

● سعید طلائی (کارشناس ارشد مدیریت
بازرگانی MBA از JHU هندوستان)
saeed.talaie@gmail.com



موثرترین و جامع ترین روش تبلیغات

IMC: (ارتباطات یکپارچه بازاریابی)



در این شماره بخش دوم (پایانی) مقاله آورده می شود.
موضوع مقاله از جدیدترین مباحث و روش های تبلیغات
در دنیا می باشد.

۵-بازاریابی مستقیم
۶-فروشنده فردی

که هر کدام دلایل موافق و مخالف خودشان را دارند و می توانند به طرق متنوعی انجام شوند. هر چند، نکته این است که به گزینه های موجود به گونه ای جامع نگاه کنیم و از انسجام رسانه منتخب مطمئن باشیم. (به جدول شماره ۲ مراجعه کنید).
انتخاب شیوه های ارتباطات به عوامل متنوعی بستگی دارد. عواملی که بر انتخاب و تاثیر مجموعه به هم آمیخته ترویج نفوذ دارند شامل موارد زیر می شود:
۱- ماهیت بازار (اندازه بازار، محدوده جغرافیایی، نوع مشتری و غیره)
۲- ماهیت کالا (پیچیدگی کالا، مقتضیات خدمات و غیره)
۳- مرحله چرخه عمر محصول (مراحل ابتدایی در مقابل مراحل انتهایی چرخه عمر)
۴- قیمت (قیمت بالا در مقابل قیمت پائین هر واحد کالا)
۵- منابع مالی موجود برای ترویج

بحث تامین مالی به تمام بخش های شرکت مربوط می شود. بودجه بندی، کارکرد اساسی فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی می باشد. روش های زیر بر تصمیمات بودجه بندی تاثیر می گذارد:

- ۱- روش درصدی از فروش (درصد مشخصی از فروش گذشته یا پیش بینی شده)
- ۲- روش در حد استطاعت (تعیین قبلی قیمت برای هر واحد کالا بر اساس هر واحدی که فروخته شده یا تولید شده است).
- ۳- روش برابری با رقبا (هماهنگی با مخارج رقبا)
- ۴- روش هدف و انجام کار (میزان و نوع بودجه ترویجی مورد نیاز برای دستیابی به اهداف ترویجی)

اجرای برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک فرآیند ارزیابی برای اطمینان از تاثیر را نیز شامل می شود. دو ابزار اصلی ارزیابی وجود دارد: یکی نتایج فروش مستقیم است که میزان تاثیر هزینه های ترویجی را بر میزان درآمد فروش می سنجد. دیگر ارزیابی غیر مستقیم که روی علائم قابل اندازه گیری تاثیر، تمرکز می کند.

فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی
موثر

فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی موثر شامل مراحل زیر می باشد:

- ۱- تعیین مخاطبان هدف: این مرحله نیازمند تقسیم بندی بازار و تعیین فرآیند هدف گذاری است که ممکن است شامل تحقیقات بازار اولیه و ثانویه بشود.
 - ۲- تعیین اهداف ارتباط: همانطور که قبلاً ذکر گردید این مرحله از طیف ایجاد آگاهی تا مقابله با رقبا را شامل می شود.
 - ۳- طراحی محتوای پیام: این مرحله بسیار حساس می باشد. پیام موثر می تواند باعث موفقیت یا ناکامی فعالیت ترویجی شود.
 - ۴- انتخاب شیوه ارتباط
 - ۵- تعریف ترکیب رسانه، بودجه و اولویت ها
 - ۶- ارزیابی تاثیر فعالیت ها
- مجموعه به هم آمیخته آمیخته ارتباطات بازاریابی از نشش نوع ارتباط عمده تشکیل شده است:

- ۱- تبلیغات
- ۲- پیشبرد فروش
- ۳- روابط عمومی
- ۴- حمایت مالی از برنامه ها و رویدادها



محاسن ارتباطات یکپارچه بازاریابی

اگرچه ارتباطات یکپارچه بازاریابی به تلاش فراوان نیاز دارد اما فواید زیادی نیز دارد. مزیت رقابتی، افزایش فروش و سود، صرفه جویی در هزینه‌ها، وقت و فشار کاری. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات را اطراف مشتریان متمرکز می‌کند و به آنها کمک می‌کند از مراحل مختلف فرآیند خرید عبور کنند. همزمان شرکت تصویرش را مستحکم می‌کند و موجب گسترش گفتگو و تقویت ارتباط با مشتریان می‌شود.

این نوع "بازاریابی ارتباط" وفاداری مشتریان را افزایش داده و آنها را در مقابل حمله رقبای مصون نگه می‌دارد. توانایی حفظ همیشگی مشتری مزیت رقابتی نیرومندی است.

همچنین ارتباطات یکپارچه بازاریابی با تقویت تاثیرگذاری موجب افزایش سود شرکت می‌شود. در دنیای شلوغ و پرهیاهوی کنونی ما، یک پیام شفاف، منسجم و یکپارچه شانس بیشتری برای عبور از میان صدها پیام تبلیغاتی که روزانه مشتریان را بمباران می‌کنند دارد. این روش با انتقال پیام از طریق ابزارهای متعدد ارتباطات، ایجاد آگاهی، تحریک و نهایتاً خرید مشتریان موجب افزایش فروش می‌شود.

ارتباطات نامنسجم با ارسال پیامهای گسسته موجب تضعیف تاثیر آن‌ها می‌شود. همچنین این امر ممکن است موجب سردرگمی، ناامیدی و تشویش مشتریان شود. در مقابل ارتباطات یکپارچه اطمینان خرید در مشتری ایجاد می‌کند.

ارائه تصویری منسجم به تقویت روابط بلند مدت با مشتریان کمک می‌کند. پایگاههای اطلاعات مشتری دقیقاً مشخص می‌کنند که چه مشتریانی به چه نوع اطلاعات و در چه زمانی در طول مدت زمان عمر خریدشان نیاز دارند.

نهایتاً، ارتباطات یکپارچه بازاریابی با صرفه جویی در هزینه‌ها تکرار را در حوزه‌هایی مثل گرافیک و عکس برداری حذف می‌کند زیرا در تبلیغات و نمایشگاهها استفاده می‌شوند.

با استفاده از یک شرکت تبلیغاتی برای تمامی ارتباطات هزینه‌های پرداختی کم می‌شود و حتی با وجود شرکت‌های متعدد، وقتی جلسات آنها برای توجیه و برنامه ریزی تاکتیکی یا راهبردی و خلاقیت در یک جا انجام شود، در زمان نیز صرفه جویی می‌شود. این امر موجب کاهش حجم و فشار کاری می‌شود.

موانع ارتباطات یکپارچه بازاریابی

با وجود این محاسن، ارتباطات یکپارچه بازاریابی موانع بسیاری نیز دارد. علاوه بر مقاومت رایج در مقابل تغییر و مشکلات خاص ارتباط با مخاطبان هدف، موانع دیگری نیز وجود دارد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی را محدود می‌کند و این مسایل شامل سرکوب خلاقیت، تناقض‌های زمانی و فقدان دانش مدیریت می‌شود. ساختارهای سازمانی انعطاف ناپذیر مملو از مدیرانی است که در پی محافظت از بودجه و پایگاه قدرتشان هستند.

متأسفانه بعضی ساختارهای سازمانی ارتباطات، اطلاعات و حتی مدیران را از یکدیگر مجزا می‌کنند. مثلاً اغلب روابط عمومی به بخش بازاریابی گزارش ارائه نمی‌دهد. نیروی فروش به ندرت با پرسنل تبلیغات و پیشبرد فروش جلسه دارند.

شاید مهم نباشد که ایده خلاق متعلق به چه کسی است ولی اغلب مهم است! ممکن است یک شرکت تبلیغاتی مشتاق نباشد که ایده خلاق توسط مثلاً مشاور بازاریابی مستقیم یا روابط عمومی ارائه شود.

افزودن جداول زمانی متفاوت به خلاصه خلاقیت (Creative brief) مانع دیگری برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌باشد. مثلاً تبلیغات تصویر که برای تقویت نام تجاری در بلند مدت طراحی شده ممکن است با تبلیغات کوتاه مدت یا ترویج فروش که برای افزایش فروش فصلی طراحی شده تداخل پیدا کنند.

یک تحقیق در سال ۱۹۹۵ نشان می‌دهد که مدیران در اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی تخصص کمی دارند. ولی این فقط مدیران نبودند بلکه شرکت‌های تبلیغاتی نیز این مشکل را داشتند. شرکت‌های تبلیغاتی بی شماری هستند که صرفاً در زمینه خاصی فعال هستند. افراد کمی هستند که در تمام زمینه‌های ارتباطات بازاریابی تجربه واقعی داشته باشند. این کمبود

دانش سپس با فقدان تعهد ترکیب می‌شود. طیف گسترده ابزارهای ارتباط، پیام‌ها و پیچیده تر شدن مخاطبان، حرکت شرکت‌ها به سمت ارتباطات یکپارچه بازاریابی را امری اجتناب ناپذیر ساخته است. شرکت‌ها باید "نگاه ۳۶۰ درجه‌ای" به مشتریان را برای فهم کامل همه راه‌های متفاوت که ارتباطات می‌تواند رفتار مشتری را در زندگی روزانه‌شان تحت تاثیر قرار دهد، اتخاذ کنند.

دلایل رشد اهمیت IMC

حرکت به سمت ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از مهمترین تحولات بازاریابی بود که در دهه ۱۹۹۰ اتفاق افتاد و این حرکت در عصر حاضر نیز ادامه دارد. دلایل متفاوتی وجود دارد که چرا بازاریابان این روش را انتخاب کردند. دلیل اصلی آن فهم ارزش ویژه یکپارچه کردن کارکرد های ارتباطات به جای انجام انفرادی و جداگانه آنها بود. مدافعان این روش می‌گویند که این یکی از آسانترین راه‌هایی است که یک شرکت می‌تواند بازگشت سرمایه در بازاریابی و ترویج را به حداکثر برساند. تغییرات زیادی در صنعت رسانه و تبلیغات موجب شده که IMC به عنوان مهمترین راهبرد تبلیغ کنندگان قرار بگیرد. به صورت خلاصه هفت تغییر

عمده که موجب رشد اهمیت IMC شده است را بررسی می کنیم.

۷ تغییر عمده :

- ۱- از تبلیغات رسانه ای به تبلیغات با اشکال متنوع ارتباطات شامل ترویج های مختلف، خصوصاً ترویج های مشتری و تجارت-محور.
- ۲- از رسانه های توده ای به رسانه های تخصصی تر که بر مخاطبان هدف خاصی تمرکز دارند.
- ۳- از بازار تولید کننده- محور به بازار فروشنده-محور. کنترل بازار به مصرف کننده منتقل شده است.
- ۴- از تبلیغات و بازاریابی مبتنی بر تمرکز عمومی به بازاریابی مبتنی بر اطلاعات (Data-Based)
- ۵- از شرکت های تبلیغاتی با مسئولیت کم، به شرکت های تبلیغاتی با مسئولیت سنگین تر. در حال حاضر شرکت های تبلیغاتی نسبت به قبل نقش بیشتری در تبلیغات دارند.
- ۶- از جبران ضرر سنتی به جبران ضرر عملکرد-محور. این امر افراد را به بهتر کار کردن تشویق می کند، زیرا آنها با افزایش فروش و سود شرکت پاداش دریافت می کنند.
- ۷- از دسترسی محدود به اینترنت به دسترسی گسترده به آن. این یعنی نه تنها افراد ۲۴ ساعت در هفته به آنچه می خواهند دسترسی دارند، بلکه تبلیغ کنندگان می توانند خریداران بالقوه زیادی را مورد هدف تبلیغات خود قرار دهند.

فرآیند ارتباطات

فرآیند ارتباطات شامل نه عنصر می باشد:

- ۱- فرستنده ۲- گیرنده ۳- پیام ۴- رسانه ۵- رمزگذاری ۶- رمزگشایی ۷- پاسخ ۸- بازخورد ۹- مزاحم ها (پارازیت)
- بازاریابان برای ارسال پیامشان باید آنها را به نحوی رمزگذاری کنند که مخاطب هدف معمولاً آن را رمزگشایی می کند. همچنین آنها باید پیام را از طریق یک رسانه کارآمد که به مخاطب هدف دسترسی دارد منتقل کنند و کانالهای بازخورد را برای کنترل پاسخ به پیام گسترش دهند. پاسخ مشتری به یک ارتباط در سلسله مراتب پاسخ و به ترتیب در مدل کلی پاسخ مشتری یعنی "یادگیری-حس کردن-انجام دادن" جای می گیرد. (به جدول شماره ۳ مراجعه کنید).

ایجاد ارتباط موثر

در تعیین مخاطب هدف، بازاریاب باید خلاء موجود بین انتظار کنونی و تصویری که فرد در جستجوی آن است را کم کند. اهداف ارتباطات ممکن است شامل نیاز طبقه، آگاهی نام تجاری، دیدگاه نام تجاری یا قصد خرید نام تجاری باشد.

طراحی ارتباطات نیاز به حل سه مساله دارد:

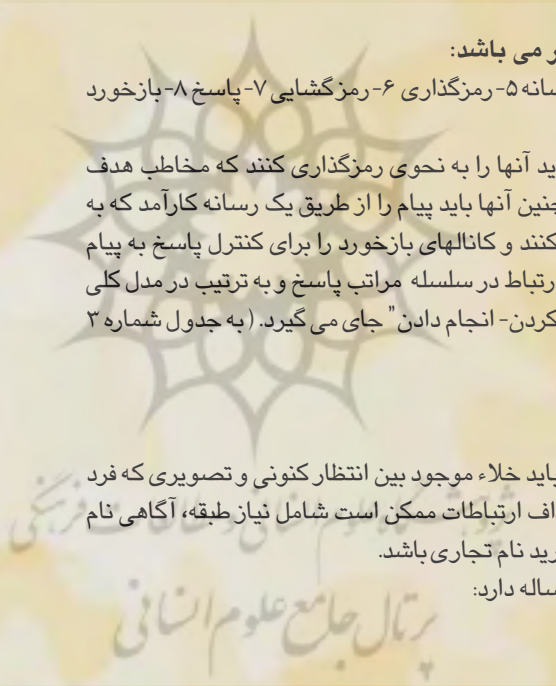
a. چه چیزی بگوئیم (راهبرد پیام)

b. چگونه بگوئیم (راهبرد خلاقیت)

c. چه کسی باید آن را بگوید (منبع پیام)

کانالهای ارتباطات ممکن است شخصی (ارتباط بین فردی) یا غیر شخصی (رسانه، پیشبرد فروش، حمایت مالی از اتفاقات و روابط عمومی) باشد.

روش هدف و انجام کار در تعیین بودجه ترویج که در آن بازاریابان بودجه خود را با تعریف اهداف خاصی تعیین می کنند مطلوبترین شیوه بودجه بندی است. بازاریابان باید در تصمیم گیری درباره آمیخته ارتباطات بازاریابی مزیت های متمایز و هزینه هر ابزار ارتباطی و جایگاه شرکت در بازار را بررسی کنند. همچنین آنها باید نوع بازاری که کالا در آن فروخته می شود، میزان آمادگی مشتریان برای خرید و مرحله ای که کالا در چرخه عمرش قرار دارد را در نظر بگیرند. ارزیابی تاثیر آمیخته ارتباطات بازاریابی شامل پرسش از مخاطبان هدف است که آیا آنها نوع ارتباط را شناسایی می کنند یا به خاطر می آورند، چند بار آن را دیده اند و چه نکاتی را به خاطر می آورند، چه حسی نسبت به آن دارند و دیدگاه قبلی و کنونی آنها نسبت به محصول و شرکت چیست. (به جدول شماره ۴ مراجعه کنید).



Most Effective and Comprehensive Approach of Advertising: IMC



جدول شماره ۲: استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای ساخت ارزش ویژه نام تجاری



جدول شماره ۳: عناصر فرآیند ارتباطات



جدول شماره ۴: مراحل ایجاد ارتباطات تاثیرگذار

منابع:

1. George E. Belch & Michael A. Belch, "Advertising and Promotion", 6th ed, Mc. Graw Hill, 2006.
2. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "Marketing Management", 12th ed, Prentice Hall, 2006
3. S H H Kazmi & Satish K Batra, "Advertising & Sales Promotion", 2nd ed, Excel Books, 2006