

تبلیغات، برند، ترویج

ارتباطات بازاریابی یکپارچه

نویسنده:

ترنس ای. شیمپ

مترجم:

دکتر سیدمهدی جلالی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - فیروزکوه

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه

: شیمپ، ترنس ا.، ۱۹۴۴ - م.

-Shimp, Terence A., 1944

عنوان و نام پدیدآور

: ارتباطات بازاریابی یکپارچه / نویسنده ترنس ای شیمپ؛ مترجم سیدمهدی جلالی؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.

مشخصات نشر

: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری

: ۷۱۵ ص.؛ مصور، نمودار.

شابک

: 978-622-6659-90-1

وضعیت فهرست نویسی

: فیبا

یادداشت

: عنوان اصلی: Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications, 8th ed,c2010.

موضوع

: ارتباط در بازاریابی

موضوع

: Communication in marketing

موضوع

: افزایش فروش

موضوع

: Sales promotion

موضوع

: آگهیهای تبلیغاتی

موضوع

: Advertising

موضوع

: بازاریابی مستقیم

موضوع

: Direct marketing

شناسه افزوده

: جلالی، سیدمهدی، ۱۳۵۶ - مترجم

شناسه افزوده

: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ - مقدمه نویس

شناسه افزوده

: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار

شناسه افزوده

: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار

رده بندی کنگره

: HF ۵۴۱۵ / ۱۲۳

رده بندی دیویی

: ۶۵۸ / ۸۰۲

شماره کتابشناسی ملی

: ۸۷۴۶۹۵۳

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا



تلفکس: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

تلفن: ۶۶۰۲۸۱۱۱ و ۶۶۰۲۸۱۱۲ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول / ۱۴۰۰ / تیراژ ۱۰۰

چاپخانه و صحافی: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت TMBA

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۵ / ۱۳۴۵ تلفن: ۶۶۰۲۸۴۰۴ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک.

تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۳۳۰/۰۰۰ تومان

بخش ۱:

ارتباطات بازاریابی یکپارچه: فرایندها،

ارزش ویژه‌ی برند و نقش مارکوم در معرفی یک برند جدید

فصل ۱:

یکسانی صحبت کند.

ویژگی اصلی شماره‌ی ۴: به جای درگیری در ارتباطات

کوتاه‌مدت، روابط بلندمدت برقرار سازید

ویژگی اصلی شماره‌ی ۵: تمرکز بر روی هدف نهایی را

را دست ندهید: تأثیر بر روی رفتار

موانع موجود بر سر راه اجرای ویژگیهای اصلی آی‌ام‌سی

فرایند تصمیم‌گیری در خصوص ارتباطات بازاریابی

تصمیمات اساسی مارکوم

تصمیمات اجرای مارکوم

پیامدهای مارکوم

ارزیابی برنامه

خلاصه

پیوست

سوالات مبحث

فصل ۲:

چالشهای ارتباطات بازاریابی: افزایش

ارزش ویژه‌ی برند، تأثیرگذاری بر روی

رفتار و مسئولیت‌پذیری

بینش مارکوم: وقتی نظرسنجی نمی‌تواند تصویر کاملی

را به شما نشان دهد

بررسی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

بینش مارکوم: جذابیت برای جوانان و احیای مجدد تصویر

یک برند: کمپین nowwhat.com استیت‌فارم

مقدمه

ابزار ارتباطات بازاریابی

یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی

چرا یکپارچه‌سازی؟

بدینسان نسبت به آی‌ام‌سی

آی‌ام‌سی و هم‌افزایی

و هم‌اکنون تعریفی از آی‌ام‌سی

ویژگیهای اصلی آی‌ام‌سی

ویژگی اصلی شماره‌ی ۱: مصرف‌کننده و یا مشتری صنعتی

می‌بایست نشان‌دهنده‌ی نقطه‌ی آغاز همه‌ی فعالیتهای

ارتباطات بازاریابی باشد.

تمرکز جهانی: ساختن پیام بازرگانی پیسی در کشور چین

ویژگی اصلی شماره‌ی ۲: از همه‌ی ابزار مارکوم که قادر

به انجام آن هستید، استفاده کنید.

تمرکز آی.ام.سی: رخت‌آویز به عنوان نقطه‌ی تماس

تبلیغاتی

ویژگی اصلی شماره‌ی ۳: پیامهای مختلف باید با صدای

۶۶	فصل ۳:	مقدمه
۶۶	تسهیل موفقیت برندهای جدید	ارزش ویژه‌ی برند
۶۷	بینش مارکوم: اول تاروس، سپس فایو هاندرد و سپس	ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه شرکت
۶۹	تاروس ریترن	چشم‌انداز مبتنی بر مشتری ارزش ویژه‌ی برند
۷۶	مقدمه	بالا بردن ارزش ویژه‌ی برند
۷۷	مارکوم و پذیرش برند	تمرکز آی.ام.سی: بازاریابی عصبی و دلیل فروش بیشتر
۸۱	ویژگیهای برند که باعث تسهیل پذیرش می‌شود	کوکاکولا از پیسی
۸۲	تمرکز جهانی: ماشینهای لباسشویی برای انبوه افراد در	بالا بردن ارزش ویژه‌ی برند چه مزایایی به همراه دارد؟
۸۳	برزیل، چین، و هند	تمرکز جهانی: ادراک جهان از امریکا
۸۵	کمّی سازی ویژگی پذیرش - تأثیرگذاری	ویژگیهای برندهای برتر جهان
۸۶	نام گذاری برند	تأثیرگذاری بر رفتار و دستیابی به مسئولیت پذیری
۸۶	چه چیزی یک نام خوب برند را تشکیل می‌دهد؟	آشواری در اندازه‌گیری اثربخشی مارکوم
۸۹	تمرکز آی.ام.سی: مسواک موزیکالی که کودکان را به	انتخاب یک معیار اندازه‌گیری
۸۹	مسواک زدن طولانیتر تشویق می‌کند	تمرکز آی.ام.سی: هارلی دیویدسون - اسپه آهنی برای
۹۲	فرایند نامگذاری برند	فردگرایان قدرتمند، از جمله زنان!
۹۲	لوگوها	ارزیابی آثار با استفاده از مدل سازی آمیخته‌ی بازاریابی
۹۲	بسته‌بندی	خلاصه
۱۳۱	خلاصه	سوالات مبحث
۱۳۱	سوالات مبحث	

بخش ۲:

تصمیمات اساسی مارکوم:

هدفگیری، جایگاه‌یابی و هدفگذاری و بودجه‌بندی

۱۴۶	هدفگیری جغرافیا جمعیت شناختی	فصل ۴:
۱۴۸	هدفگیری جمعیت شناختی	هدفگیری
۱۴۹	تمرکز جهانی: شرکت جنرال الکترونیک مردم هند را با	بینش مارکوم: دسترسی به نوجوانان با توسل به لیدرهای
۱۴۹	ماشینهای سونوگرافی هدف قرار می‌دهد	تشویقی
۱۵۳	تمرکز آی.ام.سی: دانشجویان: هدفی جذاب برای	مقدمه
۱۵۳	محصولات خوشبوکننده	هدفگیری رفتار شناختی
۱۵۸	تحول خانوارهای امریکایی	هدفگیری رفتاری آنلاین
۱۵۹	تحولات جمعیت قومی	نگرانیهای در زمینه‌ی حریم خصوصی
۱۶۳	تمرکز آی.ام.سی: کلاموتو، نوشیدنی خاص برای	هدفگیری روانشناختی
۱۶۳	لاتین تبارها	سفارشی کردن پروفایل‌های روانشناختی
۱۶۴	خلاصه	هدف اصلی پروفایل‌های روانشناختی
۱۶۵	سوالات مبحث	

۱۹۱	خلاصه	فصل ۵:
۱۹۲	سؤالات مبحث	جایگاه یابی
	فصل ۶:	بینش مارکوم: مک باکس: این همان مک دونالدی نیست
۱۹۴	هدفگذاری و بودجه بندی	که همیشه می شناختی
		مقدمه
	بینش مارکوم: با هزینه های زیاد بر روی کاراکتر مرد	جایگاه یابی در تئوری: موضوع ایجاد معنا
۱۹۵	غارنشین و صحبت های گیکو نتایج چشمگیری ایجاد شد	مفهوم معنا
۱۹۶	مقدمه	انتقال معنا: از فرهنگ به موضوع به مصرف کننده
۱۹۶	تعیین اهداف مارکوم	جایگاه یابی در عمل: پیچها و مهره ها
۱۹۷	سلسله مراتب تأثیر مارکوم	تمرکز آی.ام.سی: خیلی زیبا نیست ولی موفق است
۲۰۲	الزامات تعیین اهداف مناسب مارکوم	تمرکز جهانی: نمادگرایی تأیید محصولات به عنوان
۲۰۴	آیا اهداف مارکوم باید برحسب فروش بیان شوند؟	تجارت منصفانه
۲۰۷	بودجه بندی مارکوم	جایگاه یابی ویژگی
۲۰۷	بودجه بندی در تئوری	جایگاه یابی مجدد برند
۲۰۸	تمرکز جهانی: ۲۵ بودجه ی تبلیغات بازاریابی جهانی برتر	اجرای جایگاه یابی: دانستن چیزهای که به مشتری تعلق دارد
۲۱۰	بودجه بندی در عمل	مدل پردازش مشتری (CPM)
۲۱۸	خلاصه	گزارشی از مدل پردازش عقلایی مصرف کننده
۲۱۸	سؤالات مبحث	مدل تجربی لذت گرایانه

بخش ۳:

مدیریت تبلیغات

۲۳۳	یادآوری و افزایش ذهنیت	فصل ۷:
۲۳۳	افزودن ارزش	نگرش کلی بر مدیریت تبلیغات
۲۳۴	مساعدت به سایر فعالیتهای شرکت	بینش مارکوم: آیا تبلیغات علم موشکی است؟
۲۳۴	فرایند مدیریت تبلیغات	مقدمه
۲۳۵	مدیریت فرایند تبلیغات: از دیدگاه مشتری	حجم تبلیغات
۲۳۶	نقش آژانس های تبلیغاتی	تمرکز جهانی: مصرف کنندگان به کدام منبع اطلاعات
۲۳۹	دستمزد آژانس	محصول بیشترین اعتماد را دارند؟
۲۴۰	ملاحظات درباره ی سرمایه گذاری در تبلیغات	نسبتهای تبلیغات به فروش
۲۴۱	مورد مناسب برای سرمایه گذاری در تبلیغات	عملکردهای تبلیغات
۲۴۱	شرایط برای خروج سرمایه	اطلاع رسانی
۲۴۲	کدام نگرش قابل قبول تر است؟	تمرکز آی.ام.سی: یک تلاش تبلیغاتی ملی برای
۲۴۸	خلاصه	فروشگاههای قهوه ی استارباکس
۲۴۸	سؤالات مبحث	تأثیرگذاری

فصل ۸:

پیامهای تبلیغاتی مؤثر و خلاقانه

۲۵۰

بینش مارکوم: شاید بزرگترین تبلیغات تلویزیونی تمام دوران باشد.

۲۵۱

مقدمه

۲۵۲

ایجاد تبلیغات مؤثر

۲۵۲

خلاقیت: عناصر CAN

۲۵۳

چسبناکی پیام

۲۵۵

مثالهایی از اجرای تبلیغات چسبناک و خلاقانه

۲۵۸

تمرکز جهانی: چرایی یک کمپین تبلیغاتی فوق العاده موفق

۲۶۱

موفقیتها و اشتباهات تبلیغاتی

۲۶۳

ساختن یک پیش طرح خلاق

۲۶۴

سبکهای متناوب تبلیغات خلاق

۲۶۷

تمرکز آی.ام.سی: چقدر شعارهای تبلیغاتی را خوب می شناسید؟

۲۶۸

سبک خلاق پیشنهاد فروش منحصربه فرد

۲۶۹

سبک خلاقانه ی تصویر برند

۲۷۰

سبک خلاقانه ی همخوانی

۲۷۱

سبک خلاقانه ی احساسی

۲۷۱

سبک خلاقانه ی عمومی

۲۷۲

سبک خلاقانه ی پیشگیری کننده

۲۷۳

خلاصه ی بخش

زنجیره ی وسیله - هدف و روش نردبان سازی (لدرینگ)

۲۷۴

به عنوان راهنما برای تدوین تبلیغات خلاقانه

۲۷۵

ماهیت ارزشها

کدام یک از ارزشها در تبلیغات بیشتر مورد توجه قرار

۲۷۶

می گیرند؟

۲۷۶

کاربردهای تبلیغاتی زنجیره ی وسیله - هدف

۲۷۶

شناسایی زنجیره های وسیله - هدف: روش لدرینگ

۲۷۹

موضوعات عملی در شناسایی زنجیره ی وسیله - هدف

۲۸۱

تصویر شرکت و انتشار تبلیغات

۲۸۱

خلاصه

۲۸۲

سوالات مبحث

۲۸۳

فصل ۹:

جاذبیتهای پیام و تأییدکنندگان

۲۸۴

بینش مارکوم: استفاده از طنز و مقایسه ها در تبلیغات

۲۸۵

مقدمه

ارتقای انگیزه، فرصت و توانایی پردازش تبلیغات از سوی

۲۸۶

مصرف کنندگان

۲۸۷

انگیزه برای توجه کردن به پیامها

۲۸۷

انگیزه برای پردازش پیامها

۲۹۱

فرصتی برای کدگذاری اطلاعات

۲۹۱

فرصتی برای کاهش زمان پردازش

۲۹۲

توانایی دسترسی به ساختارهای دانش

۲۹۲

توانایی ایجاد ساختارهای دانش

۲۹۳

خلاصه ی بخش

۲۹۵

نقش تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات

۲۹۶

ویژگیهای تأییدکننده: مدل TEARS

۲۹۶

ملاحظات انتخاب تأییدکننده: روش بدون اشک

۳۰۰

تمرکز جهانی: دو ارتباط ناشناخته (برای آمریکایی ها)

۳۰۰

در چین

۳۰۲

نقش نمرات Q

۳۰۵

نقش شوخ طبعی در تبلیغات

۳۰۵

توسل به ترسهای مصرف کنندگان

۳۰۷

منطق توسل به ترس

۳۰۸

شدت مناسب

۳۰۸

مورد مربوط به توسل به کمیابی

۳۱۰

توسل به احساس تقصیر مصرف کننده

۳۱۱

پیامهای زیرآستانه ای و جای دادن نمادهای پنهان

۳۱۲

چرا بعید است که تبلیغات زیرآستانه ای مؤثر باشند

۳۱۳

نقشهای موسیقی در تبلیغات

۳۱۵

تمرکز آی.ام.سی: کلمه ی اولیه ی زیرآستانه ای و انتخاب

۳۱۶

برند

۳۱۶

نقش تبلیغ تطبیقی

۳۱۸

آیا تبلیغ مقایسه ای مؤثرتر است؟

۳۱۸

ملاحظات ای که استفاده از تبلیغ تطبیقی را تعیین می کند

۳۱۹

خلاصه

۳۲۰

سوالات مبحث

۳۲۰

فصل ۱۰:

ارزیابی اثربخشی پیام تبلیغاتی

۳۲۲

بینش مارکوم: چه چیزی تبلیغات را تماشاپذیر می کند؟

۳۲۳

مقدمه ای بر تحقیقات در حوزه ی تبلیغات

۳۲۴

آسان یا آزران نیست

۳۲۴

تمرکز آی.ام.سی: آزمون پیامهای بازرگانی تلویزیونی

"ارتباطات بازاریابی یکپارچه" یک "کتاب درسی" است که مخاطب اصلی آن دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد هستند. با وجود این، استادان، صاحبانظران و بویژه حرفه‌ای‌ها قدر دان و سپاسگزار این کتاب خواهند بود؛ از آن رو که به یکباره درمی‌یابند چگونه می‌توان سازوکاری به راه انداخت تا در پرتو تبلیغات، برند، و ترویج فروش در نظامی هماهنگ و یکپارچه، فعالیت‌های بازاریابی اوج گیرد و سود سرشار آن نصیب بازاریاب، شرکت، برند، و محصول شود.

ترنس ای. شیمپ، نویسنده‌ی این کتاب، شاهکاری درخور تحسین تقدیم علاقه‌مندان کرده است که هم دانشگاهی‌ها و هم حرفه‌ای‌ها از خواندن این کتاب پرجحم ۷۰۰ و اندی صفحه‌ای، و البته فوق‌العاده ارزشمند، لذت می‌برند.

"شیمپ" دانشمندی است تمام‌عیار که با دگاهی هنرمندانه و با کوششی وصف‌ناپذیر، کتابی پدید آورده است که باید در برابرش سر تعظیم فرود آوریم. عنای ارزشمندی که در این صفحات موج می‌زند، شما را برای خواندن هر چه بیشتر به وجد می‌آورد. دوست دارید فراتر از خواندن، این کتاب را بخورید! یا شور مستانه سر بکشید!

خوشبختانه در سالهای اخیر، درک دقیق‌تری داریم از "کتاب درسی"، اما برای پدیدایی و تدوین کتاب‌های درسی نظیر این کتاب به متخصصان ورزیده و مجرب، پر دانش اما متواضع، و هنرمندانی خلاق و جسور در ایران نیازمندیم. به احتمال و شاید با تسامح این متخصصان را داریم، اما در قالب یک تیم و گروه قطعاً و هنوز نداریم! باید بیشتر مهارت کار تیمی را یاد بگیریم.

شیمپ، نویسنده‌ی این کتاب، کاری کرده است کارستان. وی بخوبی توانسته است دیدگاه‌های منسجم، لبالب و آکنده از دانش و اطلاعات ناب و متنوع را در سازمان ذهنی خود بیافریند، سپس آن را با جمع وسیعی از متخصصان همکارش در میان نهاده، رایزنی و مشورت کند، با جدّ و جهد فراوان پس از چکش‌کاری‌های فراوان به تأیید رسانده و با همراهی آنان این کتاب ممتاز را آفریده است. سپس با همسویی جمع وسیع‌تری از هنرمندان گرافیکست، عکاس، و... به همراه خلاقیت‌های سوژه‌پردازانه به تمامی آن را در فرم و ساختاری بی‌بدیل آنچنان آراسته است که نمی‌توانیم از خواندن کتاب "دل بکنیم".

قدرت شیمپ در ترغیب و متقاعدسازی متخصصان اندیشه‌ورز و هنرمندان فکور را می‌ستایم، و از خود می‌پرسم او چگونه توانسته این خیل عظیم با افکار و آرای متفاوت و گاه متضاد را هماهنگ سازد تا میوه‌ای اینچنین از دانایی و خردورزی شورانگیز و پرهیجان را در قالب و قامت کتاب "ارتباطات بازاریابی یکپارچه" به جامعه‌ی بازاریابی و اهالی بازاریابی در سراسر جهان تقدیم کند؟!

ما در ایران هنوز "انفرادی" و "تک" کار می‌کنیم، و بیش از همه می‌دانیم که هماهنگ کردن، همراهی کردن و همراه شدن تا پایان کار مستلزم انرژی فراوانی است که باید اعتراف کنیم فعلاً

با روش و شیوه‌ی شیمپ، فرسنگها فاصله داریم.

دوست دارم با صدای بلند و پرافتخار این کوشش پر از مهربانی و لطف، اما پرمهرات و پراشتیاق شیمپ را به سمع و نظر مخاطبان اصلی این کتاب، و همچنین استادان، صاحبانظران و حرفه‌ای‌ها و اهالی بازاریابی ایران برسانم که هدف از چاپ این کتاب شاخص، افزون بر محتوای آن، معرفی کار تیمی و گروهی است که آرزومندیم ما نیز در ایران بتوانیم با الگوگیری و گرایش به آن، سهمی شایسته در ارتقای دانش بازاریابی ایران داشته باشیم.

تا رسیدن به این آرزو که بدون تردید آرزوی بسیاری از خردورزان فکور و اهالی بازاریابی این سرزمین پهناور است، چاپ و انتشار این کتاب را مغتنم می‌شمارم و با صدای بلند اعلام می‌کنیم که شاید و به احتمال، راه رسیدن به ارتقای دانش بازاریابی ایران در دو چیز باشد:

الف- انتشار کتابهای ترجمه‌ای ارزشمند با ترجمه‌های سلیس و روان

ب- کار گروهی و تیمی هم در ترجمه و هم در تألیف کتابها برای رسیدن به کتابهای معیار و الگو نظیر همین کتاب "ارتباطات بازاریابی یکپارچه".

ارتباطات بازاریابی یکپارچه

کتاب "ارتباطات بازاریابی یکپارچه" حاوی ۶ بخش و مشتمل بر ۲۱ فصل است. از آغاز کتاب تا پایان، یک فرم و ساختار مشخص بر تمامی بخشها و فصلهای کتاب جاری و ساری است. در هر بخش، به اختصار فصلها معرفی می‌شوند. آن را با دقت بخوانید؛ چرا که ورودی است به فصلهای زیرمجموعه‌ی آن بخش. هر فصل نیز یک ورودی دارد به همراه اهداف فصل، و بینش مارکوم به معنای ارتباطات بازاریابی یکپارچه.

واژه‌ها و کلمات در نثری سلیس و روان بدور از حاشیه‌پردازی، و عبارت‌ها کاملاً کوتاه و مختصر بیان شده است. به عبارت فنی‌تر، ضریب خوانش و خوانایی بالا است و نیازی نیست خواننده به زحمت بیفتد. بلافاصله با حجم قابل توجهی از مثالهای عینی شرکتها، برندها، محصولات، روبه‌روئیم که قرار است آنچه تشریح شده، با این مثالها تقویت شوند.

توصیفها و مثالها آنچنان در هم تنیده و پیوسته‌اند که به یکباره درمی‌یابید یک فصل به پایان رسیده است. افزون بر آن دو پنجره، دریچه، و کادر در کتاب از آغاز تا پایان به‌صورت مرتب و مکرر آمده است که عبارتند از:

■ تمرکز آی. ام. سی

■ بینش جهانی

در پایان هر فصل نیز، "خلاصه" داریم و "سوالات مبحث". سوالات مبحث کم‌نظیرند. بدون تردید، حرفه‌ای‌ها این "سوالات مبحث" را بیشتر از دانشجویان می‌پسندند؛ چرا که، هر پرسش، "یادگیری، دانایی، و تجربه‌ی" آنان را همزمان به چالش می‌کشد. انتظار نیز این است که دست به کار شویم. دوباره خوانی فصل مربوطه، همفکری با همکاران و مشاوران، مشاهده‌ی بیشتر و بیشتر در "بازار"، فکر کردن به شرکتها، محصولات، برندها، به یادآوری تجربه‌های پیشین و جرح و تعدیل آنها حتی به قیمت خط بطلان کشیدن بر تجربه‌هایی است که سالها به آن تکیه می‌کردیم و اینک برای پاسخگویی به پرسش، ضعیف و کم‌جان است!

فیلمها و داستانها بخشی از ابزارهای نافذ و قدرتمندی است که این کتاب به‌وفور از آن بهره‌مند شده است تا بتواند چرخه‌ی کامل یادگیری را تکمیل کند و دانش و دانایی را بیش از پیش در هم آمیزد.