

۱۳۸۰/۳/۲۹

بسم الله الرحمن الرحيم

سیاست‌های ارتباطات بازاریابی

اثر:

راینر بوخ - مارگارت سندپینر - فریتز آنگر

ترجمه:

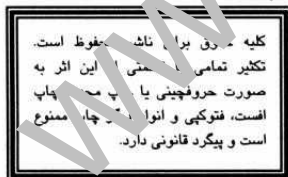
حسام خضرای حاذق فکر - دکتر رحیم محترم قادری

سرشناسه	: بوش، راینر. Busch, Rainer.
عنوان و نام پدیدآور	: سیاست‌های ارتباطات بازاریابی / اثر راینر بوش، مارگارت سیدنسپینر، فریتز آنگر؛ ترجمه حسام خضرای حانق‌فکر، رحیم محترم‌قلاتی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات آترا، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۲ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۲۵-۳۷-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا
یادداشت	: عنوان اصلی: Marketing communication policies, 2007.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۲۹-۲۲۲.
موضوع	: ارتباط در بازاریابی.
زبان	: آلمانی/انگلیسی، مارگারেته سیدنسپینر، Seidenspinner, Margarete.
حاصله افزوده	: آونگر، فریتس. Unger, Fritz.
شناخت افزوده	: خضرای حانق‌فکر، حسام، ۱۳۶۲، مترجم.
حاصله افزوده	: محترم‌قلاتی، رحیم، ۱۳۶۰، مترجم.
رده‌بندی کنگ	: ۱۳۹۴ س۹/پ۹۱/۱۲۳/۴۱۵.HF
رده‌بندی ری	: ۶۵۸/۸۰۰۱۴
شماره ک‌شناس	: ۴۰۱۷۰۷۹



انتشارات آترا

نام کتاب	: سیاست‌های ارتباطات بازاریابی
ناشر	: انتشارات آترا
مؤلف	: Rainer Bischoff - Margarete Seidenspinner - Fritz Unger
مترجم	: رحیم محترم - حسام خضرای حانق‌فکر
طراح جلد	: مهندس بهادر نعمتی
ویراستار و حروف‌چین	: مهندس حمیدرضا روشن‌فکر
چاپ اول	: ۱۳۹۴
تیراژ	: ۱۰۰۰ جلد
لیتوگرافی	: نقش سبز
چاپخانه	: پروین
قیمت	: ۱۷۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۲۵-۳۷-۵
ISBN	: 978-600-6425-37-5



مرکز پخش:

انتشارات آترا (دبانت): میدان انقلاب، ابتدای جمالزاده جنوبی، کوچه جهانگرد، شماره ۱۳

تلفن: ۶۶۹۲۲۰۸۲ نمایر: ۶۶۹۲۹۸۸۹

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	پیشگفتار مؤلفین
۱۰	پیشگفتار مترجمین
۱۱	نگاه کلی - مقدمه
۱۱	اهداف آموزشی
۱۲	ساختار
۱۳	فصل ۱: جنبه‌های اساسی ارتباطات بازاریابی
۱۳	۱-۱- مقدمه و اهداف آموزشی
۱۳	۱-۲- ارتباطات آمیخته بازاریابی
۱۵	۱-۳- برنامه‌ریزی (طرح‌ریزی) ارتباطات بازاریابی
۱۷	۱-۴- ارتباطات و سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی
۱۹	۱-۵- مطالعه‌ی موردی
۲۳	فصل ۲: جنبه‌های اساسی علم ارتباطات
۲۳	۲-۱- مقدمه و اهداف آموزشی
۲۳	۲-۲- ساختارهای روان‌شناختی
۲۳	۲-۲-۱- چشم‌اندازها، ارزش‌ها و تصورات
۲۶	۲-۲-۲- مشارکت (درگیری با موضوع)
۲۸	۲-۳- فرآیندهای روان‌شناختی
۲۸	۲-۳-۱- انگیزه
۳۰	۲-۳-۲- عواطف
۳۲	۲-۳-۳- ادراک اجتماعی
۳۵	۲-۴- دوگانگی شناختی
۳۷	۲-۵- واکنش‌های روان‌شناختی
۴۰	۲-۶- پاسخ شناختی
۴۶	۲-۴- مطالعه‌ی موردی
۴۹	فصل ۳: رفتار اطلاعاتی و اجتماعی‌سازی
۴۹	۳-۱- مقدمه و اهداف آموزشی
۴۹	۳-۲- رفتار اطلاعاتی
۴۹	۳-۲-۱- نیاز ذهنی به اطلاعات
۵۰	۳-۲-۲- جست‌وجوی اطلاعات

۵۲	۳-۲-۳- پردازش اطلاعات
۵۴	۴-۲-۳- انتشار اطلاعات
۵۵	۵-۲-۳- عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرف کننده
۵۵	۶-۲-۳- تأثیر اجتناب ناپذیر خانواده
۵۹	۷-۲-۳- تأثیرات فرهنگی
۶۲	۸-۲-۳- ازدحام اطلاعاتی
۶۳	۹-۲-۳- چند نتیجه گیری برای بازاریابی
۶۳	۳-۳- مطالعه‌ی موردی
۶۷	فصل ۴: تحلیل وضعیت ارتباطات
۶۷	۱-۴- مقدمه و اهداف آموزشی
۶۷	۲-۴- تحلیل رسانه
۶۸	۱-۲-۴- تحلیل رسانه و یک پژوهش در استفاده از تلویزیون
۶۸	۲-۲-۴- قیاس مردم
۶۹	۳-۲-۴- ادغام داده
۷۰	۴-۲-۴- AWA و Analysis: یک مقایسه
۷۱	۵-۲-۴- بررسی‌های بیشتر
۷۳	۶-۲-۴- ارزیابی
۷۴	۳-۴- پژوهش در تبلیغات
۷۴	۱-۳-۴- مدل ارتباطاتی
۷۵	۲-۳-۴- ابعاد تأثیرگذار تبلیغات
۸۰	۴-۴- تحولات آینده
۸۱	۵-۴- روش‌های انتخابی تجزیه و تحلیل استراتژیک
۸۲	۱-۵-۴- تجزیه و تحلیل تهدیدها و فرصت‌ها
۸۲	۲-۵-۴- تجزیه و تحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها
۸۳	۳-۵-۴- تحلیل پورت‌فولیو
۸۴	۴-۵-۴- تجزیه و تحلیل جایگاه‌یابی
۸۵	۶-۴- مطالعه‌ی موردی
۸۹	فصل ۵: اهداف سیاست‌های ارتباطی
۸۹	۱-۵- مقدمه و اهداف آموزشی
۸۹	۲-۵- پروفایل گروه هدف
۹۳	۳-۵- روش‌های هدف‌گیری
۹۵	۴-۵- هویت شرکتی

۹۵	۵-۴-۱- تعریف
۹۷	۵-۴-۲- رفتار شرکتی
۹۸	۵-۴-۳- ارتباطات شرکتی
۹۸	۵-۴-۴- طراحی شرکتی
۱۰۲	۵-۴-۵- تصویر شرکتی
۱۰۳	۵-۵- طرح پیشنهادی ارتباطات منحصر به فرد-یکتا (UCP)
۱۰۷	۵-۶- مقاصد اقتصادی و اهداف ارتباطی
۱۰۹	۵-۷- فرمول‌بندی اهداف رسانه‌ای
۱۱۱	۵-۸- مطالعه موردی
۱۱۵	فصل ۶: استراتژی‌های ارتباطات
۱۱۵	۶-۱- مقدمه و اهداف آموزشی
۱۱۵	۶-۲- جایگاہی محصول
۱۱۶	۶-۳- استراتژی‌های جایگاه‌یابی
۱۱۷	۶-۳-۱- جایگاه‌یابی آگاهی‌بخش
۱۱۸	۶-۳-۲- جایگاه‌یابی تأثیر دار
۱۱۸	۶-۳-۳- ترکیب جایگاه‌یابی تأثیر گذار و جایگاه‌یابی آگاهی‌بخش
۱۱۸	۶-۳-۴- جایگاه‌یابی رقابتی
۱۱۹	۶-۴- استراتژی کپی
۱۲۳	۶-۵- ارتباطات یکپارچه
۱۲۵	۶-۶- مطالعه‌ی موردی
۱۲۹	فصل ۷: برنامه‌ریزی رسانه در ارتباطات بازاریابی
۱۲۹	۷-۱- مقدمه و اهداف آموزشی
۱۳۰	۷-۲- هدف برنامه‌ریزی رسانه‌ای
۱۳۰	۷-۳- بودجه‌بندی
۱۳۱	۷-۳-۱- سنجش تأثیر رسانه
۱۳۲	۷-۳-۲- بودجه‌بندی هدف‌محور و وظیفه‌محور
۱۳۳	۷-۴- تدوین برنامه رسانه
۱۳۵	۷-۵- ارزیابی برنامه رسانه
۱۳۸	۷-۶- مطالعه‌ی موردی
۱۴۱	فصل ۸: طراحی ارتباطات در بازار
۱۴۱	۸-۱- مقدمه و اهداف آموزشی
۱۴۱	۸-۲- آمیخته ارتباطات

۱۴۲	۳-۸- اصول اساسی طراحی ارتباطات
۱۴۶	۴-۸- تبلیغات چاپی
۱۵۳	۵-۸- تبلیغات تلویزیونی
۱۵۷	۶-۸- تبلیغات رادیویی
۱۶۰	۷-۸- پوسترها و تابلوهای بیرونی
۱۶۱	۸-۸- روابط عمومی
۱۶۱	۹-۸- اعلانات عمومی
۱۶۳	۱۰-۸- بازاریابی مستقیم
۱۶۴	۱۱-۸- جایگذاری محصولات
۱۶۷	۱۲-۸- اسپانسرینگ
۱۷۱	۱۳-۸- بازاریابی قایم (ویدادها و مناسبت‌ها)
۱۷۱	۱۴-۸- رسانه‌های نو
۱۷۴	۱۵-۸- ترکیب رسانه‌ها
۱۷۵	۱۶-۸- مطالعه‌ی موردی
۱۷۷	فصل ۹: همکاری با کانون‌ها
۱۷۷	۱-۹- مقدمه و اهداف آموزشی
۱۷۷	۲-۹- کانون‌های ارتباطات در مقابل کانون‌های تبلیغاتی
۱۷۸	۳-۹- مباحثی در راستای همکاری بهتر با کانون‌ها
۱۷۸	۴-۹- معیارهای انتخاب کانون
۱۸۰	۵-۹- پاداش
۱۸۲	۶-۹- قراردادهای پروژه به پروژه
۱۸۲	۷-۹- قوانین پایه در همکاری
۱۸۲	۱-۷-۹- ارائه، ارزیابی و انتخاب پروپوزال برای کانون
۱۸۳	۲-۷-۹- تولید وسایل ارتباطی
۱۸۴	۳-۷-۹- تداوم همکاری
۱۸۴	۴-۷-۹- رسیدگی به انتقادات
۱۸۵	۸-۹- مطالعه‌ی موردی
۱۸۷	فصل ۱۰: موضوعات خاص در ارتباطات بازاریابی بین‌الملل
۱۸۷	۱-۱۰- مقدمه و اهداف آموزشی
۱۸۷	۲-۱۰- مدیریت ارتباطات بازار بین‌المللی
۱۹۱	۳-۱۰- تجزیه و تحلیل وضعیت شروع
۱۹۳	۴-۱۰- کانون توجه مدیریت بین‌المللی

۱۹۳	۱۰-۴-۱- اصول کلی
۱۹۵	۱۰-۴-۲- مؤسسات خلاق قومیت‌مدار
۱۹۵	۱۰-۴-۳- مؤسسات خلاق چند منظوره
۱۹۶	۱۰-۴-۴- مؤسسات خلاق محلی یا منطقه‌ای
۱۹۷	۱۰-۴-۵- سازمان‌های فراملی
۱۹۹	۱۰-۵- استراتژی ارتباطات بین‌المللی
۱۹۹	۱۰-۵-۱- استراتژی‌های اساسی
۲۰۱	۱۰-۵-۲- قابلیت انتقال استراتژی‌های ارتباطی
۲۰۶	۱۰-۵-۳- مزایا و معایب استانداردسازی در ارتباطات
۲۱۵	۱۰-۶- ابزارهای منتخب ارتباطات بازاریابی بین‌المللی
۲۱۵	۱۰-۶-۱- روابط عمومی
۲۱۶	۱۰-۶-۲- رتقای فروش
۲۱۷	۱۰-۶-۳- بازاریاب مستقل
۲۱۷	۱۰-۶-۴- اسپانسر
۲۱۸	۱۰-۶-۵- جایگذاری محصولات
۲۱۹	۱۰-۶-۶- نمایش‌ها و همایش‌های بنابر
۲۱۹	۱۰-۷- یکپارچه‌سازی سیاست‌های ارتباطات بین‌المللی
۲۲۰	۱۰-۸- مطالعه‌ی موردی
۲۲۳	ضمیمه: فرهنگ لغات تثبیت شده برای اصطلاحات کلی آلمانی و انگلیسی
۲۲۹	منابع

کتاب حاضر، دانشی تخصصی در مبحث ارتباطات بازاریابی برای مخاطبان فراهم می‌آورد؛ ضرورت کسب این آگاهی در حوزه‌ی پیچیده‌ی بازاریابی، امری بایسته و ضروری است.

تألیف این کتاب، خصوصاً برای دانشجویان برتر مدیریت بازاریابی و تبلیغات در نظر گرفته شده است که به جنبه‌های بین‌المللی این کار نیز علاقه‌مند هستند.

همچنین، این کتاب برای دانشجویانی مناسب است که به تحصیلات تکمیلی تمایل دارند یا در برنامه‌های پیشرفته‌ی تکنولوژیکی، علمی یا IT شرکت می‌کنند.

مطالب مندرج در کتاب با نیازهای عمومی مدیریت ارتباطات سر و کار دارد و شامل مقدمه‌ای بر موضوعات عمومی ارتباطات بازاریابی، همراه با نگاهی از بالا به پایین به رفتار اطلاعاتی گروه مشتریان هدف است. مباحث پایه‌ای در فصول ابتدایی، توسط موضوع تخصصی‌تر همچون تحلیل موقعیتی و توسعه استراتژی‌های ارتباطی، پیگیری می‌شود.

در ادامه، پیاده‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی در برنامه‌ریزی رسانه و انتخاب مناسب ابزارهای ارتباطی به دانشجویان معرفی می‌شود.

به‌عنوان نتیجه‌گیری، مؤلفین در مورد اصل همکاری با کانون‌های ارتباطی، و مناطق انتخابی در ارتباطات بازاریابی بین‌الملل پژوهش کرده‌اند.

از رگینا کالتیس^۱ به دلیل کمک شایان در تهیه این کتاب، تشکر می‌کنیم.
برای کاربران و خوانندگان این کتاب، یادگیری لذت‌بخشی را آرزو می‌نماییم.

رایر بوخ^۲ - مارگارت سیدنسپینر^۳ - فریتز آنگر^۴

1- Regina Kalteis

2- Rainer Busch

3- Margarete Seidenspinner

4- Fritz Unger

ظهور و شیوع ابزارهای جدید ارتباطات تأثیر شگرفی بر زندگی انسان داشته است. توسعه ارتباطات در زمینه‌های مختلف باعث پیچیدگی علم بازاریابی نیز شده است. آمیزه ترفیع و ارتباطات یکی از مهمترین بخش‌های فعالیت‌های بازاریابی است. آمیزه ترفیع بازاریابی متشکل از تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری، فروش مستقیم و پیشبرد فروش است. در گذشته چهارچوب‌های تجزیه تحلیل ارتباطات در بازاریابی بسیار ساده‌تر از سالهای اخیر بوده و مؤلفه‌های مختلف آمیزه ترفیع بصورت مجزا مدیریت می‌شدند. به بیان دیگر در سال‌های گذشته هر کدام از موارد فوق بصورت مجزا مورد مطالعه و تجزیه تحلیل قرار می‌گرفتند. اما در سال‌های اخیر با توجه به توسعه ارتباطات و بهبود اطلاعات بازار و مشتریان، شرکت‌ها تلاش می‌کنند فعالیت‌های ترفیعی خود را بصورت یکپارچه و هماهنگ انجام دهند. بنابراین، سازماندهی و اجرای فعالیت‌های یکپارچه ارتباطات، باعث شکل‌گیری هویت برند و تصور جامع در ذهن مشتری می‌شود. نویسندگان کتاب حاضر تلاش نموده تا در ده فصل کلیه مفاهیم حوزه ارتباطات بازاریابی را بصورت جامع مورد بررسی و مطالعه عمیق قرار دهند. مطالعه این کتاب به دانشجویان و اساتید رشته مدیریت بازرگانی و بازاریابی و همچنین مدیران و کارشناسان ارتباطات بازاریابی در کانون‌ها و آژانس‌های مربوطه توصیه می‌شود. بعلاوه مدیران کسب و کار نیز می‌توانند با مطالعه کتاب حاضر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی خود را بهبود بخشیده و گام‌های اثر بخشی‌تری در جهت اهداف سازمان خود بردارند. در انتها از جناب آقای دیانت مدیر انتشارات آترا تشکر می‌نماییم که زحمات زیاد جهت چاپ و انتشار کتاب حاضر متقبل شدند.

حامد حسینی حادق فکر- دکتر رحیم محترم قلانی

سازمان‌های تجاری گاه برای متقاعد ساختن مشتریان بالقوه خود، ناچار هستند تا اقدامات ارتباطی و تبلیغاتی‌شان را بیش از گذشته برای اعضای خود تکرار کنند؛ برعکس این شرایط که عموم جامعه و گروه‌های هدف، توقع بالایی از عملکرد سازمان‌ها دارند، سازمان‌ها با مشکلات فزاینده‌ای مواجه می‌شوند. در نتیجه به دلیل اینکه سازمان‌ها به دنبال رفع انتظارات روزافزون مشتریان خود هستند، اجرای سیاست‌های همزمان و یکپارچه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا در آینده تأثیر نیروهای اجتماعی و سیاسی بر ذهن مشتریان افزایش خواهد یافت.

با در نظر داشتن این مقدمه و در پاسخ به افزایش انتظارات مشتریان می‌توان سیاست‌های ارتباطات بازاریابی را به عنوان راهبردی تعریف کرد که خط‌مشی ارتباطی را به صورت اثربخش و کارا به شرکت‌ها و سازمان‌ها ارائه کند.

اهداف آموزشی

این کتاب برای پاسخگویی به نیاز دانشجویان و متخصصینی طراحی شده است که در پی کسب آگاهی و تسلط نسبی بر مفاهیم مربوط به مدیریت ارتباطات هستند. همچنین مبانی تئوریک موضوعات اساسی مدیریت ارتباطات نیز با ارائه مثال‌های بسیار از نمونه‌های واقعی، مطرح و بررسی شده است.

ضمناً واژه‌نامه‌ای تخصصی و اصطلاحات این حوزه در قالب ضمیمه به همراه کتابنامه در فصل آخر ارائه شده‌اند. واژه‌نامه مزبور یادگیری اصطلاحات را برای دانشجویانی تسهیل می‌کند که به صورت حرفه‌ای با زبان انگلیسی آشنایی ندارند.

با مطالعه کتاب حاضر، شما:

۱. می‌توانید انواع گوناگون ارتباطات را در شرکت‌های تجاری درک کنید (ارتباطات گوناگون در شرکت‌های تجاری، سیستم‌هایی چندبخشی هستند که تک‌تک اقدامات داخلی را میان افراد هماهنگ می‌کنند) به‌ویژه، فراخواهید گرفت چگونه ارتباطات شخصی‌تان می‌تواند به این سیستم کمک کند.
۲. شایستگی مشارکت در فرایندهای ارتباطی امروزی را (که ناشی از تحقیقات اجتماعی است) کسب خواهید کرد. همچنین تفاوت میان راهبردهای ارتباطی بلندمدت و آن دسته از فعالیتهای ارتباطی را که بیشتر جنبه‌ی کوتاه‌مدت دارند، بهتر درک خواهید کرد.
۳. به‌ویژه قادر خواهید بود اقدامات کوتاه‌مدت خود را با مفاهیم و اهداف بلندمدت، یکپارچه و هماهنگ کنید. همچنین خواهید توانست از رسانه‌های ارتباطی برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده استفاده نمایید.
۴. و با در نظر گرفتن قابلیت‌های خود خواهید توانست در آینده به‌عنوان مدیر اجرایی در کانون‌های تبلیغاتی فعالیت کنید؛ با شگردهای متفاوت کار آن‌ها آشنا خواهید شد و خواهید آموخت چگونه از همکاری با کانون‌ها، منافع مورد نظر خود را به دست آورید.
۵. قادر خواهید بود مهارت‌های فروش حضوری خود را به‌طور بهینه با دیگر فعالیت‌های مربوط به ارتقای شرکت و سازمان خود، هماهنگ و یکپارچه نمایید.

ساختار

مدیر ارتباطات، مسئول اتخاذ تمام تصمیمات در حوزه‌ی سیاست‌های ارتباطی شرکت است. مثلاً فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی و سیاست‌های ارتباطی، به دنبال برنامه‌ریزی جزئی مطرح می‌شوند که از نقطه‌ی اولیه کلید خورده و قالب ساختاری را برای جزئیات این متن فراهم کرده است. این کار شامل تحلیل مفهومی عواملی حیاتی است که نقش مهمی در فرآیندهای ارتباطی ایفا می‌کنند. امتداد این مسیر شامل بررسی برخی تئوری‌های مشخص در تأثیر ارتباطات و همچنین جنبه‌های پژوهشی مربوط به تحلیل استراتژی و تبلیغات است. بخش بعد شامل چکیده‌ای از فرآیندهای به کار رفته در تعیین گروه‌های هدف، طرح پیشنهادی ارتباطات یکتا یا منحصر به فرد (UCP)^۱ و اهداف رسانه‌ای می‌شود.

به علاوه این بخش تمرکز ویژه‌ای بر استراتژی‌های ارتباطی قابل فهم، ارتباطات رسانه و وسایل ارتباطات بازاریابی خواهد داشت. عنوان نتیجه‌گیری، انواعی از رسانه‌ها و وسایل رسانه‌ای، ارائه خواهند شد.

www.ketab.ir

1- Unique Communication proposition (UCP)