موثرترين و جامع ترين روش تبليغات

سعيد طلايي

 چكيده:

 يكي از بخش هاي حساس و مهم بازاريابي، ارتباطات است و موثرترين و سود مند ترين شيوه مديريت آن مفهومي است كه ارتباطات يكپارچه بازاريابي ناميده مي شود. يكي از اجزاي تركيب بازاريابي ترويج است و آن چگونگي ارتباط ما با مشتري را بيان مي كند. براي ترويج موثر خودتان، شما بايستي مشتريان و انتظارات آنها را بشناسيد.

 اهداف زيادي براي ترويج خودتان وجود دارد مثل ايجاد آگاهي، تحريك تقاضا، تشخيص نيازها، حفظ مشتريان، جنگ با رقبا و غيره. نبايد فراموش كنيد كه روش شما هر چه باشد فعاليت ترويجي شما بايد توجه مشتري را جذب كند، در او علاقه ايجاد كند، او را به خريد تحريك و نحوه خريد را براي او مشخص كند.(AIDA)

 براي ساليان سال تبليغات رسانه اي عمده ترين فعاليت ترويجي بيشتر شركتها به شمار مي رفت. بسياري از بازاريابان براي كاركردهاي بازاريابي و ترويجي مرز تعيين كرده و براي هر يك جداگانه برنامه ريزي ، مديريت ، بودجه بندي و هدف گذاري مي كردند. اين شركت ها از فهم اين حقيقت غافل بودند كه طيف گسترده ابزارهاي بازاريابي و ترويجي بايستي براي ارتباط موثر هماهنگ شوند تا يك تصوير منسجم براي بازار هدف ارائه نمايند.

 بازاريابي مدرن به چيزي بيش از كالاي خوب، قيمت گذاري جذاب و در دسترس قرار دادن كالا براي مشتريان هدف نياز دارد. شركت ها بايد همچنين با سهامداران بالفعل و بالقوه و با عموم مردم ارتباط برقرار كنند.

 ارتباطات يكپارچه بازاريابي روشي براي نگاهي جامع به فرآيند بازاريابي از ديدگاه مشتري مي باشد. اين روش شامل هماهنگي تمامي فعاليت ها ترويجي است (تبليغات رسانه اي، پست مستقيم، فروشندگي فردي،پيشبرد فروش و روابط عمومي) تا پيامي مشتري- محور ، واضح، منسجم و يكپارچه از شركت ها و محصولاتشان ارائه كند. پايگاههاي اطلاعات(Databases)، اينترنت و منابع ديگر ما را قادر به جمع آوري سريع اطلاعات كرده است. بنابراين ارتباطات بازاريابي كمتر توده اي و بيشتر خرد و تخصصي شده است.

 تكامل مفهوم ارتباطات بازاريابي يكپارچه(IMC)

 طي دهه 1980 ميلادي بسياري از شركت ها نسبت به ابزارهاي ترويجي منسجم تري احساس نياز كردند. بازاريابان با پذيرش مفهوم ارتباطات بازاريابي يكپارچه ، از شركت هاي تبليغاتي تنوع بيشتري از ابزارهاي ترويجي را به جاي كاربرد صرف تبليغات رسانه اي خواهان بودند.

 شركت هاي بسياري به اين هم نيروزايي(Synergy) بين ابزارهاي ترويجي پي بردند و با تجهيز خود به ابزارهاي روابط عمومي ، پيشبرد فروش و فروش مستقيم و نامگذاري خود تحت عنوان شركت هاي تبليغاتي ارتباطات بازاريابي يكپارچه به نيازهاي ترويجي مشتريانشان در يك بسته پيشنهادي چند منظوره پاسخ دادند. يك تيم پژوهشي از اتحاديه شركت هاي تبليغاتي آمريكا (4 A s) تعريفي از ارتباطات بازاريابي يكپارچه به شرح زير ارائه داده است:

 "مفهومي از برنامه ريزي ارتباطات بازاريابي كه ارزش افزوده (Added value) يك برنامه جامع و كامل را شناسايي و نقش كليدي ابزار هاي متنوع ارتباطات مثل تبليغات عمومي، پاسخ مستقيم، ترويج فروش و روابط عمومي را ارزيابي و اين ابزارها را براي رسيدن به شفافيت ، انسجام و حداكثر تاثير ارتباط تركيب مي كند."

 تعريف اين اتحاديه بر فرآيند استفاده از تمامي اشكال ترويج براي به حداكثر رساندن ارتباط موثر تمركز دارد. آقاي دن شولتس از دانشگاه نورث وسترن از فرآيند ارتباطات يكپارچه بازاريابي تحت عنوان روش تصوير بزرگ (Big-Picture) براي برنامه ريزي بازاريابي و برنامه هاي ترويجي شركت ها ياد مي كند.

 برداشت هاي مصرف كننده گان يك شركت به تركيبي از مجموعه پيام هايي است كه آنها از موارد ذيل دريافت مي كنند. از جمله تبليغات رسانه اي، قيمت، طراحي بسته بندي، فعاليتهاي بازاريابي مستقيم، روابط عمومي، پيشبرد فروش، وبگاهها، نمايشگرهاي محل خريد و حتي نوع فروشگاهي كه يك محصول يا خدمات در آن فروخته مي شود.

 روش ارتباطات يكپارچه بازاريابي در تلاش است همه فعاليتهاي ترويجي و بازاريابي يك شركت را به صورت تصويري واحد و منسجم به بازار ارائه كند. اين روش داراي كاركرد ارسال پيام تمركز گرا (Centralized) مي باشد كه هر آنچه يك شركت مي گويد و انجام مي دهد موضوع مشتركي را منتقل مي كند.

 شركت هاي بسياري اين روش را اتخاذ كرده اند و آن را راهي براي هماهنگي و مديريت برنامه هاي ارتباطات بازاريابي شان قلمداد مي كنند تا پيام منسجي از شركت و نام تجاري شان به مشتريان عرضه كنند.

 اين روش به شركت ها كمك مي كند، مناسب ترين و موثر ترين روش هاي ارتباط و تماس با مشتريان و ديگر سهامداران همانند كاركنان، سرمايه گذاران ، عرضه كنندگان ، گروههاي منافع و عامه مردم را تشخيص دهند.

 تام دونكان و سارا موريارتي معتقدند ارتباطات بازاريابي يكپارچه يكي از روشهاي بازاريابي نسل جديد مي باشد كه شركت ها براي تمركز بهتر تلاش هايشان در جذب، حفظ و توسعه روابطشان با مشتريان استفاده مي كنند. اين دو يك مدل بازاريابي رابطه محور ايجاد كرده اند كه تاكيد بر اهميت مديريت همه ارتباطات نام تجاري شركت مي كند و همه اين ها مجموعاً مي تواند باعث ايجاد، حفظ يا ضعف در روابط با مشتري شود. پيام ها مي توانند در 3 سطح ايجاد شوند: شركت، بازاريابي و ارتباطات بازاريابي. چراكه تمامي فعاليت هاي يك شركت ، آميخته بازاريابي و ارتباطات بازاريابي در جذب و حفظ مشتريان موثر هستند.

 در سطح شركت، جنبه هاي مختلف فعاليت هاي تجاري، فرهنگ و رسالت شركت در ارتباط با مشتريان موثر هستند.

 در سطح بازاريابي همانطور كه گفته شد، شركت ها براي مشتريانشان نه فقط از طريق ترويج بلكه بوسيله تمامي جنبه هاي آميخته بازاريابي پيام مي فرستند. مشتريان درباره يك محصول براساس عناصري مثل طرح ، ظاهر،كاركرد، قيمت، خدمات پس از فروش و نحوه توزيع آن قضاوت مي كنند. براي مثال، قيمت بالا كه ممكن است به معني كيفيت بالا براي مشتريان باشد يا همينطور شكل يا طرح كالا، بسته بندي، نام تجاري يا تصوير فروشگاهي كه كالا درآن فروخته مي شود اين معني را تداعي مي كند.

 در سطح ارتباطات بازاريابي، دونكان و موريارتي معتقدند تمامي پيام ها بايد با هدف ايجاد تلقي واحد در مشتري به صورت منسجم منتقل و دريافت شود. اين امر نياز به يكپارچگي پيام ها وكاركردهاي متنوع ارتباط بازاريابي و تسهيل كننده هاي ترويجي مثل شركت هاي تبليغاتي، شركت هاي روابط عمومي، متخصصين پيشبرد فروش و پاسخ مستقيم، شركت هاي طراح بسته بندي و شركت هايي كه با هم در تعاملند، دارد.

 هدف، انتقال يك تصوير و صداي واحد بوسيله تمامي كاركرد هاي ارتباطات بازاريابي براي موقعيت گذاري شركت به روش منسجم مي باشد. ( به جدول شماره 1 مراجعه كنيد.)

 در شماره بعد به فرآيند ارتباطات، ايجاد رابطه موثر، فرآيند ارتباطات يكپارچه بازاريابي موثر، محاسن و موانع و دلايل رشد آن مي پردازيم.