



+374 (93) 36-11-53 / info@prfocus.am

**Համառոտ լրգոյի և կորպորատիվ
ինքնության մշակման մասին**

Այս համառոտագիրը կօգնի մեզ նախապատրաստվել նախագծին: Թե որքան հստակ և սպառիչ եք պատասխանում հարցերին, կախված է նրանից, թե որքան արագ կսկսենք խոսել նույն լեզվով, որպեսզի հնարավորինս արագ և արդյունավետ լուծենք առաջադրանքները:

Եթե հարցման հարցերից որևէ մեկը դժվար եք համարում, խնդրում ենք կապ հաստատել մեզ հետ պարզաբանումների համար: Եթե ունեք ձեր սեփական ամփոփագիրը, խնդրում ենք տրամադրել այն այս մեկի փոխարեն, մենք կճշտենք բաց թողնված տեղեկատվությունը հանդիպման ժամանակ:

Ընկերության Անվանումը _____

Գործունեության տեսակ _____

Ծառայությունների գների միջակայք _____

Կայքի հասցեն _____

Իրականացման ժամանակացույց _____

Ի՞նչ բիզնես խնդիր պետք է լուծի բրենդինգը:

Ի՞նչ պետք է ներառի զարգացումը բիզնեսի խնդիրը լուծելու համար:



+374 (93) 36-11-53 / info@prfocus.am

Շուկայավարման բլոկ

Ի՞նչ է ապրանքը:

Տոկոսների սանդղակ.

- Միջազգային
- Դաշնային
- Տարածաշրջանային
- Տեղական

Ապրանքի հիմնական գաղափարը / առաքելությունը.

Արտադրանքի եզակի վաճառքի առաջարկը (USP):

Ինչո՞ւ հենց ձեր ապրանքը (մրցակիցների համեմատ) կցանկանա սպառող գնել:

Ապրանքի դիրքավորում (հիմնական տարբերությունը հիմնական մրցակիցներից):



Ապրանքի հիմնական արժեքները (ռացիոնալ և/կամ զգացմունքային) և դրանց առավելությունները հաճախորդների համար

Ո՞ր երեք սպառողների խմբերն են ամենաշատը օգտագործելու ձեր արտադրանքը: Ո՞ւմ համար է այն նախատեսված.

Խուսափեք բանաձև և, հետևաբար, անօգուտ նկարագրություններից: Նկարագրեք ձեր սպառողին որպես կոնկրետ կենդանի մարդ, որպեսզի ձեր պատմությունը կարողանա հստակ ներկայացնել նրա տեսակը և գործողությունները: Դուք կարող եք առաջնորդվել հետևյալ պարամետրերով կամ դա անել անվճար ձևով.

- Ժողովրդագրություն՝ սեռ, տարիք, ամուսնական կարգավիճակ, կրոն, ազգություն
- սոցիոգրաֆիա՝ սոցիալական կարգավիճակ, կրթություն, զբաղվումը, ամսական եկամուտ
- վարքագիծ՝ հաճախորդի հեղինակություն, արտադրանքի իրազեկվածության աստիճան, ապրանքի նկատմամբ հետաքրքրության աստիճան,
- տվյալ ապրանքին հավատարմության աստիճան, սպառման ինտենսիվություն, ընկալման կարծրատիպեր/նախապաշարումներ • ապրելակերպ և հոգեբանական բնութագիր
- դրդապատճառների հարաբերակցությունը՝ ռացիոնալ / զգացմունքային

Խումբ 1

Խումբ 2

Խումբ 3



+374 (93) 36-11-53 / info@prfocus.am

Ինչու՞ է սպառողին պետք ձեր ապրանքը: Սպառողական ի՞նչ խնդիրներ է լուծում, ի՞նչ ճանապարհներով է հեշտացնում կյանքը:

Ե՞րբ և ինչպե՞ս է սպառողն առավել հաճախ օգտագործել ձեր արտադրանքը:

Ձեր արտադրանքը ծանոթ է սպառողին:

[] Ապրանքը նորարարական է, և սպառողը պետք է սովոր լինի դրա սպառմանը:

[] Ապրանքը ծանոթ է, բայց ունի բարելավումներ մրցակիցների համեմատ: Խնդրում ենք թվարկել այս բարելավումները

[] Ապրանքը չի տարբերվում մրցակիցներից, այն նույնն է

[] Այլ:



+374 (93) 36-11-53 / info@prfocus.am

Ինչպիսի՞ գնում է ձեր ապրանքը սպառողի համար՝ պարզ, թե բարդ: Ցույց տալ սպառողների գործողությունների շղթան այս կատեգորիայի ապրանք գնելու ցանկությունից մինչև ապրանքի իրական գնումը:

Ի՞նչ իրավիճակում, ի՞նչ պայմաններում սպառողն ամենից հաճախ կգնի ձեր ապրանքը:

Առաջին խմբի սպառողներ

Երկրորդ խմբի սպառողներ

Երրորդ խմբի սպառողներ

Ձեր ապրանքի գնի և կարգավիճակի բնութագրերը:

Ինչո՞ւ է սպառողը ցանկանում վճարել այս գինը ապրանքի համար, և ո՞ր հատկանիշները կարող են համոզել նրան ձեր ապրանքի այս կարգավիճակում:



+374 (93) 36-11-53 / info@prfocus.am

Նկարագրեք ձեր 3 հիմնական մրցակիցներին՝ ըստ հետևյալ պարամետրերի.

- կոչում
- կայք
- մրցակցի ուժեղ կողմերը՝ կապված ձեր ապրանքի/բրենդի հետ
- մրցակցի թույլ կողմերը՝ կապված ձեր ապրանքի/բրենդի հետ
- մրցակցի դիրքավորումը և USP-ը
- մրցակցի արտադրանքի/բրենդի արժեքը
- որքան ժամանակ է մրցակիցը գտնվում շուկայում
- մասնաբաժինը մրցակցի արտադրանքի սպառման տոկոսով՝ շուկայի ընդհանուր ծավալի համեմատ
-

1-ին մրցակից

2-րդ մրցակից

3-րդ մրցակից

Ուրիշ ի՞նչ եք կարծում, մեզ համար կարևոր է իմանալ ապրանքի/բրենդի մասին՝ մեր աշխատանքն ավելի արդյունավետ դարձնելու համար:



+374 (93) 36-11-53 / info@prfocus.am

Դիզայնի բլոկ

Անունը (յուրաքանչյուր լեզվի տարբերակի համար)

Որտե՞ղ է ձեր լոգոն/կորպորատիվ ինքնությունը, ամենայն հավանականությամբ, տեսանելի սպառողի կողմից:

Ի՞նչ զգացողություններ պետք է առաջացնի վիզուալ դիզայնը սպառողի մոտ: Ընկերության ինչպիսի՞ կերպար և բնութագիր պետք է ձևավորվի:

Ո՞ր տեսողական պատկերներն են արտացոլում ձեր ապրանքանիշի էությունը:

Չիմսաբառեր և հիմնական հասկացություններ

Ո՞ր պատկերներն ու լուծումներն են, ըստ Ձեզ, անընդունելի օգտագործման համար և ինչու:



Տվե՛ք այլ ապրանքանիշերի լոգոների և ոճերի օրինակներ, որոնք դուք հաջողակ եք համարում ապրանքանիշի ցանկալի իմիջ ստեղծելու առումով և բացատրե՛ք, թե ինչու:

Տվե՛ք այլ ապրանքանիշերի լոգոների և ոճերի օրինակներ, որոնք, ըստ Ձեզ, անհաջող են ապրանքանիշի ցանկալի իմիջ ստեղծելու առումով և բացատրե՛ք, թե ինչու:

Արտադրության մեջ ձեր կորպորատիվ ոճը սահմանափակում է, թե՛ ընդունելի է օգտագործել ոչ ստանդարտ դիզայներական լուծումներ՝ արտասովոր թուղթ, դաջվածք, կտրում, դրոշմում և այլն:

Ի՞նչ լրատվամիջոցներ պետք է զարգացնել:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Նամակագիր | <input type="checkbox"/> Ներկայացման ձևանմուշ |
| <input type="checkbox"/> Էլվիոստի ստորագրություն | <input type="checkbox"/> Մեջբերման ձևանմուշ |
| <input type="checkbox"/> Տպել | <input type="checkbox"/> վերնագրի սլայդ |
| <input type="checkbox"/> Notepad | <input type="checkbox"/> Սոցիալական մեդիայի բիզնես էջի դիզայն |
| <input type="checkbox"/> Այցեքարտ | <input type="checkbox"/> բաժնի ընդմիջման սլայդ |
| <input type="checkbox"/> Գրիչ | <input type="checkbox"/> տեքստային սլայդ |
| <input type="checkbox"/> Օրագիր | <input type="checkbox"/> Youtube բիզնես ալիքների դիզայն |
| <input type="checkbox"/> Կրծքանշան | <input type="checkbox"/> սլայդ տեքստով և պատկերով |
| <input type="checkbox"/> Փաթեթ | <input type="checkbox"/> նկարի սլայդ |
| <input type="checkbox"/> C4 ծրար | <input type="checkbox"/> սեղանի սլայդ |
| <input type="checkbox"/> Թղթապանակ | <input type="checkbox"/> սլայդ գրաֆիկով և գծապատկերով |
| <input type="checkbox"/> վերջնական սլայդ | |



+374 (93) 36-11-53 / info@prfocus.am

Ինչ տեսակի բրենդինգի ուղեցույց է ձեզ անհրաժեշտ:

- Բրենդային գիրք. շուկայավարման ռազմավարության ձևավորում + տեսողական հաղորդակցությունների նկարագրություն և դրանց հետ աշխատելու ստանդարտներ տարբեր լրատվամիջոցների օրինակով
- Ուղեցույց. կորպորատիվ ինքնության հետ աշխատելու ստանդարտների և կանոնների նկարագրություն
- Միևի-ուղեցույց. հիմնական հաստատունների նկարագրություն՝ լոգոտիպ, գույներ, տառատեսակներ
- Ոչինչի կարիք չկա

Լրացուցիչ տեղեկություններ զարգացման համար