահում է դրանց տեղը կայքում, և անհրաժեշտության դեպքում կարող է արագ վերադառնալ տվյալ հատված:

Կայքի առաջին էջի, ինչպես նաև բոլոր էջերի վերին հատվածներում տեղակայված մենյուն՝ գլխավոր նավիգացիան և տեղային նավիգացիաները թույլ են տալիս արագ ծանոթանալ կայքի ընդհանուր կառուցվածքին: Մենյուի կառուցվածքը նախագծվել է՝ ըստ թիրախային լսարանի կողմից կայքում կանխատեսված հնարավոր տրամաբանական քայլերի հաջորդականության:

¹¹³ ԵՃ «Տնտեսագիտության և կառավարման» դեպարտամենտի կայքին կարելի է ծանոթանալ հետևյալ հասցեով՝ <https://euofarmenia.wixsite.com/chem>

Կայքի գլխավոր էջին հաջորդում է «Մեր մասին» բաժինը, որը միտված է առաջացնելու հետաքրքրություն համալսարանի և դեպարտամենտի նկատմամբ, սկսվում է Եվրոպական համալսարանին նվիրված էջից, որտեղ հակիրճ ներկայացվում է համալսարանը, որից հետո այցելուն ցանկության դեպքում՝ համապատասխան կոճակի սեղմումով, հնարավորություն է ստանում առավել մանրամասն ծանոթանալ համալսարանի գործունեությանը (նկար 3.2):



Նկար 3.2. Եվրոպական համալսարանի մասին էջը

«Մեր մասին» բաժնի հաջորդ էջում ներկայացված է «Տնտեսագիտության և կառավարման» դեպարտամենտը, որը հազեցած է հակիրճ, սակայն անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ. ամբիոնի պատմությունը, հիմնական ակադեմիական կազմը, դեպարտամենտի ղեկավարը և ադմինիստրատիվ անձնակազմը (նկար 3.3): Ընդ որում, կայքի դիզայնի առումով՝ կարևոր գործոն է նաև այն, որ գրեթե բոլոր ենթաբաժիններում ներկայացված լուսանկարները ոչ միայն ունեն պատկերը մեծացնելու, այլ նաև՝ ֆոտոալբոմի, սլայդ-շոուի տեսքով դիտելու հնարավորություն:

Նպատակ ունենալով ընդգծել դեպարտամենտի ուժեղ կողմերը, «Մեր մասին» բաժնում ստեղծվել է առանձին էջ՝ նվիրված ԵՀ-ում գործող «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ ԲՈԿ-ի 060 մասնագիտական խորհրդին (նկար 3.4):


Department of Economics & Management Հայերեն English

Our Background


The department of Economics & Management was formed in 2003 in the framework of European Regional Academy (ERA) on the basis of treaties and agreements concluded between RA and a number of European countries. The economics chair formed in parallel with development of faculty.

The faculty implements tuition with combination of both Armenian and European education programs in Bachelor, Master's degree and distance learning systems, as well as the educational program of the Master's degree in English language for foreigners in "International Economic Relations" profession with "International Business" specialization.

[Chairs](#) [Strategic Development Plan 2017-2020](#)

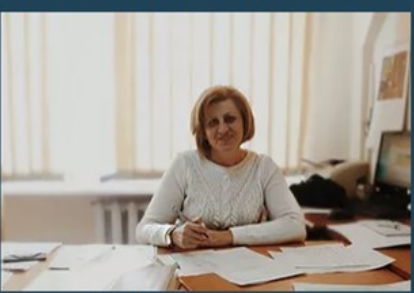


Academic Staff



[View More...](#)

Head of the Department



Narine Kirakosyan
PhD in Economics, Associate Professor

[Message...](#)

Նկար 3.3. «Տնտեսագիտության և կառվարման» դեպարտամենտի էջը

060 Professional Council of Economics

Members

Chairman: Grigori Vahanyan, Prof., Doctor of Economics

Deputy Chairman: Anahit Melkumyan, Prof., Doctor of Economics

Scientific Secretary: Lilia Avetisyan, PhD in Economics, Associate Prof.



Member: Ara Karyan, PhD in Economics	Member: Karapet Arakelyan, PhD in Economics
Member: Aram Mkhitarian, PhD in Economics, Associate Prof.	Member: Tatul Mkrtychyan, Prof., Doctor of Economics
Member: Haghine Manasyan, Prof., Doctor of Economics	Member: Vilen Khachatryan, PhD in Economics

[View More](#)

Copyright © 2018 Chair of Economics & Management, European University in Armenia

Նկար 3.4. «060 մասնագիտական խորհուրդ» էջը

Հաջորդ բաժինը միտված է ներկայացնելու այն կրթական մակարդակները և ակադեմիական ծրագրերը, որոնք առաջարկում է դեպարտամենտը: Յուրաքանչյուր կրթական ծրագրի վերաբերյալ ստեղծվել է առանձին էջ, որտեղ ներկայացվել է հակիրճ, սակայն ամբողջական և անհրաժեշտ տեղեկատվություն՝ ուսուցանվող մասնագիտությունների, դասավանդվող առարկաների ցանկի, ուսման վարձավճարների, գործող զեղչային համակարգերի, ուսումնական գործընթացի կազմակերպման մասին և այլն: Այստեղ ներկայացվել է նաև տեղեկատվություն այն մասին, թե տվյալ ակադեմիական ծրագրին մասնակցությունը ինչ աշխատանքային հնարավորություններով և հմտություններով կարող է ապահովել ուսանողին (նկար 3.5):

Bachelor's Program

SPECIALTIES	FULL TIME	OPPORTUNITIES
<p>Management</p> <p>The list of subjects taught</p> <p>Tuition Fees</p> <hr/> <p>Economics</p> <p>The list of subjects taught</p> <p>Tuition Fees</p>	<p>The training duration provided by educational programs in Economics and Management is 4 years /8 half-years/. Classes are given on average 30 academic hours a week. For the purpose of acquisition of practical knowledge and skills in the sphere of economics and management during training the student goes to practice twice /educational-industrial and graduate internships/, each lasting 4 weeks. The training finishes with a final testing certification and/or protection of the thesis.</p> <p>PART TIME</p> <p>The training duration is 5 years /10 half-years/. The classes are organized twice a year, in the form of autumn and spring courses, in November and April. Weekly classes are 30-32 academic hours.</p>	<p>Bachelor's Program at the Chair of Economics and Management gives students the following opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> • to acquire necessary knowledge of fundamental theories, modern concepts and the directions of development of economics and management, • to form necessary skills in the sphere of management of economy and its separate branches, the organization and development of business, • to acquire necessary knowledge and certain experience in the sphere of the organization and management of economy for use of the latest technologies and methods. <p>Graduates of Bachelor's Program can hold various positions of the average link in systems of public management, organization and management of business.</p>

Copyright © 2018 Chair of Economics & Management, European University in Armenia

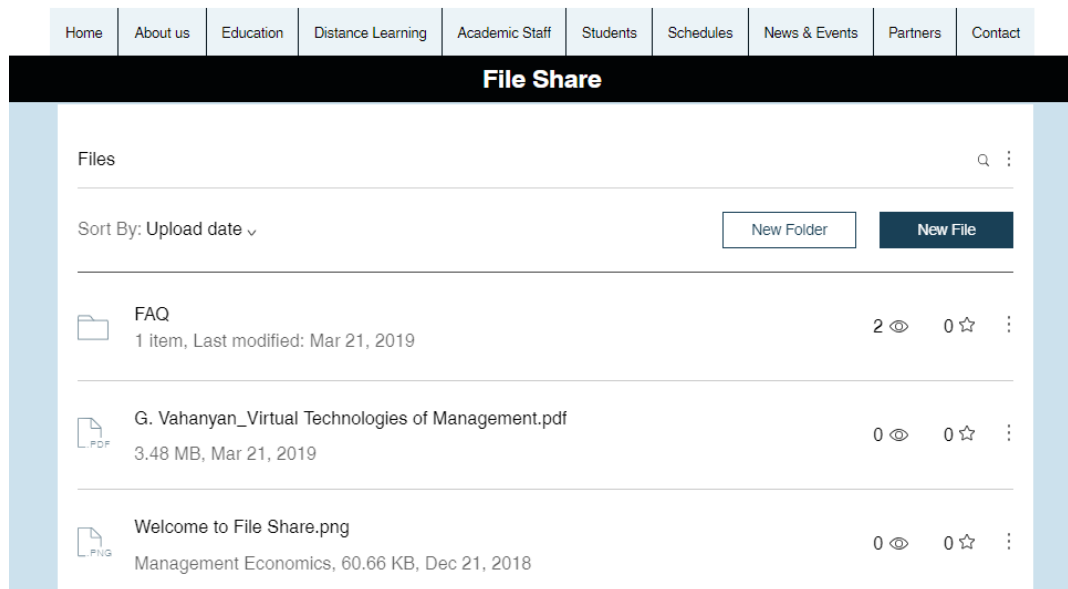
Նկար 3.6. «Ակադեմիական ծրագրեր» էջը

Հաջորդ՝ հեռավար ուսուցում բաժինը ներառում է՝ էլեկտրոնային գրադարան, տարբեր առցանց գործիքներ (որոնք կարող են օժանդակել և հեշտացնել ուսանողների և դասախոսների աշխատանքը), գիտական ռեսուրսներ, օգտակար հղումներ և փաստաթղթերի տարածման հարթակ:



Նկար 3.7 «Հեռավար ուսուցում» բաժինը

Հեռավար ուսուցման կարևոր գործիքներից է փաստաթղթերի տարածման համար նախատեսված ինտերակտիվ հարթակը, որտեղ կայքի օգտատերերը կարող են փոխանակվել ռեսուրսներով կամ տարածել տարբեր նյութեր (նկար 3.8):



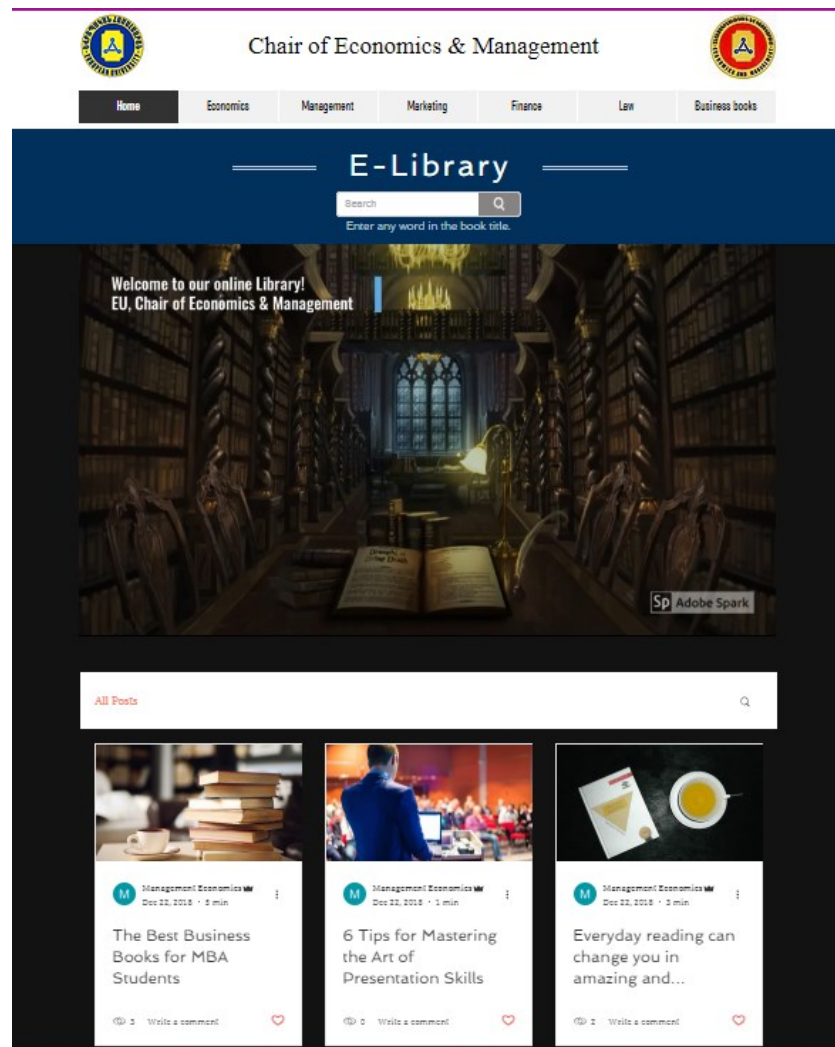
Նկար 3.8. Փաստաթղթերի տարածման ինտերակտիվ հարթակ

Էլեկտրոնային ուսուցման մյուս կարևոր գործիքը դա թվային գրադարանի առկայությունն է, որի գլխավոր էջը ներկայացված է նկար 3.9-ում: Այստեղ պարզ մենյուի միջոցով ներկայացված են այն հիմնական առարկաները, որոնք ուսուցանվում

են դեպարտամենտի համապատասխան բաժիններում (նկար 3.10): Բացի դա, յուրաքանչյուր բաժնում կարճ տեսանյութի միջոցով տեղեկատվություն է ներկայացվում է տվյալ ենթաբաժնի վերաբերյալ: Նման պարզ կառուցվածքը թույլ է տալիս այցելուին արագ գտնել անհրաժեշտ ծրագրերը և գրականության ցանկը:

Էլեկտրոնային գրադարանի գլխավոր էջի երկրորդ հատվածում ներկայացված է դեպարտամենտի բլոգը, որտեղ, օրինակ, ուսանողներն ու դասախոսները կարող են ներկայացնել իրենց մասնագիտական հոդվածները, և այլն:

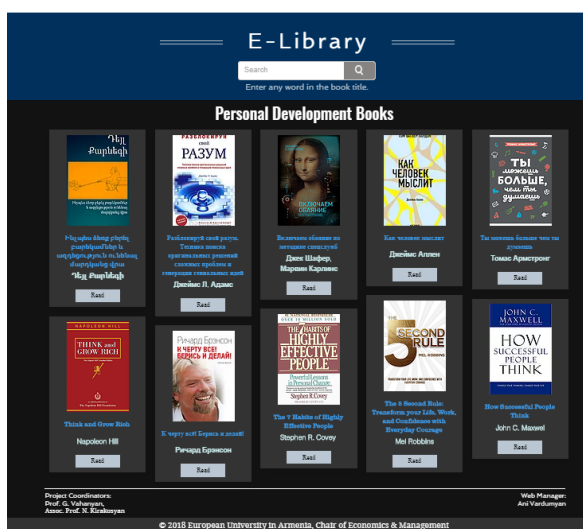
Բացի մասնագիտական գրականությունը և առանձին մշակված ուսումնական ծրագրերը, էլեկտրոնային ուսուցման հարթակում ստեղծվել է նաև բաժին, որը պարունակում է գեղարվեստական և մոտիվացիոն գրականություն՝ տնտեսագիտության, գործարարության, առաջնորդների և հաջողակ-բիզնես պատմությունների և այլնի մասին (նկար 3.11):



Նկար 3.9. Դեպարտամենտի էլեկտրոնային ուսուցման հարթակի թվային գրադարանը



Նկար 3.9. Թվային գրադարանի «Կառավարում» էջը



Նկար 3.10. Թվային գրադարանի «Բիզնես գրքեր» էջը


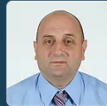
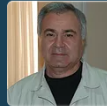



Այսպիսով, գլխավոր էջի միջոցով գրավելով կայքի այցելուի ուշադրությունը, այնուհետև՝ համալսարանի և դեպարտամենտի վերաբերյալ տեղեկատվության, ակադեմիական ծրագրերի, ուսուցման առաջարկվող ավանդական և այլընտրանքային եղանակների վերաբերյալ տեղեկատվության ներկայացմամբ առաջացնելով հետաքրքրություն դեպարտամենտի կրթական ծրագրերին նկատմամբ, հաջորդ փուլում պետք է այցելուի մոտ ձևավորել ցանկություն և վստահություն: Վստահություն ձևավորելու լավագույն միջոց կարող են հանդիսանալ մի քանի գործոններ, որոնցից մեկն պրոֆեսոր-դասախոսական կազմի և նրանց որակավորման մակարդակի վերաբերյալ տեղեկատվության տրամադրումն է:

Մեր կողմից մշակված օրինակի դեպքում ակադեմիական կազմը ներկայացնելու համար ստեղծվել է առանձին բաժին, որտեղ մանրամասն ներկայացվել են







ակադեմիական կազմի կենսագրությունը, նրանց գիտական աշխատանքների ցանկը և բարձր որակավորումն ապացուցող մի շարք տվյալներ (նկար 3.11):

Academic Staff
Get to Know Us













Professor, Doctor of Economics

 Anahit Melkumyan <small>Deputy Chairman of the HQC 060 Professional Council Prof., Doctor of Economics</small> Read more... Scientific works	 Armen Tshughuryan <small>Prof., Doctor of Economics</small> Read more... Blog Scientific works	 Grigori Vahanyan <small>Chairman of the HQC 060 Professional Council Prof., Doctor of Economics, PhD of Computer Science (CAD/CAM)</small> Read more... Scientific works Google Scholar www.srgp.am Sisyan's Encyclopedia
 Tatul Manaseryan <small>Prof., Doctor of Economics</small> Read more... Scientific works Sisyan's Encyclopedia	 Tigran Martirosyan <small>Prof., Doctor of Economics</small> Read more... Scientific works	

Candidate of Economics, Associate Professor

 Aram Mkhitarian <small>Member of the HQC 060 Professional Council Candidate of Economics, Associate Professor</small> Read more... Scientific works Google Scholar	 Artak Sargsyan <small>Candidate of Economics, Associate Professor</small> Read more... Scientific works	 Hovik Grigoryan <small>Candidate of Economics, Associate Professor</small> Read more... Scientific works
 Lilia Avetisyan <small>Scientific Secretary of the HQC 060 Professional Council Candidate of Economics, Associate Professor</small> Read more... Scientific works	 Misak Avagyan <small>Candidate of Economics, Associate Professor</small> Read more... Scientific works	 Narine Kirakosyan <small>Head of the Unit Economics & Management Candidate of Economics, Associate Professor</small> Read more... Scientific works

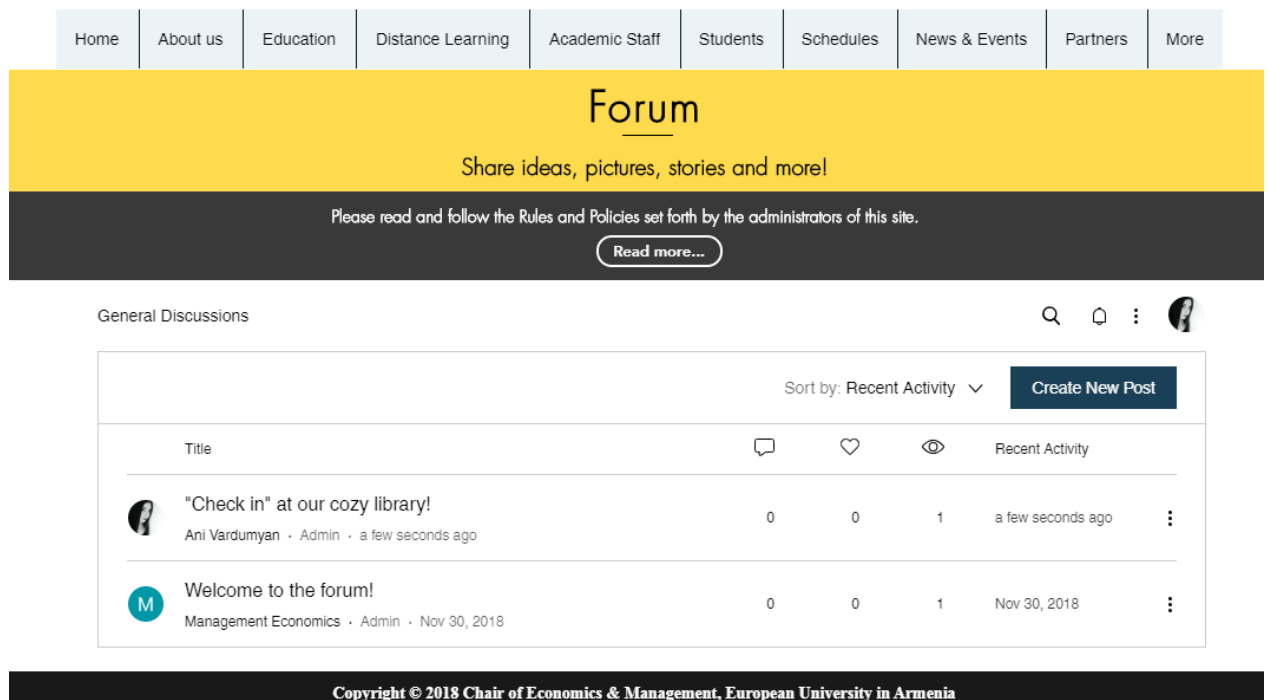
Candidate of Economics

 Gohar Avagyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works	 Gohar Avetisyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works	 Hasmik Hakobyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works
 Hovhannes Eritsyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works	 Karine Sargsyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works	 Lusine Sargsyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works
 Lusine Tunyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works	 Mher Ghalechyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works	 Naira Grigoryan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works
 Tamara Hovhannisyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works	 Tatevik Sargsyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works	 Zaven Haroyan <small>Candidate of Economics</small> Read more... Scientific works

3.11. «Ակադեմիական կազմ» էջը կայքում

Վստահության ձևավորման գործում կարևոր նշանակություն ունի նաև «Շրջանավարտներ» ենթաբաժինը, որտեղ ներկայացվում են շրջանավարտների հաջողակ կարիերայի պատմությունները, ինչպես նաև վերջիններիս կարծիքը ԲՈՒՀ-ի, դեպարտամենտի և դասախոսների մասին¹¹⁴:

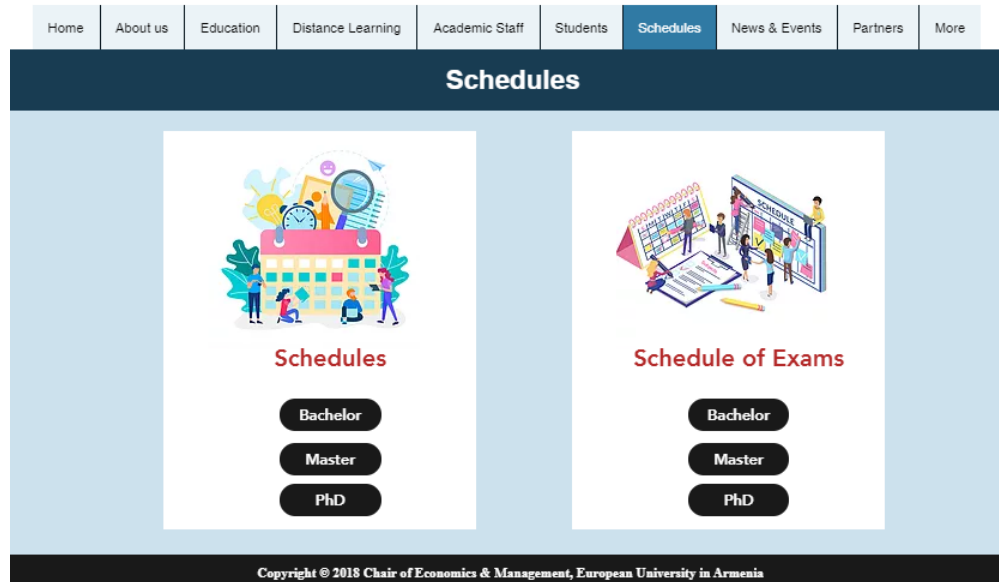
Քանի որ կայքը նախատեսված է ոչ միայն նոր ուսանողներ և/կամ բարձր որակավորում ունեցող դասախոսներ ներգրավելու, այլ նաև դեպարտամենտի ուսանողներին մոտիվացնելու, նրանց առաջադիմությունը բարձրացնելու համար, ուստի կայքի «Ուսանողներ» ենթաբաժնում ներկայացվում են տվյալ ուսումնական տարվա լավագույն ուսանողները: Որպեսզի կայքը գրավիչ լինի ուսանողների համար, վերոնշյալ ենթաբաժնում ստեղծվել է ինտերակտիվ հարթակ՝ ֆորումի տեսքով, որտեղ ուսանողները կարող են կիսվել իրենց գաղափարներով, կազմակերպել խմբային քննարկումներ, արտահայտել իրենց գոհունակությունը կամ դժգոհությունը ուսումնական ծրագրերի, դասախոսների վերաբերյալ և այլն (նկար 3.12):



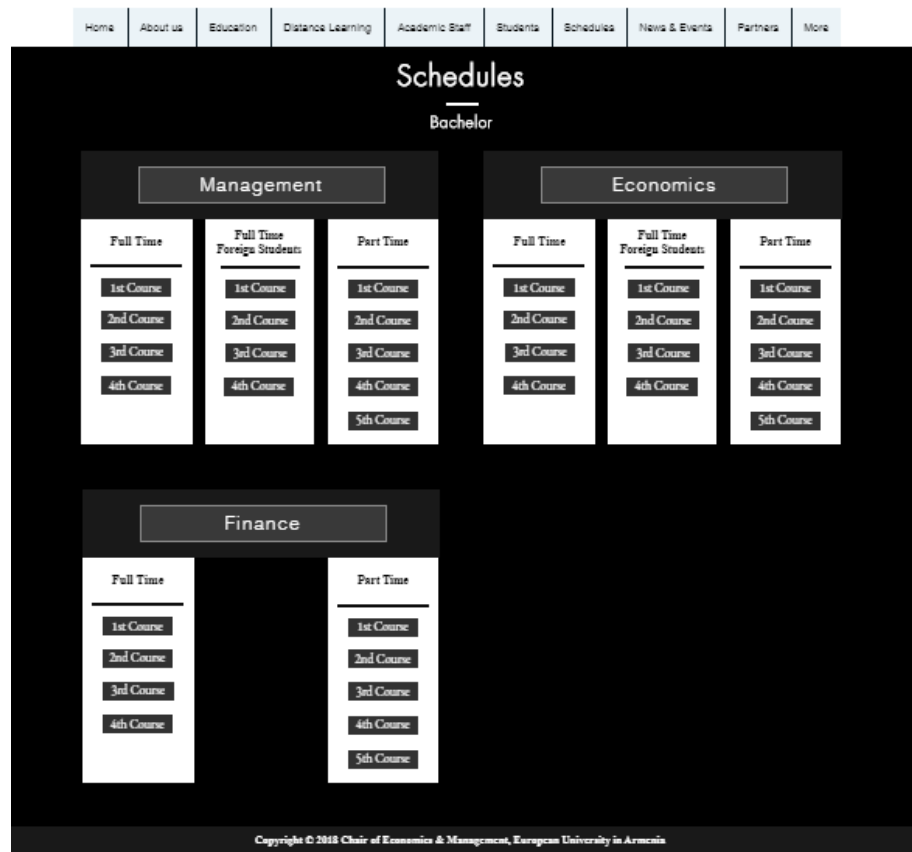
Նկար 3.12. Ուսանողական ինտերակտիվ հարթակ կայքում

¹¹⁴ ԵՀ «Տնտեսագիտության և կառավարման» դեպարտամենտի «Շրջանավարտներ» բաժնին կարելի է ծանոթանալ հետևյալ հղմամբ՝ <https://euofarmenia.wixsite.com/chem/alumni>

Կայքում ստեղծված է նաև բաժին, որտեղ ուսանողները և դասախոսները կարող են տեղեկանալ ուսումնական ժամանակացույցերին, մասնավորապես, դասացուցակներին և քննական ժամանակացույցերին (նկար 3.13):

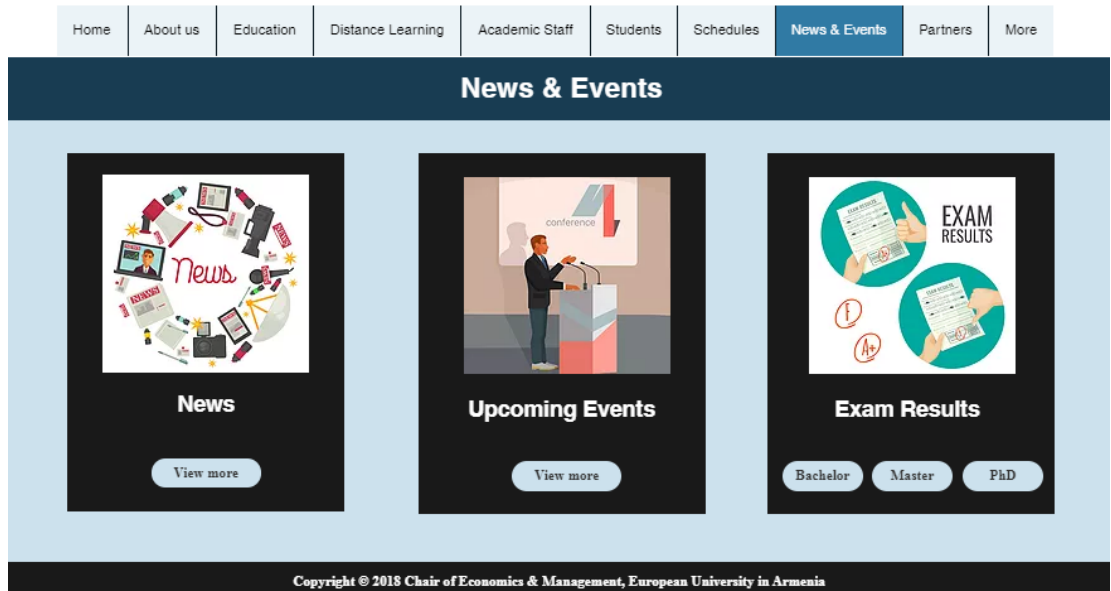


Նկար 3.13. «Ժամանակացույցեր» բաժինը կայքում



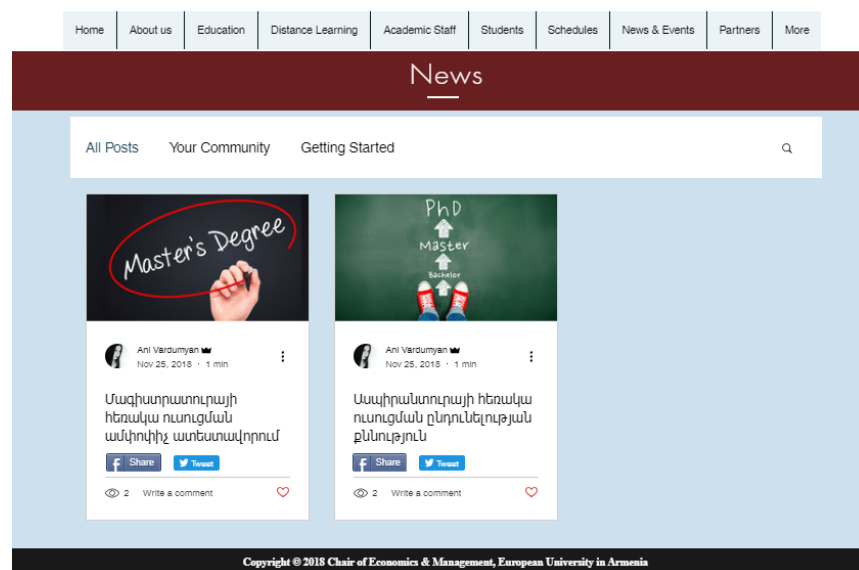
Նկար 3.14. Բակալավրիատի «Դասացուցակներ» էջը

Մյուս կարևոր բաժինը, որը կայքը դարձնում է ավելի ինտերակտիվ, դա «Նորություններ և միջոցառումներ» բաժինն է: Այն բաղկացած է 3 ենթաբաժնից. հայտարարություններ, գալիք միջոցառումներ և քննությունների արդյունքներ (նկար 3.15):



Նկար 3.15. «Նորություններ և միջոցառումներ» բաժինը

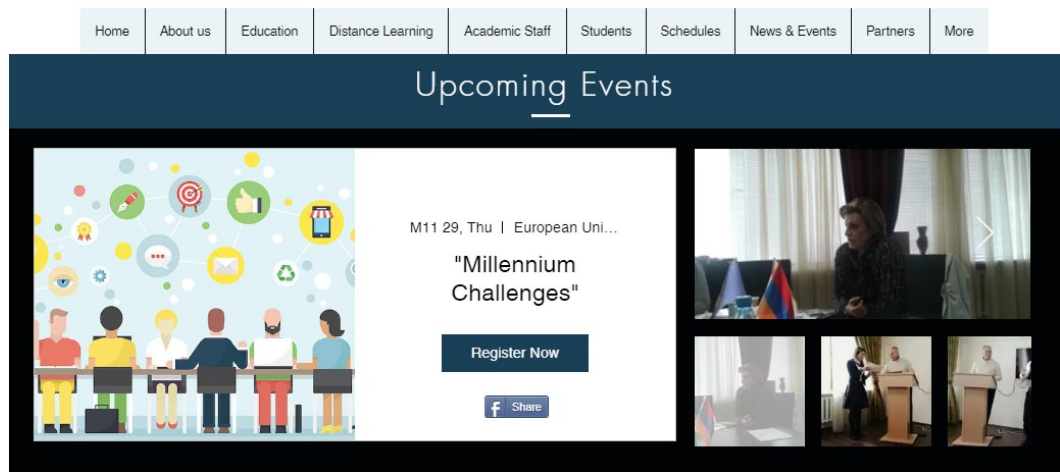
Ինչպես կայքի ցանկացած բաժնում, այնպես էլ վերոնշյալ բաժիններում ստեղծվել է սոցիալական կայքերում տվյալ տեղեկատվությամբ կամ լուսանկարով կիսավելու հնարավորություն (նկար 3.16, նկար 3.17): Դա թույլ կտա մեծացնել դեպի կայք այցելությունների թվաքանակը:



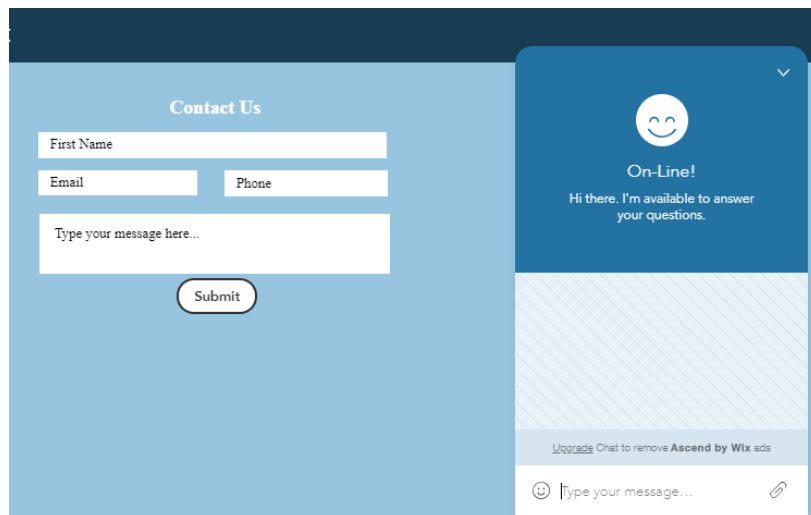
Նկար 3.16. «Նորություններ» էջը

«Գալիք միջոցառումներ» էջը կառուցված է այնպես, որ նախատեսված թիրախային լսարանը կարողանա միջոցառմանը գրանցվելու առցանց հայտ ուղարկել՝ լրացնելով տվյալների համապատասխան դաշտեր:

Մեր մշակած օրիանակի դեպքում՝ որպես կապի արագ միջոց կայքում ներդրվել է առցանց գրուցարան, որի միջոցով ցանկացած այցելու շատ արագ կարող է ստանալ իրեն հետաքրքրող հարցերի պատասխանը: Նման գործիքը նպաստում է կայքի ինտերակտիվության մեծացմանը (3.18):



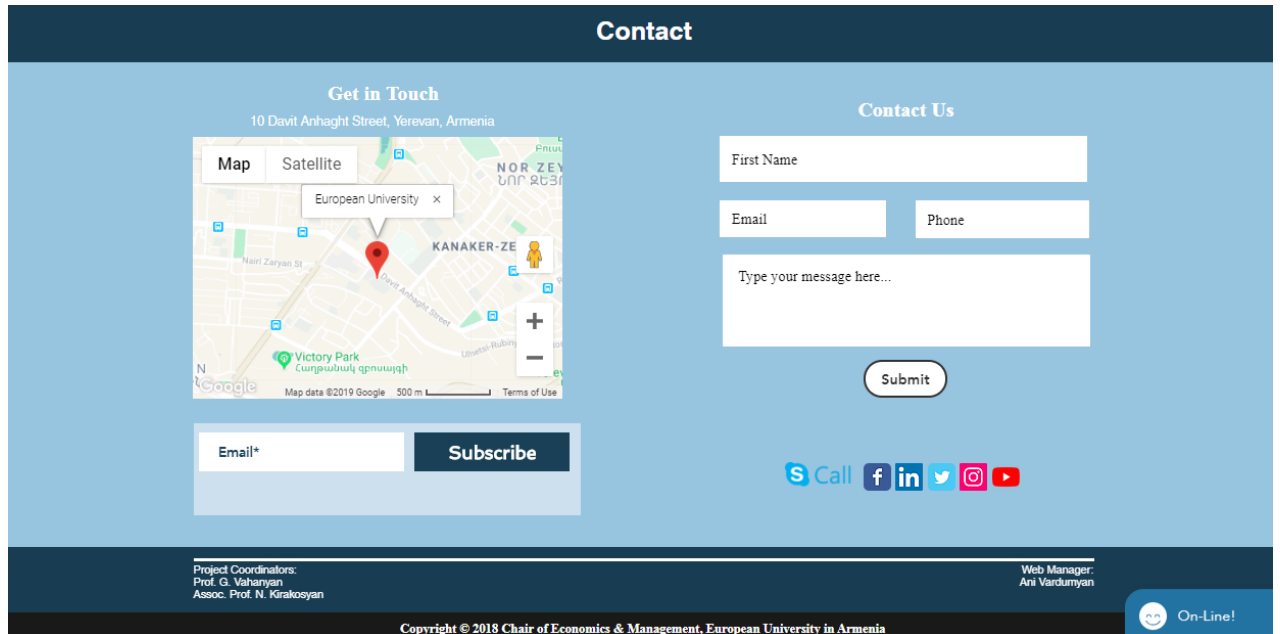
Նկար 3.17. «Գալիք միջոցառումներ» էջը¹¹⁵



Նկար 3.18. Առցանց գրուցարանի տեսքը կայքում

¹¹⁵ «Գալիք միջոցառումներ» ենթաբաժնին առավել մասնրամասն կարելի է ծանոթանալ հետևելով հետևյալ հղմանը <https://euofarmenia.wixsite.com/chem/copy-of-news>

Ինչպես ցանկացած կայքի, այնպես էլ ուսումնական հաստատության դեպքում, կարևորագույն բաժիններից է «Կոնտակտային տվյալներ» բաժինը, որտեղ առկա է նաև կայքի նորություններին բաժանորդագրվելու հնարավորություն (նկար 3.19):



Նկար 3.19. «Կոնտակտային տվյալներ» բաժինը

Ինչպես երևում է այս էջում ներկայացված նկարներից՝ կայքն ունի բավականին պարզ և ընկալելի կառուցվածք, այն ծանրաբեռնված չէ ավելորդ տեղեկատվությամբ և գրաֆիկական պատկերներով:

Այսպիսով, որպեսզի ուսումնական հաստատության վեբ-կայքը վերածվի արդյունավետ գովազդային գործիքի՝ անհրաժեշտ է մանրակրկիտ կերպով նախագծել կայքի կառուցվածքը, այնուհետև կիրառելով դիզայնի և համապատասխան լուծումներ՝ այն դարձնել գրավիչ, պարզ և ընկալելի թիրախային լսարանի համար:

Ամփոփելով ներկայացվածը, կարող ենք նշել, որ ՀՀ ԵՀ «Տնտեսագիտության և կառավարման» դեպարտամենտը տվյալ վեբ-կայքը կարող է օգտագործել հետևյալ ուղղություններով.

- **Որպես հաղորդակցման միջոց:** Տվյալ վեբ-կայքերի ստեղծումը թույլ է տալիս ոչ միայն տեղադրել տեղեկատվական-գովազդային տեղեկություններ, այսինքն որոշ ձևով փոխարինել բրոշյուրներին, այլ նաև անմիջական կապ հաստատել ուսումնական հաստատության կրթական ծառայություններից պոտենցիալ օգտվողներից

յուրաքանչյուրի հետ: Դիմորդները հնարավորություն ունեն դիմել իրենց հետաքրքրող հարցերով, որոնցից առավել հաճախ հանդիպողները համախմբվում են «հաճախ հարցվող հարցեր» բաժնում:

Կայքերի հաճախորդներին մատուցվում է մանրամասն տեղեկություններ ծրագրերի, ընդունման և կրթական պայմանների, հաստատության դասավանդող կազմի, նրանում գործող գիտական խմբերի, ասոցիացիաների մասին:

- **Որպես բաշխման միջոց:** Տրամադրելով առցանց գրանցման հնարավորություն՝ ԲՈՒՀ-ն ուսանողին ազատում է մի քանի անգամ հաստատություն այցելելուց, տնտեսում է նրա ժամանակը և միջոցները: ԲՈՒՀ-երի կայքերում ռեսուրսները սովորաբար սահմանափակ են տարբեր խմբերի օգտվողների համար: Յուրաքանչյուր խումբ ստանում է իր համար նախատեսված նյութերի ձեռքբերման հնարավորություն: Դիմորդները ստանում են ԲՈՒՀ-ի բոլոր ծրագրերի բնութագրերի հետ ծանոթանալու հնարավորություն, իսկ ուսանողները՝ դասաժամերի, քննությունների ժամանակացույցերի և դրանց արդյունքների մասին մանրամասն տեղեկություններ: Կայքը հնարավորություն է ընձեռում նաև գրանցվել կոնկրետ սեմինարների, կոնֆերանսների և այլն:

- **Որպես ուսուցման միջավայր:** Կայքի միջոցով հնարավոր է իրականացնել հեռավար ուսուցման դասընթացների մեծ մասը: Ստեղծելով կոնկրետ ծրագրեր և դասընթացներ՝ առանձնացված կարգով: Այս ամենը թույլ է տալիս փոխանցել և հավաքել ուսանողների կողմից կատարված անհատական կուրսային և այլ աշխատանքները, կազմակերպել խորհրդատվություններ, քննարկումներ և այլն:

3.2. Էլեկտրոնային կոմերցիայի գովազդային էտալոնային կայքի մոդելի մշակում

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ՀՀ էլեկտրոնային առևտրի ոլորտը նոր է սկսում զարգանալ: Որոշ վիճակագրական տվյալների համաձայն՝ մի կողմից պարբերաբար մեծանում են դեպի ՀՀ էլեկտրոնային խանութներ այցելությունների քանակը, աճում են ՀՀ սպառողների կողմից կատարվող առցանց գնումների ընդհանուր թիվը, սակայն խնդիրը կայանում է նրանում, որ ավելանում են ոչ թե տեղական՝ այլ արտասահմանյան էլեկտրոնային խանութներից կատարվող գնումների քանակը¹¹⁶¹¹⁷:

Ինչպես ցույց տվեցին մեր կողմից էլեկտրոնային խանութների՝ որպես գովազդի միջոցի, գնահատման արդյունքները (ներկայացված է սույն աշխատության 2.4 ենթագլխում), հայկական էլեկտրոնային խանութներում՝ ի համեմատություն աշխարհի առաջատար առցանց առևտրային հարթակների՝ առկա խնդիրները մեծամասամբ պայմանավորված են վեբ-կայքերի օգտագործման ոչ դյուրին լինելու, ապրանքների տեխնիկական և որակական բնութագրիչների մակերեսային ներկայացման կամ առհասարակ դրանց բացակայության, ապրանքի որակի երաշխիքների բացակայության հետ:

Այսինքն, նշվածից կարող ենք եզրակացնել, որ ՀՀ էլեկտրոնային խանութներից այցելուի գնում կատարելու որոշման վրա, ընդհանուր առմամբ, ազդում են 2 հիմնական գործոններ՝

- Կայքից օգտվելու պարզությունը կամ դյուրինությունը,
- Վստահությունը:

Ուստի, հիմնվելով էլեկտրոնային գովազդի կառավարման միջազգային փորձի (ներկայացված է սույն աշխատության 2.3 ենթագլխում), արտասահմանյան էլեկտրոնային լավագույն խանութների առավելությունների և հայկական էլեկտրոնային խանութներում առկա խնդիրների (ներկայացված է սույն աշխատության 2.4 ենթագլխում), հայ սպառողների շրջանում մեր անցկացրած հետազոտությունների արդյունքների (հետազոտության ընդհանուր արդյունքները

¹¹⁶ <https://dataportal.com/digital-in-armenia> / վերջին դիտում 21.03. 2019թ. / 11:00

¹¹⁷ <https://banks.am/am/news/retail/11590/> / վերջին դիտում 21.03.2019թ. / 10:40

ներկայացված է սույն աշխատության հավելված 4-ում) վրա՝ մշակել ենք գովազդ՝ էլեկտրոնային կոմերցիայի օրինակով (արվեստի ոլորտում):

Առջնորդվելով գովազդի ազդեցության կառավարման «AIMDA» մոդելի սկզբունքներով (ուշադրություն, հետաքրքրություն, մոտիվացիա, ցանկություն, գործողություն)՝ վերլուծենք մեր կողմից մշակված գովազդի միջոց հանդիսացող վեբ-կայքը¹¹⁸:

Նախ, որպեսզի այցելուի մոտ ցանկություն չառաջանա կայքն արագ լքելու, հատկապես պետք մեծ ուշադրություն դարձնել լենդինգ էջերին, որոնք մեծամասամբ հանդես են գալիս կայքի գլխավոր էջի տեսքով: Այս էջը պետք է լինի հնարավորինս գրավիչ, սակայն լինի պարզ և ծանրաբեռնված չլինի ավելորդ տեղեկատվությամբ, միննույն ժամանակ կարողանա պատկերացում տալ, թե ինչով է զբաղվում ընկերությունը: Մեր կողմից նախագծված և ստեղծված կայքի գլխավոր էջը ներկայացված է նկար 3.20-ում:

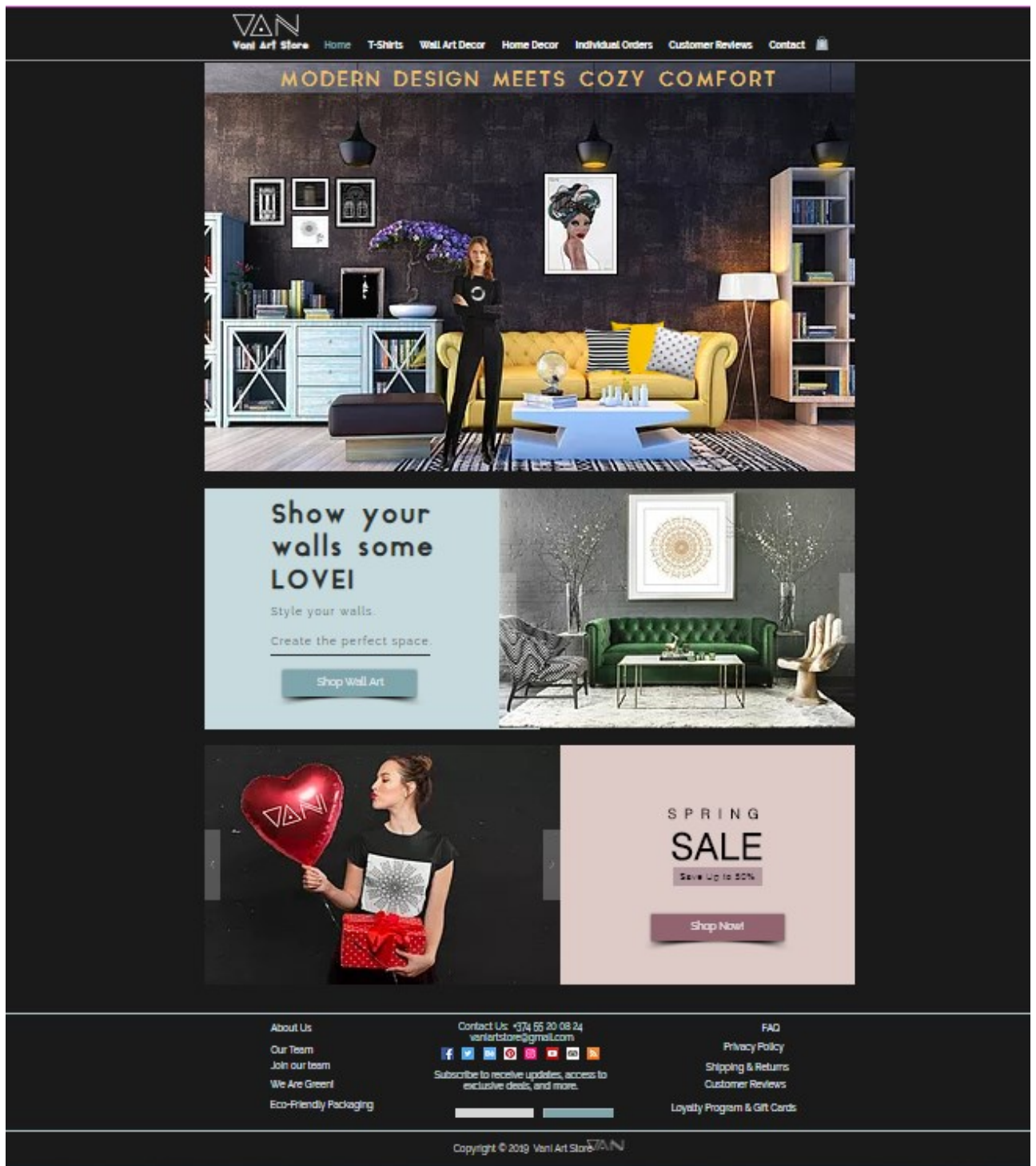
Էջի վերին հատվածում, որտեղ ինտերակտիվ նկարի և գրաֆիկական պատկերների միջոցով ներկայացված են ընկերության կողմից առաջարկվող ապրանքների տեսականին՝ նախատեսված է այցելուի ուշադրություն գրավելու համար¹¹⁹:

Այնուհետև այցելուի ուշադրությունը ավելի կենտրոնացնելու և հետաքրքրություն առաջացնելու համար երկրորդ սքրոլից հետո այցելուն կարող է տեսնել որոշ հետաքրքիր առաջարկներ՝ զեղչերի կամ գրավիչ վերնագրերի տեսքով (2-րդ և 3-րդ բաներներ), որոնք էլ նախատեսված են նրա մոտ առաջացնել հետաքրքրություն ավելի մանրամասն ծանոթանալու կայքի կամ արդեն հետաքրքրող որոշակի ապրանքների հետ: Մեղմելով գլխավոր էջում իրեն հետաքրքրող ապրանքի պատկերի վրա՝ կայքի նավիգացիոն լուծումները հնարավորություն կտան նրան ավելի մանրամասն ծանոթանալ տվյալ ապրանքին (վերևից առաջին բաներ ինտերակտիվ նկարի տեսքով) կամ մեխանիկորեն հայտնվել համապատասխան բաժնում (2-րդ և 3-րդ բաներներ պլայդ-շոուի տեսքով)¹²⁰:

¹¹⁸ «Vani Art» առցանց խանութի կայքը գործում է հետևյալ հասցեով՝ <https://vaniartstore.wixsite.com/vani>

¹¹⁹ «Ուշադրություն» փուլը մանրամասն ուսումնասիրել ենք սույն աշխատության 2-րդ գլխի 2.3 ենթաբաժնում, էջ 106:

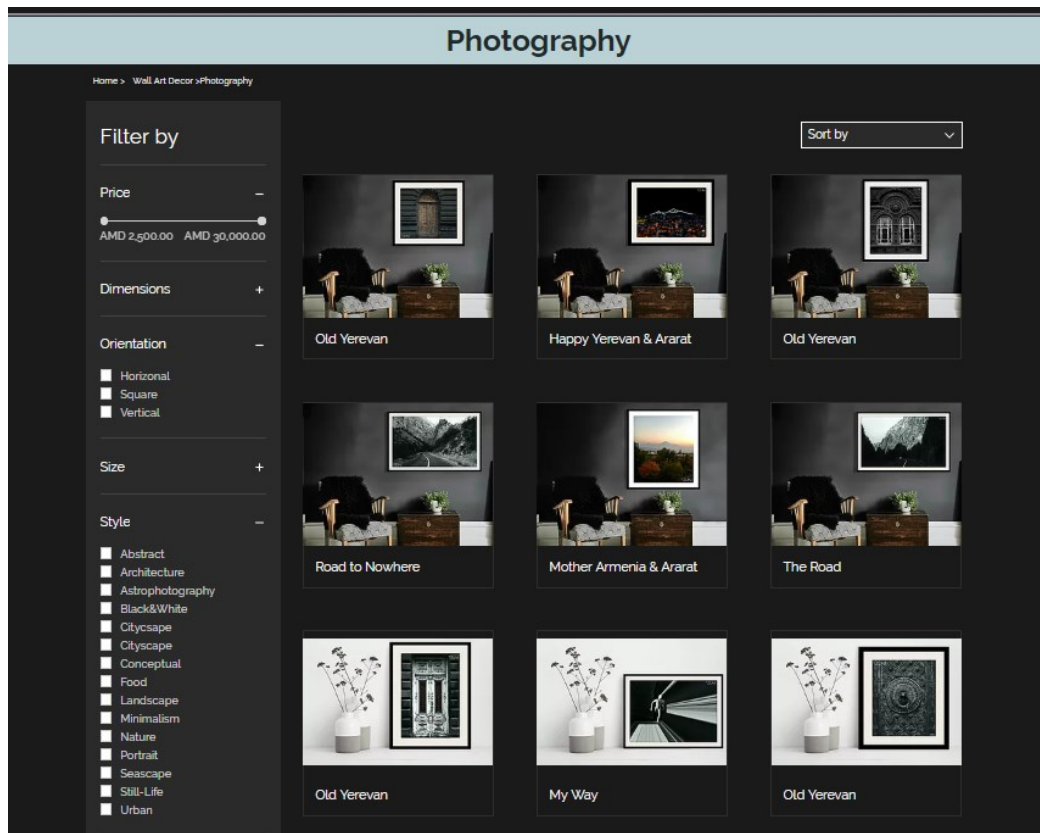
¹²⁰ «Հետաքրքրություն» փուլն վերլուծել ենք սույն աշխատության 2-րդ գլխի 2.3 ենթաբաժնում, էջ 107:



Նկար 3.20. «Vani Art» էլեկտրոնային խանութի գլխավոր էջը

Սպառողի մոտ ապրանքը գնելու ցանկությունն առաջացնելու համար բոլոր բաժիններում ապրանքների դասավորությանը ցուցաբերվել է յուրահատուկ մոտեցում: Օրինակ, լուսանկարների վաճառքի բաժնում դրանք ներկայացված և դասավորված են այնպես, որ կողմանկի գույները, իրերը չխանգարեն, չշեղեն այցելուի ուշադրությունը և նա կենտրոնանա լուսանկարների ընտրության վրա: Ինչպես տեսնում ենք նկար 3.21–

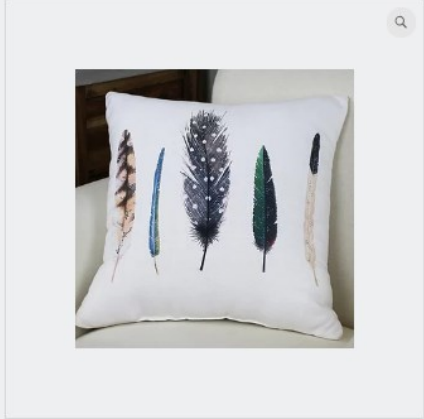
ում ներկայացված լուսանկարների վաճառքի էջում գրված են միայն նկարների անունները, իսկ գները ներկայացված չեն, որպեսզի դրանք չխանգարեն այցելուի մոտ գնում կատարելու ցանկությունն առաջացնելու և այն մեծացնելու գործընթացին:






Նկար 3.21. Ապրանքների դասավորվածությունը

Այնուհետև, երբ հաճախորդի մոտ արդեն ձևավորվում է որևէ ապրանքի նկատմամբ հետաքրքրություն և այն ձեռք բերելու ցանկություն, սեղմելով համապատասխան ապրանքի վրա՝ սպառողը հնարավորություն է ստանում ծանոթանալ ապրանքի գնին և բնութագրիչներին ավելի մանրամասն, ինչն էլ ավելի կարող է ամրապնդել տվյալ ապրանքը ձեռք բերելու սպառողի ցանկությունը և դրա ձեռք բերման օգտակարությունը (նկար 3.22):

Այս բաժնում ոչ միայն մանրամասն ներկայացվել են ապրանքի տեխնիկական հատկանիշները և օգտագործման սկզբունքները, այլև ներկայացվել են ապրանքի խնամքի վերաբերյալ մասնագիտական խորհուրդներ: Այս ամենը թույլ է տալիս սպառողին գնահատել ապրանքի օգտակարությունը:



PRINT
The pillow cover print is made with high quality printing technology, giving you the possibility to wash it in the washing machine and keep the color and quality attributes.

- Product Type - Pillow Cover & Insert
- Pillow Type - Throw Pillow
- Cover Material - Polyester/Polyester blend
- Cover Material Details - Woven polyester
- Insert Included - Yes
- Fill Material - Polyester/Polyfill
- Fill Material Details - Polyester fiber
- Color - White
- Shape - Square
- Location - Indoor Use Only
- Reversible - No
- Washing Method - Spot clean
- Made in - Armenia

Feathers Throw Pillow

SKU: PW00013

AMD 7,000.00

Color: White

Material:

Size:

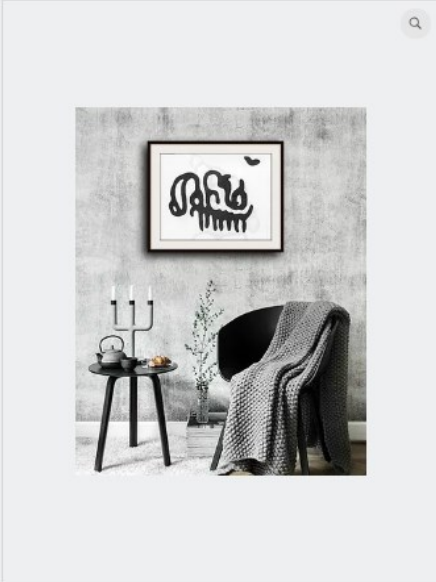
Quantity:




ADD TO CART

SHIPPING -

The pillows are being sewed as soon as we receive your order - aligning the designs with your custom colors and texts.
We have FREE SHIPPING to Yerevan, Armenia regions and Artsakh.
Shipping to Yerevan addresses will take 2-4 working days after receiving the order.
Shipping to Armenia regions and Artsakh might be a little longer.
We promise to make everything possible, so that you can start transforming your interior as soon as possible.

f 8+ t p



Demisions 40 x 40 cm
Material: Printed on Premium Luster Photo paper with 5cm white border.
Frame: No
Graphic Designer: [Grigory Vahanyan](#)

Rock Art 6

AMD 3,500.00

Orientation:

Color:

Quantity:

ADD TO CART

Authentication +

Shipping -

We have FREE SHIPPING to Yerevan, Armenia regions and Artsakh.
Shipping to Yerevan addresses will take 2-4 working days after receiving the order. Shipping to Armenia regions and Artsakh might be a little longer.
We promise to make everything possible, so that you can start transforming your interior as soon as possible.

Return +

f 8+ t p

Նկար 3.22. Ապրանքների տեխնիկական և որակական բնութագրերը¹²¹

¹²¹ <https://vaniartstore.wixsite.com/vani/product-page/rock-art-6> / վերջին դիտում 21.03.2019թ. / 19:40

Սպառողի մոտ ապրանքը ձեռք բերելու ցանությունը ամրապնդելուց հետո անհրաժեշտ է ներշնչել վստահություն:

Իր հարցազրույցներից մեկի ժամանակ «Alibaba Group»-ի ղեկավար Ջեք Ման խոսելով առցանց առևտրի ոլորտում «վստահություն» գործոնի մասին նշել է. «Երբ դու սկսում ես զբաղվել գործարարությամբ համացանցի միջոցով, ես չգիտեմ քեզ և դու չգիտես ինձ: Եվ ինչպես՞ ու դու կարող ես առցանց գործարքներ կատարել, եթե դու չունես վստահություն»¹²²: Վստահությունը հաճախորդին օգնում է նվազագույնի հասցնել առցանց առևտրի ժամանակ առաջացող սոցիալական բարդությունները՝ թույլ տալով նրան սուբյեկտիվ կերպով բացառել էլեկտրոնային խանութի՝ հնարավոր անցանկալի վարքագիծը, ներառյալ գործարքին վերաբերող տեղեկատվության ապօրինի կերպով օգտագործումը¹²³:

Բացի այդ գոյություն ունի ուժեղ հակադարձ կապ էլեկտրոնային խանութի նկատմամբ վստահության և ընկալվող ռիսկի միջև: Որքան բարձր է սպառողների վստահությունը առցանց խանութի նկատմամբ, այնքան ցածր է ընկալվող ռիսկը և հակառակը: Ռիսկը դա գնում կատարելուց հետո բացասական հետևանքներ կամ կորուստ ունենալու հավանականություն է:

Սպառողի կողմից ընկալվող ռիսկը կարելի է չափել ըստ չորս ցուցանիշների¹²⁴.

1. Ֆինանսական կորուստ – թաքնված ծախսեր, երաշխիքի բացակայություն, պահպանման ծախսեր և այլն:
2. Ապրանքի պիտանելիություն – կայքում ներկայացված բնութագրերին գնված ապրանքը չհամապատասխանելը և այլն:
3. Անձնական տվյալների անվտանգություն – անձնական տվյալները երրորդ կողմին հայտնի դառնալը, դրանց նկատմամբ վերահսկողության հնարավոր կորուստը և այլն:

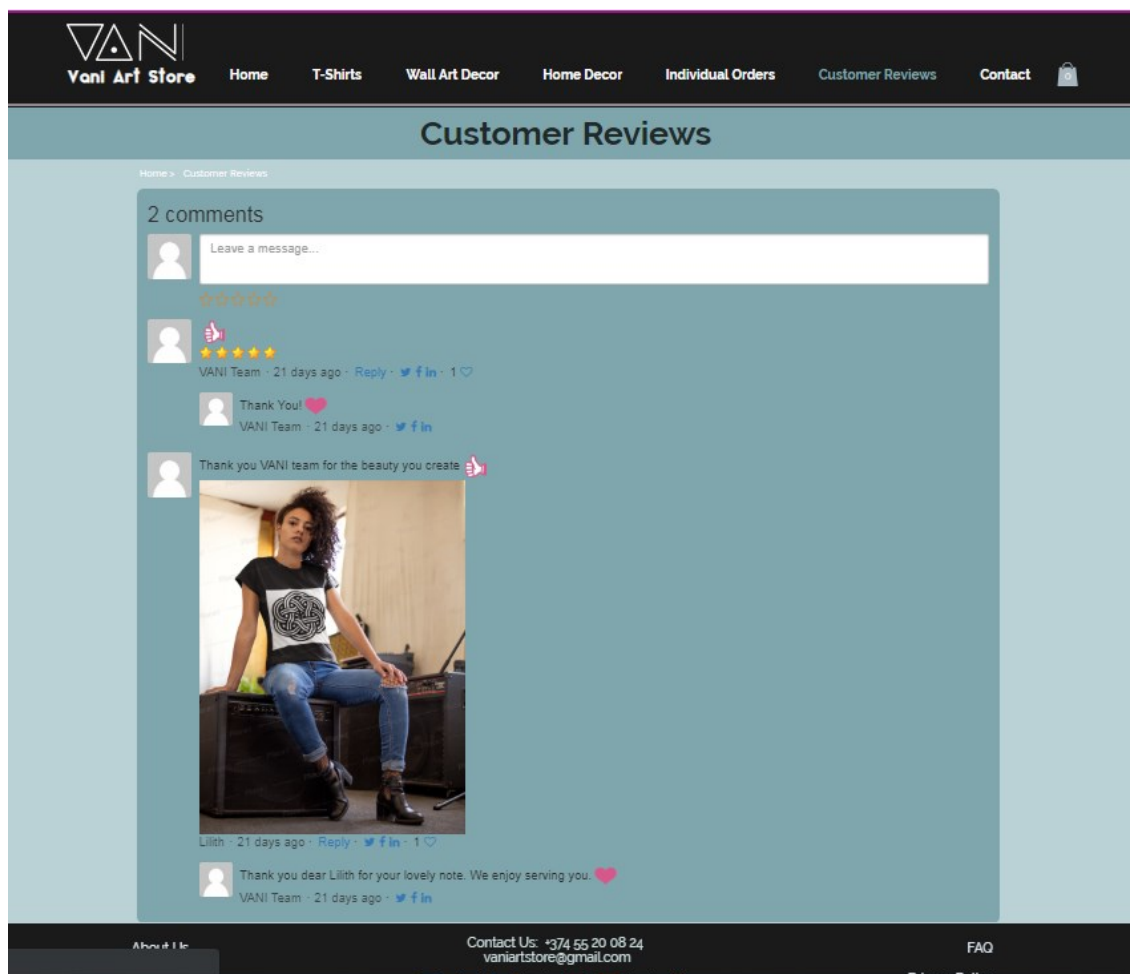
¹²² Biznews.com. Entrepreneurial Masterclass: Alibaba founder Jack Ma interviewed by Charlie Rose. <https://www.biznews.com/interviews/2015/02/09/the-incredible-story-behind-alibabas-jack-ma-an-inspiration-that-will-span-generations> / վերջին դիտում 15.03.2019թ. / 20:00

¹²³ Gefen D., Karahanna E. & Straub D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No.1 – p. 60.

¹²⁴ Chiu C., Wang E., Fang Y & Huang H. (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Info Systems J., 24 – p. 94

4. Ապրանքների առաքում – օրինակ, ապրանքի առաքման ձախողում, ուշացում և այլն:

Վստահություն ձևավորելու գործում, ինչպես ցույց տվեցին նաև մեր կատարած մարքեթինգային հետազոտության արդյունքները, շատ կարևոր դեր են խաղում այլ սպառողների թողած կարծիքները տվյալ ապրանքի, ծառայության կամ առհասարակ տվյալ ընկերության վերաբերյալ (հավելված 4, գծապատկեր 4.1): Հետևաբար, ցանկացած ընկերության համար՝ անկախ գործունեության բնույթից չափազանց կարևոր է կայքում համապատասխան բաժնի առկայությունը (նկար 3.23):



Նկար 3.23. «Հաճախորդների կարծիքները» էջը կայքում

Վստահություն ձևավորող կարևոր գործոններից է գնված ապրանքի հետ վերադարձման երաշխիքների տրամադրումը: Մեր կողմից մշակված կայքում դրանք մանրամասն ներկայացված են յուրաքանչյուր ապրանքի ենթաէջում՝ ապրանքի

բնութագրիչների հետ միասին (նկար 3.24), ինչպես նաև կայքի ցանկացած էջի ներքևի հատվածում առանձին հղումներով (նկար 3.26):

Tote Bag

AMD 3,000.00

Color: White

Style: Artsy

Material: canvas

Quantity: 1

Product Description:

- 100% Cotton Sheeting.
- 4oz. Lightweight material.

Size: 15"W x 16"H x 3"D
Imprint: 12"W x 13"H

Print - The print is made with high quality printing technology, giving you the possibility to wash it in the washing machine and keep the color and quality attributes.

How to wash - We advise to wash the tote bag in 30°C water.

Guarantee - We truly believe that by making products with artistic sense we can make the world a better place, and we want to make sure we back that up with a risk-free ironclad 45 day guarantee. If you don't have a positive experience for ANY reason, we will do WHATEVER it takes to make sure you are 100% satisfied with your purchase. Shopping online can be a daunting task, we want to make sure that there is ZERO risk in buying something and trying out. If you don't like it, no hard feelings we'll make it right. We have 24/7 Customer Service Support. Please contact us if you need assistance.

Shipping

We have FREE SHIPPING to Yerevan, Armenia regions and Artsakh. Shipping to Yerevan addresses will take 2-4 working days after receiving the order. Shipping to Armenia regions and Artsakh might be a little longer. We promise to make everything possible, so that you can start transforming your interior as soon as possible.

Returns

We want you to love your art! If you are not completely satisfied with your purchase you can return it free within 14 days, no questions asked.

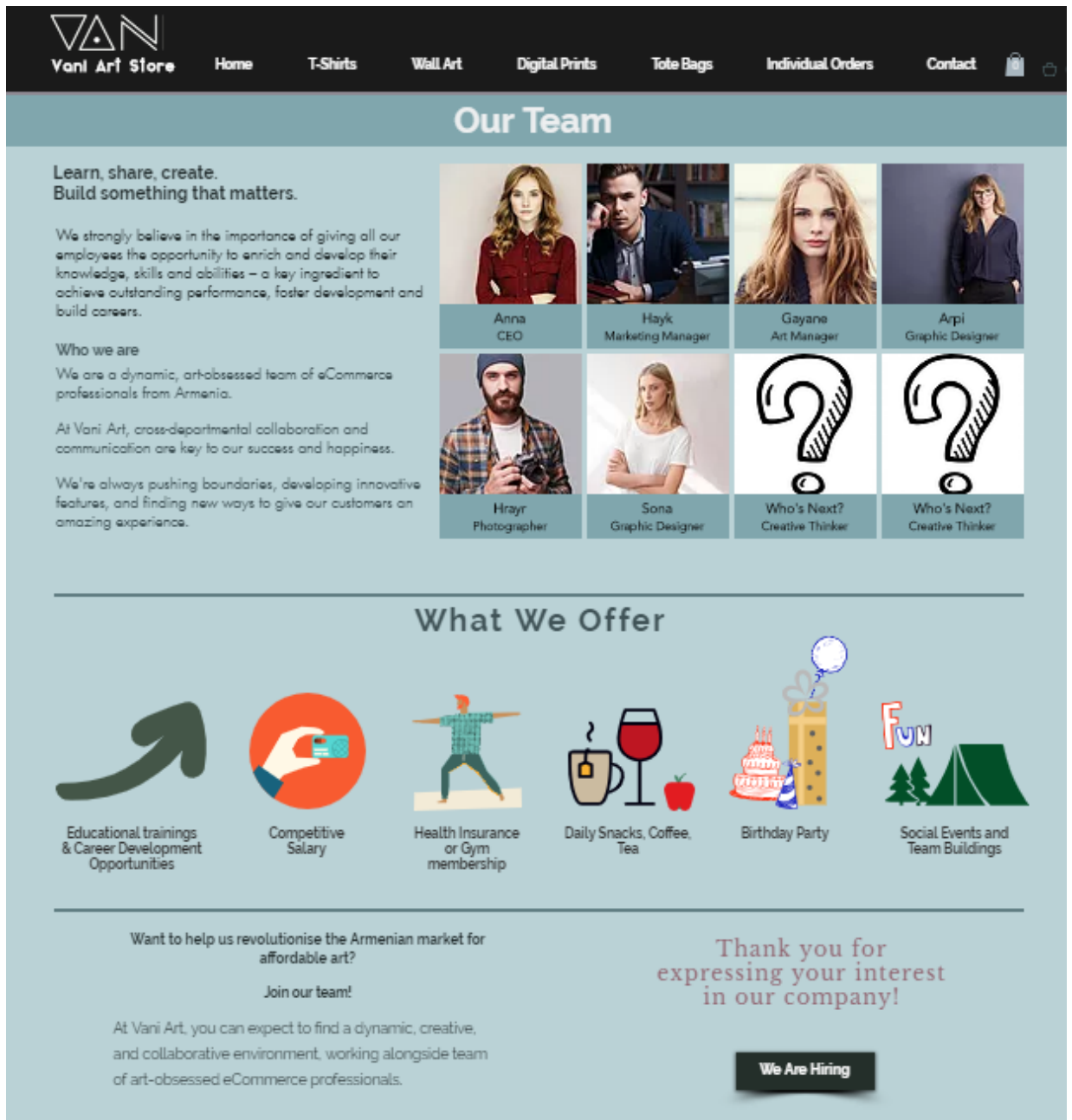
Նկար 3.24. Առաքման, հետ վերադարձման և ընդհանուր երաշխիքների տրամադրումը¹²⁵

Մյուս կարևոր գործոնը, որը ազդում է վստահության ձևավորման վրա՝ դա անձնական տվյալների օգտագործման անվտանգությունն է: Այսինքն, յուրաքանչյուր կայք պետք է ունենա գաղտնիության քաղաքականություն:

Վստահության ձևավորման հարցում մեծ ազդեցություն կարող է թողնել նաև ընկերության աշխատակազմը՝ այն մարդիկ ովքեր մասնակցում են տվյալ ապրանքի

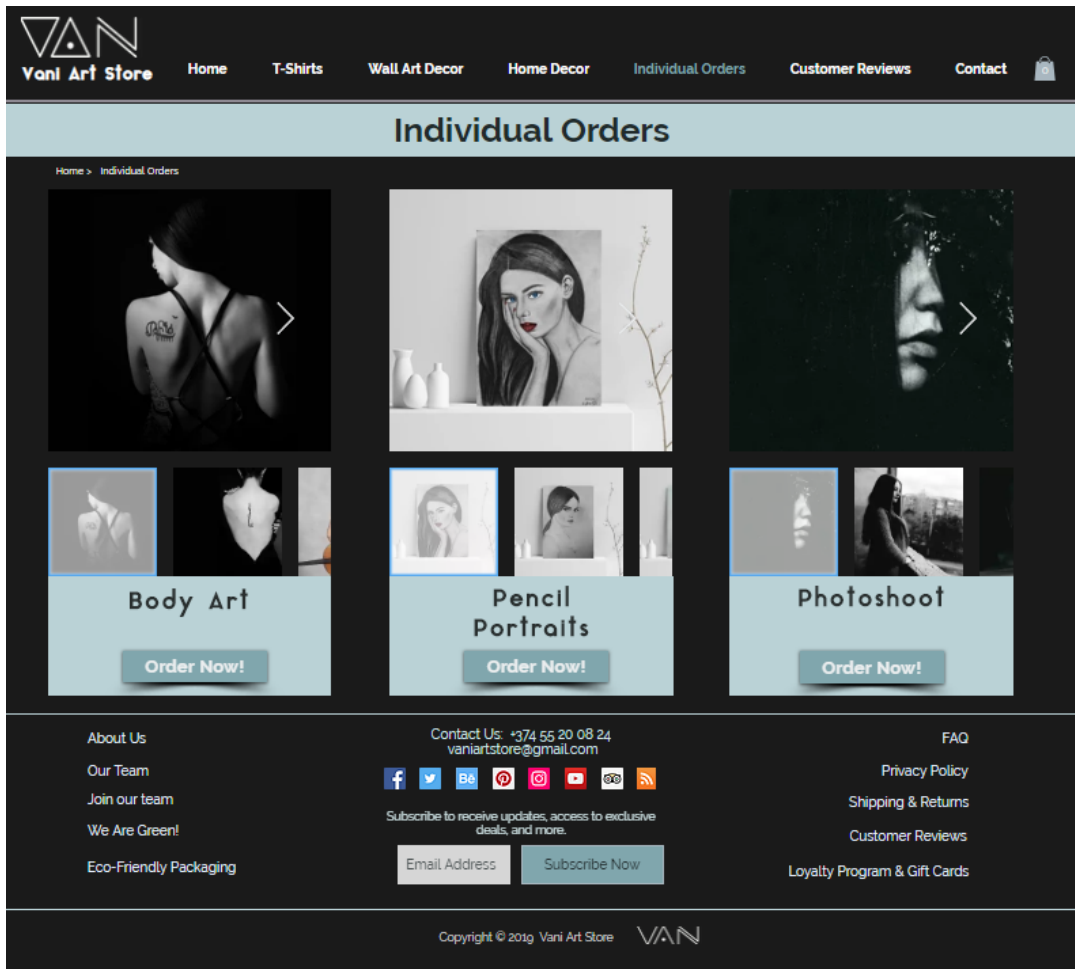
¹²⁵ <https://vaniartstore.wixsite.com/vani/product-page/tote-bag-1> / վերջին դիտում 21.03. 2019թ. / 19:20

կամ ծառայության ստեղծման գործընթացին: Ներկայացնելով թիմի լավագույն աշխատակիցների կենսագրությունը, նրանց բարձր որակավորումը ապացուցող վկայագրերը և այլ տվյալները, կարելի է մեծացնել ընկերության, հետևաբար, նաև նրա արտադրանքի նկատմամբ սպառողի ունեցած վստահությունը (նկար 3.25):



Նկար 3.25. «Մեր թիմը» և «Կարիերա» բաժինները կայքում¹²⁶

¹²⁶ <https://vaniartstore.wixsite.com/vani/careers> / վերջին դիտում 21.03. 2019թ. / 19:40

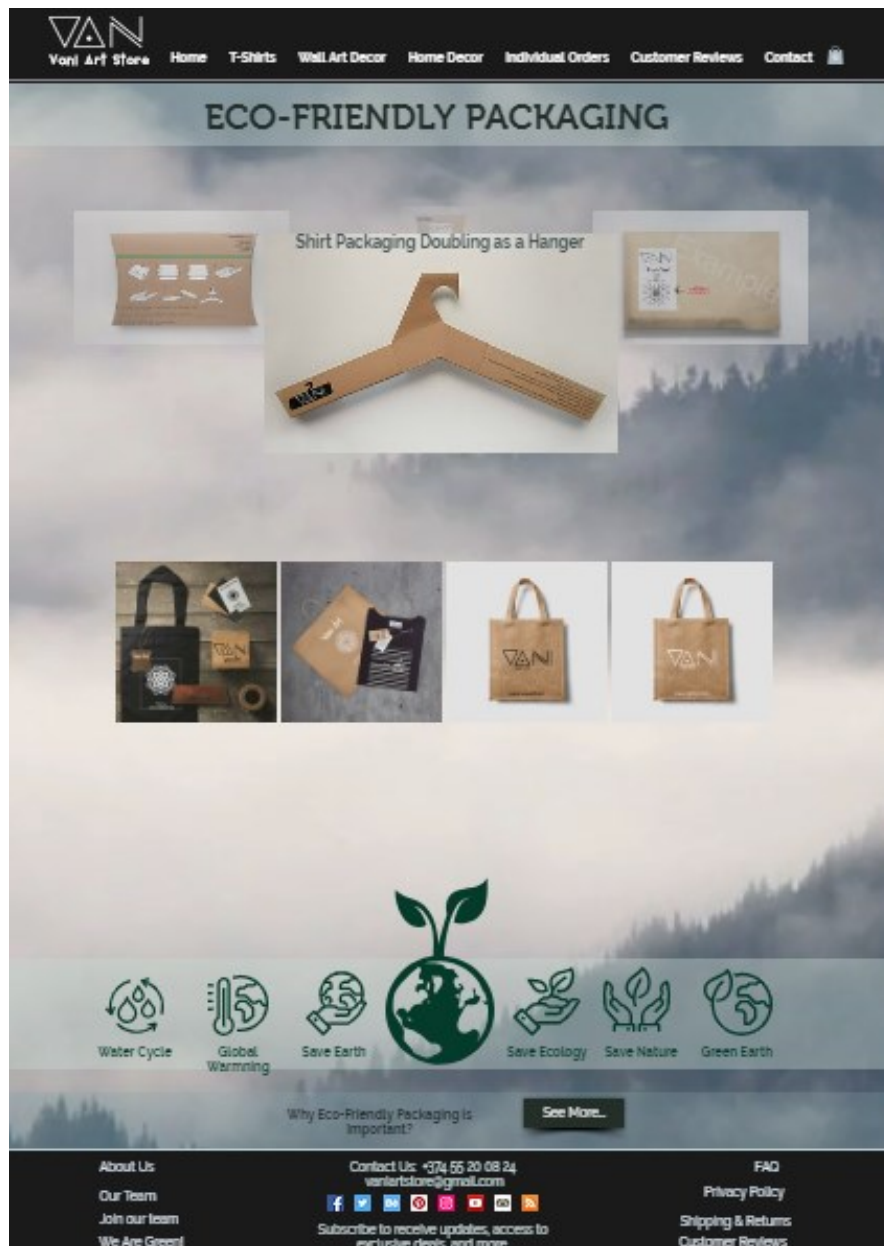


Նկար 3.26. Հիմնական օգտակար հղումները ներկայացված են էջի ստորին հատվածում

Մյուս կարևոր գործոնը, որը կարող է վստահություն առաջացնել՝ դա ապրանքի էկոլոգիապես մաքուր և/կամ առողջության համար անվնաս լինելն է: Այս խնդիրը մեր կողմից մշակված նախագծում լուծվել է ոչ միայն ապրանքի բնութագրերում օգտագործվող նյութերի վերաբերյալ տեղեկատվության ներկայացմամբ, այլ նաև դա ընդգծվել է էկո-փաթեթավորման միջոցով, միաժամանակ շեշտադրվել է շրջակա միջավայրի պահպանման նկատմամբ ընկերության ցուցաբերած հետաքրքրությունը և գործելաոճը: Այս ամենը շատ կարոր է, հատկապես, արտասահմանյան գործընկերների մոտ տվյալ ընկերության նկատմամբ վստահություն և լավ համբավ ձևավորելու համար:

Մեր մշակած կայքում ստեղծվել են առանձին էջեր՝ լուսաբանելու էկո-փաթեթավորման առավելությունները, սպառողի համար դրա օգտագործման հարմարավետությունները (նկար 3.27) և, իհարկե, շրջակա միջավայրի պահպանության կարևորությունը (նկար 3.28):

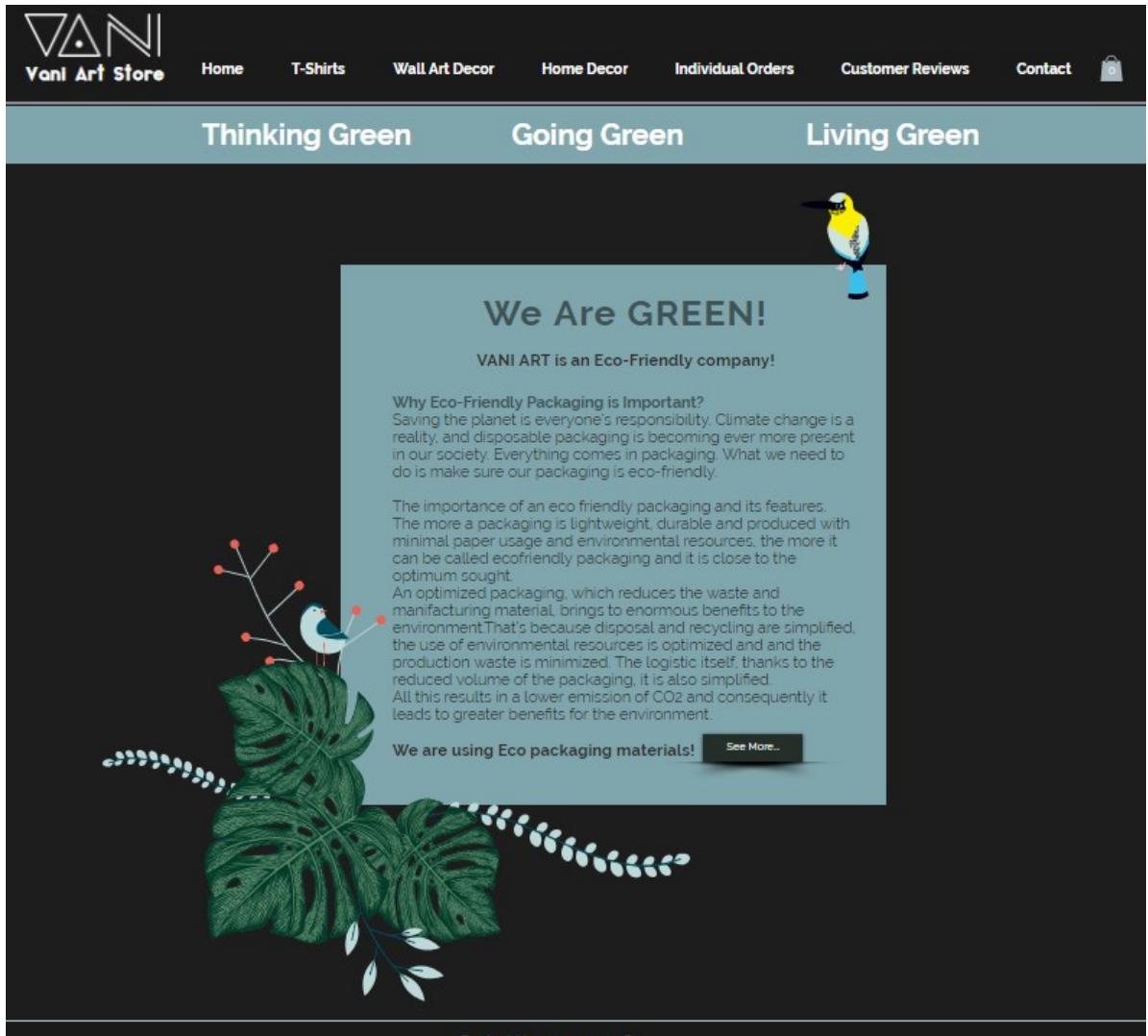
Այսպիսով, այս էջերի միջոցով գովազդելով շատ կարևոր սոցիալական գաղափարներ, որոնց նկատմամբ, ինչպես ցույց տվեցին մեր հարցումների արդյունքները (հավելված 4, գծապատկեր 4.17), սպառողները ցուցաբերում են հետաքրքրություն, իսկ քանի որ նմանատիպ թեմաները էմոցիոնալ են, իսկ էկո-փաթեթավորման ներկայացված տարբերակը բավականին հետաքրքիր, ուստի կարող են վիրուսային գովազդի տեսքով տարածվել ողջ համացանցում և ապահովել մեծ հոսք դեպի առցանց խանութ:



Նկար 3.27. Էկո-փաթեթավորման մշակված տարբերակները

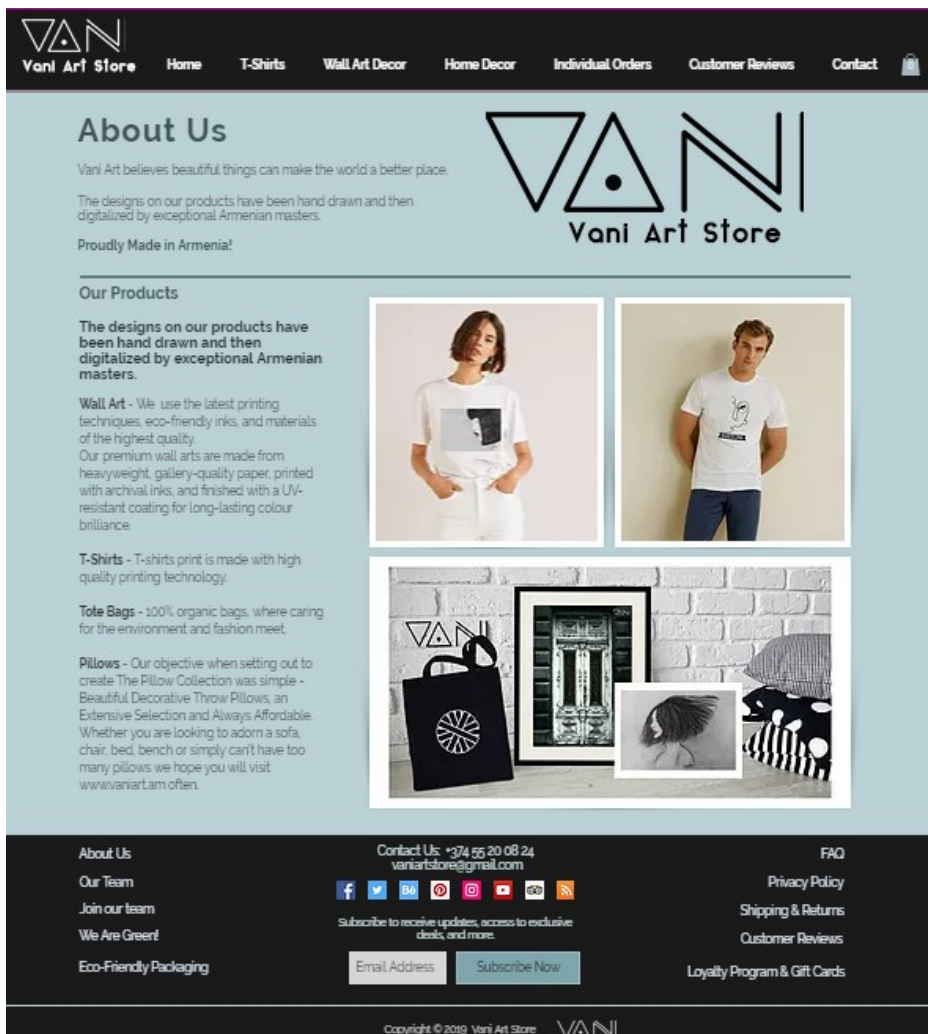
Բացի այդ փաթեթավորման ներկայացված տեսակներից՝ պայուսակները, որոնք նախատեսված են երկարատև օգտագործման համար, կարող են գնորդների՝ տվյալ

դեպքում «քայլող գովազդ»-ների շնորհիվ երկար ժամանակ ապահովել ընկերությանը նոր հաճախորդներով՝ մեծացնելով կայքի՝ որպես գովազդի միջոցի, նաև տնտեսական արդյունավետությունը:



Նկար 3.28. Շրջակա միջավայրի պահպանման կարևորությանը նվիրված էջը կայքում

Եվ, վերջապես, ամենակարևոր բաժիններից մեկը կայքում «Մեր մասին» բաժինն է, որտեղ այցելուն կարող է ծանոթանալ ընկերության առաքելությանը, տեսլականին, որդեգրած արժեքներին, ինչպես նաև այն չափորոշիչներին, որոնք դրված են ապրանքների և ծառայությունների արտադրման և/կամ մատուցման գործընթացների հիմքում (նկար 3.29):

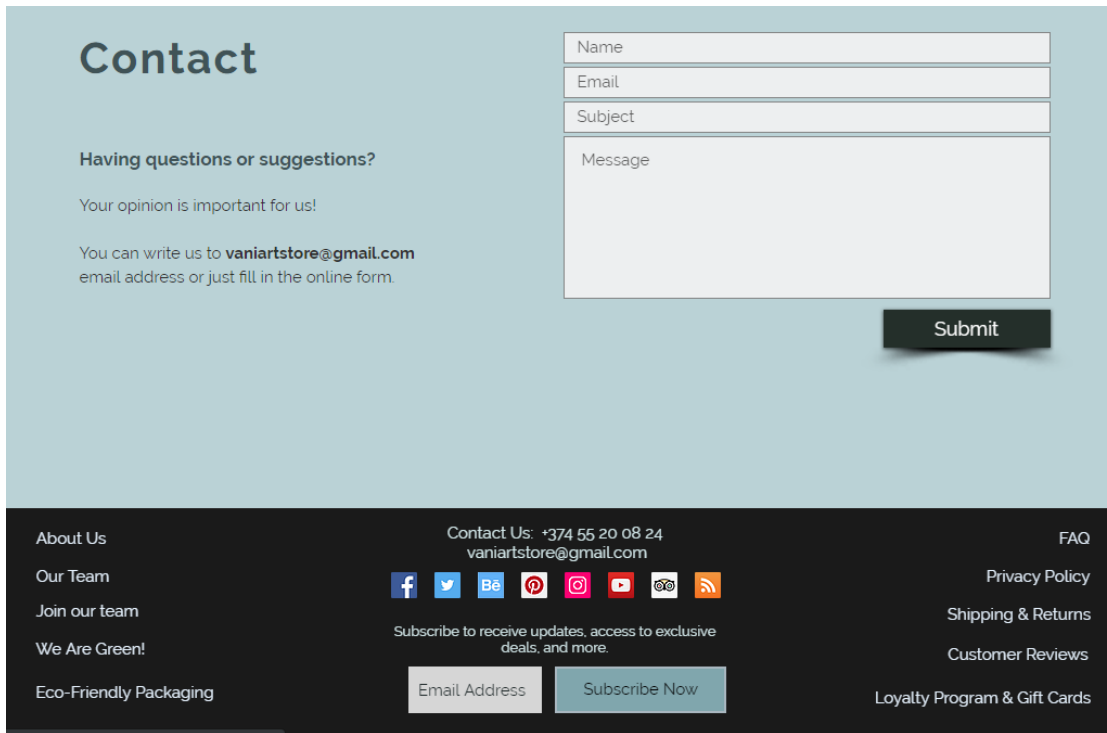


Նկար 3.29. «Մեր մասին» էջը կայքում

Այսպիսով, այցելուի ուշադրությունը գրավելուց, հետաքրքրություն, մոտիվացիա և գնում կատարելու ցանկություն առաջացնելուց հետո, նրան ներշնչելով վստահություն՝ հաջորդ քայլում սպառողին պետք է դրդել գործողության՝ համապատասխան ընդգծվածություն ունեցող գործողության կոչերի միջոցով:

Եվ, վերջում, սպառողին լոյալ հաճախորդի վերածելու համար պետք է առաջարկել երկարատև փոխհամագործակցություն՝ նորություններին բաժանորդագրվելու, սոցիալական ցանցերի էջերին միանալու և այլ միջոցներով (նկար 3.30):

Փոքր ինչ անդրադարձ կատարենք նաև կայքի օգտագործման հարմարավետությանը և պարզությանը: Նշված կայքի օրինակով, ստորև ներկայացված մի քանի նկարների միջոցով ցույց տանք, թե որքանով են կայքի տեղային նավիգացիոն լուծումները հեշտացնում այցելուի տեղաշարժը կայքում:



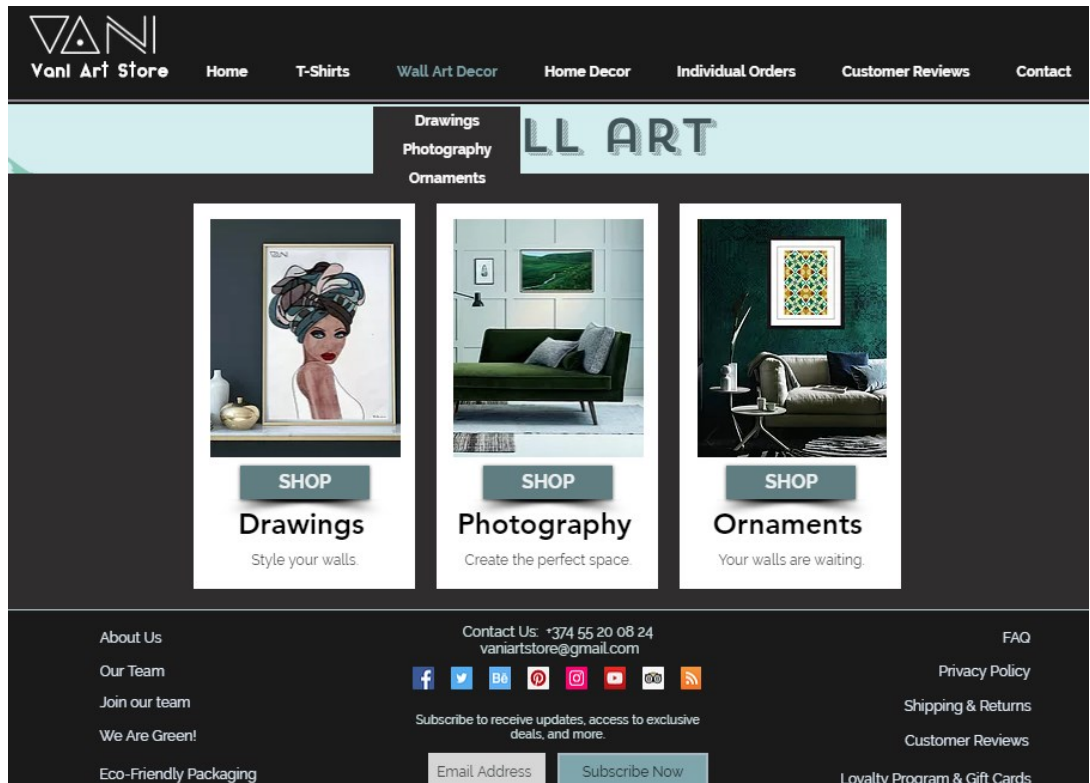
Նկար 3.30. Հետադարձ կապի հնարավորությունները «Vani Art» առցանց խանութում

Ինչպես ցույց է տրված նկար 3.31-ում, այցելուն կայքի ցանկացած ենթաբաժին կարող է անցնել 2 եղանակով՝

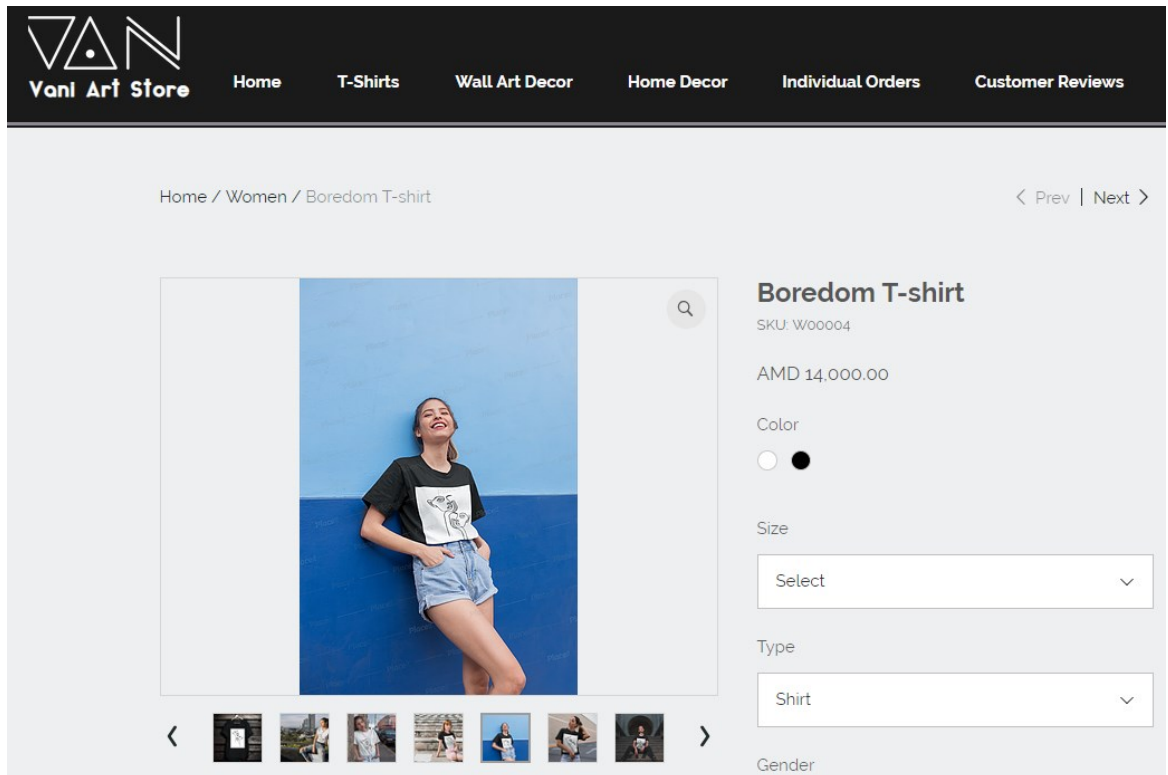
- մենյուի տողից համապատասխան բաժնի վրա սեղմելուց հետո բացված էջից, որտեղ ինտերակտիվ պատկերների և նկարագրող արտահայտությունների միջոցով ներկայացված են տվյալ բաժնի բոլոր էջերը: Կատարելով սեղմում համապատասխան կոճակի վրա այցելուն կհայտնվի նախընտրած էջում:

- Յուրաքանչյուր բաժնի էջերին կարող է ծանոթանալ մկնիկը պահելով մենյուի տողի համապատասխան բաժնի վրա և ընտրի էջը:

Անկախ նրանից, թե այցելուն կայքի որ բաժնում է գտնվում, նա պետք է կարողանա ոչ միայն մեկ գործողությամբ հայտնվել գլխավոր էջում, այլև հստակորեն պատկերացում կազմի, թե տվյալ պահին որ բաժնում կամ էջում է գտնվում: Այս հարցում անփոխարինելի լուծում են հանդիսանում տեղային նավիգացիաները (նկար 3.32)

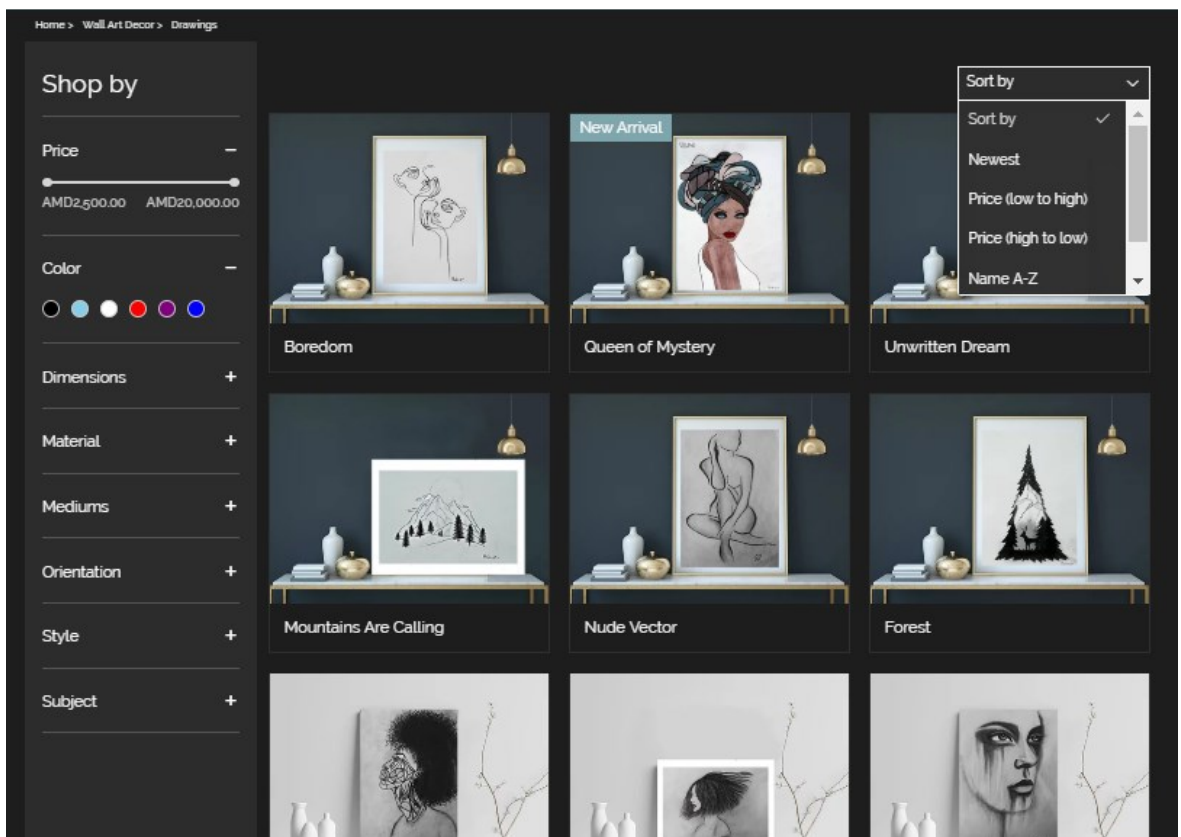


Նկար 3.31. Կայքի բաժիններն ու էջերը



Նկար 3.32. Տեղային նավիգացիաները կայքի օգտագործումը դարձնում են ավելի դյուրին

Ապրանքների ընտրության ժամանակ կարևոր նշանակություն ունի նաև ապրանքները ֆիլտրելու հնարավորության առկայությունը: Ձեռնդեղով տարբեր ֆիլտրեր, կարելի է հեշտացնել և արագացնել սպառողի կողմից ապրանք ընտրելու գործընթացը: Նկար 3.33-ում ներկայացված մեր օրինակում սպառողը կարող է ֆիլտրել նկարներն ըստ ոճի, նկարում պատկերված օբյեկտի, նկարի չափսերի, գույների, օգտագործված նյութերի, ինչպես նաև ըստ գնային սանդղակի, զեղչված կամ վերջին տեսականու:



Նկար 3.33. Կայքի ապրանքների ֆիլտրման հնարավորությունը ըստ տարբեր դասակարգիչների

Այսպիսով, որպեսզի այցելուն անցնի AIMDA մեթոդով նախատեսված փուլերով՝ կայքը պետք է կառուցել այնպես, որ այն լինի հնարավորինս պարզ և հարմարավետ: Բաժինների և էջերի հաջորդականությունը, դրանցում տեղեկատվության ներկայացումը և համապատասխան հղումները պետք է նախագծել այնպես, որ սպառողը անցնի նախապես ծրագրված փուլերով: Այսինքն, այստեղ առանցքային դեր են խաղում ոչ միայն կայքում անհրաժեշտ և ամբողջական տեղեկատվության ներկայացումը, այլև պրոֆեսիոնալ վեբ-ծրագրավորումը և դիզայներական լուծումները:

Եզրակացություններ և առաջարկություններ

Այսպիսով, ընդհանրացնելով Հայաստանում գովազդի կառավարման հիմնախնդիրների հետազոտության արդյունքները, եզրակացրել ենք.

1. Գովազդը հանդիսանում է կազմակերպության շուկայական դիրքերի պահպանման և առաջխաղացման կարևոր ու արդյունավետ, միաժամանակ ամենաթանկ գործիքներից մեկը: Դրանով էլ պայմանավորված է գովազդի արդյունավետության գնահատման կարևորությունը:
2. «Գովազդի արդյունավետություն» հասկացությունը ներառում է՝ տնտեսական և կումունիկատիվ արդյունավետությունները: Գովազդի արդյունավետության որոշումը հանդիսանում է գովազդային պրակտիկայում ամենաբարդ խնդիրներից մեկը:
3. Գովազդային արշավի արդյունավետությունը ուղիղ համեմատական է գովազդային գործունեության արդյունավետ կառավարմանը: Գովազդի արդյունավետ կառավարման վրա կարող են ազդել մի շարք արտաքին և ներքին գործոններ:
4. Գովազդի արդյունավետ կառավարմանը կարող են խոչընդոտել արտաքին այնպիսի գործոններ, ինչպիսիք են՝ օրենսդրական դաշտը, մրցակցային միջավայրը, տեխնոլոգիաների արագ զարգացումը, աշխատանքի շուկան և կրթական համակարգը:
5. Թեև ՀՀ-ում առկա է գովազդի իրականացման համար անհրաժեշտ իրավական դաշտ, սակայն այն դեռ ունի բազմաթիվ թերություններ, որոնք խոչընդոտում են ոլորտի զարգացմանը: Օրինակ, ՀՀ օրենսդրությամբ համացանցային գովազդը սահմանված չէ որպես գովազդի առանձին տեսակ, օրենքը չի սահմանում, թե որ մարմինն է պատասխանատու և վերահսկողություն իրականացնում այս ոլորտում: Այս դաշտում, մասնավորապես, թեմատիկ կայքերում բաներային գովազդի գնագոյացման հարցում տիրում է քառսային իրավիճակ:
6. Համացանցային գովազդի դեպքում ամենավիճահարույց խնդիրներից մեկն արտասահմանյան կայքերում տեղադրված գովազդի իրավական կարգավորման խնդիրն է: Համացանցում գովազդի վերահսկողությունը բավական ծավալուն և

- հետևողական աշխատանք է պահանջում. կան միլիարդավոր արտասահմանյան կայքեր, որտեղ տեղադրված գովազդը կարող է հակասել ՀՀ-ում գործող գովազդի մասին օրենքին, սակայն համապատասխանել իրենց ազգային օրենսդրությանը:
7. ՀՀ գովազդային շուկայի թույլ զարգացած լինելը պայմանավորված է նաև համապատասխան մասնագետների սակավությամբ: Բարձրորակ և արդյունավետ գովազդային արտադրանք ստեղծելու համար պետք է համապատասխան կրթություն ունենալ, մինչդեռ ՀՀ-ում միայն մեկ ԲՈՒՀ-ում է գործում համապատասխան բաժին: Սակայն այստեղ էլ ուսումնասիրելով դասավանդվող մասնագիտական առարկաների ցանկը, ակնհայտ է դառնում, որ ընդամենը ուսուցանվում են զուտ մարքեթինգային տեսական գիտելիքներ:
 8. Չնայած գովազդի կարևորությանը՝ ՀՀ-ում չկա համապարփակ և մանրամասն վիճակագրություն, որը հնարավորություն կտա իրականացնելու գովազդի, դրատարբեր ասպեկտների, զարգացման միտումների և տնտեսության վրա ունեցած ազդեցության վերլուծություն:
 9. ՀՀ-ում գովազդի արդյունավետ կառավարմանը խոչընդոտող ներքին հիմնական գործոններից են՝ սխալ գովազդային ռազմավարության մշակումը, բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների բացակայությունը, գովազդային արշավների իրականացման մարտավարության ու ընթացիկ ծրագրերի և վերահսկողության համակարգի բացակայությունը կամ թերի լինելը, գովազդային արշավների արդյունքների գնահատման արդյունավետ գործիքների և մեթոդների բացակայությունը, և այլն:
 10. Հետազոտությունների արդյունքում պարզեցինք, որ գովազդի ոչ միայն զարգացող, այլ նաև ամենաաճգրիտ չափելիությունը ունեցող և, համեմատաբար, մատչելի տեսակն է հանդիսանում համացանցային գովազդը: Համապատասխան վերլուծական առցանց գործիքների միջոցով հնարավոր է բավականին ճշգրիտ կերպով գնահատել գովազդի արդյունավետությունը սոցիալական ցանցերում, որոնողական համակարգերում, ինչպես նաև վերահսկելի դարձնել և գնահատել ընկերության վեբ-կայքը որպես գովազդի գործիք: Իսկ գովազդի նշված տեսակներից կառավարման ամենաբարձր արդյունավետությունն ունեն վեբ-կայքերը:

Ընդհանրացնելով այս եզրակացությունները և կատարված տեսական վերլուծություններն ու հետազոտությունը հայաստանյան գովազդային շուկայի կառավարման հիմնախնդիրների համատեքստում՝ նպատակահարմար ենք համարում որոշ առաջարկություններ ներկայացնել, որոնք, մեր կարծիքով, կարող են օգտակար լինել ոլորտի հետագա ուսումնասիրությունների համար, ինչպես նաև նպաստել ոլորտի առավել շարժուն զարգացմանը և ներուժի արդյունավետ կիրառմանը:

Այսպիսով, անհրաժեշտ է.

1. Հայաստանյան գովազդային շուկայում մոնիթորինգ իրականացնող վերլուծական ընկերությունների գործունեության համար ստեղծել շահագրգիռ և անկողմնակալ պայմաններ, թափանցիկ վարկանիշավորման մեխանիզմներ:
2. Մշակել գովազդի միասնական ստանդարտներ և ուղեցույցներ, ադապտացնելով գործող միջազգային ստանդարտները՝ հաշվի առնելով տեղական առանձնահատկությունները:
3. Գովազդային պայմանագրեր կնքել միջազգային գովազդային միավորումների և կառույցների հետ, դրանով հնարավոր դարձնել միջազգային կազմակերպությունների մուտքը հայաստանյան գովազդի շուկա, միաժամանակ ապահովել ոչ միայն ֆինանսական մուտքեր, այլ նաև միջազգային փորձի կիրառում և ներդրում:
4. Հաշվի առնելով գովազդի կարևոր դերը բիզնեսի, հետևաբար տնտեսության զարգացման գործում՝ ստեղծել վիճակագրական համակարգ, ինչն առանցքային նշանակություն ունի գովազդի զարգացման, ոլորտի վերաբերյալ որոշումների կայացման և տնտեսության վրա դրա ազդեցության գնահատման գործում: Վիճակագրական համակարգի ներդրմանը պետք է նախորդի այդ համակարգի մշակումը, որը ենթադրում է համակարգի պատասխանատուների, տվյալների հավաքագրման, մշակման ու արդյունքների հրապարակման մեխանիզմների և համակարգի բնականոն գործունեությունն ապահովող այլ հարցերի վերաբերյալ որոշումների կայացում: Վերոնշյալ համակարգի պատասխանատու կարող են լինել Ազգային Վիճակագրական ծառայությունը, նաև ՀՀ տնտեսական զարգացման և ներդրումների նախարարությունը և ՀՀ տրանսպորտի, կապի և ՏՏ նախարարությունը: Վերջինս համակարգի պատասխանատու կարող է լինել այն

բանի շնորհիվ, որ հանդիսանում է ՀՀ-ում էլեկտրոնային առևտրի զարգացման ծրագրի մշակողն ու իրականացման պատասխանատուն:

5. Համացանցային գովազդի ոլորտում ամենավիճահարույց խնդիրներից մեկը արտասահմանյան կայքերում տեղադրված գովազդի իրավական կարգավորման խնդիրն է: Արտասահմանյան կայքերում տեղադրված գովազդի իրավական կարգավորման առկա խնդիրները, կաճում ենք, կարելի է կարգավորել՝ մշակելով համապատասխան ծրագրային տեխնիկական լուծումներ: Օրինակ, այն գովազդային բաներները, որոնք հակասում են մեր երկրում գործող օրենքի պահանջներին և, եթե վավերացված միջազգային պայմանագրերով այլ բան սահմանված չէ, պետք է սահմանափակվեն: Այսպիսով, համացանցային գովազդի վերահսկողության մեխանիզմը մենք տեսնում են հետևյալ գործառույթներում՝ մոնիթորինգի իրականացում, որի արդյունքները պետք է ներկայացվի համապատասխան հանձնաժողովին, որն էլ իր հերթին՝ պրովայդերներին, իսկ պրովայդերները օրենքի ուժով կպարտավորվեն սահմանափակել այդ գովազդը Հայաստանում:
6. Գովազդի շուկան համապատասխան որակավորում ունեցող մասնագետներով ապահովելու համար՝ ՀՀ ԲՈՒՀ-երում ստեղծել գովազդի մասնագետներ թողարկող ամբիոններ՝ ուսումնական ծրագրերը կազմել հիմնվելով միջազգային հեղինակություն ունեցող ոլորտի առաջատար ուսումնական հաստատությունների փորձի վրա: Մասնավորապես, ուսումնական ծրագրերում ներառել այնպիսի առարկաներ, որոնք թույլ կտան ուսանողին ձեռք բերել ոչ միայն մարքեթինգային պրակտիկ գիտելիքներ, այլ նաև հմտություններ հոգեբանության, գրաֆիկական և վեբ-դիզայնի, արվեստի կառավարման, կրեատիվ գաղափարների գեներացման և այլ ոլորտների վերաբերյալ, որոնք մեծ ազդեցություն ունեն արդյունավետ գովազդի ստեղծման գործընթացի վրա: Ինչպես նաև, անհրաժեշտ է, պարբերաբար վերապատրաստել գովազդային ոլորտի կադրերին, նրանց աշխատելառճը որոշակիորեն պայմանավորելով միջազգային չափորոշիչներով, անընդհատ կիրառել նոր տեխնոլոգիաներ և մեթոդներ:

Օգտագործված գրականության ցանկ

Գրքեր, հոդվածներ և աշխատություններ

Հայալեզու գրականություն

1. «Գովազդ, PR, մարքեթինգ» գիտամեթոդական ձեռնարկ, Կ. Սարգսյան.- Եր.: «Լիմուշ» հրատ., 2019. 132 էջ
2. Հայաստանի մեդիա գովազդի շուկայի կառուցվածքը և ազատականացման հնարավորությունները, Ա. Ենոքյան, Քաղաքական և միջազգային հետազոտությունների հայկական կենտրոն ՀԿ, Երևան, հուլիս, 2016
3. Ինտերնետ մարքեթինգի համառոտ ձեռնարկ, Ա. Պողոսյան – Երևան, 2009, 73 էջ
4. Էլեկտրոնային Կոմերցիա, Ա. Պողոսյան – Երևան, 2005, 116 էջ
5. Մարքեթինգի հիմունքներ, Ա. Զաքարյան, Շ. Սահակյան - Երևան, Տնտեսագետ, 2013, 702 էջ
6. Գովազդային տեխնոլոգիաները հանրային կարծիքի վրա ազդելու և գործողության մղելու մեթոդ, Ա. Ավետիսյան, ԵՊՀ, 2015
7. ԱՅԼԸՆՏՏԲԱՆՔ եռամսյա գիտական հանդես. Տնտեսագիտություն, գործարարություն, կառավարում: Հոկտեմբեր-Դեկտեմբեր, 2018թ.
8. Ա. Շ. Ավետիսյան, Հանրային կապեր, դասախոսություններ, «Անտարես» հրատ., Երևան, 2008
9. «100 բիզնես գաղտնիքներ» / Վ. Դիլբարյան.- Եր.: Էդիթ Պրինտ, 2016.- 676 էջ

Անգլալեզու գրականություն

1. Advertising in America: the consumer view / by Raymond A. Bauerand, Stepen A. Greyser, 1968, English, Book edition, 473 p.
2. Writing That Works. Kenneth Roman, Joel Raphaelson, 2000, 14 p.
3. Claude Clarence Hopkins, “Hopkins C.C. My Life in Advetising & Scientific Advertising”. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1990.
4. Ogilvy on Advertising, David Ogilvy – First Vintage Books Edition, 1985, 20p.
5. Advertising and Promotion. 4th Edition. Chris Hackley - Sage Publications, 2018, 37 p
6. Advertising Media Planning. Jack Z. Sissors, Roger B. Baron / Mc Graw Hill, 2010, 496 p.

7. Advertising Campaigns: Start to Finish (v. 1.0). Michael R. Solomon, - 2012, 512 p.
8. The online advertising playbook : proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation / Joe Plummer, Steve Rappaport, Taddy Hall, Robert Barocc, - John Wiley & Sons, Inc. / 2007, 302 p.
9. Typography in Advertising, Aleksandar Donev - Zlín, 2015, 278 p.
10. The Advertising Research Handbook, Charles E. Young - Ideas in Flight Seattle, Washington a division of Ad Essentials, LLC., 2008, 463 p.
11. The advertised mind : groundbreaking insights into how our brains respond to advertising / Erik du Plessis, London and Sterling, VA, 2005, 232 p.
12. Persuasive Advertising, J. Scott Armstrong The Wharton School University of Pennsylvania, 2010, 401 p.
13. The Value of Online Advertising: Exploring the effects of advertisement on consumer perceptions of media vehicle value. Sim Ming Qing Ervin - Adelaide Business School, 2016, 248 p.
14. Advertising cultures / edited by Timothy deWaal Malefyt and Brian Moeran.– Berg, 2003, 235 p.
15. Bittlingmayer George (2008). «Advertising». In David R. Henderson (ed.). Concise Encyclopedia of Economics (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty.
16. Chiu C., Wang E., Fang Y & Huang H. (2014) Understanding customers` repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Info Systems J., 24 – 94p.
17. Gefen D., Karahanna E. & Straub D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An integrated Model. MIS Quarterly, Vol. 27, No.1
18. Pavlou P.A. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7
19. Chircu A.M., Davis G.B. & Kauffman R.J. (2000) Trust, Expertise and E-Commerce Intermediary Adoption, in the Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems, Long Beach, CA, August 10-13
20. Hofstede G. (2011) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2,1

21. Ajzen I. & Fishbein M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. The Handbook of Attitudes
22. Adaptive Web Design: Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement / Aaron Gustafson – Easy Readers, LLC, 2011, 129 p..
23. The Principles of Beautiful Web Design / Jason Beaird – SitePoint Pty. Ltd, 2010, 197 p.

Ուսուցիչի գրականություն

1. Виртуальные технологии менеджмента (системотехника электронного управления) / Ваганян Г.А., Ваганян О.Г. – Ер., Нжар, 2005, 368 ст.
2. Трансформация животных и растительных мотивов в армянской рельефной средневековой орнаментике (IX-XIV вв.) / В. Ваганян, В. Казарян. – Ер. «Астхик Гратун», 2016.-256 с.
3. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. – СПб: Символ-Плюс, 1999 – 376с.:
4. Основы маркетинга, Филип Котлер / Издательский дом «Жильямс», 2007, 120 стр.
5. Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое / К. Птуха — «Альпина Диджитал», 2012, 18 стр..
6. Эффективность рекламного текста / Л. В. Ухова — «Директ-Медиа», 2014, 30 стр..
1. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт, издание на русском языке ООО «Питер Пресс», 2008, 660 стр..
2. Реклама. Игра на эмоциях / А. Н. Иванов — «Альпина Диджитал», 2016, 17 стр.
3. Психология рекламы. А.Н. Лебедев – Любимов, Питер, 2010, 302 стр..
4. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя, С. Барадинский, 2012, 108 стр.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие.: Университетская книга; Богацкая С. Г.Москва; 2007, 207 стр ..
6. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Шербаков / ООО Издательство «Питер», 2017, 37 стр.
7. Маркетинг для топ-менеджеров / И. В. Липсиц — «Эксмо», 2016, 76 стр .
8. Контекстная реклама, которая работает: Библия Google AdWords. Перри Маршалл, Брайиан Тодд, ООО «Манн, Иванов и фербер», 2014, 30 стр.

9. Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис. Н.Т. Бибаева, ООО «Питер», 2010, 240 стр.
10. А. Кармин. Психология рекламы: Рекламан и психология, Санкт-Петербург, 2000г. Контекстная реклама и не только. Сборник. 6 изданий автора в одном! Алексей Номейн, 28 стр
11. SEO для клиента / И. О. Севостьянов — «Питер», 2016 — (Маркетинг для профессионалов), 29 стр.
12. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Й. Нордфальт - «Альпина Диджитал», 2015 , 49 стр.
13. Рекламное агентство: с чего начать, как преуспеть /В. А. Голованов — «Питер», 2012 — (Начать и преуспеть), 38 стр.
14. Мудрый рекламодаделец. А.П. Репьев - «Библос», 2015, 310 стр.
15. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего! / С. Сухов — «Питер», 2009, 63 стр.
16. Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно. Алексей Иванов - Библос, 2011, 250 стр.
17. Любопытство в рекламе. Как побудить клиентов к покупке / А. Н. Иванов — «Библос», 2016 — (Эмоции в рекламе), 30 стр.
18. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание Сьюзан Уэйншенк – Питер, 2012, 290 стр
19. «Правовое регулирование рекламной деятельности», Учебное пособие, С.Г.Богацкая,
20. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М.Дмитриевой.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-351с. – (Серия «Азбука рекламы»).
21. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Экономист, 2006,- 319с
22. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер; пер. С англ. Д. Куликова. – М.: Эксмо, 2007, - 832 с. – (Настольная книга специалиста).

Օրենքներ և ստանդարտներ

1. Գովազդի մասին ՀՀ օրենք, ընդունված ԱԺ-ի կողմից 30.04.1996թ.
2. ՀՀ օրենքը Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին, ընդունված ԱԺ-ի կողմից 09.10.2000թ.
3. ՀՀ օրենքը Լեզվի մասին, ընդունված ԱԺ-ի կողմից 30.03.1993
4. ՀՀ օրենքը Զանգվածային լրատվության մասին, ընդունված ԱԺ-ի կողմից 13.12.2003թ.
5. International Chamber of Commerce, Advertising and Marketing Communications Code, 2018 edition
6. European Convention on Transfrontier Television, Article 2 , European Treaty Series - No. 132
7. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят 22.02.2006)
8. Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА)
9. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (1986), Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении (1989), Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891), Соглашение о сотрудничестве государств – участников Содружества Независимых Государств в сфере регулирования рекламной деятельности (2003).

Ինտերնետային կայքեր

1. www.iatp.am
2. www.competition.am
3. www.adindustry.ru
4. en.oxforddictionaries.com
5. www.marketbusinessnews.com
6. economictimes.indiatimes.com
7. reklama.web-3.ru
8. www.aup.ru
9. www.spiegelgroup.yale.edu

10. www.wasqcon.com
11. www.newscientist.com
12. www.bigcommerce.com
13. www.statista.com
14. www.re-port.ru
15. www.foi.am
16. www.asa.org.uk
17. www.easa-alliance.org
18. www.panarmenian.net
19. www.imrk.rau.am
20. www.collegemagazine.com
21. www.memosales.ru
22. www.redcrowmarketing.com
23. www.zenithmedia.com
24. www.armstat.am
25. www.datareportal.com
26. try.alexa.com
27. www.nngroup.com
28. www.prweb.com
29. www.conversionvoodoo.com
30. www.techwyse.com
31. www.moz.com
32. www.marketing.spb.ru
33. www.businessblogger.am
34. www.biznews.com
35. www.similarweb.com
36. www.memosales.ru
37. www.dirsalona.ru
38. www.webometrics.info

Հավելված



Before & After: How I Transformed My Junk Drawer Without Buying a Single Organizer



Catherine Hall

 Apr 20, 2017

 Just with

 BEFORE & AFTER

 BLOGS

 ORGANIZING

 PRODUCTS

 BENTAL KITCHEN

Hi, friends, was the sorry state of my kitchen junk drawer last week — a mess of my pen area, and as far away from “neat and tidy” as it’s possible to get. In fact, I saw the words “neat and tidy” and just ran in the other direction — fast. As I realized, it was sad.

When I finally got around to clearing the drawer out, I took the advice in [this life-changing tidying book](#) I told you about and decided not to buy anything special for it: no organizers or dividers; no little boxes or bowls or containers. I’d have to rely on items I already owned to tidy up and organize whatever was left over.

This is how I organized my junk drawer without buying a thing.

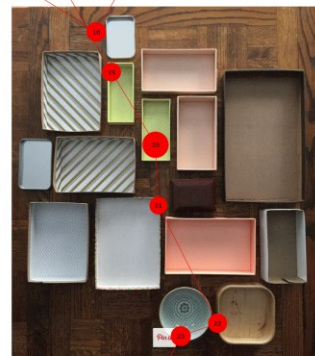
Why Didn't I Buy Anything?

What’s the holding behind not buying any organizers? It was about my wallet saving money. In her book [The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing](#), tidying guru Marie Kondo says that your home already contains all the storage it needs:

People often ask me what [organizers] I recommend, no doubt expecting me to reveal some hitherto secret. [Marie Kondo](#) can tell you right now: There is no need to buy dividers or other gadgets. You can solve your storage problems with things you already have in the house.

She goes on to sing the praises of shoe boxes, check boxes, business card boxes, jewelry boxes — “basically, any square box or container of the right size will do” when it comes to finding storage for your tidying projects.

I liked her thinking on this, so I searched through my apartment and picked up anything I thought could be used to organize the junk drawer. Here’s what I found — most of it had been in my possession for at least a year.



All the boxes and little containers I collected from around my apartment

- The Boxes and Containers I Found Around My Apartment
- The box lid (“The lid of a box box can be used like a tray” — Marie Kondo)
 - A box lid for cheques
 - A box lid from some tin containers in the kitchen
 - Cardboard boxes — bottoms and tops — from an old Birchbox box (bonus: they have cool interiors)



KITCHEN VIDEO OF THE DAY



SPONSORED STORIES



After Losing 70lbs, She Reveals Her Secret to Losing Weight



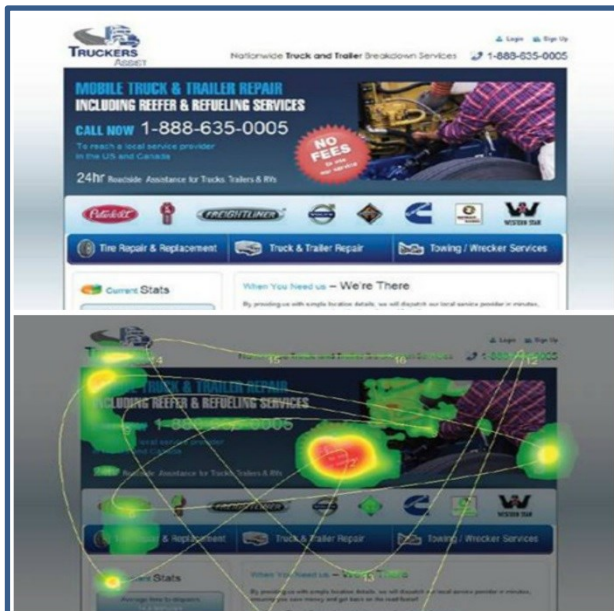
Shark Tank: She's #1 Mortgage Flipper

NNGROUP.COM NN/g

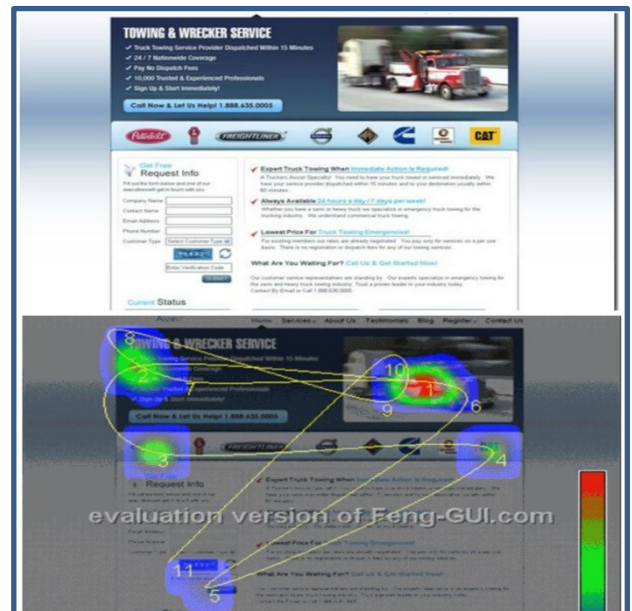
Նկար 1. Բաներային կուրտության հետազոտության արդյունքերը



Նկար 2. Մարդու աչքը պետք է ուղղորդել դեպի ցանկալի կոնտենտը



Նկար 3. Գունային գամման գրավում է մարդկանց ուշադրությունը: Ուշադիր նայենք 1-ին նկարին և արդեն 2-րդ՝ սքանարված նկարին, և կտեսնենք, որ աչքերն առաջինը նկատում են վառ գույները:



Նկար 4. Արդեն փոփոխված տարբերակում աչքի են ընկնում կարևոր կետերը:



Նկար 5. Օգտատիրոջ աչքի հետազոտող Google SERP-ի վրայով



Նկար 6. Օգտատերերի «Weather in New Orleans» փնտրումի արդյունքները



Նկար 7. Mediative-ի հետազոտողության արդյունքները

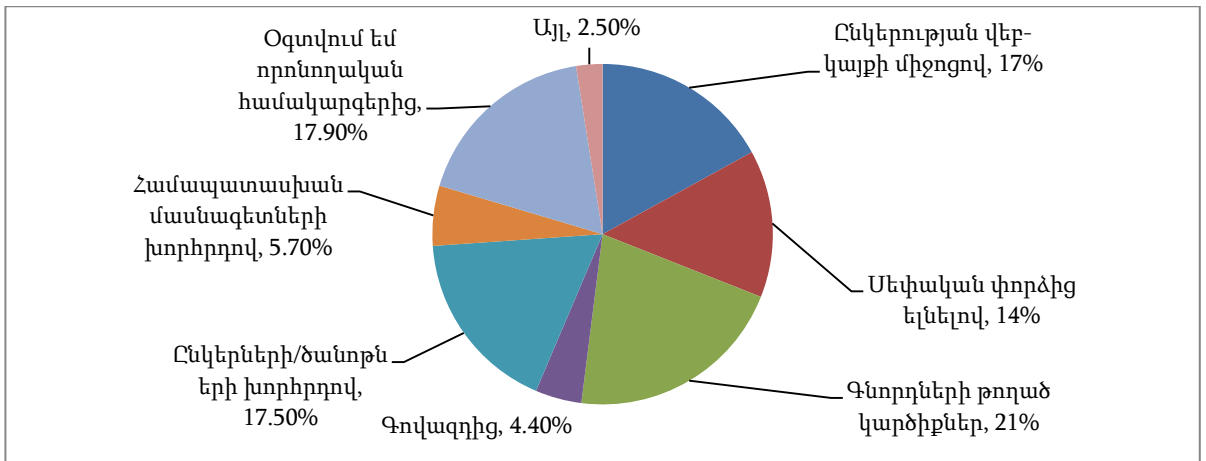


Նկար 8. Գրավիչ վերնագրերն ուշադրության են արժանանում

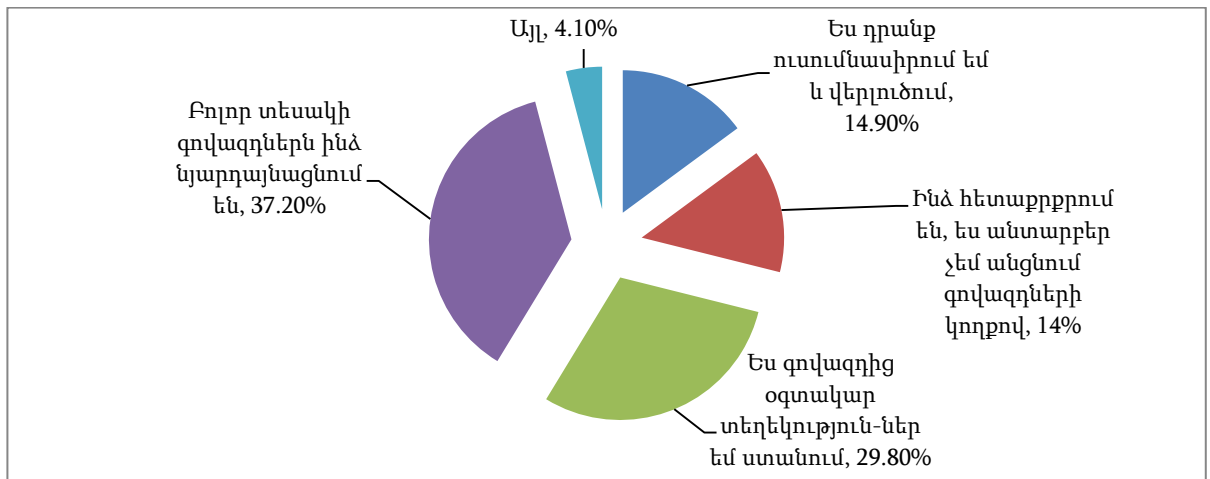
Հարցման արդյունքները

Աղյուսակ 2. Հարցաշար

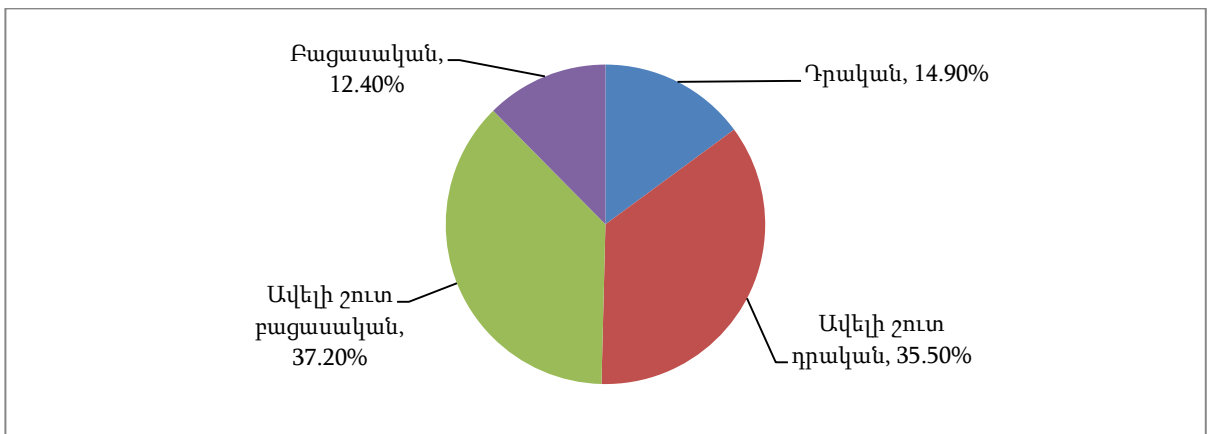
№	Հարց	Արդյունքի ամփոփում
1	Երբ որևէ արտադրանք էք ցանկանում գնել, տեղեկատվական ինչ աղբյուրներից էք օգտվում՝	Գծապատկեր 1
2	Առհասարակ ինչպե՞ս էք վերաբերվում գովազդներին	Գծապատկեր 2
3	Գնահատե՞ք Ձեր վերաբերմունքը գովազդների նկատմամբ	Գծապատկեր 3
4	Ընդհանուր առմամբ, Դուք վստահո՞ւմ եք գովազդներին	Գծապատկեր 4
5	Ձեր կարծիքով, գովազդում ներկայացված բնութագրերը որքանո՞վ են համապատասխանում իրականությանը	Գծապատկեր 5
6	Ըստ տեղաբաշխման՝ գովազդի որ տեսակն է առավել նախընտրելի	Գծապատկեր 6
7	Նշվածներից ո՞րը չէիք ցանկանա ընդհատել գովազդով	Գծապատկեր 7
8	Ինչպիսի՞ն պետք է լինի գովազդը, որպեսզի այն Ձեզ գրավի	Գծապատկեր 8
9	Հատկապես ինչի՞ համար էք ուշադրություն դարձնում ապրանքի/ծառայության գովազդին	Գծապատկեր 9
10	1-5 բալային սանդղակով գնահատե՞ք գովազդի հետևյալ տեսակներից յուրաքանչյուրի նկատմամբ Ձեր ունեցած վստահության աստիճանը (1-ը նշանակում է, որ ընդհան-բապես չէք վստահում, իսկ 5-ը՝ լիովին վստահում եք)	Գծապատկեր 10
11	Ո՞րն է այն հիմնական պատճառը որի համար չէք վստահում գովազդներին	Գծապատկեր 11
12	Եղե՞լ է դեպք, որ այս կամ այն արտադրանքը գնեք դրա գովազդը դիտելուց հետո	Գծապատկեր 12
13	Իսկ որքա՞ն հաճախ են եղել նմանատիպ գնումները	Գծապատկեր 13
14	Էլեկտրոնային գովազդի որ տեսակն է Ձեզ առավել շատ գրավո՞ւմ	Գծապատկեր 14
15	Գնահատե՞ք, խնդրեմ, գովազդի հետևյալ բնութագրիչներն ըստ կարևորության աստիճանի (գնահատման համար օգտագործե՞ք 1-5 բալային սանդղակը, որտեղ 1-ը նշանակում է, որ տվյալ բնութագրիչն ընդհանրապես կարևոր չէ, իսկ 5-ը՝ շատ կարևոր է)	Գծապատկեր 15
16	Գնահատե՞ք, խնդրեմ, հայկական արտադրության գովազդների որակը	Գծապատկեր 16
17	Որն է Ձեզ ամենաշատը դուր եկած հայկական արտադրության գովազդը՝	Գծապատկեր 17
18	Կարո՞ղ էք որևէ մի գովազդից կարգախոս կամ արտահայտություն մտաբերել	Գծապատկեր 18
19	Ինչո՞ւ է այն Ձեզ մոտ տպավորվել	Գծապատկեր 19
20	Նշե՞ք Ձեր սեռը	Գծապատկեր 20
21	Նշե՞ք Ձեր տարիքը	Գծապատկեր 21



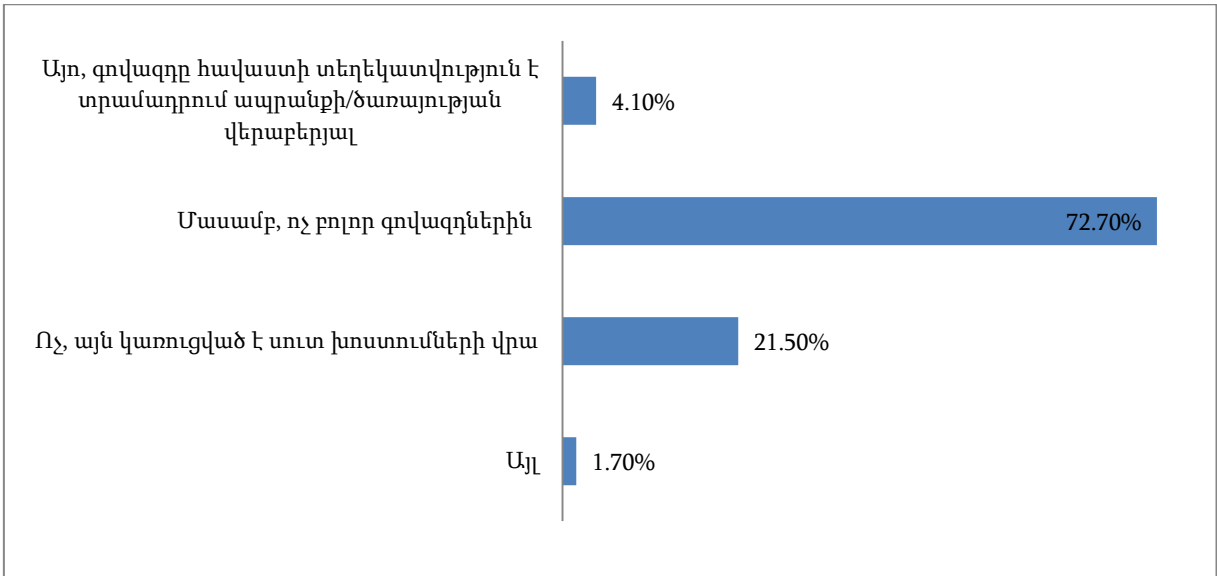
Գծապատկեր 1. Տեղեկատվական ինչ աղբյուրներից են օգտվում սպառողները



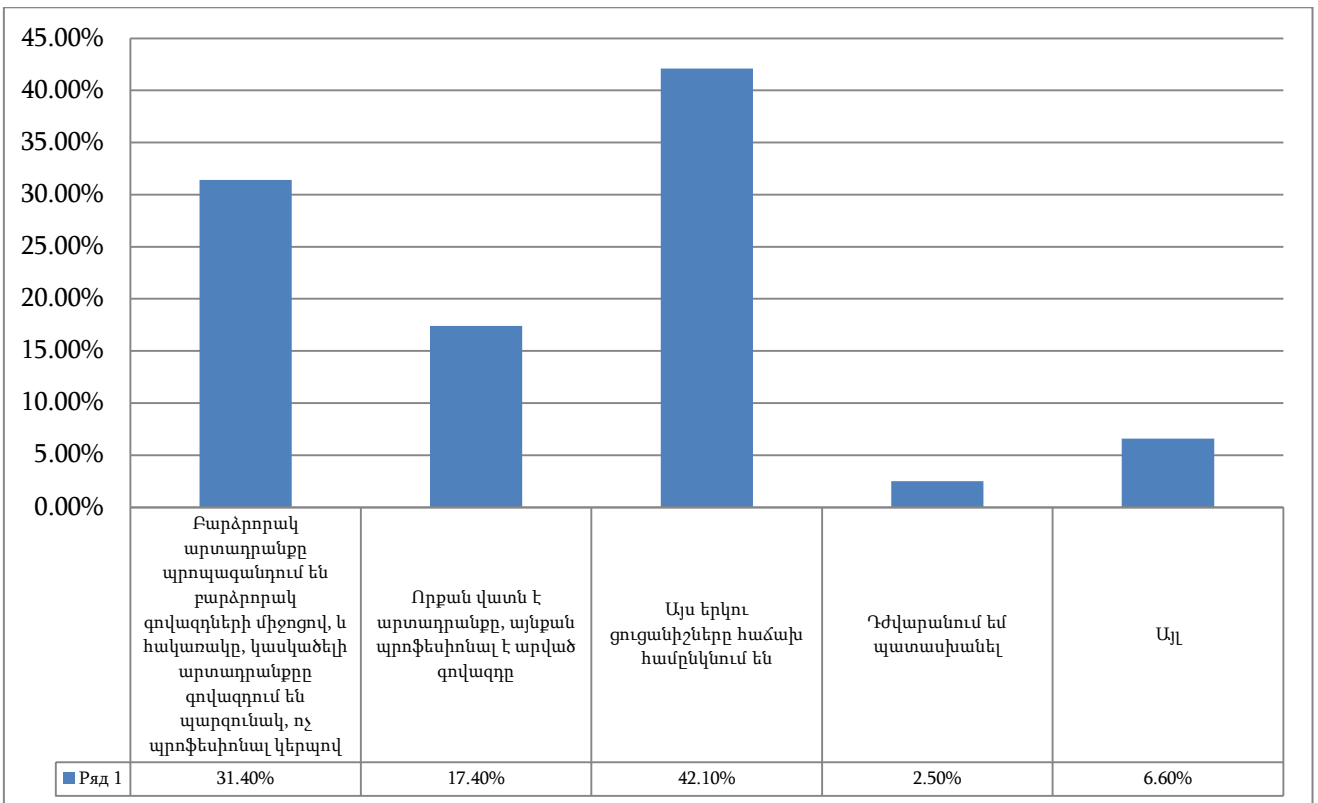
Գծապատկեր 2. Ինչպես են վերաբերվում գովազդներին



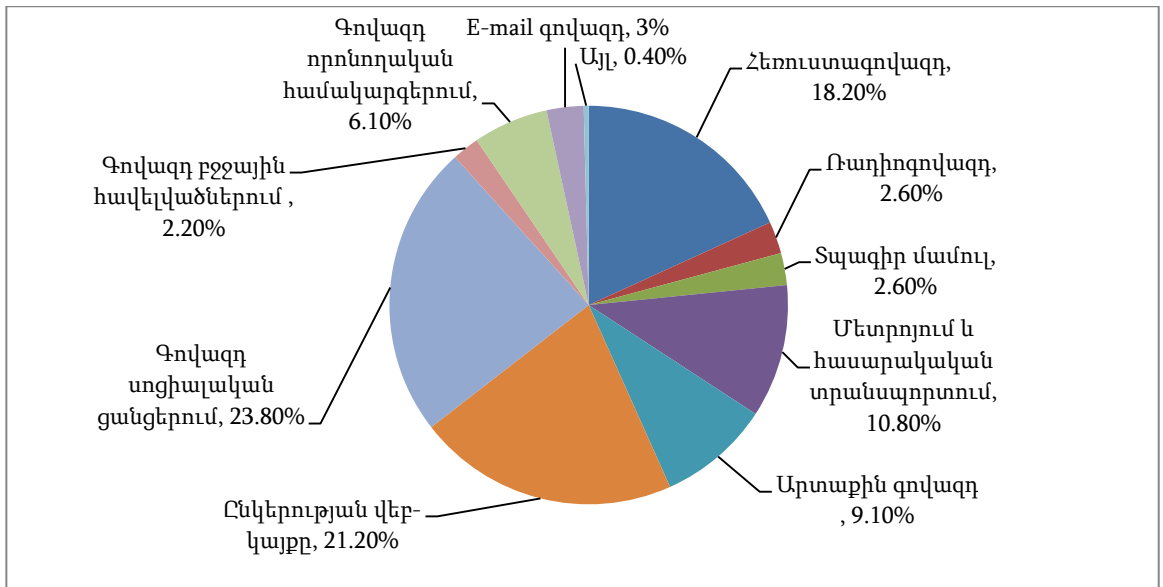
Գծապատկեր 3. Գովազդի նկատմամբ վերաբերմունքի աստիճանը



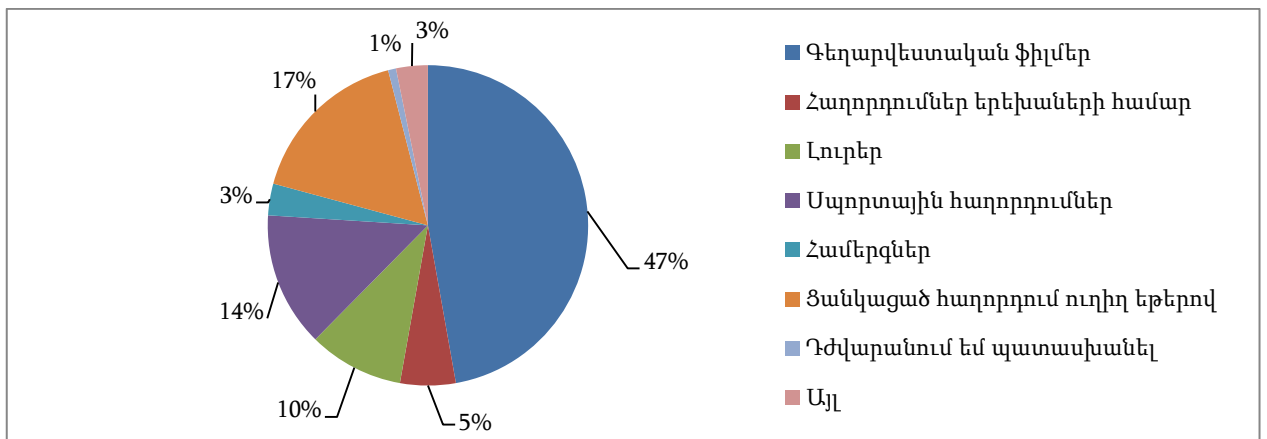
Գծապատկեր 4. Գովազդի նկատմամբ վստահության աստիճանը



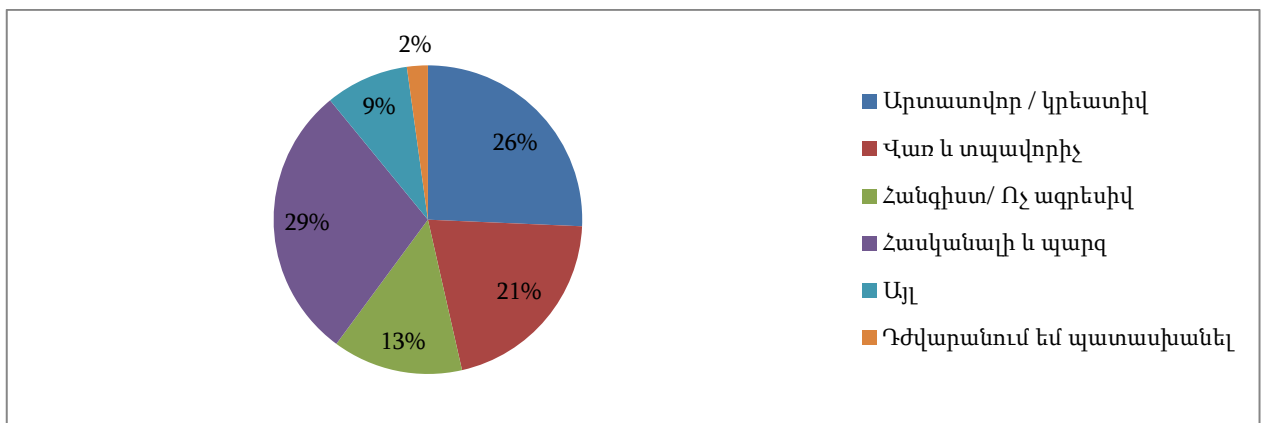
Գծապատկեր 5. Գովազդի համապատասխանությունը իրականությանը



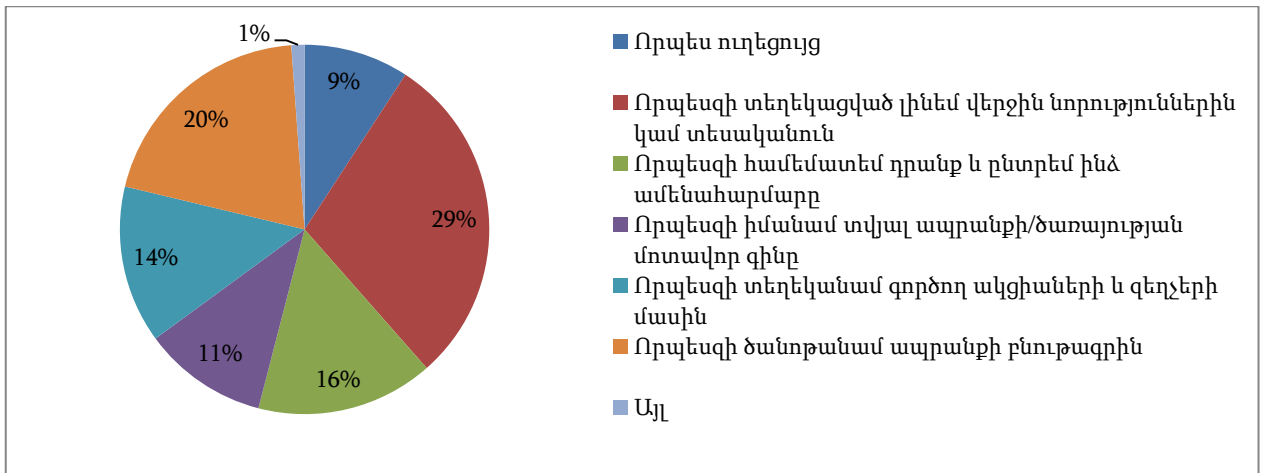
Գծապատկեր 6. Գովազդի նախընտրելի տեսակները



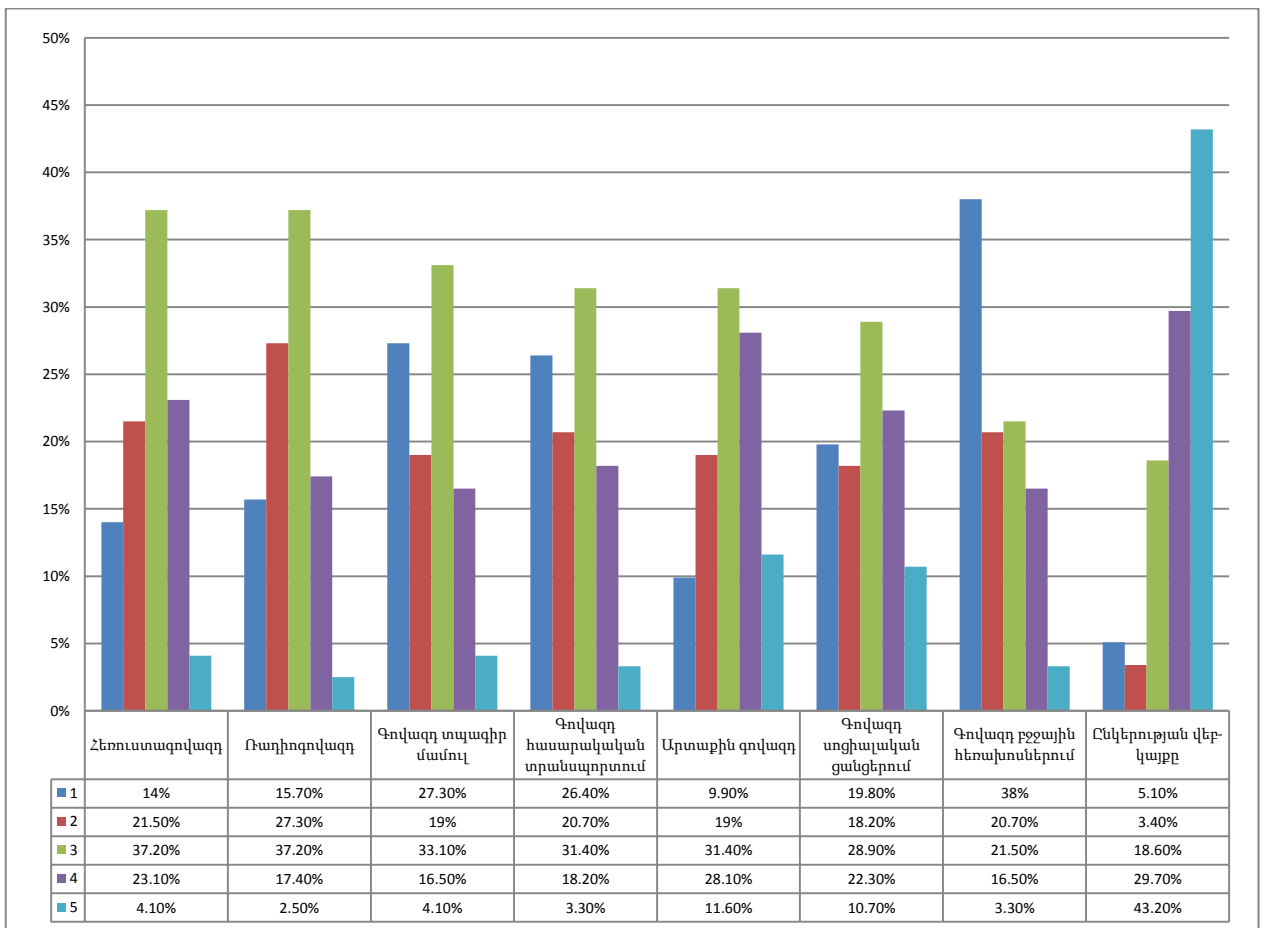
Գծապատկեր 7. Որ հաղորդումները չեն ցանկանա ընդհատել գովազդով



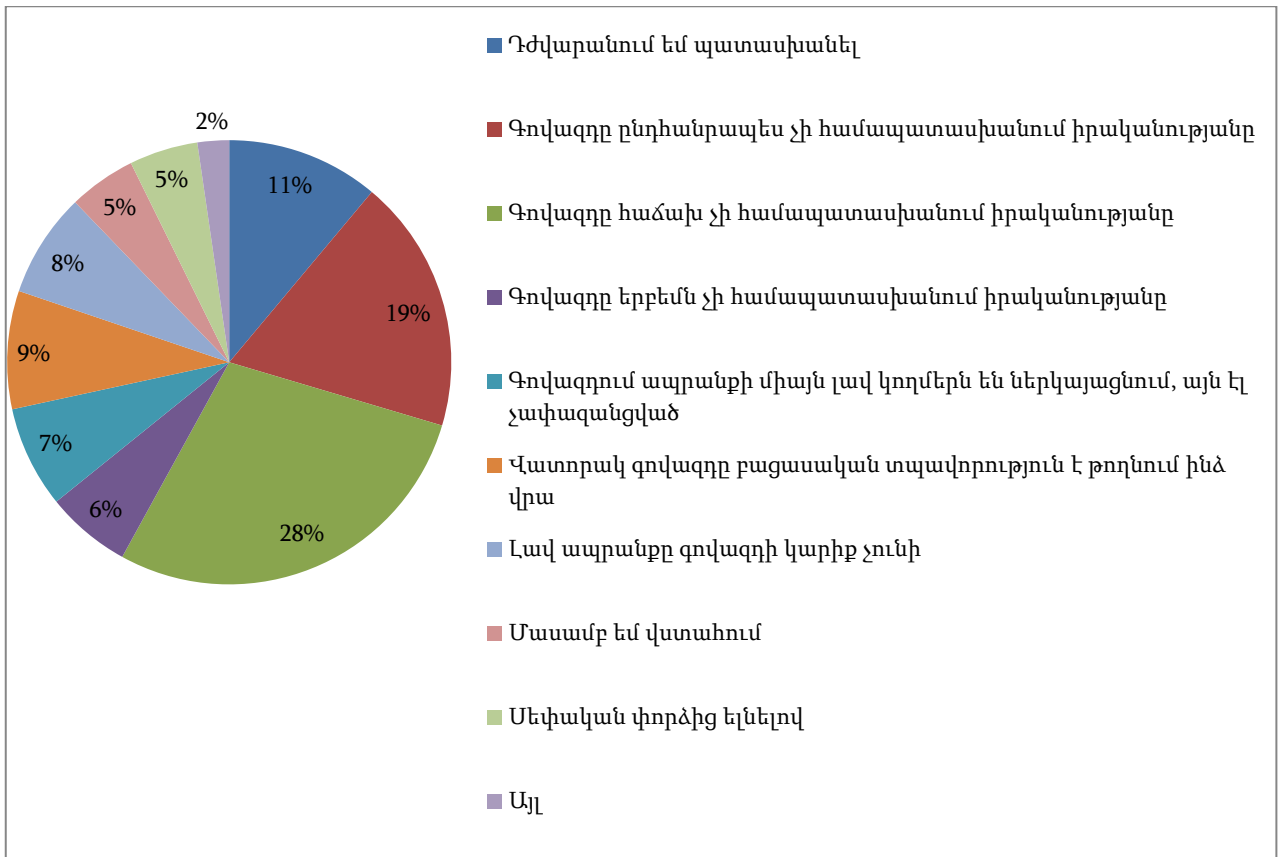
Գծապատկեր 8. Որ տեսակի գովազդներն են գրավում սպառողներին



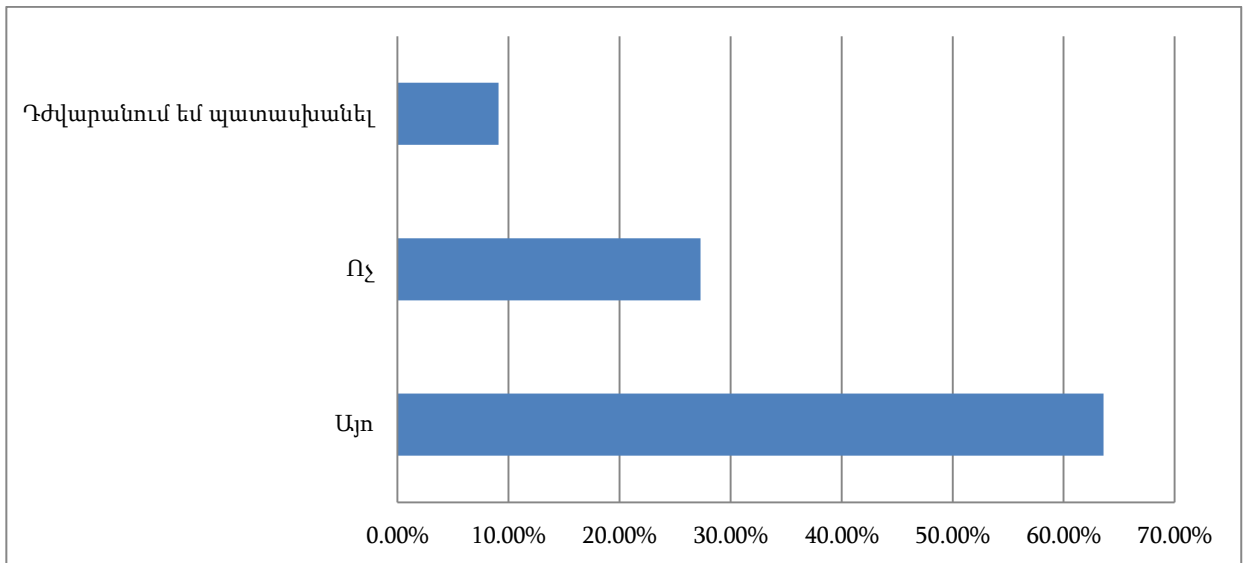
Գծապատկեր 9. Ինչո՞ւ են սպառողները դիտում գովազդ



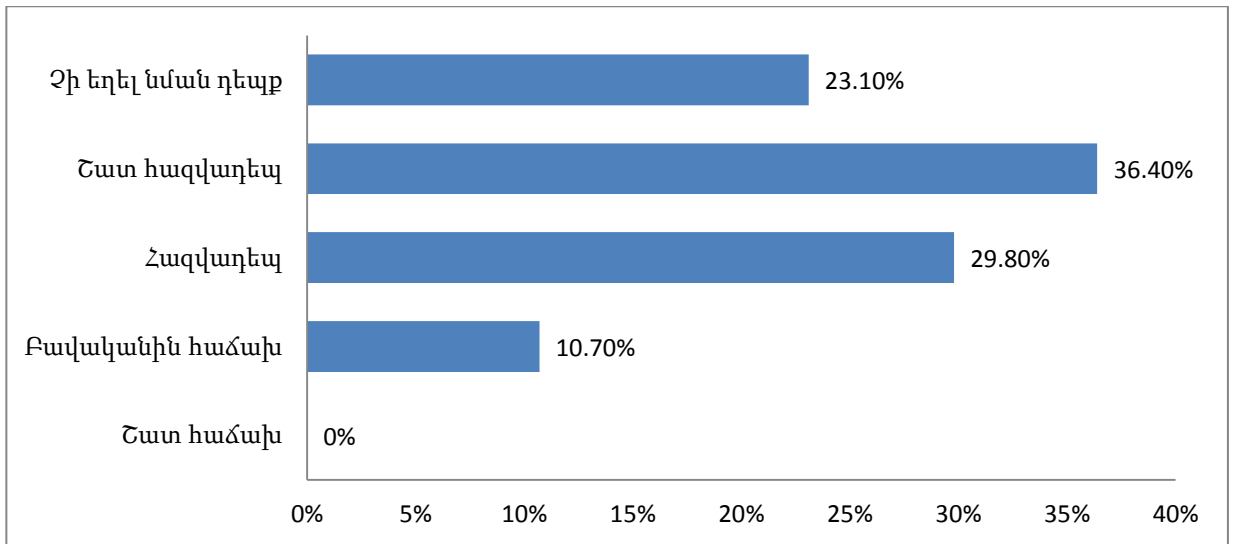
Գծապատկեր 10. Գովազդի տեսակների նկատմամբ վստահության աստիճանը



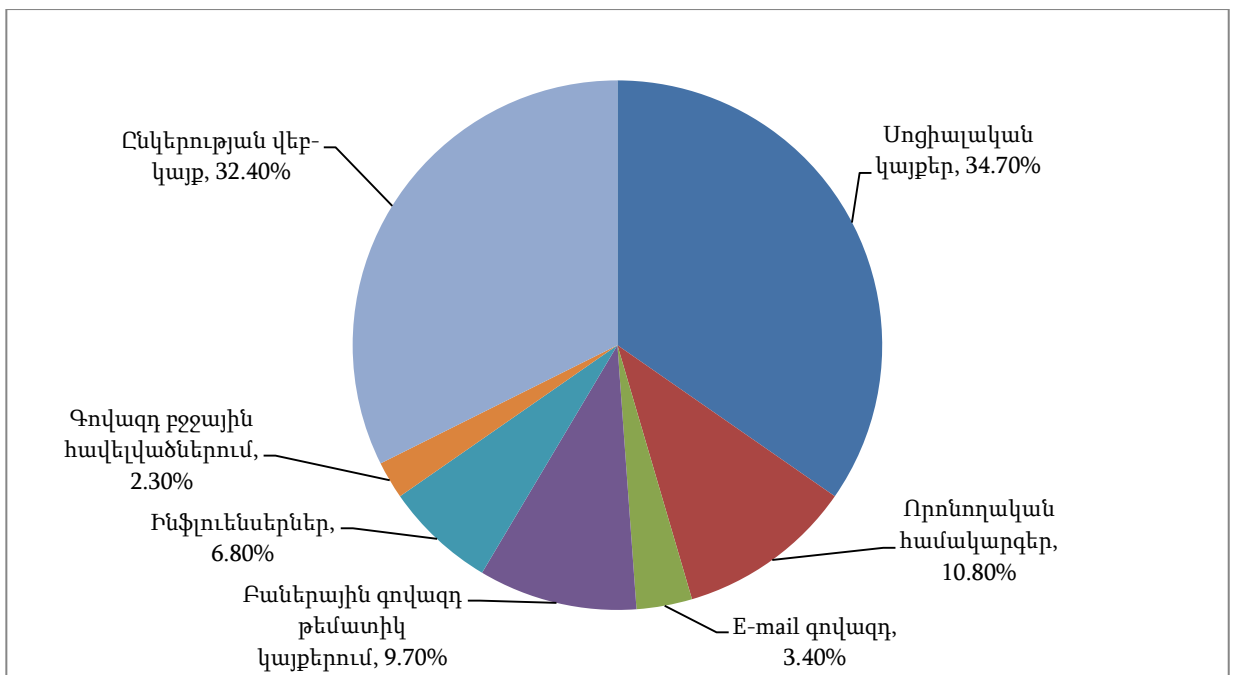
Գծապատկեր 11. Գովազդին չվստահելու պատճառները



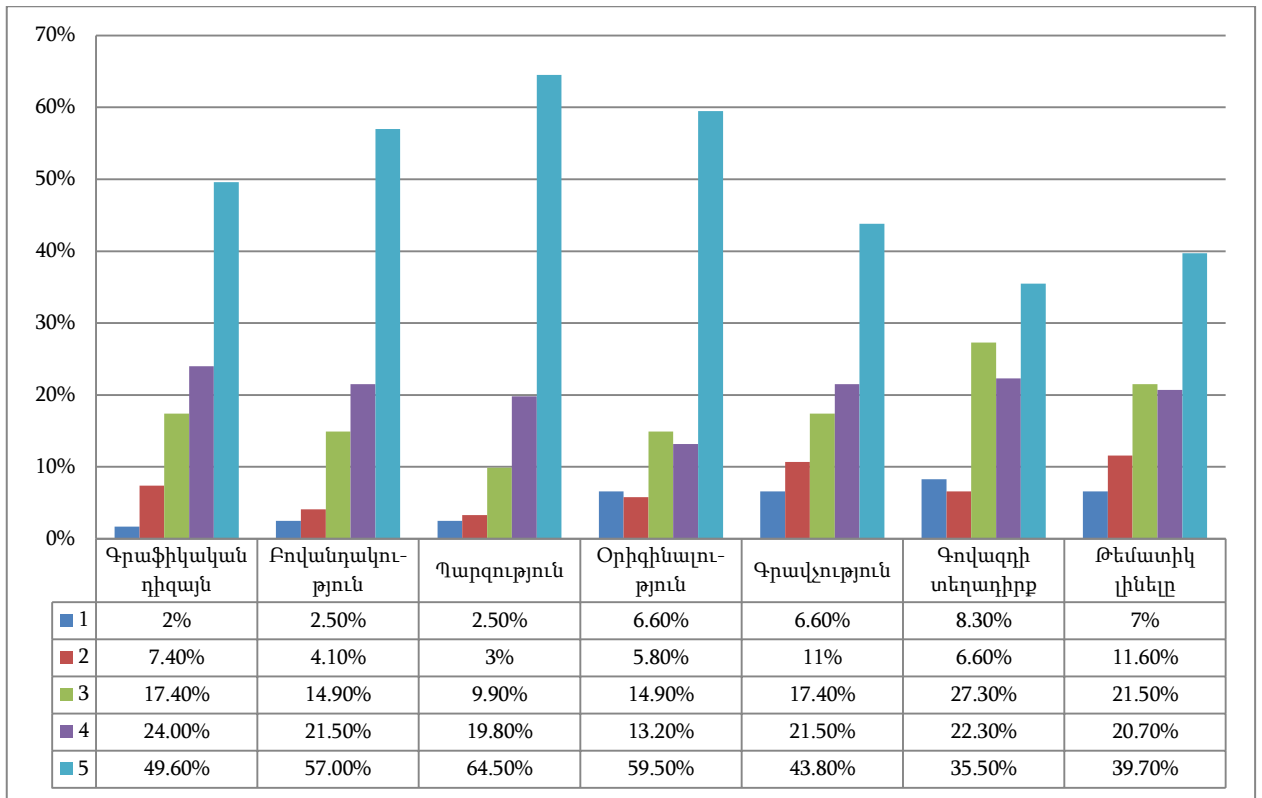
Գծապատկեր 12. Գովազդի ազդեցությամբ գնումների քանակը



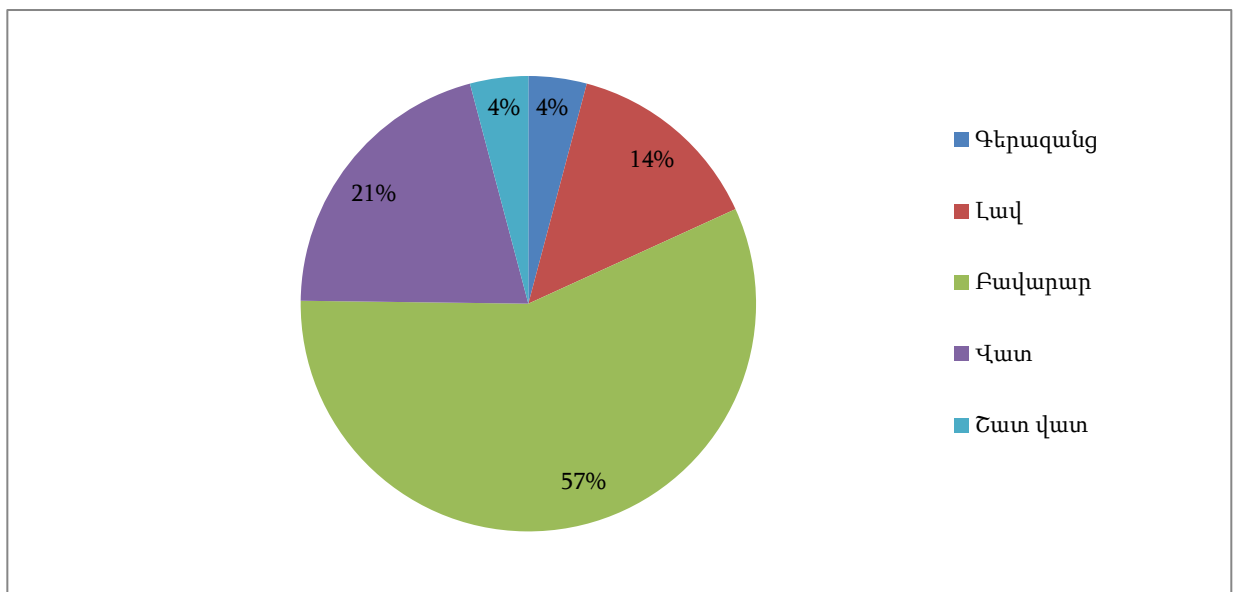
Գծապատկեր 13. Գովազդի ազդեցությանը գնումների հաճախականությունը



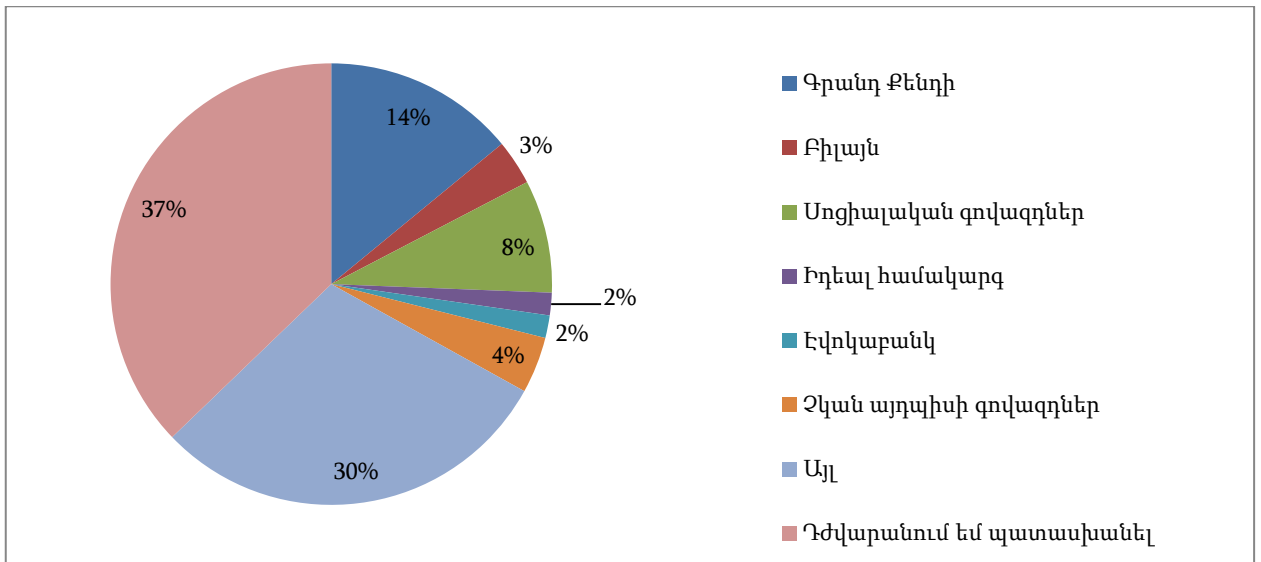
Գծապատկեր 14. Էլեկտրոնային գովազդի նախընտրելի տեսակները



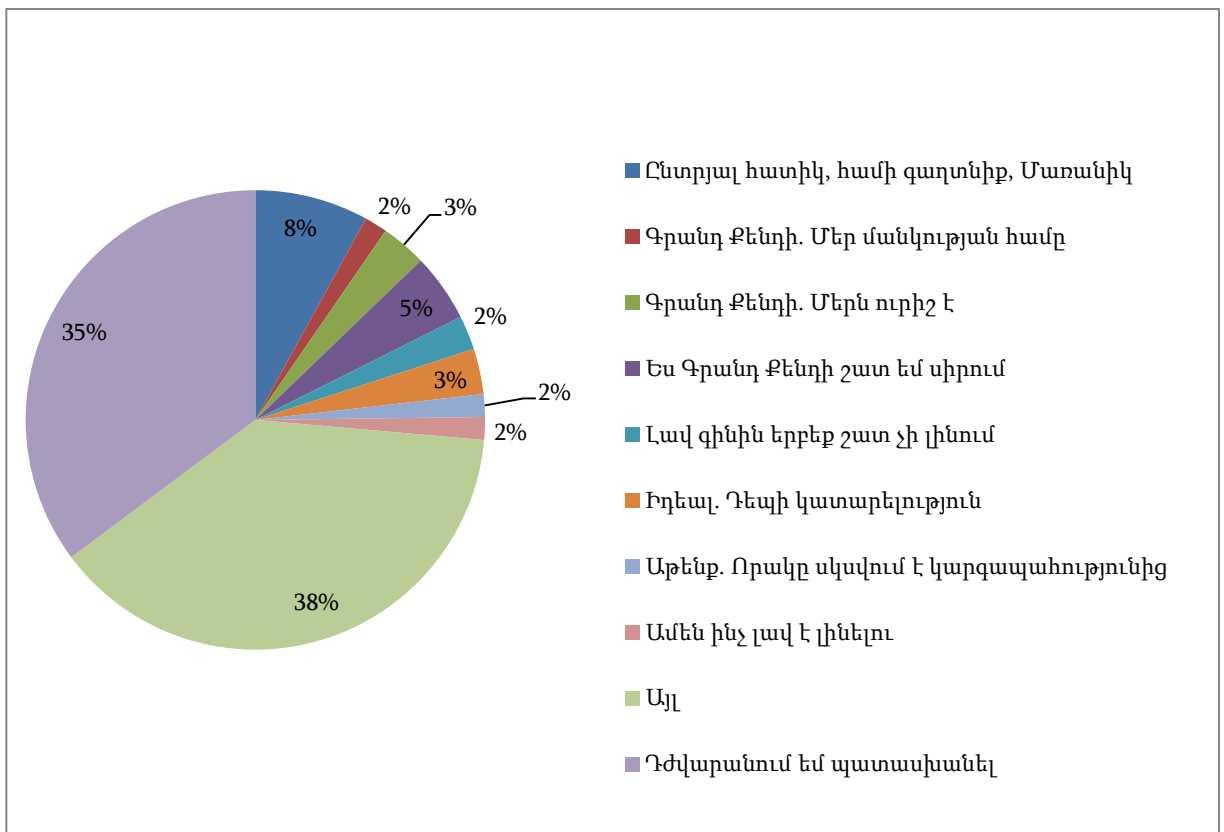
Գծապատկեր 15. Գովազդի բնութագրիչներն ըստ կարևորության աստիճանի



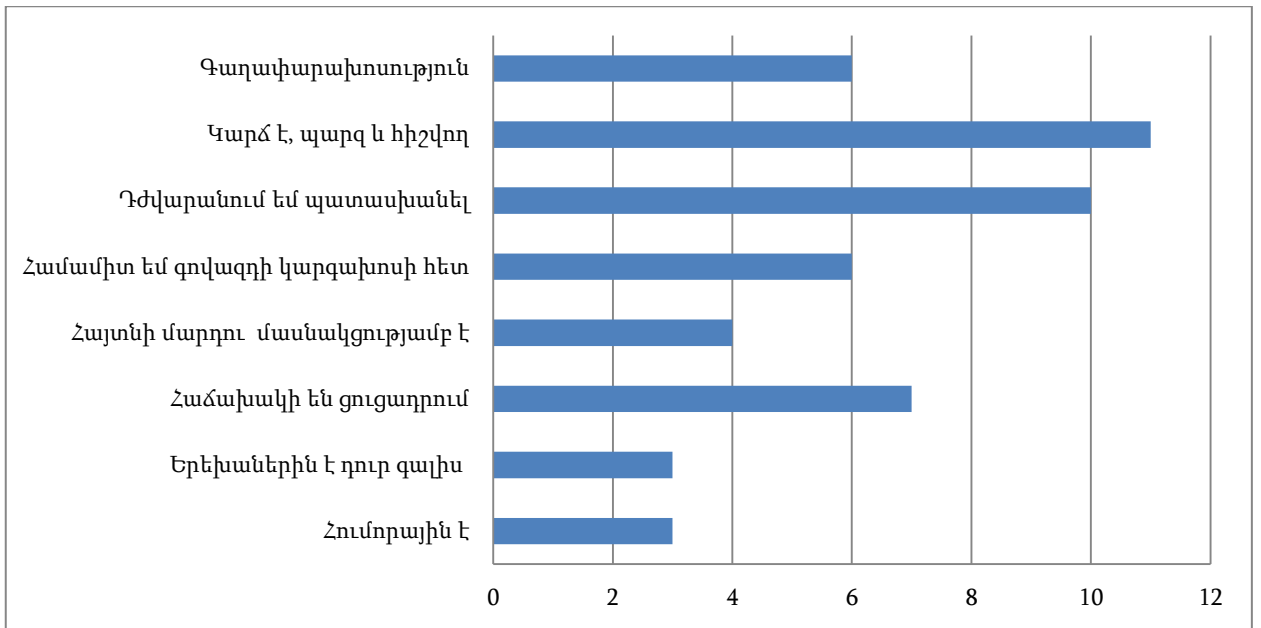
Գծապատկեր 16. Հայկական արտադրության գովազդների որակը



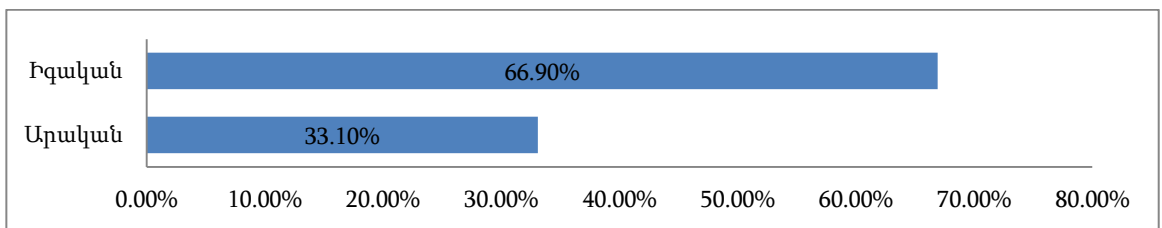
Գծապատկեր 17. Ամենագրավիչ գովազդներն ունեցող հայկական ընկերությունները



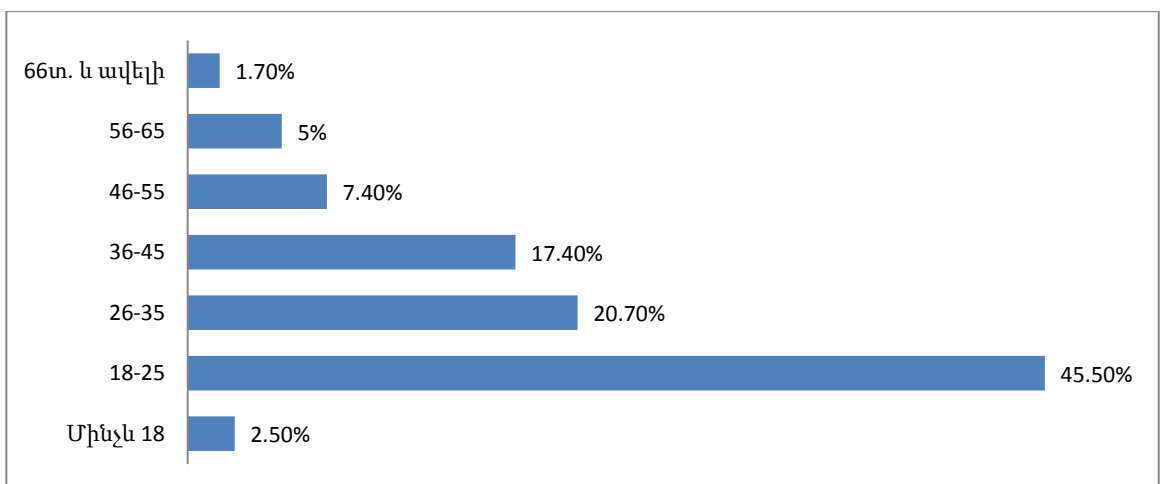
Գծապատկեր 18. Հիշվող գովազդային կարգախոսները



Գծապատկեր 19. Գովազդի կարգախոսների հիշվող լինելու պատճառները



Գծապատկեր 20. Հարցվողի սեռը



Գծապատկեր 21. Հարցվողի տարիքային խումբը