



راهنمای کاربردی برای

ارتباطات بازاریابی یکپارچه

نویسنده: تام برانان

مترجم: محمد صفانور

آذر ۱۳۹۳

برنن. تام	برسناسه
Brannan, Tom	
راهنمای کاربردی برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه/ نویسنده: تام برنن؛ مترجم: محمد صفانور	عنوان و نام پدیدآور
مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا	
۲۳۱ ص: مصور، جدول، نمودار	مشخصات ظاهری
تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و توسعه سازمان اتکا، ۱۳۹۳.	مشخصات نشر
۹۷۸-۶۰۰-۷۶۲۴-۱۹-۷	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
A Practical Guide to Integrated Marketing Communications, عنوان اصلی:	یادداشت
Revised ed, [1998]	
کتابنامه	یادداشت
ارتباط در بازاریابی	موضوع
صفانور، محمد، ۱۳۶۷- مترجم	شناسه افزوده
اتکا، مرکز تحقیقات و توسعه	شناسه افزوده
HF۵۴۱۵/۱۲۳/۴۲ ۱۳۹۳	رده بندی کنگره
۶۵۸/۸-۲	رده بندی دیویی
۳۶۸۵۱۲	شماره کتابشناسی ملی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

راهنمای کاربردی برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه	عنوان:
تام برنن	مؤلف:
محمد صفانور	مترجم:
سیامک مظاهری	ویراستار فنی:
مصطفی طرسکی	ویراستار ادبی:
هدایت سوخکان	طراح جلد:
آذر ۱۳۹۳/اول	زمان و نوبت چاپ:
۲۰۰ نسخه	شمارگان:
۱۵۰,۰۰۰ ریال	بها:
۹۷۸-۶۰۰-۷۶۲۴-۱۹-۷	شابک:

کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا است.
هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان اتکا خواهد بود.

نشانی: تهران، میدان حسن آباد- خ امام خمینی (ره)، خ شهید مرادی، ساختمان شهدای مرکزی اتکا، ط ۲
تلفن: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۱۲۴ فکس: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۳۵۵ وبسایت: www.etkaec.ir ایمیل: tec@ERDCCenter.com

بسمه تعالی

«کار علمی و تحقیقاتی‌تان را جدی بگیرید... دانش خیلی از نیازهای شما در

دانشگاه‌ها وجود دارد.»

مقام معظم رهبری و فرماندهی کل قوا

حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی)

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، از جمله عوامل مؤثر در بقاء و رشد هر سازمان به شمار می‌آید. ارتباطات بازاریابی یکپارچه فرایندی است که طی آن همه ابزارها و ارتباطات بازاریابی سازمان هماهنگ و یکپارچه می‌گردد تا برنامه‌های بازاریابی با حداقل هزینه، حداکثر تأثیر را بر روی مصرف‌کننده نهایی و مخاطب برجای گذارد. امروزه برای برقراری ارتباط با مخاطبان و ارسال پیام به آن‌ها از روش‌ها متنوعی استفاده می‌شود. تبلیغات، روابط عمومی، طراحی مناسب، برگزاری سمینارها و همایش‌ها و شرکت در نمایشگاه‌ها، رایج‌ترین این روش‌ها به شمار می‌آیند. اما نکته کلیدی در بازاریابی استفاده درست از این روش‌ها است که آن نیز مستلزم آگاهی و شناخت کامل مدیران نسبت به نقاط قوت و ضعف هر یک از این ابزارها و روش‌هاست تا بدین وسیله بتوانند به گونه‌ای خلاقانه، روش‌های مناسب را به شیوه‌ای درخور و در زمانی درست و به شکلی یکپارچه با یکدیگر ادغام و اجرا نمایند.

سازمان اتکا به عنوان یک نهاد بزرگ اقتصادی فعالیت‌های بسیار متنوعی را در حوزه‌های مختلف کشاورزی، صنعت، بازرگانی و خدمات در قالب برندها و شرکت‌های مختلف بر عهده دارد، بنابراین ارسال پیام مؤثر به جامعه وسیع مخاطبان در چنین سازمان گسترده‌ای باید به طریقی عالمانه و هوشمندانه صورت پذیرد.

کتاب حاضر با تأکید بر مضامین ارتباطات بازاریابی یکپارچه و روش‌های کاربردی از مجموعه کتب بازاریابی در عمل انتخاب گردیده که با اهتمام آقای محمد صفانور از پژوهشگران مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا به فارسی برگردان شده است. ضمن تشکر از مترجم محترم، امید است این اقدام برای کلیه فعالان اقتصادی در میهن عزیز اسلامی ایران خصوصاً همکاران در سازمان اتکا مفید فایده واقع گردد.

مدیرعامل سازمان

محمد مهدی کربلایی

فهرست مطالب

ج	مقدمه مترجم
۵	پیشگفتار
۱	فصل ۱
۱	مفهوم ارتباطات یکپارچه
	فصل ۲:
۱۵	برنامه ریزی برای یکپارچه سازی
	فصل ۳:
۴۹	ماتریس برنامه ریزی
	فصل ۴:
۶۱	شکل دهی کمپین های مجزا
	فصل ۵:
۸۳	تبلیغات
	فصل ۶:
۹۳	روابط عمومی
	فصل ۷:
۱۰۱	ارسال بسته های پستی تا بازاریابی مرادده ای
	فصل ۸:
۱۱۳	حمایت مالی

فصل ۹:

۱۲۳ طراحی

فصل ۱۰:

۱۳۱ نمایشگاه، همایش و سمینار

فصل ۱۱:

۱۴۱ ارتباطات الکترونیکی

فصل ۱۲:

۱۴۹ آماده سازی نیروهای فروش

فصل ۱۳:

۱۶۱ مشوق های فروش

فصل ۱۴:

۱۷۳ انتخاب روش های مناسب

فصل ۱۵:

۱۹۳ تدوین برنامه کلی

فصل ۱۶:

۱۹۹ همه را با هم انجام دهیدا

فصل ۱۷:

۲۱۳ استفاده از آژانس های بیرونی

فصل ۱۸:

۲۲۱ ارتباطات داخلی