



Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.



“Black Sea Women Entrepreneurship Connection – Empowering Women

through Tourism”

WE TOUR BSB1030

**ԴԱՍԸՆԹԱՑ 2.
ՉԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ ԵՎ ՄԵՆԵՋՄԵՆԹ**

**ՄՈԴՈՒԼ 2 . ՉԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ
ԽԹԱՆՈՒՄ**



Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

«**Զբոսաշրջության խթանում**» դասընթացի նպատակն է մասնակիցներին գաղափար տալ, թե ինչու է նրանք պետք խթանեն իրենց բիզնեսը, ինչպես և ինչ բաների վրա պետք է ավելի շատ ուշադրություն դարձնեն:

Դասընթացի արդյունքում մասնակիցները կիմանան.

- ինչ է զբոսաշրջության խթանումը
- ինչ է անձնական վաճառքը (ծառայության որակ, բանավոր խոսք)
- ինչպես և որտեղ գովազդվել
- ինչ է վաճառքի խթանումը
- ինչ է ուղղակի շուկայավարման հրապարակայնությունը
- ինչ են Հասարակայնության հետ կապերը

2) հստակ պատկերացում կունենան հետևյալի մասին.

- ինչու պետք է զբոսաշրջիկը ընտրի ինձ, բայց ոչ մրցակցին
- ինչ է նշանակում, երբ պատկերը բարենպաստ է
- ինչու՞ պետք է այն տարբերվի մրցակցի կերպարից
- ինչպես կարող է ազդել պատկերի վրա





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

1. Ի՞նչ է զբոսաշրջության խթանումը:

Զբոսաշրջության խթանումը ենթադրում է տեղեկատվություն և տարածելու միջոցով համոզել ներկա և ապագա հաճախորդներին՝ այցելելու տվյալ դեստինացիա:

Խթանման նպատակներն են՝

- սահմանել առաջխաղացման թիրախային լսարանը,
- ընտրել առավել հաջող ծրագրեր՝ գովազդի, վաճառքի աջակցության և հասարակայնության հետ կապերի կազմակերպման համար
- ընտրել լավագույն միջոցները խթանման մոնիտորինգի և գնահատման համար:





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Ստորև թվարկված երեք տեսակի խթանումները կարող են օգնել փոխել հաճախորդի վարքագիծը գնումների գործընթացում

1. տեղեկատվական գովազդը ամենաարդյունավետն է գնումների գործընթացի ուշադրության և ըմբռնման փուլերում:

2. համոզիչ խթանումներն արդյունավետ են գնման գործընթացի միջին փուլերում վերաբերմունքի, մտադրության և գնումների հարցում օգնելու համար:

3. հիշեցնող գովազդները արդյունավետ են՝ առաջին այցելությունից կամ ծառայություններից օգտվելուց հետո:.



**CONSUMER
BEHAVIOR**



Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Յուրաքանչյուր նպատակակետ պետք է ջանքեր գործադրի՝ բացահայտելու կարիքները և կիրառի գովազդի հիմնական մեթոդները՝ պոտենցիալ զբոսաշրջիկների հետաքրքրությունը գրգռելու համար:

Դեստինացիաների մարքեթինգը որոշում է, թե ինչ են ուզում տեսնել զբոսաշրջիկները և գրավում նրանց՝ տարբեր մոտեցումների միջոցով: Ընդհանուր առմամբ, պոտենցիալ զբոսաշրջիկները ցանկանում են ժամանակից շուտ իմանալ նպատակակետի ապրանքների, ծառայությունների և հարմարությունների մասին:





Project funded by
EUROPEAN UNION

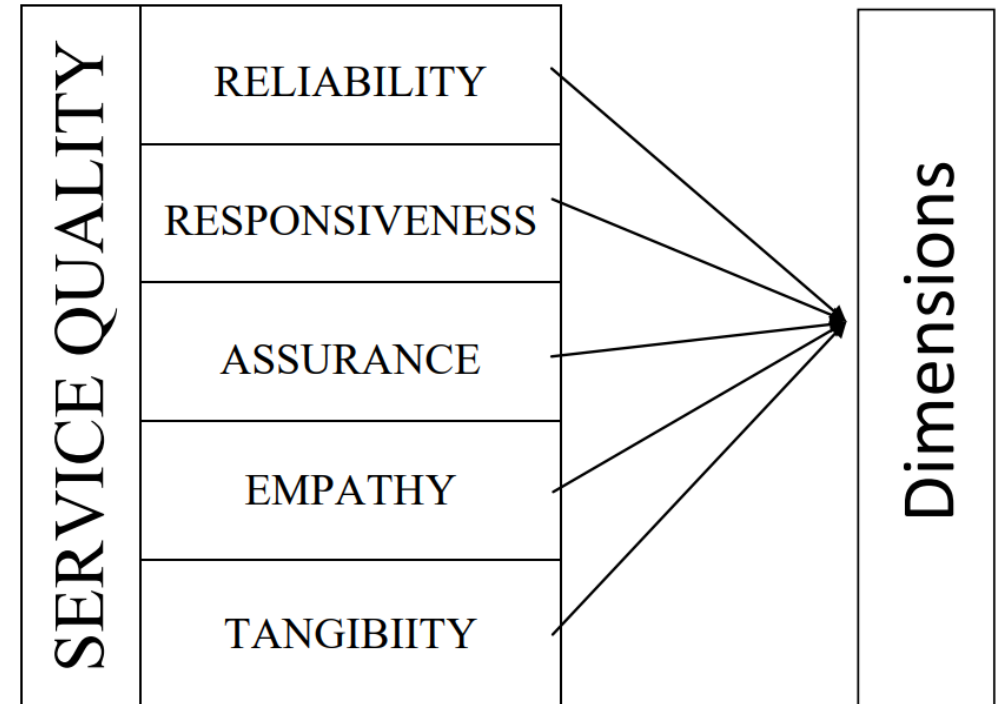


Common borders. Common solutions.

Անձնական վաճառք (ծառայության որակ, word of mouth` բանավոր խոսք)

Ծառայության որակ

Ծառայության որակը չափում է, թե ինչպես է կազմակերպությունը մատուցում իր ծառայությունները՝ համեմատած իր հաճախորդների սպասելիքների հետ: Հաճախորդները գնում են ծառայություններ՝ ունենալով որոշակի կարիքներ: Նրանք կամ գիտակցաբար, կամ անգիտակցաբար ունեն որոշակի չափանիշներ և ակնկալիքներ, թե ինչպես է ընկերության կողմից ծառայությունների մատուցումը բավարարում այդ կարիքները: Ծառայությունների բարձր որակ ունեցող ընկերությունն առաջարկում է ծառայություններ, որոնք համապատասխանում կամ գերազանցում են իր հաճախորդների սպասելիքները
Ծառայության որակի հինգ գործոններն են





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Word of Mouth (WOM)՝ Բերանացի, բանավոր մարքեթինգ

- ✓ Բանավոր խոսքը կարող է սահմանվել որպես ապրանքների և ծառայությունների վերաբերյալ սպառող-սպառող հաղորդակցություն
- ✓ WOM-ն օգտագործվում է խմբերի միջև բանավոր դրական կամ բացասական հաղորդակցությունը նկարագրելու համար
- ✓ Դրական խոսակցությունը 7 անգամ ավելի արդյունավետ է, քան թերթերում և ամսագրերում գովազդը, 4 անգամ ավելի արդյունավետ, քան անձնական վաճառքը և 2 անգամ ավելի արդյունավետ, քան ռադիոգովազդը՝ սպառողների վրա ազդելու համար:
- ✓ Սպառողները ավելի շատ ապավինում են նրանց խորհուրդներին և առաջարկներին, ովքեր զգացել են ծառայության առավելությունները:





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

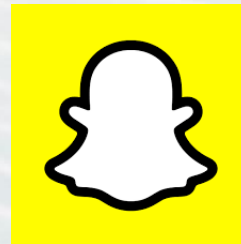
Գովազդ (սոցիալական լրատվամիջոցներ, կայքեր, թերթեր, ամսագրեր, կինո, հեռուստատեսություն, հավելվածներ, տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ)

Սոցիալական մեդիա/ կայքեր



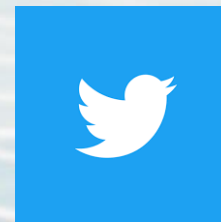
Թերթ/ ամսագիր

Կինո/հեռուստատեսություն



Հավելվածներ

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաներ



shutterstock.com · 285565658



Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Վաճառքի խթանում (զեղչեր, ճանաչողական ճամփորդություններ, ապրանքանիշի գովազդային ապրանքներ)

Չեղչեր

Ճանաչողական ճամփորդությունները, որոնք նաև հայտնի են որպես Fam Trips, ճամփորդություններ են, որոնք կազմակերպվում են զբոսաշրջային ձեռնարկությունների կողմից, ինչպիսիք են տուրօպերատորները և կացարանները՝ բացառապես լրատվամիջոցների գործընկերների կամ ճանապարհորդական գործակալների և վերավաճառողների համար:

Բրենդի գովազդային ապրանքներ

Գովազդային արտադրանքները ապրանքներ են, որոնք հարմարեցված են ընկերության անունով, լոգոտիպով կամ կարգախոսով և բաժանվում են անվճար կամ շատ ցածր գնով՝ ապրանքանիշը շուկա հանելու կամ առաջ մղելու նպատակով: Դրանք հաճախ օգտագործվում են առևտրային ցուցահանդեսներում և միջոցառումներում, որպես ստեղծագործական մարքեթինգային արշավի մաս կամ որպես կորպորատիվ նվեր:



Product Promotion



Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Ուղիղ մարքեթինգ (գբոսաշրջային ցուցահանդեսներ, կապ տուր օպերատորների և տուրիստական գործակալների հետ)

Չբոսաշրջային ցուցահանդեսներ

Ցուցահանդեսային միջոցառումները համառոտ ինտեգրված գովազդային արշավներ են, որոնք թույլ են տալիս տարբեր գովազդային նյութերի բաշխում մեծ թվով պոտենցիալ հաճախորդներին

Դրանք օգնում են մարդկանց հետաքրքրությունը բարձրացնել գբոսաշրջության նկատմամբ :





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Տուրօպերատորներ / Տուրիստական գործակալներ

Տուրօպերատորը անձ կամ ընկերություն է, ով մշակում է արձակուրդային գաղափարներ, ուսումնասիրում է այդ գաղափարները, նախագծում է արձակուրդի երթուղին և բովանդակությունը, պայմանագրեր է կնքում արձակուրդի համար պահանջվող ծառայությունների համար, ինչպիսիք են կացարանը, տրանսպորտը, զբոսավարները, շրջագայության առաջնորդները կամ հանգստավայրի ներկայացուցիչները և այլն, և այնուհետև շուկա է հանում ստացված փաթեթը: Նրանք կամ ուղղակիորեն վաճառում են փաթեթը սպառողին, կամ օգտվում են տուրիստական գործակալի ծառայություններից դրա համար:



Tour Operator

Tour operators plan, arrange, sell, advertise, and operate tours.

They deal with finer details of the trip like lodgings, meals, tickets etc.

Their job ends when you return home from the vacation.



Travel Agent

Travel agents sell and administrate tour packages.

They help you to choose a suitable package.

Their job ends when you start your vacation.

They have less responsibility than tour operators.



Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Հրապարակայնություն

- Հրապարակայնությունը վերաբերում է ապրանքի, ծառայության կամ բիզնեսի մասին լրատվամիջոցների լուսաբանմանը
- Այն կարող է ներառել ինչպես ավանդական սորությունների աղբյուրներ, ինչպիսիք են սորությունների շուկաները և թերթերը, այնպես էլ սոր լրատվամիջոցներ, ինչպիսիք են փոդքաստները, բլոգները և կայքերը
- Այն հաճախ օգտագործվում է որպես մարքեթինգային արշավի մաս:





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Հասարակայնության հետ կապեր

- Այն վերաբերում է ընկերության մասին տեղեկատվության տարածմանը լայն հասարակությանը՝ նրանց տրամադրելով հետաքրքիր և նորությունների արժանի բան:
- Հասարակայնության հետ կապերը պատկերներ են ստեղծում տպագիր մամուլի, բանավոր խոսքի և թիրախային լսարանի միջոցով:
- Երբ դա ճիշտ արվի, պոտենցիալ գրոսաշրջիկները կհասկանան, թե ինչպես նրանք կշահեն, կսովորեն և կաճեն կոնկրետ վայր կամ իրադարձություն այցելելուց
- ապահովում են գրոսաշրջային վայրի գրավչության և կացարանի, տրանսպորտային ենթակառուցվածքի մասին հաղորդագրությունների փոխանցումը





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Ինչու՞ զբոսաշրջիկը պետք է ընտրի ինձ, բայց ոչ մրցակցին

- Չբոսաշրջային վայրում որպես տուրօպերատոր առանձնանալու միջոցներ գտնելը կարող է դժվար լինել:
- Դուք պետք է վերադառնաք ձեր բիզնեսի հիմունքներին և պարզեք, թե ինչն է ստիպում ձեր հանդիսատեսին ուշադրություն դարձնել:
- Որպեսզի ձեր արտադրանքը եզակի լինի, դուք պետք է ավելացնեք մի բան, որը կդարձնի ձեր ծառայությունները տարբերվող և հիշարժան
- Նայեք ձեր մրցակիցների վարկանիշներին և տեսեք, թե որտեղ կարող եք բարելավվել:
- Որքան շատ լինեն ձեր հաճախորդների նախկին փորձը, այնքան ավելի գրավիչ կլինի ձեր բիզնեսը:





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Ինչպիսի՞ն է զբոսաշրջիկի/հաճախորդի պատկերացումները ձեր մասին

Զբոսաշրջության բարենպաստ իմիջի ընկալումների և ակնկալիքների ընդլայնումը կարևոր նշանակություն ունի այցելուներ հավաքագրելու համար:

Զբոսաշրջության խթանման միջոցով ձեզ հաջողվում է հասնել այնպիսի արդյունքների, որոնք կգարգացնեն ձեր բիզնեսը՝ գտնելով մրցակիցներից տարբերվելու ուղիներ, խթանել ձեր ծառայությունները որպես լավագույն տարբերակ զբոսաշրջիկների համար և ընդգծել որոշ բաներ, որոնք ձեզ տարբերում կամ գերազանցում են:

Զբոսաշրջիկը/հաճախորդը զբոսաշրջության խթանումն ընկալում է որպես տեղեկատվության տարածման միջոցով նրանց խրախուսելը ճանապարհորդելու տվյալ վայրում:





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Արդյո՞ք բարենպաստ է իմիջը

Հաճախորդի փոխազդեցությունը ընկերության հետ ավելին է, քան վաճառքը: Սա կարող է ներառել այլ տարրեր.

- ծառայությունը, որը սրանք ստանում են
- տեսողական տարրերը,
- այլ գործոններ, որոնք նպաստում են ընդհանուր փորձին, որի հետ հաճախորդները կարող են նույնականացնել և առնչվել:

Հաճախորդները կսկսեն վստահել ապրանքանիշին, երբ այն հայտնի լինի իր խոստումները կատարելու համար: Սա կարող է.

- բարելավել հաճախորդների պահպանումը և վերադարձի հաճախականությունը
- ներգրավել նոր հաճախորդներ
- ստիպել հաճախորդներին գնել նոր ապրանք
- հաճախորդները կտարածեն իրենց սիրելի ընկերությունների մասին





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

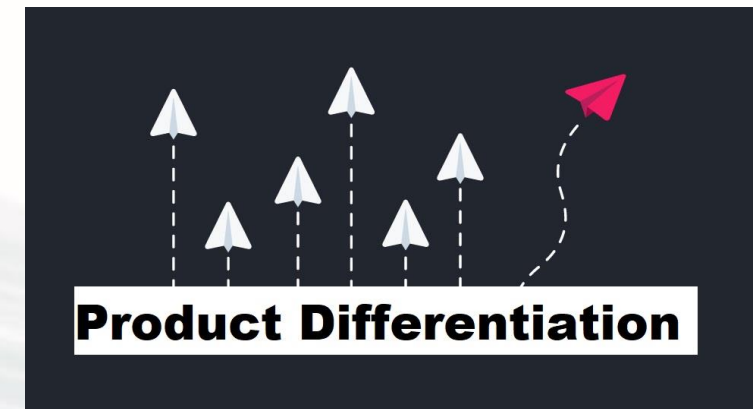
Արդյո՞ք դա տարբերվում է մրցակցի կերպարից:

Որպեսզի ընկերությունը հասնի իր կայունությանը, շատ կարևոր է եզակի արտադրանք տրամադրել՝ միաժամանակ հանրությանը մրցակիցներից տարբերվող կերպար ներկայացնելով: Բիզնեսի տարբերակումն այն է, ինչը բրենդին տալիս է իր առավելությունը. դա այն է, թե ինչպես է ընկերությունը տարբերվում իր մրցակիցներից այնպես, որ հետաքրքրություն է առաջացնում և գոհացնում հաճախորդներին

1) Այն ապրանքանիշին տալիս է մրցակցային առավելություն

2) Այն օգնում է բրենդի մասին իրազեկվածության զարգացմանը

3) Այն օգնում է թիրախային լսարանի հետ հարաբերությունների զարգացմանը





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Ինչպե՞ս կարելի է դրա վրա ազդել

Կարող է երկար ժամանակ և մեծ ջանք պահանջվել՝ ապրանքանիշի իմիջ ստեղծելու համար, որը մարդիկ հավանում և վստահում են, բայց այդ ամբողջ աշխատանքը կարող է մի ակնթարթում ամբողջությամբ չեղարկվել: Որոշ իրավիճակներ, որոնցով պետք է զբաղվեն բիզնեսները, կարող են լրջորեն վնասել ապրանքանիշի իմիջին, եթե պատշաճ կերպով չմշակվեն: Ստորև կարող եք գտնել մի քանի գործոններ, որոնք կարող են ազդել բիզնեսի իմիջի վրա.

1. Ընկերության մշակույթ
2. Հաճախորդների վատ սպասարկում և հաղորդակցություն
3. Հեղինակություն օնլայն կարծիքների հարթակներում





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.

Շնորհակալություն

Հարցեր

