



# دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

فیلیپ کاتلر - گری ارمسترانگ

فصل چهاردهم: اطلاع رسانی در مورد ارزش به مشتری  
استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

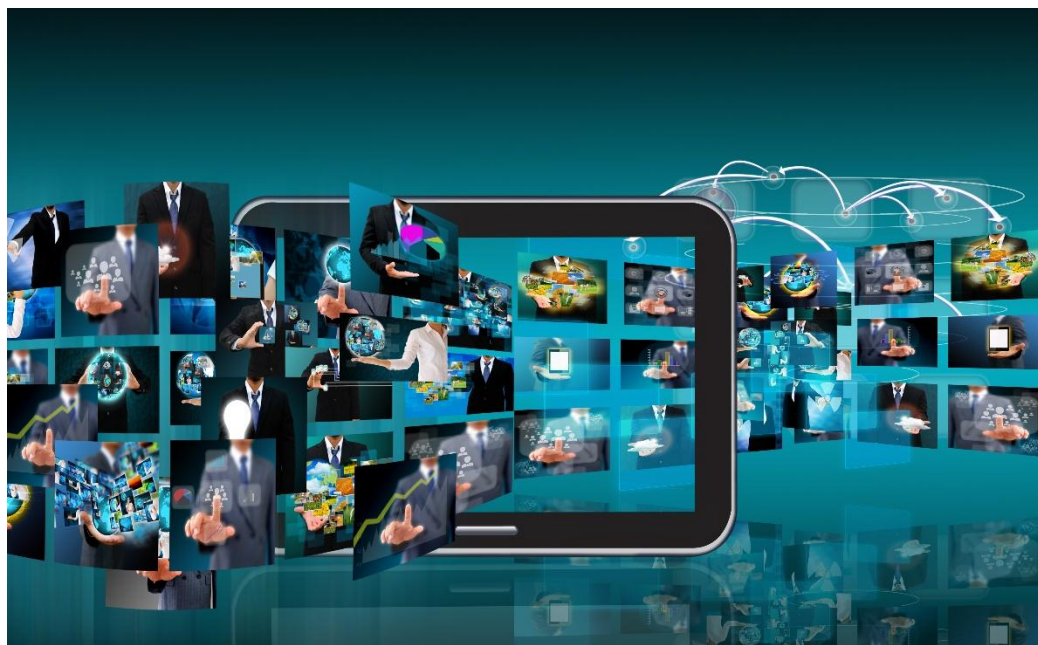
*Principles of Marketing*

تهیه و تنظیم: عبدالعظیم بهمنی

اهواز - خرداد ۱۳۹۴

## اهداف فصل

- شناخت پنج ابزار آمیخته ترویج به منظور اطلاع رسانی در مورد ارزش به مشتری
- آشنایی با چشم انداز ارتباطات در حال تغییر و نیاز به ارتباطات بازاریابی یکپارچه
- فرآیند ارتباطات و گام های تدوین ارتباطات بازاریابی
- شیوه های تعیین بودجه ترویج و عوامل موثر بر طرح ریزی آمیخته بازاریابی



## آمیخته بازاریابی

- یکی از ابزارهایی که مدیران باید روی آن تسلط کامل را داشته باشند ، 4p مک کارتی است.
- جروم مک کارتی آمیخته بازاریابی یا **Marketing Mix** را مرکب از چهار عامل عمده کالا، قیمت ، توزیع ، ترویج پیشنهاد کرد که به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوان 4p می شناسند. 4p عبارت است از هر نوع اقدامی که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا ، انجام دهد.



## اجزای آمیخته بازاریابی

- **کالا** : کالا شامل محصول فیزیکی یا خدمات ارائه شده به مصرف کننده می باشد . کالا جنبه هایی مثل عملکرد ، ظاهر، بسته بندی ، خدمات ، گارانتی و غیره را در بر می گیرد.
- **قیمت** : در قیمت گذاری باید حاشیه سود و واکنش قیمت گذاری و رقبا را در نظر گرفت . قیمت گذاری تنها شامل لیست قیمت ها نمی شود بلکه عواملی مثل تخفیف ها ، تامین هزینه ها و موارد دیگر مثل اجاره بها را نیز در بر می گیرد.
- **مکان** (توزیع) : منظور از مکان ، شبکه توزیع است که به عنوان ابزار رساندن کالا به مشتریان هدف می باشد . نظام توزیع ، کارکردهای مبادله ، لجستیکی و تسهیل کننده ایفا می کند.
- توزیع شامل میزان پوشش بازار ، انتخاب اعضای شبکه توزیع ، سطح خدمات و لجستیک را شامل می شود.
- **ترویج** : ابزارهای ترویج مربوط به برقراری ارتباط و فروش به مصرف کنندگان بالقوه می شود . از آنجا که این هزینه ها در مقایسه با قیمت کالا بیشتر است یک تحلیل سود و زیان به منظور دستیابی به سود هدف بایستی صورت پذیرد.

- کل آمیخته ترویج یک شرکت که آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز نامیده می شود متشکل از ترکیب ویژه ای از فعالیت های تبلیغاتی ، روابط عمومی ، فروش فردی ، ترویج فروش و ابزار بازاریابی مستقیم است که شرکت به منظور اطلاع رسانی در مورد ارزش به مشتری و برقراری روابط با مشتری به گونه ای مجاب کننده آن ها را به کار می گیرد .



## پنج مورد از مهمترین ابزار ترویج

- **تبلیغ** : تمامی انواع پولی ارائه و ترویج غیر شخصی ایده ها ، کالاها ، یا خدمات توسط یک بانی مشخص
- **ارتقای فروش** : مشوق های کوتاه مدت به منظور تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت
- **فروش فردی** : ارائه محصول به صورت فردی با استفاده از نیروی فروش یک شرکت و با هدف فروش و ایجاد روابط با مشتری
- **روابط عمومی** : برقراری روابط خوب با افراد مختلف مرتبط با شرکت از طریق ارائه تبلیغات جذب کننده ، ایجاد تصویری خوب از شرکت و مدیریت یا جلوگیری از شایعات ، داستان ها و رخدادهای نامطلوب
- **بازاریابی مستقیم** : برقراری ارتباط مستقیم با هریک از مصرف کنندگان هدف هم به منظور دریافت واکنش سریع و هم ترویج روابطی با دوام با مشتری از طریق استفاده از وسایل ارتباطی

## چشم انداز جدید ارتباطات بازاریابی

- دسترسی وسیع مشتری به اطلاعات از طریق اینترنت و سایر فناوری ها که باعث گردیده مصرف کنندگان به اطلاعات ارائه شده بازاریاب اکتفا نکرده و به راحتی با دیگر مصرف کنندگان رابطه برقرار کنند.
- تغییر استراتژی های بازاریابی از بازاریابی انبوه به بازاریابی متمرکز
- تغییرات سریع در عرصه فناوری ارتباطات منجر به ایجاد تغییراتی قابل توجه در شیوه های ارتباطی شرکت و مشتریان با یکدیگر شده است .



## مدل ارتباطات بازاریابی در حال تغییر

- پیشرفت های قابل ملاحظه در عرصه فناوری ارتباطات و تغییرات ایجاد شده در استراتژی های برقراری ارتباط میان بازاریاب و مشتری اثری چشمگیر بر ارتباطات بازاریابی داشته است . به تدریج از اهمیت تلویزیون ، مجلات و سایر رسانه های انبوه کاسته شده و تبلیغ کنندگان در حال افزودن مجموعه ای از رسانه های تخصصی تر و بسیار مورد هدف هستند تا با استفاده از پیام های شخصی تر و تعاملی به بخش های کوچک تر مشتری دست یابند این رسانه ها شامل مجلات تخصصی ، کانال های تلویزیونی کابلی ، ایمیل ها ، پادکست ها ، تلفن های همراه و شبکه های اجتماعی آنلاین را در بر می گیرد . در کل شرکت ها در حال برنامه پراکنی برای مشتریان معدودی هستند و کمتر از پخش برنامه از رادیو و تلویزیون استفاده می کنند.





## سناریوی آشفتگی

- برخی از کارشناسان صنعت تبلیغات حتی یک سناریوی آشفتگی در شرایط نامناسبی که احتمال بهبودی آن پایین است را پیش بینی کرده اند که در طی آن مدل قدیمی ارتباطات از طریق رسانه های جمعی به طور کامل فرو خواهد پاشید .
- با این وجود باقی کارشناسان به جای سناریوی آشفتگی تغییری آهسته تر را به سمت مدل جدید ارتباطات بازاریابی احساس می کنند آن ها متذکر می شوند که همچنان بخش عمده ای از بودجه فعالیت های ترویجی اغلب شرکت های بازاریابی عمده در تسخیر تلویزیون و سایر رسانه های جمعی می باشد و این حقیقتی است که تغییر سریع آن محتمل نیست .
- در سال گذشته بیش از ۴۳ درصد از دلارهای تبلیغاتی بابت تلویزیون در مقابل ۷/۶ درصد هزینه شده بر روی تبلیغات اینترنتی هزینه شد . پس تلویزیون هنوز موثرترین رسانه است.



## ارتباطات بازاریابی یکپارچه

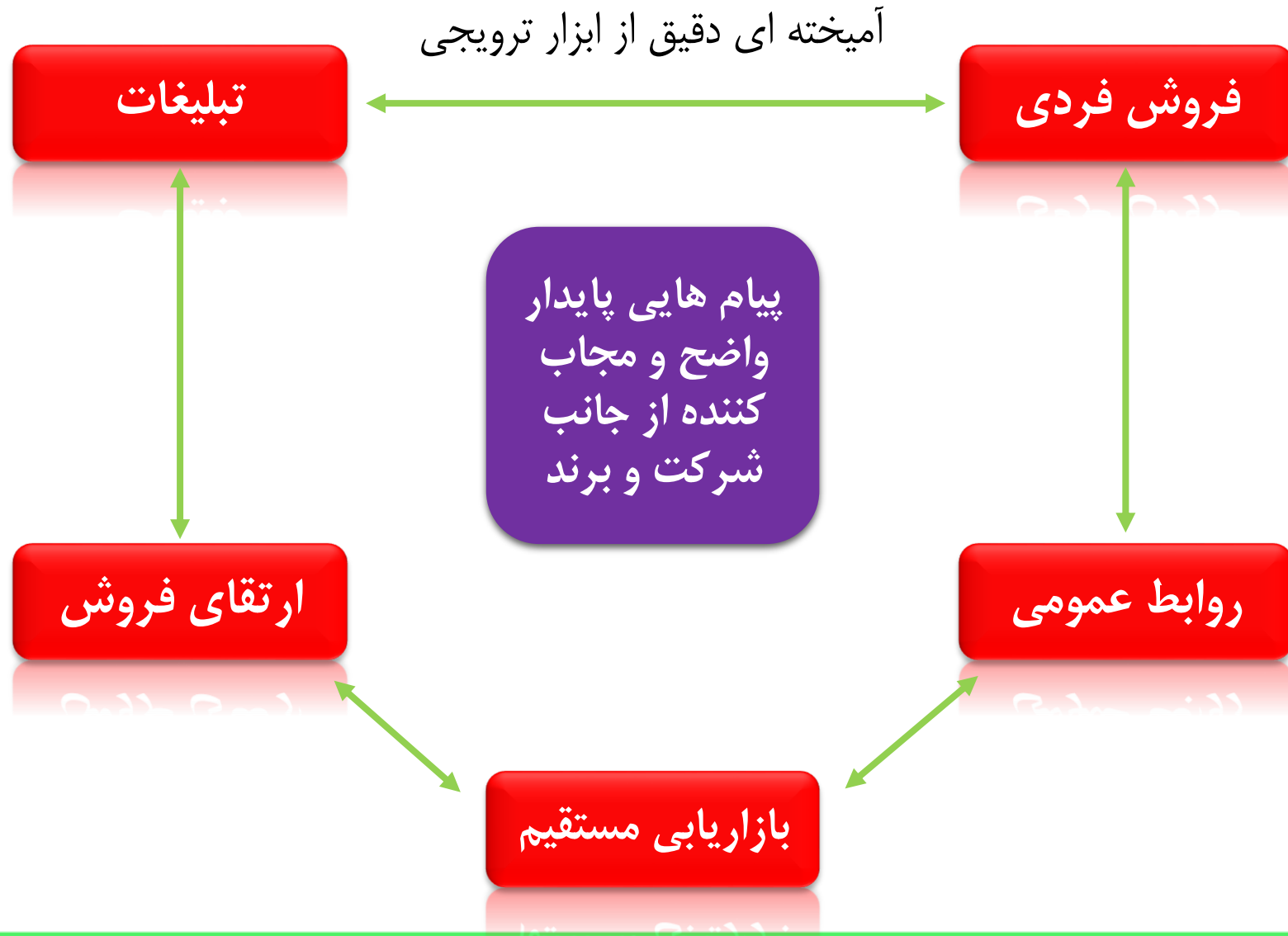
- امروزه مصرف کنندگان در معرض انبوهی از پیام های بازرگانی از سوی گستره وسیعی از منابع هستند ولی مصرف کنندگان مانند بازاریاب ها میان منابع پیام ها تمایز قائل نمی شوند . ارسال پیام های ناسازگار از سوی منابع مختلف ترویجی یک شرکت می تواند منجر به دریافت تصاویری مغشوش از شرکت و برداشت های مغشوش نسبت به جایگاه برند و روابط مغشوش با مشتری شود . در اغلب موارد شرکت ها در یکپارچه نمودن کانال های ارتباطی خود موفق نیستند نتیجه این عدم یکپارچگی ارائه اطلاعاتی درهم به مصرف کنندگان است . تبلیغات پخش شده از سوی رسانه های جمعی همگی حاوی یک پیام اند . در حالی که یک فعالیت ترویج قیمت ، پیام دیگری ارسال می کند و یک برچسب محصول حاوی پیام دیگری است . ادبیات فروش به کار رفته توسط شرکت هم پیامی متفاوت ایجاد می کند و پایگاه اینترنتی شرکت با تمامی امور دیگر ناهماهنگ به نظر می رسد .



## ارتباطات بازاریابی یکپارچه I.M.C.

- امروزه شرکت های بیشتری در حال بکارگیری طرح ارتباطات بازاریابی یکپارچه IMC هستند . تحت این طرح شرکت به دقت تمامی کانال های ارتباطی خود را به منظور ارائه پیامی واضح ، پایدار و مجاب کننده پیرامون سازمان و برندهای آن یکپارچه می سازد .
- ارتباطات بازاریابی یکپارچه مستلزم شناسایی تمام نقاط تماسی است که ممکن است مشتری از طریق آن ها در معرض شرکت و برندهای آن قرار گیرد .
- IMC میان تمام پیام ها و تصاویر ارائه شده از جانب شرکت ارتباط برقرار می کند .

# Integrated Marketing Communications





"Just do it"



"Impossible is Nothing"



"I'm lovin' it"



"Reassuringly Expensive"



"The Ultimate Driving Machine"



Audi

"Vorsprung durch Technik"

L'ORÉAL

"Because I'm worth it"

Gillette

"The Best A Man Can Get"



HSBC

"The World's Local Bank"



"Always Coca-Cola"

TESCO

"Every Little Helps"

John Lewis

"Never Knowingly Undersold"

De Beers

"A Diamond Is Forever"



"For Successful Living"



"The Totally Tropical Taste"

RONSEAL

"Does exactly what it says on the tin"

## مراحل ایجاد ارتباطات بازاریابی اثربخش

- شناسایی مخاطب هدف
- تعیین اهداف ارتباطات
- طراحی یک پیام
- محتوای پیام
- ساختار پیام
- شکل پیام



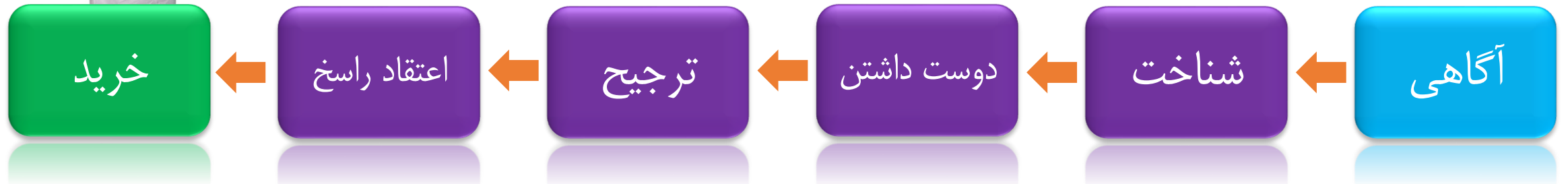
## شناسایی مخاطب هدف

- یک فرد مسئول ارتباطات بازاریابی کارش را با شناسایی مخاطب هدف خود آغاز می کند . مخاطب مربوطه ممکن است کاربران فعلی یا خریداران بالقوه باشند . کسانی که تصمیمات خرید را اخذ می کنند یا کسانی که بر این تصمیمات اثرگذار هستند . مخاطب ممکن است افراد ، گروه ها ، اجتماع های خاص یا عموم باشند . مخاطب هدف بر تصمیمات فرد مسئول ارتباطات در زمینه آنچه که باید گفته شود ، چگونه گفته شود، چه زمانی باید گفته شود ، در کجا باید گفته شود و چه کسی باید ان را بازگو کند بسیار اثرگذار خواهد بود.



## تعیین اهداف ارتباطات

- بازاریاب ها پس از تعیین مخاطب هدف ، باید پاسخ مد نظر خود را از جانب مخاطب مشخص کنند. در بسیاری از موارد آنها دنبال پاسخی بیانگر تمایل به خرید هستند ولی تمایل به خرید ممکن است تنها نتیجه یک فرآیند تصمیم گیری طولانی توسط مصرف کننده باشد . فرد مسئول ارتباطات بازاریابی باید از جایگاه فعلی مخاطب و مرحله ای که باید به آن انتقال داده شود آگاهی یابد .





## طراحی یک پیام

- پس از آنکه مسئول ارتباطات پاسخ مطلوب از جانب مخاطب را تعیین کرد ، نوبت به ایجاد پیامی موثر می رسد . ایده آل آن است که پیام مربوطه **جلب توجه** کند ، سطح علاقمندی را حفظ نماید ایجاد تمایل کرده و باعث شود مصرف کننده وارد عمل شود.
- فرد مسئول ارتباطات بازاریابی به هنگام کنار هم نهادن پیام باید مشخص کند چه بگوید و چگونه آن را بیان کند .

## محتوای پیام

- بازاریاب باید جذابیت و زمینه ای را پیدا کند که پاسخ مطلوبش را ایجاد کند جذابیت ها سه نوع هستند عقلانی ، احساسی و اخلاقی.
- جذابیت های عقلانی به نفع شخص مخاطب هستند و نشان می دهند که محصول منافع مورد نظر آنها را ایجاد خواهد کرد.
- جذابیت های احساسی تلاش می کنند تا احساسات مثبت یا منفی را که می توانند انگیزه خرید ایجاد کنند به جنبش درآورند.
- هدف جذابیت های اخلاقی تمرکز بر احساس مخاطب نسبت به امر درست و مناسب است .

## ساختار پیام

- بازاریاب ها باید نحوه مدیریت سه مبحث مرتبط با ساختار پیام را تعیین کنند .
- اولین مورد این است که آیا نتیجه را خود تعیین کند یا آن را به مخاطب واگذار کند .
- دومین مطلب مرتبط با ساختار پیام این است که آیا قوی ترین استدلال ها باید در ابتدای فرآیند مطرح شوند یا در انتهای آن . ارائه آن ها در ابتدا به شدت جلب توجه می کند ولی ممکن است منجر به پایانی خلاف انتظار گردد.
- سومین مبحث این است که آیا ذکر نقاط قوت محصول ارائه شود یا استدلالی دوطرفه شامل بیان نقاط قوت محصول در کنار پذیرفتن کاستی های آن



## شکل پیام

- لازم است مسئول ارتباطات بازاریابی شکلی با نفوذ برای پیام بیابد.
- بسته به این موضوع که پیام از چه رسانه ای پخش می شود باید به منظور جلب توجه از نوآوری و تضاد ، تصاویر و عناوین چشمگیر، شکل های متمایز ، رنگ و ... استفاده گردد .
- مثلا اگر قرار باشد پیام از رادیو پخش شود انتخاب آوا بسیار اهمیت دارد همچنین اگر پیام بخواهد از تلویزیون پخش شود باید بر روی لباس آرایش مو و حرکات بدن توجه بیشتری نمود



## انتخاب رسانه

- در کانال های ارتباط شخصی دو فرد یا بیشتر ارتباطی مستقیم با یکدیگر دارند . ارتباط آن ها ممکن است از رو در رو ، تلفنی ، از طریق نامه یا ایمیل یا حتی از طریق گپ اینترنتی باشد کانال های ارتباط شخصی از آن جهت موثر هستند که امکان نظارت و بازخورد شخصی را ایجاد می کنند.
- کانال های ارتباط غیر شخصی رسانه هایی هستند که بدون تماس یا بازخورد شخصی پیام را انتقال می دهند آنها رسانه ها ، فضاها و رویدادهای عمده را شامل می شوند . رادیو و تلویزیون ، بیلبوردها ، اعلان ها و پوسترها و رسانه های آنلاین از کانال های ارتباط غیر شخصی هستند.





Azim bahmani

Marketing.Philip cotler..... Mba4u.ir

## انتخاب منبع پیام

- چه در ارتباطات شخصی و چه غیر شخصی اثر پیام بر روی مخاطب هدف تحت تاثیر نگرش فرد نسبت به فرد ارتباط برقرار کننده نیز است .

## تعیین بودجه کل ترویج

- شیوه مبتنی بر استطاعت
- شیوه مبتنی بر درصد فروش
- شیوه مبتنی بر رقابت
- شیوه مبتنی بر هدف و کار



## استراتژی های آمیخته ترویج

- بازاریاب ها در انتخاب آمیخته ترویج دو استراتژی اساسی پیش رو دارند ترویج رانشی یا ترویج کششی
- **استراتژی رانشی** در برگیرنده رانش محصول از طریق کانال های بازاریابی به سوی مصرف کنندگان نهایی است . تولید کننده ، فعالیت های بازاریابی خود را به سوی اعضای کانال هدایت می کند تا آن ها را به پذیرش محصول و ترویج آن به مصرف کنندگان نهایی تهییج نماید .
- تولید کننده با استفاده از **استراتژی کششی** فعالیت های بازاریابی خود را به سمت مصرف کنندگان نهایی هدایت می کند .

## یکپارچه سازی آمیخته ترویج

- کار خود را با مشتری آغاز کنید تمامی نقاط تماس با مشتری را برای شرکت و برندهای آن شناسایی کنید . اطمینان پیدا کنید که ارتباطات در هر یک از نقاط تماس با استراتژی کلی ارتباطات سازگار هستند و تلاش های ارتباطی به گونه ای است که مشتری طالب آن می باشد .
- گرایش ها را تحلیل کنید . این امر می تواند بر توانایی شرکت در انجام معاملات اثر گذار باشد نقاط ضعف و قوت هر یک از وظایف ارتباطی را مشخص کنید . ترکیبی از تاکتیک های ترویجی را بر مبنای این نقاط ضعف و قوت ایجاد کنید .
- میزان هزینه بر روی ارتباطات را بررسی کنید .
- در برنامه ریزی بر روی فرایند ارتباطات به صورت گروهی کار کنید .
- در گستره تمامی رسانه های ارتباطی زمینه ، آهنگ و کیفیتی سازگار خلق کنید .
- معیارهای سنجش عملکرد ایجاد کنید .
- فردی را به مدیریت تلاش های ارتباطی مجاب کننده شرکت منصوب کنید.



# Digital Marketing

Strategies Focused on Increasing The Reach & Visibility of Your Business.

