

# ارتباطات یکپارچه بازاریابی

نویسندگان:

ابوالفضل معصوم زاده زوجه (استادیار مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی)  
 سمانه قلی پور (عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی)  
 احسانه نژاد محمد نامی (عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی)  
 جعفر شمس (پژوهشگر مشاور حوزه بازاریابی و برندسازی)



|                     |                                                                                                                            |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| عنوان و نام پدیدآور | ارتباطات یکپارچه بازاریابی / نویسندگان ابوالفضل معصوم زاده زواره ... [و دیگران]؛ [برای] موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی. |
| مشخصات نشر          | تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۸.                                                                                      |
| مشخصات ظاهری        | ۱۳۴ ص: مصور، جدول، نمودار.                                                                                                 |
| شابک                | ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۷۳۶-۵                                                                                                          |
| وضعیت فهرست نویسی   | فیبیا                                                                                                                      |
| یادداشت             | نویسندگان ابوالفضل معصوم زاده زواره، سمانه قلی پور، احسانه نژاد محمد نامقی، جعفر شمس.                                      |
| یادداشت             | کتابنامه: ص. ۱۳۱.                                                                                                          |
| موضوع               | ارتباط در بازاریابی                                                                                                        |
| موضوع               | Communication in marketing                                                                                                 |
| موضوع               | بازاریابی -- مدیریت                                                                                                        |
| موضوع               | Marketing -- Management                                                                                                    |
| شناسه افزوده        | معصوم زاده زواره، ابوالفضل، ۱۳۵۹ -                                                                                         |
| شناسه افزوده        | موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی                                                                                          |
| شناسه افزوده        | شرکت چاپ و نشر بازرگانی                                                                                                    |
| رده بندی کنگره      | HF۵۴۱۵/۱۲۳                                                                                                                 |
| رده بندی دیویی      | ۶۵۸/۸۰۲                                                                                                                    |
| شماره کتابشناسی ملی | ۵۸۲۴۶۴۳                                                                                                                    |



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

## ارتباطات یکپارچه بازاریابی

نویسندگان: ابوالفضل معصوم زاده زواره (استادیار مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی)

سمانه قلی پور (عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی)

احسانه نژاد محمد نامقی (عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی)

جعفر شمس (پژوهشگر و مشاور حوزه بازاریابی و برندسازی)

ناظر: بانک تجارت / صفحه‌آرا: سولماز دمندان / طراح جلد: پاشا دارابی

چاپ اول: ۱۳۹۸ / شمارگان: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۲۴،۰۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۷۳۶-۵

تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتراز بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۴

۰۲۱ ۶۶۹۳۹۳۲۹

www.itsr.ir



## پیشگفتار

کلیه استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها از طریق برنامه‌های «ارتباطات بازاریابی»<sup>۱</sup> به مشتریان منتقل می‌گردد. در عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات با توجه به تلاش‌ها و رقابت فشرده سازمان‌ها برای ارتباط با مشتریان، تدوین رویکردی جامع به ارتباطات بازاریابی سازمان‌ها را منظور جذب و حفظ مشتریان و در نهایت سودآوری سازمان‌ها بیش از پیش حایز اهمیت می‌باشد.

تدوین برنامه ارتباطات بازاریابی سازمان‌ها با شناسایی مخاطبان هدف سازمان و تعیین اهداف ارتباطی آغاز می‌گردد. در ادامه این برنامه پس از مشخص نمودن میزان بودجه و استراتژی‌های پیام، رسانه‌های ارتباطی مناسب به منظور افزایش اثربخشی نتایج ارتباطی تعیین می‌گردند. انواع رسانه‌های ارتباطات بازاریابی سازمان‌ها شامل تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی معریم می‌باشند. سازمان‌ها باید با توجه به اهداف ارتباطی با مخاطبین هدف خود در هر یک از مراحل به گانه رفتار خرید آن‌ها که شامل آگاهی و شناخت (از محصولات و برندها)، ترجیح سازمان نسبت به رقیب و نهایتاً ترغیب مشتریان به خرید می‌باشد از ابزارهای ارتباطی مناسب و یکپارچه به منظور هدایت مشتریان خود استفاده نمایند تا در نهایت موجب اثربخشی برنامه ارتباطی گردند.

لذا هدف اصلی از یکپارچگی ابزارهای مختلف ارتباطی که در قالب «ارتباطات یکپارچه بازاریابی»<sup>۲</sup> می‌باشد، ایجاد شفافیت و ثبات در پیام‌های سازمان به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی متنوع و اثربخش بودن هزینه‌های برنامه ارتباطی آن‌ها می‌باشد.

در این راستا ضروری است تا بانک‌ها نیز با توجه به شرایط خود به تدوین شیوه مناسب برنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی مبادرت نمایند. بدین منظور در کتاب پیش‌رو تلاش گردیده تا ضمن آشنایی با مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی و سیر تحول و تکامل آن به فرایند برنامه‌ریزی و نقش و جایگاه آن در فرایند بازاریابی پرداخته و مدل‌های مختلف برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی تشریح گردد. امید است این کتاب بتواند بینش بهتر و جامع‌تری در خصوص موضوعات مطرح‌شده به خوانندگان ارایه نماید.

رضا دولت‌آبادی

مدیرعامل بانک تجارت

## پیشگفتار

یکی از مهمترین اهداف اقدامات ارتباطی با توجه به مراحل گوناگون عمر بنگاه و محصول، انتقال اطلاعات به بازار هدف به منظور تسهیل جایگاه‌یابی محصولات و خدمات در بخش مورد نظر بازار، و نیز دریافت عکس العمل مطلوب از مشتریان است. از آن جا که رفتار مشتریان و مصنفان که دگران آشکارا متأثر از اقدامات ترفیعی است، لذا انتخاب مدل ارتباطی مناسب، سازگار و اثرگذار برای هدایت مصرف‌کنندگان و مشتریان در راستای تحقق اهداف کوتاه مدت و بلند مدت انریایی، موضوعی پیچیده و بسیار با اهمیت است.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی در حقیقت مدل برای شناخت بهتر مخاطبان و شناساندن و معرفی بنگاه و محصولات و خدمات آن، نام و نشن تجاری، اهداف و برنامه‌های بنگاه در جهت اطلاع‌رسانی و ترغیب و اثرپذیری مخاطبان هدف در بازار است. در این فرایند، باید همه اجزا بصورت دقیق همراه با شاخص‌ها و اوریث آنها تعریف شوند و در نهایت، ترکیب مناسبی از آمیخته ترفیع را برای ایجاد تمایز در ذهن مخاطب به وجود آورند.

از آنجا که ابزارهای ارتباطی از تنوع بسیار زیاد برخوردار شده‌اند، بسیاری از سازمان‌ها برای منفعل نبودن در عرصه رقابت، بدون در نظر گرفتن شیوه مناسب برای سازمان خود، به صرف بیهوده منابع می‌پردازند و اثربخشی و کارایی لازم را نمی‌سنجند و به این مسأله نمی‌اندیشند که آیا با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی، پیام‌های سازگاری به مشتریان فرستاده می‌شود یا خیر. این پرسش‌ها و سؤالاتی از این دست باعث می‌شود که بازاریابان به فکر یکپارچگی ارتباطات بازاریابی باشند.

اهمیت بررسی ارتباطات یکپارچه بازاریابی را می‌توان بدین شکل مطرح کرد: یکپارچگی و هماهنگی همه ابزارها، تکنیک‌ها و سازوکارهای آمیخته ارتباطات بازاریابی

به منظور بهبود عملکرد برند؛ افزایش کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی؛ ایجاد هم افزایی در عناصر گوناگون آمیخته ارتباطات بازاریابی؛ جلوگیری از هدر رفتن منابع مالی و صرفه جویی در آن‌ها با استفاده از یکپارچه کردن فعالیت‌های ارتباطی. از این رو در این کتاب تلاش شده تا ضرورت یکپارچه نمودن فعالیت‌های ارتباطی و نحوه ایجاد این هماهنگی برای خوانندگان محترم در قالب شش فصل بیان شود.

دکتر مرجان فقیه‌نصیری

رییس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

www.ketab.ir

## فهرست مطالب

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| فصل اول: آشنایی با مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....                | ۱۱ |
| ۱-۱ بازاریابی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....                         | ۱۱ |
| ۲-۱ ارتباطات - مع برند.....                                             | ۱۶ |
| ۳-۱ برنامه‌ریزی برای ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....                    | ۱۷ |
| ۴-۱ اصول ارتباطات یکپارچه بازاریابی و کاربرد آن.....                    | ۱۸ |
| ۵-۱ فرایند ارتباطات بازاریابی.....                                      | ۱۸ |
| ۱-۵-۱ مدل پایه‌ای ارتباطات.....                                         | ۱۹ |
| ۲-۵-۱ مدل ارتباطات انبوه.....                                           | ۱۹ |
| ۳-۵-۱ مدل ارتباطات تعاملی (اضافه نمود تعامل ارتباطات بازاریابی).....    | ۲۰ |
| ۶-۱ تفسیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....                               | ۲۲ |
| فصل دوم: سیر تحول و تکامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....               | ۲۵ |
| ۱-۲ شکل‌گیری و تکامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....                    | ۲۵ |
| ۲-۲ جایگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی در برنامه‌های بازاریابی.....      | ۲۹ |
| ۱-۲-۲ نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بازاریابی نوین.....             | ۳۳ |
| ۲-۲-۲ ضرورت و اهمیت مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....                 | ۳۵ |
| ۳-۲-۲ نقش ترفیع و تبلیغ در ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....              | ۳۹ |
| ۴-۲-۲ موانع بر سر راه ارتباطات یکپارچه بازاریابی مؤثر.....              | ۴۱ |
| ۵-۲-۲ شناسایی فرصت‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....                  | ۴۷ |
| ۶-۲-۲ برنامه‌ریزی استراتژیک ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....             | ۵۰ |
| فصل سوم: آمیخته ترفیع و نقش اجزای آن در ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... | ۵۱ |
| ۱-۳ آمیخته ترفیع (ترویج).....                                           | ۵۱ |
| ۱-۱-۳ تبلیغات.....                                                      | ۵۳ |
| ۲-۱-۳ بازاریابی مستقیم.....                                             | ۶۰ |

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| ۶۷ | ۳-۱-۳ بازاریابی تعاملی / اینترنتی  |
| ۷۰ | ۴-۱-۳ پیشبرد فروش                  |
| ۷۴ | ۵-۱-۳ جلب توجه عمومی / روابط عمومی |
| ۷۹ | ۶-۱-۳ فروش شخصی                    |
| ۸۰ | ۲-۳ مدیریت ترفیع                   |

## فصل چهارم: فرایند برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی..... ۸۳

|     |                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------|
| ۸۳  | ۱-۴ بررسی نام بازاریابی                                |
| ۸۴  | ۱-۱-۴ کنترل نامه سالانه                                |
| ۸۴  | ۲-۱-۴ کنترل سودآوری                                    |
| ۸۵  | ۳-۱-۴ کنترل کارها                                      |
| ۸۵  | ۴-۱-۴ کنترل امتیاز یک                                  |
| ۸۵  | ۲-۴ تجزیه و تحلیل وضعیت های ترویجی                     |
| ۸۷  | ۳-۴ تجزیه و تحلیل فرایند ارتباطات                      |
| ۸۷  | ۱-۳-۴ ماهیت ارتباطات                                   |
| ۸۷  | ۲-۳-۴ مدل ساده ارتباطات                                |
| ۸۸  | ۳-۳-۴ تجزیه و تحلیل دریافت‌کننده پیام                  |
| ۸۹  | ۴-۳-۴ فرایند پاسخ                                      |
| ۹۱  | ۴-۴ تعیین شیوه بودجه‌بندی                              |
| ۹۲  | ۱-۴-۴ رویکردهای بودجه‌بندی ارتباطات یکپارچه بازاریابی  |
| ۹۶  | ۲-۴-۴ عوامل مؤثر بر بودجه فعالیت‌های ارتباطی           |
| ۹۸  | ۵-۴ تدوین برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی            |
| ۹۸  | ۶-۴ یکپارچه‌سازی و اجرای برنامه                        |
| ۱۰۱ | ۷-۴ نظارت، ارزیابی و کنترل                             |
| ۱۰۱ | ۱-۷-۴ دلایل و مزایای ارزیابی اثربخشی برنامه‌های ترویجی |

## فصل پنجم: بررسی نقش و جایگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی در فرایند بازاریابی..... ۱۰۳

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| ۱۰۵ | ۱-۵ استراتژی بازاریابی و تجزیه و تحلیل |
| ۱۰۷ | ۱۰۱-۵ تحلیل فرصت                       |
| ۱۰۷ | ۲-۱-۵ تجزیه و تحلیل رقابتی             |
| ۱۰۸ | ۳-۱-۵ بازاریابی هدف                    |
| ۱۰۸ | ۲-۵ فرایند بازاریابی هدف               |
| ۱۰۸ | ۱-۲-۵ شناسایی بازارها                  |



|     |                                                                             |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| ۱۰۹ | ۲-۲-۵ بخش بندی بازار                                                        |
| ۱۱۰ | ۳-۲-۵ انتخاب بازار هدف                                                      |
| ۱۱۱ | ۴-۲-۵ جایگاه‌یابی در بازار                                                  |
| ۱۱۲ | ۳-۵ تدوین طرح برنامه‌ریزی بازاریابی                                         |
| ۱۱۵ | فصل ششم: بررسی و تشریح مدل‌های مختلف برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی |
| ۱۱۵ | ۱-۶ مدل شولتز                                                               |
| ۱۱۵ | مرحله اول: شناسایی مشتریان فعلی و احتمالی                                   |
| ۱۱۶ | مرحله دوم: برآورد ارزش مشتریان فعلی و احتمالی                               |
| ۱۱۶ | مرحله سوم: برنامه‌ریزی پیام‌های ارتباطی و مشوق‌ها                           |
| ۱۱۶ | مرحله چهارم: برآورد بازگشت سرمایه‌گذاری مشتریان                             |
| ۱۱۷ | مرحله پنجم: دیده‌بندی، تخصیص و ارزیابی                                      |
| ۱۱۸ | ۲-۶ مدل دانکن                                                               |
| ۱۱۹ | ۳-۶ مدل شین                                                                 |
| ۱۲۲ | ۴-۶ مدل فیل                                                                 |
| ۱۲۴ | ۵-۶ مدل بلج اند بلج                                                         |
| ۱۲۵ | ۱-۵-۶ اجزای مدل                                                             |
| ۱۲۷ | ۲-۵-۶ مزیت‌های مدل                                                          |
| ۱۳۳ | منابع                                                                       |