

ՆԱՐԻ ՀԱԿՈՒՅԱՆ

ՀԱՋՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍԿՍՎՈՒՄ Է  
ՊԼԱՆԱՎՈՐՈՒՄԻՑ

ԹՎԱՅԻՆ ՊՐՈԴՈԿՏՆԵՐԻ  
ՄԵԿՆԱՐԿԻ ՊԼԱՆ



Բացահայտիր այն 7 քայլերը,  
որոնք կոգնեն քեզ լավագույնս  
պլանավորել թվային պրոդուկտի  
քո մեկնարկը

**ՔԱՅԼ 1**

Նախ ճանաչիրք թիրախային  
շուկայի կամ նիշայի կարիքներ

**ՔԱՅԼ 2**

Կենտրոնացիր 1 խնդրի և  
1 լուծման վրա մի բանի բան  
անելու փոխարեն

**ՔԱՅԼ 3**

Ստեղծիր քո  
թվային պրոդուկտի  
ցանկալի կառուցվածքը

**ՔԱՅԼ 4**

Կառուցիր քո թվային  
պրոդուկտի  
վաճառքի էջը

**ՔԱՅԼ 5**

Ավելացրու հաճելի բնույթներ  
քո թվային պրոդուկտին

**ՔԱՅԼ 6**

Օգտագործիր  
ձեռքի տակ եղած բոլոր  
ռեսուրսները

**ՔԱՅԼ 7**

Դիմիր այլ մարդկանց  
օգնությանը  
ժամանակ խնայելու համար



# 7 քայլ դեպի

## Թվային բիզնեսի հաջող պլանավորում

## ԻՆՉՈՒ ՍՏԵՂԾԵՑԻ ԱՅՍ ԶԵՌՆԱՐԿԸ

**Ողջույն թվային եկամուտների ապագա փորձագետ:  
Ես նարին եմ՝ թվային բիզնեսի մեծ սիրահար ու եթե հետևես ինձ,  
շատ չանցած դու ևս կդառնաս թվային բիզնեսի ապագա  
ձեռնարկատեր**

### Իսկ հիմա թույլ տուր պատմեմ՝ ինչու ստեղծեցի այս ձեռնարկը

Տարիներ առաջ, երբ դեռ առաջին քայլերս էի անում թվային բիզնեսի ոլորտում շատ հաճախ մտածում էի՝ ինչ լավ կլիներ, եթե լիներ գոնե մեկ ուղեցույց, որն ինձ կօգներ չծախսել ավելորդ ժամանակ և ֆինանսական ռեսուրսներ, չանել բազմաթիվ սխալներ կամ չներդնել իզուր ջանքեր:

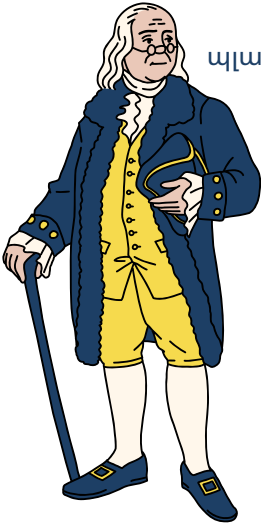
**Ի ՏԱՐԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆ ԻՆՁ՝ ԴՈՒ ԱՅՍՕՐ ՈՒՆԵՍ ԱՅՂ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆԸ  
Դու կարող ես սահմանել քո ամենամեծ նպատակը, գծել այդ  
նպատակին հասնելու ճանապարհային քարտեզը, հետևել իմ  
խորհուրդներին, որպեսզի խուսափես թվային բիզնես մեկնարկելու  
թանկարժեք սխալներից**

“ Հազար սխալ անելու փոխարեն՝ բավարար է գտնել գոնե մեկ ճիշտ, բայց մեկ ճիշտ գտնելու համար հնարավոր է անել առնվազն 100 սխալ ”

Նարին Հակոբյան



Ի դեպ՝ կարևոր չէ՝ ունենա փորձ, թե չունես, քանի որ ցանկացած գործում հարկավոր է սովորել պլանավորել, որովհետև ինչպես Բենջամին Ֆրանկլինն էր ասում՝



**Եթե չես պլանավորում, ապա ձախողումը կարող է դառնալ քո պլանը:**

Իսկ ես ասում եմ, որ նույնիսկ եթե սխալվես, ոչինչ էլ չի պատահի, քանի որ գոնե կբացահայտես հաջողելու ևս մի քանի տարբերակներ

**Հիմա հաստատ մտածում ես, ինչ ասել է՝ թվային պրոդուկտ**

**Թվային պրոդուկտը համարվում է ցանկացած գիտելիք, որով կարող ես օգնել այլ մարդկանց լուծել իրենց խնդիրները**

Հիշեցնեմ, որ ցանկացած գիտելիք, հմտություն կամ փորձ կարելի է դարձնել թվային պրոդուկտ, բիզնես կամ քայլող եկամուտ, եթե գիտակցես, որ ամեն ինչ քո ձեռքերում է և նույնիսկ ամենափոքր քայլը կարող է քո համար սահմանել բոլորովին նոր իրականություն:



Մեզ ծանոթ **ԴԱՍԸՆԹԱՅԸ** և թվային պրոդուկտ է, բայց թվային պրոդուկտը շատ ավելին է, քան դասընթացը,,,



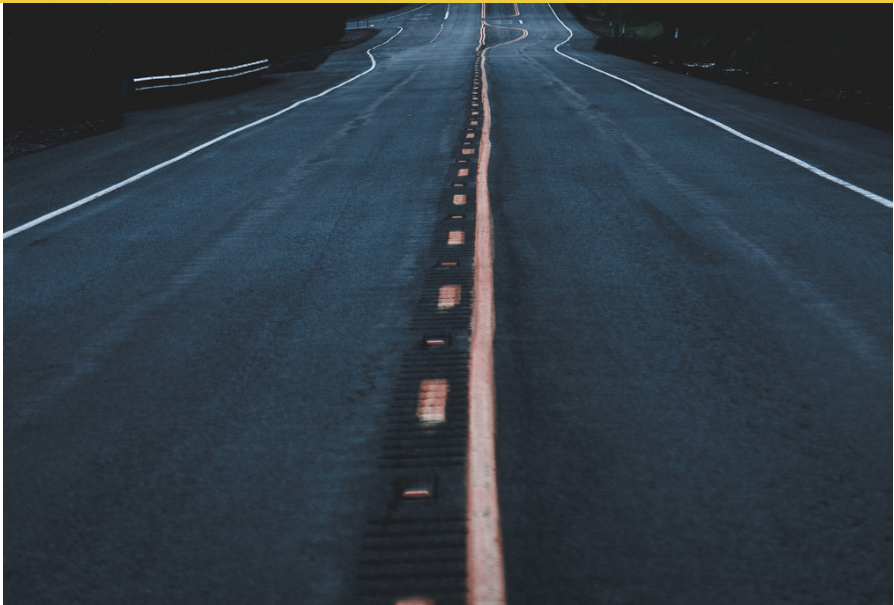
Դու կարող ես ստեղծել թվային պրոդուկտներ քո գիտելիքի հիման վրա կամ մինչև իսկ գտնել որևէ մեկին, ով ունի որևէ ոլորտի կայուն գիտելիք և համատեղ թողարկել թվային պրոդուկտներ:

“ Ցանկացած քայլ մեկնարկում է ընդամենը մի որոշումից ”  
Նարի Հակոբյան



ԻՍԿ ԵԹԵ ՄՏԱԴՐՎԵԼ ԵՍ ԹՈՂԱՐԿԵԼ ՔՈ  
ԵՐԱԶԱՆՔՆԵՐԻ ԹՎԱՅՆ ՊՐՈԴՈՒԿՏԸ,  
ՈՒՐԵՄՆ ԺԱՄԱՆԱԿՆ Է ԽՈՍՔԸ ԴԱՐՁՆԵԼ  
ԳՈՐԾ ԵՎ ՀԱՍԿԱՆԱԼ ԴԱ ԱՆԵԼՈՒ  
ՃԱՆԱՊԱՐՀԱՅԻՆ ՔԱՐՏԵԶԸ

Ահա այն 7 քայլերը  
քո և քո թվային պրոդուկտի պլանավորման  
ճանապարհին



# 7 քայլ, որոնք կօգնեն քեզ փոխակերպել քո ապագան

1

Ով է քո իրական գնորդը և ինչ կարիքներ ունի (Բացահայտիր քո նիշան)

2

Որն է այն կոնկրետ խնդիրը, որ լուծում ես (Հասկացիր, որն է հիմնական խնդիրը)

3

Ինչ կառուցվածք ունի քո լուծումը՝ թվային պրոդուկտը (Ձևակերպիր քո պրոդուկտը)

4

Որն է քո պրոդուկտի լենդինգ կամ վաճառքի էջը

5

Ինչ բոնուսներ ես առաջարկելու քո գնորդներին

6

Ինչ հավելյալ ռեսուրսներ ունես ձեռքիդ տակ

7

Ինչպես անել աութոռսինգ քո թվային բիզնեսի համար



## Pro tip:

Ցանկացած մեծ գործ մեկնարկելուց առաջ ես այն բաժանում եմ փոքր ու հեշտ կառավարելի մասերի (դա կարելի է անել ընդամենը մի քանի ժամում), հետո բոլոր կետերը միացնում միմյանց, որպեսզի կարողանամ ստեղծել իմ պրոդուկտի ճանապարհային քարտեզը



## ՔԱՅԼ 1

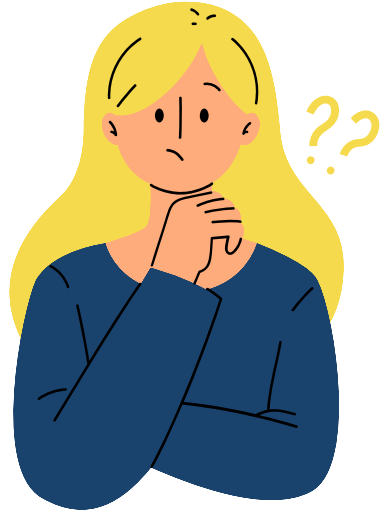
ՈՎ Է ՔՈ ԻՐԱԿԱՆ ԳՆՈՐԴԸ ԵՎ  
ԻՆՉ ԿԱՐԻՔՆԵՐ ՈՒՆԻ





Երբ որևէ տեղ ցավում է, մենք դիմում ենք բժշկի, ով անում է հապատասխան նշանակումներ: Սակայն ինչ կպատահեր, եթե բժիշկը նշանակեր մեզ այն, ինչ ամենևին էլ պետք չէ մեր կոնկրետ խնդրի դեպքում:

Կյանքը հիմնված է մարդկանց կարիքների բավարարման վրա, այդ պատճառով ցանկացած հարց սկսվում և ավարտվում է կարիքների գնահատումից: Թվային բիզնեսի գնորդները ևս ունեն որոշակի կարիքներ:



**Օրինակ՝** Դեկրետում գտնվող մայրիկները կարող են աշխատել միայն տնից և եթե նրանք մեր գնորդներն ենք, ապա մենք չենք կարող հաշվի չառնել նրանց կարիքները:



Ուրեմն պետք է մեր թվային բիզնեսը դարձնել առնվազն առցանց կամ հաշվի առնել այն հանգամանքը, թե որն է նրանց ուսուցման նախընտրելի ֆորմատը (ֆոտո, վիդեո, տեքստային կոնտենտ), որքա՞ն ժամանակ են պատրաստ ներդնել, որքա՞ն գումար պատրաստակամ կլինեն վճարել մեզ մեր պրոդուկտի դիմաց:

## ՈՎ Է ԻՄ ՆԻՉԱՅԻ ԿՈՒՏԵՆԳԻԱԼ ԳՆՈՐԴՂ

### ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔ #1 Քո պոտենցիալ գնորդի թոփ 10 մտահոգությունները

Դատարկ վանդակներում լրացրու քո պոտենցիալ գնորդի պատկերացումները՝ ամենայն մանրամասնությամբ

- 1 Իմ պոտենցիալ գնորդը \_\_\_\_\_ (տղամարդ/ կին) է, ով զբաղվում է \_\_\_\_\_(աշխատանք, հոբբի, մասնագիտություն)
- 2 Իմ իդեալական գնորդը \_\_\_\_\_ տարեկան է
- 3 Իմ իդեալական գնորդը \_\_\_\_\_ (սոցիալական կարգավիճակ)
- 4 Իմ իդեալական գնորդը \_\_\_\_\_(սկսնակ, միջին կամ փորձառու) ձեռնարկատեր է
- 5 Իմ իդեալական գնորդը նախընտրում է սովորել՝ \_\_\_\_\_ ընթերցելով/ \_\_\_\_\_ դիտելով/ \_\_\_\_\_ լսելով/ \_\_\_\_\_ կամ այլ գործողություն անելով
- 6 Իմ իդեալական գնորդը ունի/չունի \_\_\_\_\_ տեխնիկական գիտելիքներ
- 7 Իմ իդեալական գնորդը ինձ պատրաստ կլինի վճարել \_\_\_\_\_ գումար իմ թվային պրոդուկտի դիմաց

Իսկ եթե չունես այս հարցերի պատասխանները, ապա մի հապաղիր, անցիր այս հղմամբ <https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d&ec=asw-forms-globalnav-goto> և ստեղծիր քո գնորդի կարիքների բացահայտմանն ուղղված քո հարցաշարը:



## ՔԱՅԼ 2

ՈՐՆ Է ԱՅՆ ԿՈՆԿՐԵՏ ԽՆԴԻՐԸ,  
ՈՐ ԼՈՒԾՈՒՄ ԵՍ



Մենք չենք կարող բավարարել բոլորի հետաքրքրությունը կամ դառնալ բոլորին սիրելի: Փոխարենը մենք կարող ենք գտնել մարդկանց այն խումբը, ում համար կարող ենք իսկապես դառնալ “1st to choose”, ասել է թե՛ միակ ընտրությունը: Իսկ ինչ անել այն դառնալու համար. դադարել ծառայել “կարմիր օվկիանոսին” և գտնել մեր “կապույտ օվկիանոսը”, որտեղ կան մարդիկ, ում կոնկրետ կարիքների բավարարումը մեզ համար կարող է դառնալ ստաբիլ եկամուտների աղբյուր:

Մի դարձիր բոլորին սիրելի, դարձիր կոնկրետ խմբի կողմից նախընտրելի: Իրականում պետք է ընդամենը կենտրոնանալ միայն 1 խնդրի և 1 լուծման վրա, իսկ հետագայում անել հնարավորինս՝ ընդլայնելու լուծումների քանակը: Օրինակ՝ սկզբում կարող ես դառնալ քո ոլորտի ռեֆերենտ՝ օրինակ ստեղծելով ՍՄՄ-ի արքսելերացած թվային դասընթաց ատամնաբուժերի կամ իրավաբանների համար

իսկ ապագայում՝ ստեղծել պողքաստ կամ անդամակցության կայք քո պոտենցիալ լսարանի հետ ավելի լավ հաղորդակցվելու համար: Եվ որ ամենակարևորը՝ պետք չէ ստեղծել գոյություն չունեցող նոր խնդիր այն լուծելու համար: Փոխարենը՝ պետք է գտնել իրական կյանքում առկա խնդիր և առաջարկել այն լուծելու տարբերակներ:



**Pro tip:**

Երբ ես էի մեկնարկում իմ թվային բիզնեսը, հասկացա, որ պետք չէ սովորեցնել մատուցել ծառայություններ, այ պետք է մարդկանց սովորեցնել իրենց գիտելիքը դարձնել պրոդուկտ կամ գտնել որևէ մեկին, ով ունի գիտելիք և միահամուռ ուժերով այն դարձնել բիզնես: Մարդիկ շատ բան չեն ցանկանում, նրանց պետք է հենց այն, ինչը լիրականում ուժում է նրանց նույնիսկ ամենափոքր խնդիրը:



**ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔ #2 . Քո պոտենցիալ գնորդի թոփ 10 մտավախությունները**

Դատարկ սյունակներում լրացրու քո թիրախային շուկայի 10 ամենատարածված մտավախությունները, որոնք կարող են առաջանալ՝ կապված քո թվային բիզնեսի հետ:

- 1 | Օրինակ՝ Ինձ չեն վճարի այնքան, որքան կցանկանայի
- 2 | \_\_\_\_\_
- 3 | \_\_\_\_\_
- 4 | \_\_\_\_\_
- 5 | \_\_\_\_\_
- 6 | \_\_\_\_\_
- 7 | \_\_\_\_\_
- 8 | \_\_\_\_\_
- 9 | \_\_\_\_\_
- 10 | \_\_\_\_\_

**ԱՌԱՋԱԴՐԱՆՔ #3 . Քո պոտենցիալ գնորդի թոփ 10 լուծումները**

Դատարկ սյունակներում գրիր բոլոր այն կոնկրետ լուծումները, որ կարող ես առաջարկել քո պոտենցիալ գնորդների՝ 10 մտավախություններին:

- 1 | \_\_\_\_\_
- 2 | \_\_\_\_\_
- 3 | \_\_\_\_\_
- 4 | \_\_\_\_\_
- 5 | \_\_\_\_\_
- 6 | \_\_\_\_\_
- 7 | \_\_\_\_\_
- 8 | \_\_\_\_\_
- 9 | \_\_\_\_\_
- 10 | \_\_\_\_\_

**Pro tip:**



2021-ին, երբ մեկնարկում էի Digital Experts Mastermind-ը հասկացա, որ թվային բիզնեսի չի ապրում միայն սոց. հարթակներում... այն ամենուր է, այնտեղ, որտեղ մեր գնորդներն են, իսկ մեր գնորդները միշտ չէ որ սոց. հարթակներում են: Իսկ եթե արի ու տես մի օր հնարավոր չլինի մուտք գործել սոց. հարթակներ: Լուծումը երկար սպասեցել չտվեց. Պետք էր ստեղծել այնպիսի առաջարկ, որը հասանելի կլիներ հնարավոր բոլոր այն վայրերում, որտեղ իմ գնորդներն էին:



### ՔԱՅԼ 3

ԻՆՉ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾ ՈՒՆԻ ՔՈ ԼՈՒԾՈՒՄԸ  
ԿԱՄ ԹՎԱՅԻՆ ՊՐՈԴՈՒԿՏԸ



## Թվային Բիզնեսի Կառուցվածք

Եվ քանի որ պետք է կենտրոնանալ միայն մեկ խնդրի և մեկ լուծման վրա, ապա մտածիր, թե կոնկրետ ո՞ր խնդրին է արձագանքելու քո թվային պրոդուկտը:

Նախորդ բաժնում անցկացրած Google form հարցման արդյունքում պարզեցինք, որ պետք է ուշադրություն դարձնել մեր գնորդների կարիքներին, որպեսզի կարողանանք որոշել պրոդուկտի նրանց հարմար կառուցվածքը կամ ֆորմատը: Դրանց հիման վրա էլ հենց պետք է հասկանանք, թե որ ֆորմատով կմատուցենք մեր լուծումը:

- Աուդիո կամ պոդքաստ \_\_\_\_\_
- Առցանց վիդեոդասընթաց \_\_\_\_\_
- Տեքստային կոնտենտ կամ էլեկտրոնային գիրք \_\_\_\_\_
- Կայք կամ Բլոգ \_\_\_\_\_
- Այլ ֆորմատներ \_\_\_\_\_

ՈՒՇԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ: Կարելի է համատեղել 1-ից ավելի ֆորմատներ ցանկալի արդյունքին հասնելու համար:

## Թվային Բիզնեսի Վերնագիր

Որպես քո թվային պրոդուկտի վերնագիր գրիր հենց այն կոնկրետ խնդիրը, որ լուծելու ես և ինչու է այն կարևոր քեզ համար, օրինակ՝ «Ինչպես գիրք գրել 39 օրում՝ առանց ունենալու նախկին փորձ կամ մենթորներ»:

---



---



---



---

## Թվային բիզնեսի մասին հաջողության պատմություններ

Մեկ հաջողության պատմությունը հավասարազոր է հազարավոր բառերի կամ խոստումների: Մի հապաղիր կիսվել քո հաջողության պատմություններով, որոնք ոչ միայն կոգեշնչեն, այլ մարդկանց թևեր կտան նոր նախաձեռնություններ մեկնարկելու համար:

---

---

---

---

---

## Թվային բիզնեսի գաղափարագրոհ

Գեներացրու նոր գաղափարներ մտագրոհների (brainstorming) միջոցով, որոնք հետո կկարողանաս վերածել նոր նախաձեռնությունների

---

---

---

---

---



## Թվային Բիզնեսի հաջորդ քայլերը՝ եզրակացություն

Եզրակացություն բաժնում գրիր քո հաջորդ քայլերը, խնդիրներ, լուծումները և գալիք անելիքները

---

---

---

---

---

### **Վիդեո կոնտենտով հետաքրքրվողների համար**

Եթե ցանկանում ես ստեղծել վիդեո կոնտենտի վրա հիմնված պրոդուկտ, ապա յուրաքանչյուր քայլի համար ստեղծիր առանձին վիդեո սլայդ: Ամեննին էլ բարդ չէ ձայնագրել վիդեո կոնտենտ, քանի որ այն շատ հեշտ է յուրացվում քո իդեալական գնորդի կողմից:

---

---

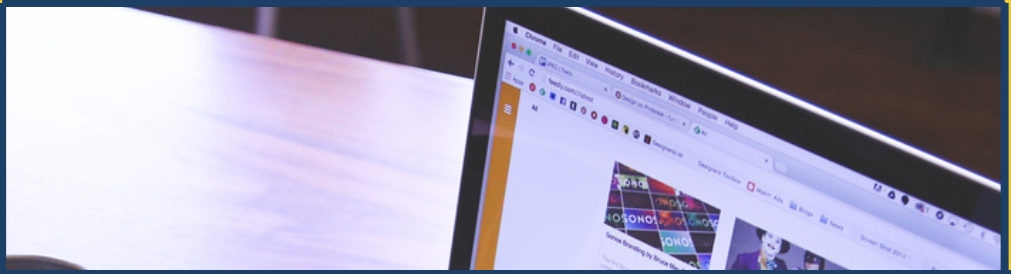
---

---

---

1 նկարը համարժեք է 30,000 բառի,  
1 տեսահոլովակը համարժեք է 1.800.000 բառի  
Իսկ ո՞րն է քո ընտրությունը:





## ՔԱՅԼ 4

ՈՐՆ Է ՔՈ ՊՐՈԴՆՈՒԿՏԻ ԼԵՆԴԻՆԳ  
ԿԱՄ ՎԱՃԱՌՔԻ ԷՋԸ



Նախկինում մարդիկ ստեղծում էին թվային պրոդուկտներ, հետո՝ վաճառում ու եթե ինչ-ինչ պատճառներով չհաջողեին վաճառքը, ապա կորցնում էին թե՛ ժամանակ, թե՛ այլ ռեսուրսներ:

Այժմ ժամանակները փոխվել են և մենք այլևս ստիպված չենք ստեղծել մի բան՝ հետո վաճառել այն, այլ ճիշտ հակառակը՝ վաճառել, հետո ստեղծել: Չէ՞ որ վաճառքից հետո մենք կունենանք անհրաժեշտ բավականին ժամանակ և ինչու չէ, գումար այն ստեղծելու համար:



**Հիմա հավանաբար մտածում ես՝ իսկ ինչպե՞ս եմ վաճառելու մի բան, որը դեռ չեմ ստեղծել: Թույլ տուր բացատրեմ:**



Ցանկացած պրոդուկտ գաղափարից վաճառք տանելու համար ընդամենը անհրաժեշտ է մեկ բան՝ **ՎԱՃԱՌՔԻ ԿԱՍ ԼԵՆԴԻՆԳ ԷՋ**, կամ այլ բառերով ասված՝ մեկ էջից կազմված փոքր կայք, որը տրամադրում է որոշակի տեղեկատվություն վաճառվող պրոդուկտի մասին և անմիջապես ուղղորդում գնորդին դեպի վերջնական վաճառք:

**Վաճառքի էջը պետք է՝**

- Ունենա արագ տպավորվող և հեշտ հիշվող վերնագիր
- Հստակ նշի ում համար է այդ էջի տեղեկատվությունը (պոստենցիալ գնորդ)
- Անմիջապես ներկայացնի առկա խնդիրը
- Տրամադրի լուծման առաջարկ
- Պատասխանի հնարավոր առարկություններին

## Վաճառքի էջի վերնագրի ձևաչափ

Այս ձևաչափը քեզ կօգնի կենտրոնանալ քո թվային պրոդուկտի հիմնական առավելությունների, ինչպես նաև քո ամենագլխավոր խնդրի վրա:

**Օրինակ՝** Ինչպես անել \_\_\_\_\_ [որեւէ գործողություն] առանց ծախսելու \_\_\_\_\_ [կոնկրետ ժամանակ] գեներացնելու համար \_\_\_\_\_ [ցանկալի արդյունք] առանց ունենալու տեխնիկական գիտելիքներ:

**Օրինակ՝** Բացահայտի՛ր այս պարզ մեթոդը, որպեսզի գեներացնես \_\_\_\_\_ [ամենամեծ ցանկությունը] հիմնվելով քո \_\_\_\_\_ [որեւէ առավելության] վրա:

**Օրինակ՝** Բավական է ծախսել \_\_\_\_\_ [ժամանակի միավոր] ունենալու համար [ցանկալի արդյունք] ստեղծելով՝ \_\_\_\_\_ [պրոդուկտի տեսակը]:

**Օրինակ՝** Ինչպես խնայել՝ \_\_\_\_\_ [դոլար] ամեն՝ \_\_\_\_\_ [շաբաթ / ամիս / տարի] քո՝ \_\_\_\_\_ [ոլորտի անուն]

**Օրինակ՝** Բացահայտի՛ր 3 քայլերից բաղկացած պլանը, որը կավելացնի՝ \_\_\_\_\_ [դոլար եկամուտ] քո՝ \_\_\_\_\_ [վերջնական արդյունք] հասնելու համար ընդամենը՝ \_\_\_\_\_ [օրերի քանակ]

**Օրինակ՝** Ինչպես ստեղծել քո առաջին՝ \_\_\_\_\_ [պրոդուկտի տեսակը] առանց ունենալու տեխնիկական գիտելիքներ:

**Օրինակ՝** Բացահայտի՛ր ինչպես մի քանի փոփոխությունները կարող են նկատելիորեն կրճատել քո՝ \_\_\_\_\_ [զարկերակային ճնշումը] մարմնի ճարպը ընդամենը՝ \_\_\_\_\_ [օրերի քանակ] շաբաթում:

## ԻՆՉՊԵՍ ՈՐՈՇԵԼ՝ ՈՎ Է ՔՈ ԼՍԱՐԱՆԸ



Վաճառքի էջի առաջին հատվածի նպատակն է գրավել քո լսարանի՝ իդեալական գնորդի ուշադրությունը՝ անմիջապես վերնագիրը կարդալուց հետո, որպեսզի ցանկություն ունենան իմանալու ինչի մասին են պատմելու մնացած պարբերությունները:



Առաջին իսկ պարբերությունում պետք է հստակ նշված լինի՝

- Կոնկրետ ում համար է նախատեսված այս պրոդուկտը
- Ունենա ուշադրություն գրավող հստակ տարրեր...



**Սա կարելի է անել տարբեր եղանակներով, բայց ամենարդյունավետը՝ սթորիթելինգն է կամ պատմություն պատմելը՝ լսարանի հետ զգայական կապ և կոնտենտի հանդեպ հետաքրքրություն առաջացնելու համար:**

Հետաքրքիր պատմությունների կամ սթորիթելինգի վերնագրերի գաղափարների ձևանմուշ

---



---



---



---



---



---

## Հստակեցրու խնդիրը

Օգտագործելով այս բաժնի սկզբում տրված հարցերը՝ նկարագրիր խնդիրը՝ 2-3 պարբերությամբ, որպեսզի հասկանաս՝ ինչ խնդիրներ ունի քո ընթերցողը և ինչ լուծումներ է փորձարկել և ձախողել մինչ օրս:

**օրինակ՝ գնել եմ բազմաթիվ անարդյունավետ կուրսեր և նույնիսկ չեմ ավարտել**

---

---

---

---

---

---

“ Երբեմն այն, ինչ մարդիկ ակնկալում են մեզանից, գտնվում է ընդամենը մի նախադասություն այն կողմ՝ հենց այն, ինչ կտա իրենց իմ կողմից տրամադրվող ծառայությունը ”

Նարի Հակոբյան

GO WITH ALL YOUR HEART

## Առաջարկիր լուծումը

Ժամանակն է խոսելու բուն պրոդուկտի մասին: Հարկավոր է կենտրոնանալ պրոդուկտի կոնկրետ օգուտների կամ առավելությունների վրա՝ որքան շատ, այդքան ավելի լավ:



### Օրինակ՝

«Որն է իրենց կոնկրետ օգուտը, եթե օգտվեն քո իսկ վաճառքի էջից»:

Այս ձևաչափում նշիր քո պրոդուկտի հատկանիշները, այնուհետև հստակեցրու «Կոնկրետ ինչ օգուտներ կունենա քո գնորդը»:

Հատկանիշ	Կոնկրետ ինչ օգուտներ կտա քո գնորդին



## Արձագանքի առարկություններին

Ցանկացած վաճառքի էջ պետք է կարողանա արձագանքել հնարավոր առարկություններին պոտենցիալ գնորդների կողմից, օրինակ՝ պրոդուկտի գինը բարձր է, ֆորմատը՝ ոչ համապատասխան, խնդիրը հստակ չի ներկայացված:

Առարկություններին արձագանքել կարողանալը շատ կարևոր է թվային պրոդուկտի համար, ադ պատճառով պետք է նախապես մտածել առարկությունների հստակ ցանկ, որոնց պետք է անդրադառնալ:



Առարկություն	Պատասխան

Երբ ստանաս բավարար պատասխաններ, ինչպես նաև առարկությունների ցանկ, ապա նորից վերանայիր քո պրոդուկտի կառուցվածքը, որպեսզի համոզվես, որ ակնկալիքներդ համապատասխանում են իրականությունը: Անհրաժեշտության դեպքում համաձայնեցրու քո պրոդուկտի կառուցվածքը և վաճառքի էջը:

## ՔԱՅԼ 5

# ԻՆՉ ԲՈՆՈՒՍՆԵՐ ԵՍ ԱՌԱՋԱՐԿԵԼՈՒ ՔՈ ԳՆՈՐԴՆԵՐԻՆ

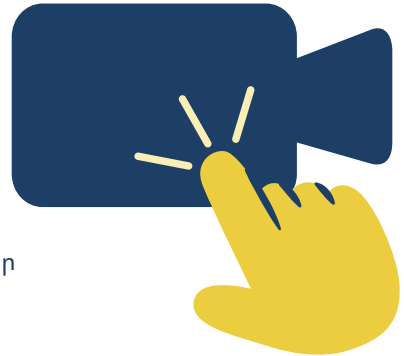




Ոչ մեկի համար գաղտնիք չէ, որ բոնուսները օգնում են ստեղծել պոտենցիալ գնորդների հետ ակտիվ զգայական կապ: Երբեմն հասարակ էլ. գրքի կամ փոքր վիդեո-կոնտենտի միջոցով կարող ես զգալիորեն մեծացնել թո թվային պրոդուկտի ոչ շոշափելի արժեքը:

### Օրինակ՝

- Մինի Ձեռնարկներ
- Առողիո կոնտենտ կամ պոդքասթ
- Մինի վիդեո կոնտենտ
- Պատրաստի ձևաչափեր
- Մինչև իսկ՝ սոց. ցանցերում փակ խմբեր
- Անդամակցության հատուկ կայքեր



**Եթե որոշել ես օգտվել աութսորսինգի կամ այլ մասնագետների օգնությունից, ապա օգտվիր այս ձևաչափից**

Բոնուս	Վերնագիր
Գրաֆիկ դիզայն	
Վիդեո դասընթաց	
Առողի ո կոնտենտ   պոդքասթ	
Մեյլերի ձևանմուշ	



## ՔԱՅԼ 6

ԻՆՉ ՀԱՎԵԼՅԱԼ ՌԵՍՈՒՐՍՆԵՐ ՈՒՆԵՍ  
ՁԵՌՔԻԴ ՏԱԿ



**ՔԱՅԼ 6: ԻՆՉ ՀԱՎԵԼՅԱԼ ՌԵՍՈՒՐՍՆԵՐ ՌՈՆԵՍ ԶԵՌՔԻԴ ՏԱԿ**

Հիմա հավանաբար մտածում ես, որտեղից գտնեմ այդքան ժամանակ, որպեսզի ստեղծեմ հազարավոր բռնուներ և այլն, բայց շտապեմ ուրախացնել, որ շատ հաճախ կարող ես ուղղակի օգտվել ձեռքիդ տակ առկա ռեսուրսներից, օրինակ՝



Այ եթե որոշ ժամանակ տրամադրես և ստեղծես մինի կայք կամ բլոգ, կկարողանաս օգտվել կայքի համար ստեղծված կոնտենտից և կհասկանաս, ինչ է պետք քո պոստենցիալ լսարանին:

Կոնտենտի վերնագիր	Նշումներ

## ՔԱՅԼ 7

ԻՆՉՊԵՍ ԱՆԵԼ ԱՌԻԹՍՈՐՍԻՆԳ ԿԱՄ  
ԴԻՄԵԼ ԱՅԼ ՄԱՐԴԿԱՆՑ ՕԳՆՈՒԹՅԱՆԸ



**ՔԱՅԼ 7: ԻՆՉՊԵՍ ԱՆԵԼ ԱՌԻԹՅՈՐՄԻՆԳ ԿԱՄ ԴԻՄԵԼ ԱՅԼ ՄԱՐԴԿԱՆՑ ՕԳՆՈՒԹՅԱՆԸ**

Այժմ, երբ գիտես ինչպես թվային պրոդուկտի ստեղծման բոլոր մանրամասները՝ ներառյալ քո պրոդուկտի և վաճառքի էջի կառուցվածքը, բռնուսների ցանկը, հնարավոր է ցանկանաս մասամբ կամ լիովին աուքսորս անել պրոդուկտի ստեղծման գործընթացը

<b>Պրոդուկտի բաղադրիչները</b>	<b>Պատասխանատու</b>
Պրոդուկտի խմբագիր	
Վիդեոկոնտենտ մոնտաժող	
Վիդեոմեյքեր	
Տրանսկրիպցիայի մասնագետ	
Գրաֆիկ դիզայներ	
Լենդինգ էջի խմբագիր	

Թվային պրոդուկտների աքսելեացման պլանը կարող է արագացնել քո պրոդուկտի ստեղծման ժամկետները, եթե քայլ առ քայլ հետևես իմ կողմից տրամադրված ուղեցույցի կետերին: Հուսով եմ այս պլանը կօգնի քեզ հասնել մեծ հաջողությունների՝ ճիշտ պլանավորման միջոցով արագացնելով քո պրոդուկտի թե մեկնարկը, թե վաճառքը:

Չմոռանում էի նշել, որ եթե ցանկանում ես ամրագրել անհատական վիդեո հանդիպում ինձ հետ, ապա սեղմիր կից հղումը <https://calendly.com/nari-hakobian/1o1:> Շնորհակալություն:

