

## IMC، فرایند بازاریابی در هزاره سوم

● روزبه حبیبی، مدرس دانشگاه  
و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

کالا، تبلیغات و توزیع) فعالیتهای تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژیها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد. در این مقاله پس از تشریح مدل ارتباطات منسجم بازاریابی و نقش آن بر هدف‌گذاری تبلیغات تجاری به بررسی و تبیین جایگاه این مدل در فرآیند مدیریت بازاریابی پرداخته خواهد شد. سپس به توصیف و تشریح انواع هدف تبلیغات در مدل ارتباطات منسجم بازاریابی و عوامل تأثیرگذار بر این اهداف می‌پردازیم.

### تحول ارتباطات منسجم بازاریابی

در دهه‌های گذشته فعالیتهای تبلیغاتی شرکت‌ها تحت تأثیر رسانه‌هایی با دامنه پوششی وسیع، همانند رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها قرار داشت و از سایر عناصر آمیخته ترفیع، همانند بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش بر حسب مورد به صورت اتفاقی استفاده می‌شد. از روابط عمومی هم فقط به عنوان ابزاری جهت تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می‌شود.

بازاریابان در طراحی برنامه‌های ترفیعی خود با مسائل و مشکلات بسیاری مواجهند و مجبورند هر یک از عناصر آمیخته ترفیع را جداگانه هدف‌گذاری کنند، فرآیند تعیین بودجه را انجام دهند و پیام‌ها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله سبب کاهش کارایی و اثربخشی فعالیتهای ترفیعی شده بود.

در دهه ۱۹۸۰ بعضی از شرکت‌ها ضرورت ایجاد انسجام در فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی را احساس کردند و از این رو استفاده از فرآیند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرآیند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیتهای بازاریابی را که از طریق آن با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می‌کند، هماهنگ می‌کند.

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاها، جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر به درستی استفاده کنند، می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آیند و بقای مداوم خود را تضمین کنند. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) می‌تواند نقش بسیار مهمی در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت، از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن و... ایفا کند. متأسفانه به سبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ایران، شرکت‌ها و صنایع ایرانی نمی‌توانند استفاده لازم و اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند. از این رو، این مقاله در صدد است یکی از نقایص تبلیغات تجاری در ایران را که هدف‌گذاری تبلیغات بر پایه استراتژی‌های بازاریابی شرکت است، بررسی و تحلیل کند.

از آنجا که نقطه آغاز هر حرکت در فعالیتهای صنعتی و تجاری تعیین اهداف است و این هدف‌ها هستند که مسیر فعالیتهای را مشخص می‌کنند، این مقاله به بررسی هدف‌گذاری در تبلیغات بازرگانی بر پایه مدل (Integrated Marketing Communication) IMC می‌پردازد.

ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظاممند در جست‌وجوی ارتقای اثربخشی و هم‌افزایی در فعالیتهای ارتباطی و تبلیغاتی شرکت‌ها و مؤسسه‌هاست. این مدل از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت،

صنعت تبلیغات بسرعت مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی را به عنوان یک مفهوم علمی و کاربردی و نه به عنوان یک پدیده زودگذر و موقت پذیرفت. واژه‌هایی مانند تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز به منظور توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی مورد استفاده قرار گرفتند.

یک گروه کاری از اتحادیه آژانس‌های تبلیغاتی امریکا (AAAA) تعریف زیر را برای ارتباطات منسجم بازاریابی تدوین کردند:

ارتباطات منسجم بازاریابی یک مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب یک برنامه جامع ارتباطی، نقش‌های استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی، همانند تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش، را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم و به حداکثر رساندن اثر ارتباطات بازاریابی، با هم ترکیب می‌کند.

تعریف اتحادیه آژانس‌های تبلیغاتی امریکا بر فرآیند استفاده از همه اشکال ترفیع به منظور به حداکثر رساندن اثر ارتباطات تأکید می‌کند، در حالی که دانشمندی مانند دان شولتز (Don Schultz) معتقدند ارتباطات منسجم بازاریابی نقش و اهمیت فراتری نسبت به موارد فوق دارد و دربرگیرنده همه ارتباطات و تماس‌های یک شرکت، از قبیل نام تجاری، تصویر شرکت و... با مشتریان است.

بسیاری از شرکت‌ها از مفهوم گسترده ارتباطات منسجم بازاریابی به منظور هماهنگ کردن و مدیریت برنامه‌های ارتباطاتی خود استفاده می‌کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان تصویر بایات و مؤثری از شرکت و نام تجاری آن ارائه می‌دهند. مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند روش‌های مناسب و مؤثر ارتباط و تماس با مشتریان، همچنین سایر ذی‌نفعان همانند کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، سرمایه‌گذاران و سایر مؤسسات مرتبط استفاده کنند.

### حرکت به سوی ارتباطات منسجم

حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی به عنوان یکی از زمینه‌های مهم توسعه بازاریابی در دهه ۹۰ خوانده می‌شود. تغییرات در محیط بازار، همانند مشتریان، فناوری و رسانه‌ها، نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است.

بیشتر این تغییرات در جنبه‌های جمعیت‌شناسی، سبک زندگی و الگوی خرید، رسانه‌های مورد استفاده مشتریان رخ داده است، به عنوان مثال: تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای و اینترنت رسانه‌های جدیدی هستند که تأثیر عمده‌ای در ارتباطات شرکت‌ها و مؤسسات با مشتریان به جای گذاشته‌اند.

تغییرات اخیر در فناوری اطلاعات این امکان را ایجاد کرده است که جامعه مخاطبان به گروه‌های کوچک‌تر و متنوع‌تری تفکیک شود تا بتوان برای هر یک از این گروه‌ها آمیخته‌های بازاریابی جداگانه طراحی و تنظیم کرد.

یک دلیل عمده برای رشد اهمیت فرآیند ارتباطات منسجم بازاریابی انقلاب مداومی است که در قوانین و قواعد بازاریابی و نقش‌های سنتی آژانس‌های تبلیغاتی در حال اتفاق است. تغییر در استفاده از تبلیغات مبتنی بر رسانه‌های فراگیر، کوچک شدن رسانه‌ها، تغییر در مبادله قدرت بازار، توسعه سریع بازاریابی مبتنی بر داده‌ها و تغییر در چگونگی استفاده از رسانه‌ها از جمله ویژگی‌های این انقلاب است.

### اهمیت هدف‌گذاری

۱. ارتباطات: اهداف مشخص در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی (تبلیغات) هماهنگی بین گروه‌های مختلف درگیر از فرآیند تبلیغات را تسهیل می‌کند. اهداف بدون تبلیغات همه قسمت‌ها و بخش‌های شرکت، مانند فعالیت‌های ترفیع فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، را هماهنگ می‌کند.

۲. تصمیم‌گیری: اهداف مشخص، راهنمای مفیدی برای تصمیم‌گیری هستند. برنامه‌ریزان تبلیغات غالباً با مسائل و مشکلاتی درباره انتخاب پیام تبلیغ، انتخاب رسانه، تخصیص بودجه بین عناصر مختلف آمیخته ترفیع روبه‌رو می‌شوند. وجود اهداف تبلیغات انتخاب‌ها را در هر یک از موارد فوق آسان‌تر و بهینه‌تر می‌کند.

۳. اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج: یک دلیل بسیار مهم برای تعیین اهداف تبلیغات این است که این اهداف مبنای معیار اندازه‌گیری موفقیت در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی شرکت را ارائه می‌دهند. بدون وجود اهداف مشخص و روشن، ارزیابی چگونگی و میزان تلاش‌های شرکت بسیار مشکل است.

### تحقیقات بازار

دست‌اندرکاران تبلیغات با یک چالش عمده روبه‌رو هستند و آن این است که چگونه کالا، خدمات و ایده‌های خود را از طریق رسانه‌ها به خریداران ارائه کنند و از این راه حداکثر بهره‌وری را از فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی خود به دست آورند. برای انجام این کار، آنها باید درک مهمی از ارتباط بین محصولات و بازار داشته باشند. برقراری ارتباط بین محصول و بازار، اصل اساسی بازاریابی و مدیریت بازاریابی است و آنها با استفاده از ابزارهای خود می‌توانند به این ارتباط دست یابند.

متأسفانه نقش و اهمیت بازاریابی در بعضی از موارد به‌درستی برای دست‌اندرکاران صنعت و تجارت روشن نیست، مثلاً برای تأمین مالی صنعت و خرید مواد اولیه برای تولیدات اهمیت بالایی وجود دارد، اما اهمیت اینکه چه محصولاتی را مشتریان می‌خواهند، چگونه باید این محصولات به اطلاع مشتریان رسانده شود و چگونه این محصولات توزیع شود، به‌خوبی تبیین نشده است.

به منظور طراحی کالا و اثربخشی برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی ضروری است متصدیان تبلیغات درک صحیح و مناسبی از فرآیند تحقیقات بازاریابی داشته باشند تا بتوانند با دیدی جامع از فرصت‌های بازار، بازارهای هدف مناسب برای شرکت، سیاست‌ها و برنامه‌های قیمت‌گذاری، توزیع، طراحی و تولید محصولات این برنامه را به صورت کارا و اثربخش طراحی کنند.

هر شرکتی باید توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار را داشته باشد. در محیط پیچیده، همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی وجود دارد. تهیه اهداف تبلیغات باید بر مبنای تحلیل وضعیت (تحقیق بازار از جایگاه بازار، مشتری، رقبا) و شناسایی و تعریف ویژگی‌های ترفیعی که شرکت یا نام تجاری محصول با آن مواجه است، صورت پذیرد. اهداف تبلیغاتی از اهداف و بازاریابی شرکت نشأت می‌گیرد.

اهداف و استراتژی‌های بازاریابی بین‌کننده این است که برنامه کلی بازاریابی شرکت طی یک مدت معین به چه چیزهایی دست پیدا خواهد کرد. اهداف بازاریابی غالباً در نتایج مشخصی، مانند حجم فروش، سهم بازار، سود، یا برگشت سرمایه، تعریف می‌شود. اهداف بازاریابی مناسب و دقیق غالباً قابل کمی شدن است، مثلاً افزایش ۱۰ درصد فروش محصول X در بخش مصرف‌کنندگان بازار در ماه ۱۲ آینده واقع‌گرایانه و قابل دستیابی است؛ یا بعضی شرکت‌ها در جست‌وجوی توسعه توزیع و فروش محصولات‌شان در بخش‌های مختلف بازار هستند؛ یا بعضی شرکت‌ها می‌خواهند حجم فروش محصولات خود را به مشتریان فعلی افزایش دهند.

به سبب اینکه تبلیغات جزئی از ابزار آمیخته بازاریابی است، مدیران ارتباطات بازاریابی شرکت (مدیران تبلیغات) باید برنامه بازاریابی شرکت را مرور کنند و دریابند که شرکت طی برنامه بازاریابی خود می‌خواهد به چه چیزی دست پیدا کند. مدیران تبلیغات باید توانایی تبدیل و تفسیر اهداف بازاریابی شرکت به اهداف ارتباطات و اهداف ترفیعی ویژه را داشته باشند.

### اهداف تبلیغات

اهداف اطلاع‌رسانی

آگاه کردن مشتری از محصول جدید

پیشنهاد استفاده از محصول جدید و آگاه کردن بازار از تغییر قیمت (موارد استفاده جدید یک کالا)

آگاه کردن مشتری از قیمت‌های جدید محصول

آگاهی به مشتری درباره طرز کار محصول

توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول

تصحیح برداشت‌های غلط مشتریان

کاهش ترس مشتریان

ایجاد تصویر مناسب برای شرکت

اهداف ترغیب مشتریان

ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت نزد مشتریان

تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای رقبا

تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگی‌های محصول

تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیم فوری در خرید محصول

تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت

اهداف یادآوری

یادآوری به مشتری نسبت به آنکه ممکن است محصول و خدمات در آینده مورد نیاز باشد

یادآوری به مشتری نسبت به اینکه محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند  
یادآوری محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل استفاده باشد  
حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری.

### فرایندهای هدف‌گذاری

۱. روش هدف‌گذاری برای افزایش فروش (اهداف تبلیغاتی افزایش فروش): برای بسیاری از مدیران بازاریابی تنها هدف معنی‌دار برنامه‌های ترفیعی «فروش» است. آنها می‌اندیشند تنها دلیلی که شرکت‌ها برای تبلیغات خود پول خرج می‌کنند، افزایش فروش محصولات و خدمات آن شرکت است. بعضی از مدیران عقیده دارند که اهداف «افزایش فروش» (فروش‌گرایی) افرادی را که در تبلیغات و ترفیع درگیر هستند به این فکر می‌اندازد که چگونه برنامه‌های ترفیعی و تبلیغاتی را طراحی کنند که به افزایش فروش بینجامد.

۲. انتقاد به روش هدف‌گذاری تبلیغات برای افزایش فروش: الف- یکی از مسائل مهمی که مدیران بازاریابی و تبلیغات باید به آن توجه نشان دهند این است که



افزایش فروش یک شرکت، تابع عوامل و متغیرهای زیادی، مانند فناوری، اقتصاد، کیفیت محصول، قیمت، توزیع، رقابت، تبلیغات و ترفیع است. فروش ضعیف ممکن است معلول دلایل متعددی، از قبیل طراحی یا کیفیت نامناسب محصول، بسته بندی، توزیع، یا قیمت گذاری، باشد. تبلیغات تنها می تواند مشتریان را از وجود محصول آگاه کند و آنها را به محصول (کالا) علاقه مند سازد. اما نمی تواند آنها را وادار به خرید محصول کند، بویژه اینکه کالاها موجود نباشد، یا اینکه قیمت آنها از قیمت کالاهای رقیبان بالاتر باشند.

۲. دشواری دیگر در اهداف فروش این است که اثربخشی تبلیغات غالباً مدت ها بعد از انجام تبلیغات اتفاق می افتد. پولی که برای تبلیغات خرج می شود، ضرورتاً اثر فوری بر فروش ندارد، زیرا بعضی از متخصصان عقیده دارند تبلیغات با کندی اثر خود را نشان می دهد. تبلیغات ممکن است آگاهی، علاقه و یا نگرش های مثبت و مساعد نسبت به مارک تجاری شرکت ایجاد کند. اما این احساس در فرایند واقعی خرید تا زمانی که مشتری به بازار برای خرید کالاها مراجعه کند، نتیجه نخواهد داد.

۳. روش هدف گذاری بر مبنای تأثیر ارتباطات: بعضی از بازاریابانی که به هدف گذاری بر مبنای فروش انتقاد دارند، عقیده دارند نقش اول ارتباطات منسجم بازاریابی، ارتباط برقرار کردن با مخاطبان هدف است و برنامه ریزی برای اهداف تبلیغات باید بر مبنای اهداف ارتباطات باشد، زیرا انتظار نمی رود مشتریان سرعت به تبلیغات عکس العمل نشان دهند. در واقع تبلیغات باید اطلاعات مرتبط را به مخاطبان منتقل کند و تمایل مثبتی در آنها نسبت به نام تجاری محصولات شرکت قبل از اینکه رفتار خرید اتفاق بیفتد، ایجاد کند. تبلیغات و سایر تلاش های ترفیعی به منظور دستیابی به اهداف ارتباطی، از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و شرکت، علاقه مند کردن آنها به شرکت، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه های خرید، طراحی شوند.

**دست اندر کاران تبلیغات با یک چالش عمده روبه رو هستند و آن این است که چگونه کالا، خدمات و ایده های خود را از طریق رسانه ها به خریداران ارائه کنند و از این راه حداکثر بهره وری را از فعالیت های تبلیغاتی و ترفیعی خود به دست آورند. برای انجام این کار، آنها باید درک مهمی از ارتباط بین محصولات و بازارها داشته باشند. برقراری ارتباط بین محصول و بازار، اصل اساسی بازاریابی و مدیریت بازاریابی است و آنها با استفاده از ابزارهای خود می توانند به این ارتباطات دست یابند.**

### هرم تأثیرات ارتباطات

تبلیغات و ترفیع در عمل وظیفه ارتباطی خود را همانند یک هرم انجام می دهند. در طبقه پایین هرم اهداف ارتباطات بیشتر شامل آگاه ساختن مشتری و ارائه اطلاعاتی به وی درباره محصول است، اما در رأس هرم اهداف ارتباطات بیشتر بر ترفیع و تحریک تمایلات مشتری برای خرید قرار دارد.

بنابراین، دستیابی به اهداف در سطوح پایین هرم آسان تر از سطوح بالای هرم است و هر چه به سمت بالای هرم پیش برویم، از مشتریان بالقوه نیز کاسته می شود.

از مدل هرم اثرات ارتباطات، می توان برای شناخت و تعیین جایگاهی که محصول در ذهن مشتریان و مصرف کنندگان دارد، استفاده کرد. از این مدل، بعضی برنامه ریزان تبلیغاتی می توانند تعیین کنند که مخاطبان هدف، در کدام یک از مراحل (قسمت های) هرم وجود دارند. اگر سطوح آگاهی درباره یک نام تجاری و دانش درباره ویژگی ها و مزایای آن پایین باشد، هدف تبلیغات باید افزایش سطوح آگاهی درباره محصول و افزایش دانش مشتریان درباره مزایا و ویژگی های محصول باشد. اگر مخاطبان مورد نظر درباره محصول آگاهی و دانش داشته باشند، اما تمایل و ترجیح آنها نسبت به محصول پایین باشد، هدف تبلیغات ممکن است تغییر تصویر ذهنی بازار هدف نسبت به نام تجاری محصول و حرکت دادن آنها به سمت خرید محصول باشد.

۴. روش داگمار: تز اصلی روش داگمار (DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Response) این است که آثار ارتباطات پایه و اساس سنجش موفقیت یا شکست برنامه های تبلیغاتی است. کامیابی یا شکست در تبلیغات بستگی به کارایی فرایند ارتباطات در رساندن اطلاعات مطلوب و مناسب به مخاطبان

اصلی در زمان مناسب و با هزینه کم دارد. از منظر مدل داگمار یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه گیری است. وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات شامل چهار مرحله زیر است:

آگاهی: آگاه کردن مشتری از وجود نام تجاری یا شرکت ادراک: توسعه و گسترش این مفهوم که محصول چیست و به چه درد مشتری می خورد  
متقاعد کردن: کوشش در جهت توسعه تمایل ذهنی مشتری برای خرید کالا یا خدمت  
عمل: وارد کردن مشتری به خرید کالا

### ویژگی های هدف گذاری در روش داگمار

دیگر نقش مهم روش داگمار در فرایند هدف گذاری تبلیغاتی شناسایی اجزای تشکیل دهنده یک هدف خوب تبلیغاتی است. یک هدف تبلیغاتی باید وظیفه ارتباطی مشخص و قابل اندازه گیری داشته باشد. مخاطبان هدف را شناسایی و مشخص کند و زمان تعیین شده برای دستیابی به اهداف تبلیغات را مشخص کند. وظایف واقعی و قابل اندازه گیری

وظیفه ارتباطی که در اهداف تبلیغاتی بیان شده است، باید بیان کننده دقیق پیامی باشد که تبلیغ کننده به مخاطبان هدف ارسال می کند. طبق مدل داگمار، اهداف باید مشخص و روشن باشد تا راهنمای متخصصان خلاقیت در توسعه پیام تبلیغ باشد و همچنین اهداف تبلیغاتی باید قابل سنجش و اندازه گیری باشد و تعیین کننده این باشد که پیام مورد انتظار به صورت مناسبی به مخاطبان انتقال داده می شود. مخاطبان هدف

ویژگی های مهم دیگر اهداف خوب این است که به خوبی مخاطبان، هدف را شناسایی کند. مخاطبان اولیه هدف برای محصولات یا خدمات شرکت می تواند بر پایه متغیرهای جمعیت شناختی، جغرافیایی، سایکولوگرافیک، متغیرهای رفتاری، مانند نرخ مصرف محصول یا مزایای مورد نیاز مصرف کنندگان شناسایی و تعیین شوند.

درجه تغییر که در جست و جوی آن هستیم: در تعیین اهداف تبلیغاتی، برنامه ریزی تبلیغات باید وضعیت مخاطبان را از لحاظ آگاهی، دانش، نگرش و نیت مخاطبان نسبت به کالاها و شرکت شناسایی کند و سپس در جهای که هر یک از متغیرهای فوق باید به وسیله برنامه تبلیغات تغییر کند، تعیین سازد. شناسایی تصور، آگاهی و دانش مخاطبان نسبت به نام تجاری و شرکت از طریق تحقیقات بازاریابی صورت می گیرد.

### تعیین مدت زمان

آخرین ویژگی اهداف تبلیغات شناسایی و تعیین مدت زمانی است که تبلیغات باید در آن دوره انجام شود. زمان مناسب می تواند از چند روز تا یک سال یا بیشتر متفاوت باشد. بیشتر برنامه های تبلیغاتی با توجه به شرایطی که تبلیغ کننده با آن مواجه است و نوع پاسخ مورد نیاز، می تواند از چند ماه تا یک سال متفاوت باشد. برای رسیدن به سطح آگاهی برای یک نام تجاری از طریق یک برنامه تجاری کوتاه مدت و گسترده و سریع به مخاطبان هدف، انجام پذیر است. در حالی که تعیین جایگاه مجدد یک محصول نیاز به تغییر در ادراکات مشتریان دارد و زمان بیشتری را می طلبد.

امروزه روش داگمار تأثیر قابل ملاحظه ای در فرایند هدف گذاری تبلیغات داشته است و بسیاری از برنامه ریزان امور تبلیغات و ترفیع از این روش به عنوان پایه ای برای ارزیابی اثربخشی برنامه های تبلیغاتی خود استفاده می کنند.

روش داگمار بر توجه برنامه ریزان تبلیغات بر ارزش استفاده از اهداف مبتنی بر ارتباطات به جای اهداف مبتنی بر افزایش فروش جهت اثربخشی تبلیغات و تقویت ارزیابی مراحل در سلسله مراتب پاسخ گویی ارزیابی اثر تبلیغات به کار می رود.

روش داگمار باعث بهبود فرایند برنامه ریزی تبلیغات و ترفیع به وسیله ارائه یک فهم بهتر از اهداف تبلیغاتی می شود که سبب جهت دهی برنامه های تبلیغاتی و ترفیعی می شود.

### نتیجه گیری

به دلیل مزایای چشمگیر ارتباطات منسجم بازاریابی، شرکت ها به سمت انتخاب تعاملات منسجم به جای تعاملات مجزا (فقط فروش) حرکت می کنند. تعاملات مجزا کوتاه مدت هستند و با فروش محصولات خاتمه پیدا می کنند. در مقابل، ارتباطات منسجم بازاریابی در قالب روابط بلندمدت ادامه می یابند. به عبارت دیگر، فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی در تمامی مراحل (پیش از خرید و پس از فروش) ادامه می یابد و به وسیله اتخاذ رویکرد سیستمی، منجر به افزایش بهره وری در تمامی حوزه های بازاریابی می شود، معذالک این فرایند به دلیل افزایش توان رقابتی شرکت ها، به روابط مجزا و کوتاه مدت ترجیح داده می شود (Fontenot, ۲۰۰۴)

در نتیجه شناخت و استفاده از ارتباطات منسجم بازاریابی عاملی ضروری جهت موفقیت و افزایش توان رقابتی شرکت ها در عصر جهانی شدن است. ■