

دانلود مقاله ماهیت ارتباطات بازاریابی

جهت مشاهده [دانلود مقاله ماهیت ارتباطات بازاریابی](#) به پایین همین صفحه مراجعه نمایید

تعداد صفحات : 293 صفحه



ماهیت ارتباطات بازاریابی

فصل اول

تدوین چشم انداز : نظریه و عمل

اهداف یادگیری :

پس از مطالعه این فصل شما قادر خواهید بود که :

- تعاریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تفسیر کنید
 - ماهیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و سطوح مختلف معانی آن را درک کنید
 - رویکرد مورد استفاده در این متن را در زمینه معنا و تفسیر آن دریابید
 - چگونگی کاربرد بهتر ارتباطات یکپارچه بازاریابی را در عمل بیان کنید
 - شکل و طرح کلی متن را درک کرده و چگونگی استفاده بهینه از آن را دریابید (پ ۱ ص ۱)
- اصطلاحات کلیدی:
- ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) - تعاریف

• ارتباطات یکپارچه بازاریابی - ماهیت

• لایه های معنایی IMC (پ ۲ ص ۱)

مثال مورد مطالعه :

شعار «بدون مرز» فورد - گروه اعزامی به کوهستان اورست

فرصت:

شعار «بدون مرز» فورد در مورد کسانی است که بر موانع زندگی غلبه می کنند و «نه» را به «بلی» تبدیل می نمایند . هیل و نولتون با استفاده از حمایت رسانه ای از تیم بدون مرز در سال ۲۰۰۲، نشان دادند که هیچ محدودیت و مرزی در زمینه توانایی ایجاد پوشش رسانه ای ایجاد کننده ی مارک تجاری وجود ندارد. (پ ۱ ص ۲) شرکت فورد گروهی متشکل از ۵ زن آمریکایی را تشکیل داد که همگی کوهنوردانی مبتدی بودند و همگی به دنبال تحقق رویای زندگی خود یعنی فتح قله اورست بودند. فورد امکانات مالی و منابع مورد نیاز برای تحقق

این امر را فراهم کرد و هیل و نولتون به دنبال کسب اطمینان از این مطلب بودند که تمام کشور این گروه را دنبال می کنند که تلاش می کردند اولین و تنها تیم متشکل از زنان باشند که اورست را فتح نموده است. (پ ۲ ص ۲)

رویکرد استراتژیک:

هیل و نولتون با پی بردن به داستان جذاب و متقاعد کننده این هیئت اعزامی از جمله این که اعضای تیم همگی مادر و مادر بزرگ بودند و محدوده سنی آنان بین ۲۵ تا ۵۸ سال بود و همگی با چالش هایی در زمینه سلامت جسمانی خود روبرو شده بودند مانند سرطان، بیمار قلبی و دیابت، شبکه ای گسترده برای پوشش ترتیب دادند شامل علایق کلی، ورزش ها، سبک زندگی و شبکه های درمان مورد استفاده. (پ ۲ ص ۲)

اهداف هیل و نولتون عبارت بودند از :

- پوشش رسانه ای ملی و محلی از کل ماموریت از ابتدا تا پایان. (پ ۴ ص ۲)
 - غلبه بر چالش های جغرافیایی اورست برای ورود داستان تیم «بدون مرز» فورده به منازل سر تا سر آمریکا. (پ ۱ ص ۳)
 - ایجاد ارتباطی محکم میان فلسفه «بدون مرز» فورده، ماموریت فورده و تلاش های تیم در میان افکار عمومی از طریق پوشش رسانه ای ملی و منطقه ای. (پ ۲ ص ۳)
- اجرا:

برنامه در نمایشگاه اتومبیل نیویورک در حالی که ۵ عضو تیم از مرکز جاوینز سقوط آزاد انجام دادند، آغاز شد. (پ ۳ ص ۳)

به دنبال برنامه آغازین موفقیت آمیز، حضور در تودی شو و یک تور رسانه ای ماهواره ای و هیل و نولتون با بزرگترین چالش اقدامات جمعیتی خود مواجه شدند. آنها چگونه باید با تقاضای رسانه و افکار عمومی علاقمند در زمینه اطلاعات به روز و جدید در مورد تیم کوهنوردی مواجه می شدند؟ (پ ۴ ص ۳)

در کاربرد معمول خود، فنآوری ماهواره ای می تواند شکاف جغرافیایی میان شهرها را پر کرده و برای متخصصین روابط عمومی به عنوان ابزاری برای انتقال اخبار به رسانه ها محسوب می شود. اما هنگامی که خطوط مقدم جنگی ارتش در خاور میانه مقابله می کنند یا بخش های محافظت شده ای از اورست به خانه های سرتاسر آمریکا ورود پیدا می کند، ارزش فنآوری ماهواره ای حیرت انگیز خواهد بود. (پ ۵ ص ۳)

هیل و نولتون به منظور داشتن تاثیر بالا و دستیابی به مخاطبین به ترتیب زیر اقدام کردند: (پ ۶ ص ۳)

- استفاده از تجهیزات ماهواره ای قابل حمل تی اچ دو به منظور ارائه مصاحبات زنده از کوهستان. واحدهای انتقال ماهواره ای قابل حمل تی اچ دو به منظور انتقال سیگنال های صوتی و بصری زنده از کوهستان به کار برده شدند تا امکان مصاحبات زنده فراهم شود. (اینها همان واحدهای هستند که توسط رسانه ها برای انتقال مکاتبات زنده از راه دور و اغلب مناطق جنگی مانند خطوط مقدم مناطق نظامی در خاور میانه استفاده می شدند.) (پ ۷ ص ۳)

- فرآیندی از ضبط و انتقال بایت های صوتی و فوتاژ از کوهستان به آمریکا. (پ ۸ ص ۳)
- استفاده از وی ان آرژ ماهواره ای برای پوشش پیوسته مراحل مختلف ماموریت. (پ ۱ ص ۴)

سیستمی طراحی و استفاده شد که توسط آن فوتاژهای ویدئویی دیجیتالی هفتگی توسط اعضای تیم و راهنماها در هنگام بالا رفتن از کوه ضبط می شد و توسط مردان کوهستان بر روی گاوهای به پایین کوهستان به یک مرکز دی اچ ال نزدیک کمپ اول منتقل می شد و به یک مرکز رادیویی ماهواره ای در نیویورک ارسال می شد. (پ ۲ ص ۴)

با وجود امکانات و پرسنل، هیل و نولتون موفق به دستیابی به پوشش کامل در کل ماموریت شدند و توانستند مصاحبات زنده با اعضای تیم را از طریق ماهواره از کمپ اول پخش کنند. برنامه سی ان ان، ان بی سی و تودی شو در طول مدت برنامه پوشش هفتگی از ماموریت ارائه می دادند. (پ۳ص۴)

هیل و نولتون فوتاژهای هفتگی را با کمک کادر مرکز پخش به صورت وی ان آر های ۴ تا ۶ دقیقه ای تبدیل کردند و از طریق ماهواره آن را در کل کشور پخش کردند و تلاش های مربوط به صورت شرح ادامه داستان انجام می گرفت تا هر ماهواره را تشویق به ادامه نمایند. (پ۴ص۴)

علاوه بر این اقدامات برای پوشش در طول کوهنوردی، هیل و نولتون تورهای رسانه ای برای تیم در نیویورک قبل و بعد از ماموریت ترتیب دادند. (پ۵ص۴)

تاثیر :

- وی ان آر های هفتگی عامل اصلی پوشش منظم بودند و منجر به بیش از ۴۰۰ برنامه ی رسانه ای در طول ۶ هفته شدند. به علاوه، وی ان آر های هر هفته در شبکه بین المللی سی ان ان پخش می شدند و سایر کشورها نیز در جریان این برنامه قرار می گرفتند. (پ۶ص۴)
- پوشش ملی منظم در طول کوهنوردی از برنامه تو دی شو و سی ان ان. (پ۷ص۴)

- شبکه های ملی همانند تو دی شو در ان بی سی، سی ان ان لایو، شبکه اکسیژن و ... (پ۱ص۵)
- پوشش انحصاری برنامه در مجله اوپرا و به این دلایل در سالی که تعداد زیادی از کوه نوردان قله اورست را فتح نمودند، تنها این تیم بود که پوشش ملی منظمی داشت. (پ۲ص۵)
- کل برنامه بیش از ۳۳۰ میلیون نظرات رسانه ای در پی داشت که برابر با ۶ میلیون دلار تبلیغات می باشد. (پ۳ص۵)

- آسوشیتدپرس یک پوشش نوشتاری در کل کشور در مورد آغاز ماموریت فراهم کرد. (پ۴ص۵)

- تمام پوشش حاصل این موارد را در بر داشت: شعار «بدون مرز» فورد، حمایت کننده مالی فورد و رضایت نامه از اعضای تیم در مورد فلسفه «بدون مرز» فورد. (پ۵ص۵)

مرور رئوس کلی:

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) را می توان به این مطالعه موردی مرتبط ساخت. به عنوان مثال: (پ۶ص۵)

- IMC فراتر از مخلوط پیشبردی است و موضوع اصلی این کتاب است. (پ۷ص۵)
- پوشش رسانه ای را می توان از طریق ارتباطات خلاقانه و استفاده از رسانه بدست آورد. (پ۸ص۵)
- به عنوان مثال در این مورد می توان از طریق ارتباط میان فرصت حمایت مالی کردن و فلسفه فورد، ارتباطات مثبتی ایجاد کرد. (پ۹ص۵)

مثال فورد / اورست و IMC، سوالات زیادی ایجاد می کنند:

۱) IMC چیست؟

۲) آیا IMC توسط دانشگاهیان و کارشناسان به طور مختلفی تفسیر می شود؟

۳) برای IMC از چه رویکردی استفاده می کنیم؟ در کدام بخش این متن معنا و تفسیر IMC با هم تناسب دارند؟ (پ۱۰ص۵)

این فصل به بررسی این پرسش ها می پردازد. در انتها بیان خواهیم کرد که چگونه متن، این سوالات را در ادامه کتاب به کار می برد. (پ۱۱ص۵)

ارتباطات یکپارچه بازاریابی یا IMC چیست؟

IMC محصول اواخر قرن بیستم است. ظهور آن را می توان به فعالیت هایی در زمینه تبلیغات، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی در اواخر دهه هشتاد نسبت داد. همان طور که مقالات متون تجاری نشان می دهد، رشد و گسترش آن را می توان به ایجاد توجه آکادمیک در اوایل دهه نود با مطالعه مدرسه روزنامه نگاری مدیل در دانشگاه شمال غربی با هدایت پروفسور دان شولتز نسبت داد. از آن زمان، رشد آن زودگذر بوده است. همانند بسیاری از توسعه های رخ داده در بازاریابی، IMC نیز از عوامل زیر ناشی می شود: (پ ۱ص ۶)

- پویایی های بازار (فصل ۲ را مطالعه کنید).

- مرور پیوسته مطالب علمی متون تجاری و علمی (به عنوان مثال مجموعه مقالات در اخبار بازار یابی رابینید، مجله اصلی برای انجمن بازاریابی آمریکا)

- این واقعیت که توسعه از همان مراحل اولیه مورد حمایت اشخاص برجسته در بازاریابی بوده است (به عنوان مثال کتاب مرجع پر فروش توسط پروفسور فیلیپ کاتلر از دانشگاه شمال غربی)

- استفاده گسترده از IMC توسط آژانس های تبلیغاتی در سرتاسر دنیا که خود تحت تاثیر مقتضیات سازمانی بودند. بنابراین آژانس های تبلیغاتی هم اکنون آژانس هایی یکپارچه هستند.

- استفاده آشکار از IMC توسط شرکت های اصلی و مهم در سرتاسر دنیا. رویکردهای یکپارچه از دیدگاه تجارت های مختلف و آژانس های تامین کننده ی نیازهای آنان منطقی به نظر می رسد.

- به نظر می رسد که نیاز به داشتن «پیشبرد» مشتری محور و ناشی از مصرف کننده باشد در حالیکه در گذشته، پیشبرد از درون ناشی می شد و فلسفه جداگرایی وجود داشت یعنی هر بخش مخلوط پیشبرد پویایی های خود را داشت.

- نیاز به غلبه بر طرز تفکر سیلو در ارتباط با فرد گرایی مخلوط پیشبرد. پ ۲ص ۶

این نیروهای پویایی به فراوانی در فصول بعدی مورد بحث قرار خواهند گرفت. ولی هنوز این سوال مطرح است که IMC چیست؟ تعاریف و ادارک های مختلفی وجود دارند و بنابراین کاربردهای مختلفی نیز برای آن محتمل است. پ ۳ص ۶

دان شولتز در سال ۱۹۹۳ بیان کرد:

IMC عبارت است از فرآیند توسعه و اجرای اشکال مختلف برنامه های ارتباطی متقاعد کننده در رابطه با مشتریان کنونی و مشتریان احتمالی در طول زمان. هدف IMC عبارت است از تاثیر مستقیم بر روی رفتار مخاطبین انتخابی. IMC تمام راه های تماس با مشتریان با مارک تجاری یا شرکت را به عنوان کانال های بالقوه برای ارسال پیام ها در آینده در نظر می گیرد. IMC از تمام اشکال ارتباطات مرتبط با مشتری استفاده می کند. به طور خلاصه، فرآیند IMC با مشتری یا خریدار آغاز می شود و سپس به تعریف و تعیین روش هایی که از طریق آن ها ارتباطات متقاعد کننده باید رخ بدهند، می پردازد. (پ ۱ص ۷)

عنوان مقاله دان عبارت بود از "شاید تعریف در نگرش است؟" او حق داشت، تعریف و کاربرد IMC بستگی به نگرش کاربر یا گیرنده یا مشاهده گر دارد. اهداف IMC عبارتند از (پ ۲ص ۷)

- اقلان توسط ارتباطات (بازاریابی و سایر اشکال، در حقیقت تمام اشکال)

- تاثیر بر رفتار و نه تنها بر نگرش

- آغاز کار با مشتریان و سپس بازگشت به عقب برای ایجاد ارتباطات اثربخش (پ ۳ص ۷)

تام دانکن در سال ۲۰۰۲ بیان کرد که IMC عبارت است از :

فرآیندی برای مدیریت روابط با مشتری که ارزش مارک تجاری را تعیین می کند. یک فرآیند متقاطع - عملکردی برای خلق و تقویت و رشد روابط سودمند با مشتریان و سایر سهام داران از طریق کنترل استراتژیک تمام پیام

های ارسالی به این گروهها و انجام گفتگو های هدفمند و مبتنی بر داده با آنان است. (پ۴ص۷)
توجه کنید که این تعریف نیز مبتنی بر ایجاد روابط و گفتگو هایی بین مارک های تجاری و مشتریان، سهام داران و با خریداران آتی می باشد. (کیچن و شولتز را در سال ۲۰۰۱ مطالعه کنید). این ارتباط مبتنی بر داده می باشد. اعتبار و معنای پیام ها بستگی به این مسئله دارد که سازمان به طور صحیح موقعیت خریدار را درک کرده باشد و همچنین اشکال متقاعد کننده ی ارتباط را ایجاد کرده باشد. (پ۵ص۷)

کیچن و شولتز در سال ۲۰۰۲ تعریف خود را ارائه دادند. این تعریف مشابه تعریف دانکن است و نشانگر جهت یابی به سمت ارتباط یکپارچه در سطح فردی و سازمانی می باشد (پ۶ص۷)

IMC یک فرآیند تجاری استراتژیک است که برای برنامه ریزی، توسعه، اجرا و ارزیابی برنامه های ارتباطی قابل اندازه گیری، هماهنگ و متقاعد کننده در طول زمان در مورد مشتریان و مصرف کنندگان کنونی و احتمالی و سایر گروه های هدف به کار می رود. (پ۷ص۷)

در این جا، IMC یک فرآیند تجاری استراتژیک است. تنها در مورد ارتقاء نیست بلکه در مورد ارتباطات نیز هست. استراتژیک یعنی تمام نیروهای وادارنده ی سازمان. IMC براساس این تعریف بخشی از این نیروی وادارکننده محسوب می شود یا به عبارت دیگر پتانسیل این را دارد که اگر شرکت در جهت اجرای آن اقدام کند ، تبدیل به یک نیروی وادارنده شود. این کتاب در مورد استراتژی نیست در مورد نیروی وادارنده نیز نیست و همچنین کاملاً به مشتری یا چشم اندازهها نیز نمی پردازد. چرا؟ (پ۱ص۸)

• IMC بستگی به نوع نگاه تماشاچی دارد.

• IMC را می توان در سطوح مختلف اجرا کرد.

• IMC در مراحل اولیه ی توسعه قرار دارد.

• تعاریف جدید و مختلف IMC در تئوری اهمیت دارند ولی توسط تعداد کمی از مدیران بازاریابی به کار گرفته می شوند. (پ۲ص۸)

IMC در حقیقت آن چیزی است که سازمان تعیین می کند. پذیرفته ترین شکل آن در مرحله یک شکل ۱،۱ نشان داده شده است. (پ۳ص۸)

آیا IMC توسط دانشمندان و کارشناسان به طور متفاوتی تفسیر یا درک می شود؟

پاسخ به سوال بالا مثبت و تصدیق کننده است. تعاریف مختلف به معنای تفسیرهای مختلف است و بنابراین کاربردهای مختلفی نیز دارد. تجارت ها هم مختلف اند. آنها هرکدام با پویایی های مختلفی در بازار روبرو هستند. اگر ایده ای جدید در بازاریابی رخ دهد، ایده ای با یکپارچگی ، هم افزایی و قدرت متقاعدکنندگی بیشتر ، هزینه کمتر و فواید بیشتر به سرعت پذیرفته می شود و اصول آن در درون و بیرون تجارت مورد حمایت قرار می گیرد. (پ۴ص۸)

شکل ۱،۱ ، در فصل چهار به تفصیل بررسی خواهد شد و اگر در سایت گوگل جستجو کنید مقالات زیادی را در این زمینه خواهید یافت. این شکل شامل چهار مرحله است که در رأس آن بازاریابی یکپارچه قرار دارد. در این متن ، بیان می کنیم که بسیاری از شرکت ها و آژانس های تامین کننده ی نیازهای آنها در مرحله یک قرار دارند، برخی به مرحله دوم منتقل شده اند، تعداد کمتری در مرحله سه قرار دارند و تعداد انگشت شماری در مرحله چهار هستند. علت این عدم تمایل به پیمودن مسیر توسعه عبارت است از اینکه: این کار نیازمند صرف هزینه ، زمان و منابع است. به معنای یادگیری چگونگی ارتباط برقرار کردن است. به معنای توجه جدي به بازاریابی است. (کیچن ۲۰۰۳ را مطالعه کنید). اکثر تجارت ها این گونه نیستند. اکثر تجارت ها از یک رویکرد ساده برای بازاریابی و ارتباطات استفاده می کند که با دو کلمه می توان آن را توصیف کرد: «درونی-بیرونی» .

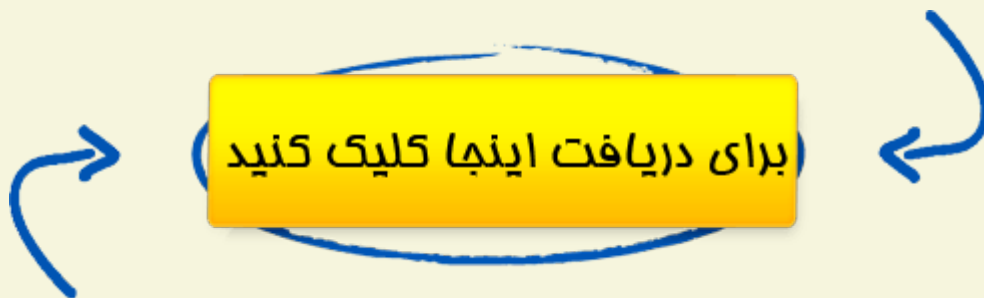
یعنی اجرای IMC در مرحله اول نیازمند ترکیب ساده اجزای مخلوط پیشبرد است به صورتی که تمام پیام‌ها حداقل برای گیرندگان مشابه به نظر می‌رسند. (پ ۵ص ۸)
شکل ۱،۱ مراحل توسعه IMC (منبع شولتز و کیچن ۲۰۰۰)

شرکت‌ها به طور مداوم عملکرد مارکوم را از چشم انداز ROI پی‌گیری می‌کنند. اطلاعات و دانش مرتبط با ارزیابی مداوم هر جز در یک مبنای جهانی. (توضیح کنار جدول)

بنابراین برای اجرای IMC در مرحله اول، احتیاجی به تلاش برای درک پویایی‌های مصرف‌کننده و مشتری نیست (این مرحله یک سرمایه‌گذاری است و ارتباط باید از حالت درون-بیرون به حالت بیرون-درون تبدیل شود) هیچ تلاشی برای ایجاد پایگاه‌های داده یا به کار بردن فناوری اطلاعات لازم نیست. هیچ تلاشی برای اندازه‌گیری میزان تاثیر ارتباطات بازاریابی بر روی بازگشت سرمایه یا تطابق بیشتر و نزدیکتر بازاریابی با معیارهای مالی صورت نمی‌گیرد (شکل ۱،۲ را ببینید). (پ ۱ص ۹)

آنچه شکل ۱،۲ نشان می‌دهد آن است که شرکت‌هایی که تمایل به بقا در مرحله اول را دارند، مستقیماً به سمت بازاریابی یکپارچه حرکت می‌کنند بدون آن که به فناوری اطلاعات بیرون - درون یا ROI توجهی داشته باشند. برای اکثر تجارت‌ها، IMC چیزی بیش از کسب اطمینان از این مسئله نیست که اجزای مخلوط پیشبرد با هم هماهنگ اند و یک پیام یکسان را بیان می‌کنند. بنابراین قسمت اعظم این کتاب در ارتباط با مرحله اول است. (پ ۲ص ۹)

درک و تفسیر IMC مستقیماً منجر به کاربرد آن می‌شود. ادراک نیازمند مطالعه و یادگیری است. کاربرد دانش نیازمند منابع مالی و فنی و همچنین منابع ارزشمند مدیریت است. (پ ۳ص ۹)
برای جامعیت، IMC - به عنوان یک مفهوم و یک ابزار هم اکنون حالت نهفته دارد.
جدول ۱،۱ فاکتورهای مثبت و منفی موثر بر روی IMC را نشان می‌دهد. (پ ۴ص ۹)



مقالات مرتبط

- [دانلود مقاله بررسی تأثیر دوره پیش دبستانی بر پیشرفت تحصیلی دختر دوره ابتدایی شهر تهران در درس ریاضی، فارسی، املاء](#)
- [دانلود مقاله بررسی سیر تاریخی زبان و ادبیات عرب از دوره صفویه تا قاجاریه](#)
- [دانلود مقاله بررسی علل اجتماعی و روانی کودک‌آزاری \(مورد مطالعه اورژانس اجتماعی هاجر\)](#)

از این سایت‌ها نیز دیدن نمایید

- [ترنس لاین، مرجع مقالات تخصصی فارسی ایران](#)
- [گت پیپر، منبع مقالات انگلیسی و فارسی](#)
- [دانش‌رسان، بیش از 1.5 میلیون مقاله فارسی](#)