

ارائه درس بازاریابی
فصل چهارده: اطلاع رسانی در مورد ارزش به مشتری
توسط خانم نیسی: دانشجوی ارشد مدیریت
زیر نظر استاد: دکتر پرند

اهداف فصل

- ❖ شناخت پنج ابزار آمیخته ترویج به منظور اطلاع رسانی در مورد ارزش به مشتری
تبلیغ، ارتقاء فروش، فروش فردی، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم
- ❖ آشنایی با چشم انداز ارتباطات در حال تغییر و نیاز به ارتباطات بازاریابی یکپارچه
تغییر دیدگاه مصرف کنندگان، تغییر استراتژی بازاریابی، تغییر سریع در عرصه فناوری ارتباطات.
- ❖ فرآیند ارتباطات و گامهای تدوین ارتباطات بازاریابی
نگاهی به فرایند ارتباطات، گام های موجود در تدوین ارتباطات بازاریابی کارآمد.
- ❖ شیوه های تعیین بودجه ترویج و عوامل موثر بر طرح ریزی آمیخته بازاریابی
تعیین کل بودجه ترویج و کل آمیخته ترویج و ارتباطات بازاریابی مسئول نسبت به جامعه.

آمیخته ترویج (هدف ۱) Promotion mix

کل آمیخته ترویج یک شرکت که آمیخته ارتباطات بازاریابی نیز نامیده می شود متشکل از ترکیب ویژه ای از فعالیتهای 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 آنها 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

ابزارها: برنامه پخش کردن، چاپ، اینترنت، تبلیغات در فضای آزاد.

ارتقای فروش: مشوقهای کوتاه مدت به منظور تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت

ابزارها: ارتقاء فروش مجموعه گسترده ای از ابزارها (کوپن ها، مسابقات، معاملات با کسر اندکی از قیمت، جوایز، هدایا و سایر موارد) را در بر می گیرد که تمام آنها ویژگی های منحصر به فردی دارند. این ابزار توجه مصرف کننده را جلب می کند، به منظور ایجاد تمایل به خرید مشوق های قوی ارائه می کند و می تواند در جهت به نمایش کشیدن پیشنهادهای محصول و رشد فروش های درحال رکود بکار گرفته شوند. اثرات ناشی از ارتقاء فروش کوتاه مدت بوده و کارآمدی تبلیغات را در ایجاد علاقه طولانی مدت نسبت به برند و روابط با مشتری را ندارد.

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 ، داستانها و رخدادهای نامطلوب

ابزارها: اطلاعیه های رسمی، حمایت های مالی، داستان های خبری و صفحات وب.

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 (هدف ۲)

عوامل اصلی تغییر چهره ارتباطات بازاریابی

- دسترسی وسیع مشتری به اطلاعات از طریق اینترنت و سایر فناوریها 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

پیشرفتهای 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 پیامهای شخصی تر و تعاملی به بخشهای کوچکتر مشتری دست یابند این رسانه ها شامل مجلات تخصصی، کانالهای تلویزیونی کابلی، ایمیل ها ، پادکستها، تلفنهای همراه و شبکه های اجتماعی آنلاین را در بر می گیرد. این فناوری های جدید این امکان را در اختیار بازاریاب ها قرار می دهد تا به دسته های کوچکتری از مصرف کنندگان که در حال مصرف آنچه مطلوبشان هست و نه آنچه مصرف آن به آن تحمیل شده دسترسی پیدا کرده و با آنها گفتگویی داشته باشد. در کل شرکت ها در حال برنامه پراکنی برای مشتریان معدودی هستند و کمتر از پخش برنامه از رادیو و تلویزیون استفاده می کنند. با افزایش هزینه رسانه های جمعی و کاهش تعداد بینندگان بسیاری از تبلیغ کنندگان بزرگ در حال انتقال بودجه تبلیغاتی خود از شبکه های تلویزیونی به سمت رسانه ای متمرکزتر، مقرون به صرفه تر، و جذاب تر هستند. بینندگان در حال پراکنده شدن به سمت انبوهی از مسیرهای جدید، از جمله تماشای تلویزیون بر روی آپد،

تماشای فیلم بر روی دستگاه های بازی و گوش کردن به رادیو بر روی اینترنت هستند. بنابراین بازاریابها باید کم کم شیوه هایی جدید و پیش بینی نشده را به منظور دسترسی به مصرف کنندگان برنامه ریزی کنند.

سناریوی آشفته گی

► برخی از کارشناسان صنعت تبلیغات حتی یک سناریوی آشفته گی 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 فروخواهد پاشید .

► با این وجود باقی کارشناسان به جای سناریوی آشفته گی تغییری آهسته تر را به سمت مدل جدید ارتباطات بازاریابی احساس می کنند آنها متذکر می شوند که همچنان بخش عمده ای از بودجه فعالیتهای ترویجی اغلب شرکتهای 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

۷۶ د ►

رصد هزینه شده بر روی تبلیغات اینترنتی هزینه شد .

ارتباطات بازاریابی یکپارچه

امروزه مصرف کنندگان در معرض انبوهی از پیامهای بازرگانی از سوی گستره وسیعی از منابع هستند ولی مصرف کنندگان مانند بازاریاب ها میان منابع پیامها تمایز قائل نمی شوند . ارسال پیامهای ناسازگار از سوی منابع مختلف ترویجی یک شرکت می تواند منجر به دریافت تصاویری مغشوش از شرکت و برداشتهای مغشوش نسبت به جایگاه برند و روابط مغشوش با مشتری شود . در اغلب موارد شرکتهای در یکپارچه نمودن کانالهای 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 پیامند در حالیکه 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 میرسد.

ارتباطات بازاریابی یکپارچه I.M.C.

IMC یک استراتژی کامل ارتباطات بازاریابی را ارائه می دهد که هدفش ایجاد روابطی مستحکم با مشتری از طریق نشان دادن نحوه ای که می تواند به مشتریان کمک کند تا مشکلاتشان را حل کنند، است.

➤ امروزه شرکتهای بیشتری در حال بکارگیری طرح ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) هستند تحت این طرح شرکت به دقت تمامی کانالهای 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 آنها در معرض شرکت و برندهای آن قرار گیرد.

➤ IMC میان تمام پیامها و تصاویر ارائه شده از جانب شرکت ارتباط برقرار می کند.

➤ برای مثال، شرکت نیکون در یک فعالیت تبلیغاتی جدید یک آمیخته هماهنگ از رسانه ها را بکار گرفت تا به وسیله آن نشان دهد که حتی افراد معمولی نیز می توانند با استفاده از دوربین مدل نیکون دی ۴۰، عکس هایی بسیار عالی بگیرند. نیکون به منظور اثبات این مهم، ۲۰۰ عدد از این دوربین ها را در جورج تاون واقع در کارولینای جنوبی، در اختیار افراد گذاشت و در آگهی های تلویزیونی و چاپی خود این افراد و عکس های آنها را نشان داد.

➤ آگهی ها پیام برند را منتقل نمودند و مصرف کنندگان را به پایگاه اینترنتی ای که مخصوص طرفداران راه اندازی شده بود ارجاع دادند، که در آنجا می توانستند درباره داستان ها و افراد داخل عکس ها اطلاعاتی بدست آورند، درباره دوربین نیکون دی ۴۰ بیشتر بدانند و از پایگاه های فروش این محصول مطلع شوند. آگهی ها، پایگاه اینترنتی، پی.آر پشتیبان و حتی خود این رخداد همگی با دقت به منظور انتقال پیامی واحد یکپارچه شده بودند. در گذشته هیچ فرد یا دپارتمانی به تنهایی مسئول تفکر در مورد نقش های ارتباطی ابزارهای مختلف ترویج و هماهنگی آمیخته ترویج نبود. برخی شرکت ها به

منظور تسهیل در بکاربندی شیوه ارتباطات بازاریابی یکپارچه، یک فرد را به عنوان مدیر ارتباطات بازاریابی برمی‌گزینند که مسئول تمامی تلاش‌های شرکت در زمینه ارتباطات است.

برداشتی از فرایند ارتباطات (هدف ۳)

فرایند ارتباطات و گام‌های تدوین بازاریابی کارآمد را خلاصه کنید.

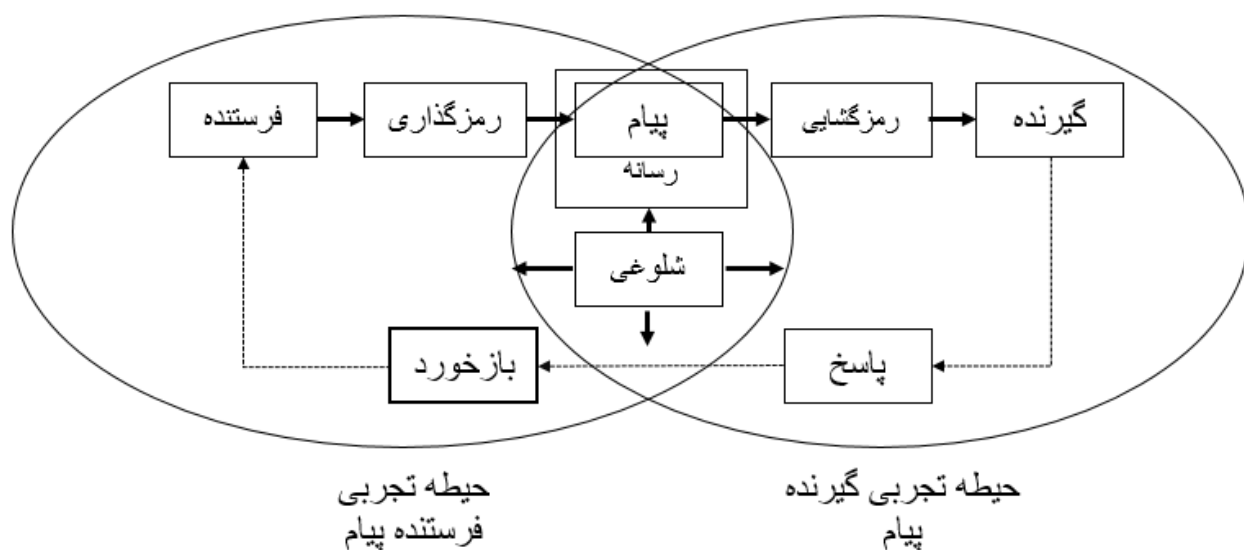
بازاریاب‌ها ارتباطات را به منزله مدیریت روابط با مشتری در طول زمان می‌انگارند. به دلیل تفاوت میان مشتری‌ها برنامه‌های ارتباطی می‌بایست مخصوص بخش‌های خاص، فرصت‌های خاص در بازار و حتی افراد خاص تهیه شوند و شرکت‌ها با توجه به فناوری‌های ارتباطات تعاملی جدید باید علاوه بر طرح پرسش «ما چگونه می‌توانیم به مشتریان خود دسترسی یابیم؟» پرسش «ما چگونه می‌توانیم راه‌هایی را بیابیم که مشتریانمان به ما دسترسی یابند؟» را نیز مطرح نماییم. بنابراین فرایند ارتباطات می‌بایست با بررسی تمامی نقاط تماس بالقوه میان مشتریان هدف با شرکت و برندهای آن آغاز شود.

مشتریان ممکن است برای خرید کالا آگهی تلوزیونی را ببینند، مقالات و آگهی‌های داخل روزنامه‌ها و مجلات را بخوانند، به منظور اطلاع از قیمت‌ها و نظرات دیگران از پایگاه‌های اینترنتی مختلف بازدید کنند و یا از لوازم موجود در یک یا چند فروشگاه دیدن نمایند. بازاریاب می‌بایست ارزیابی کند که هریک از این تجربیات ارتباطی پچه اثری بر مراحل مختلف خرید خواهند داشت. آگاهی از این امر به بازاریاب کمک می‌کند تا بودجه مخصوص فعالیت‌های ارتباطی خود را کارآمدتر و موثرتر به بخش‌های مختلف اختصاص دهند.

عناصر موجود در فرایند ارتباطات

► فرستنده: طرفی که پیامی را به طرفی دیگر ارسال می‌کند.

- رمز گذاری: فرایند شکل دهی افکار به گونه ای نمادین
- پیام: مجموعه ای از نمادها که فرستنده آن ها را انتقال می دهد.
- رسانه: کانال های ارتباطی که از طریق آنها پیام از فرستنده به گیرنده ارسال می شود.
- رمزگشایی: فرایندی که توسط آن گیرنده معانی را به نمادهای ارسالی و رمزگذاری شده توسط فرستنده نسبت می دهد.
- گیرنده: طرفی که پیام ارسالی از جانب طرفی دیگر را دریافت می کند.
- پاسخ: واکنش گیرنده پس از قرارگیری در معرض پیام.
- بازخورد: بخشی از پاسخ گیرنده که به فرستنده پیام برگردانده می شود.
- شلوغی: ایستایی برنامه ریزی نشده یا مخدوش شدن در طول فرایند ارتباطات که منجر به دریافت پیامی متفاوت از آنچه فرستنده ارسال نموده است توسط گیرنده می شود.



مراحل ایجاد ارتباطات بازاریابی اثربخش

- شناسایی مخاطب هدف

تعیین اهداف ارتباطات

طراحی یک پیام

محتوای پیام

ساختار پیام

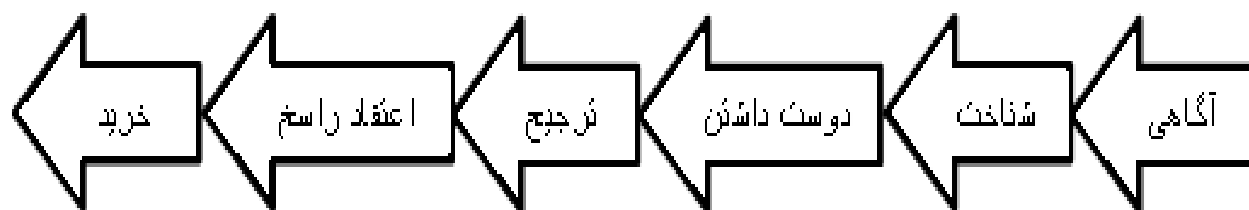
شکل پیام

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 ، گروهها، اجتماعهای 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

بازاریابها پس از تعیین مخاطب هدف ، باید پاسخ مد نظر خود از جانب مخاطب را مشخص کنند. در بسیاری از موارد آنها دنبال پاسخی بیانگر تمایل به خرید هستند ولی تمایل به خرید ممکن است تنها نتیجه یک فرایند 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 جذابیتها سه نوع هستند عقلانی ، احساسی و اخلاقی.
- جذابیتهای عقلانی به نفع شخص مخاطب هستند . آنها نشان می دهند که محصول منافع مورد نظر آنها را ایجاد خواهد کرد .
- جذابیتهای احساسی تلاش می کنند تا احساسات مثبت یا منفی را که می توانند انگیزه خرید ایجاد کنند به جنبش درآورند.
- هدف جذابیتهای 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 قویترین استدلالها باید در ابتدای فرآیند مطرح شوند یا در انتهای آن . ارائه آنها در ابتدا به شدت جلب توجه می کند ولی ممکن است منجر به پایدانی 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 کاستیهای 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، شکل‌های متمایز ، رنگ و ... استفاده گردد .
- مثلاً اگر قرار باشد پیام از رادیو پخش شود انتخاب اوا 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

کانالهای ارتباط شخصی و غیر شخصی

- در کانالهای ارتباط شخصی دو فرد یا بیشتر ارتباطی مستقیم با یکدیگر دارند . ارتباط آنها ممکن است از رو در رو ، تلفنی ، از طریق نامه یا ایمیل یا حتی از طریق گپ اینترنتی باشد کانالهای ارتباط شخصی از آن جهت موثر هستند که امکان نظارت و بازخورد شخصی را ایجاد می کنند.
- کانالهای 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 ، اعلانها و پوسترها و رسانه های آنلاین از کانالهای ارتباط غیر شخصی هستند.

انتخاب منبع پیام

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

تعیین بودجه کل و ترویج آمیخته آن (هدف ۴)

تعیین بودجه کل ترویج

یک شرکت چگونه درمورد بودجه ترویج خود تصمیم گیری می کند؟ در اینجا نگاهی خواهیم داشت بر چهار شیوه معمول که در تعیین بودجه کل تبلیغات بکار گرفته می شوند: شیوه مبتنی بر توانایی پرداخت (استطاعت)، شیوه مبتنی بر درصد فروش، شیوه مبتنی بر رقابت و شیوه مبتنی بر هدف و کار.

شیوه مبتنی بر توانایی پرداخت (استطاعت)

این شیوه اغلب توسط شرکت های کوچک بکار گرفته می شود. آنها کار خود را با بررسی درآمد کل آغاز می کنند، هزینه های عملیاتی و هزینه های سرمایه ای را از آن کم می کنند و سپس بخشی از وجوه باقی مانده را بابت تبلیغات هزینه می نمایند. در این شیوه هزینه کردن بر روی فعالیت های ترویج درمیان آخرین اولویت ها قرار دارد، حتی در موقعیت هایی که در آنها تبلیغات برای موفقیت شرکت ضروری است. در نتیجه بودجه سالانه تعیین شده بابت فعالیت های ترویجی رقمی نامعین است که خود برنامه ریزی بلند مدت در خصوص بازار را دشوار می کند. گرچه شیوه مبتنی بر توانایی پرداخت می تواند به افراط در هزینه برای تبلیغات منجر شود ولی اغلب هزینه ای کمتر از میزان لازم را نتیجه می دهد.

شیوه مبتنی بر درصد فروش

به این معنا که بودجه ترویج خود را براساس درصد معینی از فروش پیش بینی شده تعیین می کنند. شیوه مبتنی بر درصد فروش مزایایی دارد. بکار بستن آن ساده است و به مدیریت کمک می کند تا روابط میان هزینه فعالیت های ترویجی، قیمت فروش و سود هر واحد را بررسی کند. این شیوه ممکن است جلوی اختصاص هزینه ای بیشتر را که برای تغییر مسیر فروش های روبه رکود لازم است، بگیرد. از آنجایی که بودجه، سال به سال و متناسب با فروش تغییر می کند، برنامه ریزی طولانی مدت دشوار است. در آخر این شیوه هیچ مبنایی به جز آنچه در گذشته انجام شده است یا آنچه توسط رقبا در حال انجام است یا آنچه توسط رقبا در حال انجام است، برای انتخاب یک درصد خاص ارائه نمی کند.

شیوه مبتنی بر رقابت

بودجه ترویج خود را طوری تعیین می کنند که متناسب با مبلغ سرمایه سرمایه گذاری شده توسط رقبا باشد. آن ها بر تبلیغات رقبا نظارت می کنند یا پس از دریافت برآورد ارائه شده توسط صنعت بابت هزینه فعالیت های ترویجی از طریق نشریات انجمن ها میزان بودجه خود را بر مبنای متوسط صنعت تعیین می کنند.

شیوه مبتنی بر هدف و کار

منطقی ترین شیوه تعیین بودجه، شیوه مبتنی بر هدف و کار است، که شرکت به وسیله آن بودجه ترویج خود را بر مبنای انتظاراتش از فعالیت های ترویجی تعیین می کند. این شیوه تعیین بودجه مستلزم ۱- تعیین اهداف ترویجی مشخص، ۲- تعیین کارهای لازم به منظور دستیابی به این اهداف و ۳- تخمین هزینه های لازم برای اجرای این کارها است. جمع این هزینه ها نشان دهنده بودجه پیشنهادی ترویج است.

شکل دهی آمیخته بازاریابی کلی

طرح ارتباطات بازاریابی یکپارچه حاکی از آن است که شرکت می بایست ابزار ترویج را با دقت در قالب یک آمیخته ترویج هماهنگ ترکیب کند. ولی شرکت چگونه تعیین می کند کدامین ابزار آمیخته ترویج را بکار ببندد؟

ماهیت هریک از ابزارهای ترویج

هریک از ابزارهای ترویج ویژگی ها و هزینه های منحصر به خود را دارند. بازاریاب ها می بایست در شکل دهی آمیخته ترویج از این ویژگی ها آگاه باشند.

تبلیغ

هدف از تبلیغ ایجاد آگاهی ادراک شده از برند و محصولات آن برای مشتریان و ایجاد تصویر ذهنی از جایگاه برند در ذهن مخاطب می باشد. تبلیغات می تواند در ازای هزینه ایین به ازای نمایش به جمع گسترده ای از خریدارانی که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند دسترسی یافته و این امکان را در اختیار فروشنده قرار دهد تا

یک پیام را چندین بار تکرار نماید. تبلیغات دارای بار احساسی شدید است. به عبارتی دیگر این امکان را در اختیار شرکت قرار می دهد تا محصولات خود را از طریق استفاده هنر مندانه از تصاویر بصری، چاپی، اصوات و رنگ با بار احساسی بیان کند. برخی شیوه های تبلیغاتی مانند تبلیغات روزنامه ای و رادیویی قابل انجام با بودجه های اندک هستند، سایر شیوه ها مانند تبلیغ در شبکه تلویزیون به بودجه های انبوه نیازمندند.

ابزارها: برنامه پخش کردن، چاپ، اینترنت، تبلیغات در فضای آزاد.

ارتقاء فروش

فعالیت های ارتقاء فروش افراد را به نشان دادن واکنش سریع دعوت کرده و بابت آن پاداش می دهند. در تبلیغات گفته می شود «محصول ما را خریداری کنید»، در ارتقاء فروش گفته می شود «اکنون آن را خریداری کنید».

ابزارها: ارتقاء فروش مجموعه گسترده ای از ابزارها (کوپن ها، مسابقات، معاملات با کسر اندکی از قیمت، جوایز، هدایا و سایر موارد) را در بر می گیرد که تمام آنها ویژگی های منحصر به فردی دارند. این ابزار توجه مصرف کننده را جلب می کند، به منظور ایجاد تمایل به خرید مشوق های قوی ارائه می کند و می تواند در جهت به نمایش کشیدن پیشنهادهای محصول و رشد فروش های درحال رکود بکار گرفته شوند. اثرات ناشی از ارتقاء فروش کوتاه مدت بوده و کارآمدی تبلیغات را در ایجاد علاقه طولانی مدت نسبت به برند و روابط با مشتری را ندارد.

فروش فردی

ارائه محصول به صورت فردی با استفاده از نیروی فروش شرکت و با هدف فروش و ایجاد روابط با مشتری. فروش شخصی موثر ترین ابزار در مراحل معین از فرایند خرید، به خصوص در شکل دهی ترجیحات خریداران، ایجاد اعتقادات راسخ و اقدام به خرید است. فروش شخصی اجازه شکل گیری همه نوع روابط با مشتری، از روابط فروش مبتنی بر واقعیت تا رفاقت های شخصی را می دهد. یک پرسنل فروش موثر، به منظور ایجاد رابطه طولانی مدت از طریق حل مشکلات مشتری علاقه مندی های وی را به خاطر می سپارد. در شیوه فروش

شخصی، خریدار معمولاً، نیاز بیشتری به شنیدن و پاسخ دادن احساس می کند. حتی اگر پاسخ، عبارت مودبانه «ممنون ولی نه» باشد. به هر حال این ویژگی های منحصر بفرد همراه با هزینه هستند. یک نیروی فروش نسبت به تبلیغات، نیازمند یک تعهد بلند مدت تر است. تبلیغات می تواند آغاز شده یا قطع شود ولی اندازه نیروی فروش را به راحتی نمی توان تغییر داد. فروش شخصی همچنین پرهزینه ترین ابزار ترویج شرکت است و بطور متوسط هر ملاقات فروش برای شرکت ۳۲۹ دلار هزینه دارد. در اغلب صنایع، متوسط هزینه یک نوبت پخش تبلیغات فروش به ۴۵۲ دلار می رسد. شرکت های واقع در ایالات متحده سه برابر بیشتر بر روی فروش شخصی هزینه می کنند تا بر روی تبلیغات.

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. روابط عمومی می تواند به بسیاری از مشتریان بالقوه ای دست یابد که از پرسنل فروش و تبلیغات دوری می کنند، پیام مربوطه به جای ارتباطات مبتنی بر فروش، در قالب «اخبار» به خریداران است و روابط عمومی نیز همانند تبلیغات می تواند یک شرکت یا محصول را با بار احساسی بیان کند. بازاریاب ها معمولاً یا روابط عمومی را کمتر از حد معمول بکار می گیرند یا از آن به عنوان اقدام بعدی استفاده می کنند. با این وجود یک فعالیت تبلیغاتی سنجیده و مبتنی بر روابط عمومی که به همراه سایر عناصر آمیخته ترویج به کار گرفته می شود، می تواند بسیار موثر و اقتصادی باشد.

ابزارها: اطلاعیه های رسمی، حمایت های مالی، داستان های خبری و صفحات وب.

بازاریابی مستقیم

برقراری ارتباط مستقیم با هریک از مصرف کنندگان هدف هم به منظور دریافت واکنشی سریع و هم ترویج روابطی بادوام با مشتری از طریق استفاده از پست مستقیم، تلفن، تلویزیون، واکنش مستقیم، ایمیل، اینترنت و سایر ابزارها به منظور ایجاد ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان مشخص. گرچه بازاریابی مستقیم انواع فراوانی دارد (ارسال مستقیم نامه و کاتالوگ، بازاریابی تلفنی، بازاریابی آنلاین و سایر موارد) همگی در چند ویژگی

متمایز اشتراک دارند. بازاریابی مستقیم دارای عمومیت کمتری است: مخاطب پیام مد نظر، معمولاً فردی مشخص است. بازاریابی بی واسطه و سفارشی است: پیام ها را می توان بسیار سریع آماده نمود و آن ها را طوری ارائه کرد که برای مصرف کنندگان مشخص جذاب باشند. در آخر، بازاریابی مستقیم دوسویه و تعاملی است: یعنی امکان گفتگو میان گروه بازاریابی و مصرف کننده را فراهم می کند و پیام ها بسته به واکنش مصرف کننده می توانند اصلاح شوند. بنابراین، بازاریابی مستقیم گزینه ای مناسب برای تلاش های بازاریابی بسیار هدفمند و ایجاد روابط یک به یک با مشتریان است.

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 تلاشهای ارتباطی به گونه ای است که مشتری طالب آن می باشد .
- گرایشها را تحلیل کنید . این امر می تواند بر توانایی شرکت در انجام معاملات اثرگذار باشد نقاط ضعف و قوت هر یک از وظایف ارتباطی را مشخص کنید . ترکیبی از تاکتیکهای 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 .

تبلیغات و ترویج فروش

- شرکتهای بنا به قانون می باید از تبلیغات دروغین یا همراه کننده اجتناب کنند .
- خدمات و تخفیفات ترویجی را برای همه مشتریان در نظر بگیرند .

