

اصول جامع برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC Plan)

(به همراه نرم افزار آموزش IMC PlanPro)

نویسندگان:

کنث کلاو

دونالد باک

مترجمان:

دکتر امین اسداللهی

عادله شیرکوند



کتاب‌مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	: کلو، کنت ای. Clow, Kenneth E.
عنوان و نام پدیدآور	: اصول جامع برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC Plan) : (به همراه نرم افزار آموزشی IMC Plan) نویسندگان کنت کلاو، دونالد پاک ؛ مترجمان امین اسداللهی، عادل شیرکوند.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۳۲۲ص: مصور: ۵/۲۱×۵/۱۴: س.م.
سایک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۵۰-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: عنوان اصلی: The IMC PlanPro handbook, 2007.
موضوع	: ارتباط در بازاریابی Communication in marketing
موضوع	: بازاریابی - - برنامه های کامپیوتری Marketing - - Computer programs
موضوع	: بازاریابی - - برنامه های کامپیوتری - - دستمه ها
موضوع	: Marketing - - Computer programs - - Handbooks, manuals, etc
شماره افزوده	: پاک، دونالد Baack, Donald
شماره افزوده	: اسداللهی، امین، ۱۳۵۹ - ، مترجم
شناسه افزوده	: شیرکوند، عادل، ۱۳۶۵ - ، مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶: ۴: ۱۳۶۵/۱۳۳/۴۵۴۱۵ HF
رده بندی دیویی	: ۶۰۰/۲۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۶۲۸

عنوان	: اصل جامع برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی
مولفان	: کنت کلاو، دونالد
مترجمان	: دکتر امین اسداللهی، عادل شیرکوند
ناشر	: مؤسسه کتاب مهربان نشر
ویراستار	: مهندس پاک نیا
صفحه آرا	: مسین امدی
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۵۰-۵
نوبت چاپ	: اول پاییز ۱۳۹۶
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

فروشگاه نشر بازرگانی: تلفن: ۶۶۹۵۳۳۷۵

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجمان	۷
فصل اول: خلاصه اجرایی	۲۷
فصل دوم: تجزیه و تحلیل فرصت ترفیحات	۳۱
فصل سوم: استراتژی های شرکت	۷۹
فصل چهارم: مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۱۳۱
فصل پنجم: هدف اول از ارتباطات یکپارچه بازاریابی: مصرف کننده	۱۶۷
فصل ششم: هدف دوم از ارتباطات یکپارچه بازاریابی: کانال توزیع	۲۳۳
فصل هفتم: هدف سوم از ارتباطات یکپارچه بازاریابی: مشتریان صنعتی	۲۷۱
فصل هشتم: نمونه ها	۳۰۹



پیشگفتار مترجمان

امروزه سازمان‌ها باید بدانند که چرا ارتباطات یکپارچه بازاریابی مخصوصاً از سال ۱۹۹۰ به بعد تا بدین اندازه در فعالیت‌های آنها از اهمیت برخوردار گردیده است. مولفه‌های سنتی آمیخته بازاریابی - محصول، ترفیع، قیمت و مکان (رزیع) - دیگر به اندازه‌ی سابق کارایی ندارند. با گذشتن بازار از دوره‌ی کند توسعه، ثابت شد که این مولفه‌ها برای هر سازمانی سودمند می‌باشند. اما امروزه مولفه‌های بازار با ارزش خود به عنوان «سلاح‌های» رقابتی را از دست داده‌اند. بنابراین رقبا می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان موجود از طرق مختلف به کپی برداری از یک محصول، نام کنند. امروزه طراحی و تولید به کمک کامپیوتر و روبات‌ها جایگزین تحلیلی سازمان‌ها در تولید کالا به روش سنتی گردیده است. هم چنین توزیع در هر شعبه و قالب نیز به آسانی باعث رقابت می‌شود. در یک بازار تعادلی تنها راه تمایز سازمان‌ها از یکدیگر، ارتباطات است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌توانند برای سازمان‌هایی که پتانسیل‌های خویش را به کار می‌گیرد، به منزله‌ی یک امتیاز رقابتی و آسانسور موفقیت شوند. در اقتصادی با رقابت پذیری بالا، سازمان‌ها می‌بایست از ارتباطات یکپارچه بازاریابی بیشترین بهره را ببرند تا ایجاد و حفظ روابط بلند مدت خود با مشتریان فعلی و نیز بالقوه را تضمین کنند. شرکت‌ها از طریق رویکرد جامع به ارتباطات بازاریابی «با یک صدای واحد سخن می‌گویند» و بدین ترتیب تاثیر پیام ایجاد شده به حداکثر خواهد رسید.

به خاطر داشته باشیم شرکت‌ها در پی دستیابی به مشتریانی هستند که به

آنان وفادار باشند از این رو شرکت‌ها در تلاشاند از طریق تحول در نظام ارتباط مشتری به هدف نهایی خود که رضایتمندی مشتری است دست یابند. بکارگیری کارآمد و مؤثر ارتباطات با مشتریان برای سازمانها امری بسیار مهم و ضروری است، لذا شرکت‌ها به دلیل درک ضرورت و اهمیت بحث ارتباطات یکپارچه بازاریابی به آن پرداخته‌اند. همه کسب و کارها می‌خواهند برنشان در بین مخاطبان به خوبی جا بیفتند. چون از طریق برند، می‌توانند در بازار رقابتی امروز دوام آورند و نسبت به رقبای متمایز شوند. جا افتادن برند یعنی افزایش آگاهی مخاطب نسبت به محصول و در نتیجه افزایش رغبت وی به خرید. برای خلق یک برند محبوب، باید راهکار خلاقانه‌ای استفاده شود تا مزیت محصولات و خدمات برای مخاطبین شود. این راهکار را «ارتباطات یکپارچه بازاریابی» می‌نامند. در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به دنبال این هستیم که مناسب‌ترین کانال را برای مناسب‌ترین مخاطب استفاده کنیم.

اگر بدانیم که مخاطب اصلی ما چه کسی است و بدانیم وی از چه رسانه‌ای استفاده می‌کند، می‌توانیم از طریق همان رسانه به او راه‌بردهای مناسب را به او معرفی کنیم. بعضی از کانال‌های متداول برای ترویج برند عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی، پیشبرد فروش، تبلیغات، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی یا حضوری.

وقتی تمام مسیرهای ارتباط با مخاطب را با یکدیگر منسجم کنیم به ارتباطات یکپارچه بازاریابی رسیده‌ایم. اگر روش‌های بازاریابی، تبلیغات، محتوای شبکه‌های اجتماعی، پیشبرد فروش و سایر ابزارها، به صورت یکپارچه عمل کنند تأثیرگذاری بیشتری در معرفی برند و محصول خواهند داشت. در اینجا لازم است چند نکته را



بیان کنیم. سنگ بنای اول در ارتباطات یکپارچه بازاریابی، شناخت دقیق محصول و مخاطب آن است. برای شناخت نیازها، نگرش‌ها و انتظارات مخاطب اصلی، باید خواسته‌هایش را با دقت رصد کرد. فضای مجازی ابزار مناسبی برای تعامل نزدیک‌تر با مخاطب و شناخت نیازها و خواسته‌هایش ایجاد کرده است. هر کسب و کاری رسالتی دارد. محصولات و خدمات ارائه شده باید با رسالت آن کسب و کار همسو باشد. مثلاً اگر رسالت خود را توجه به سیاست‌های «سبز» و «پایدار» می‌داند باید محصولاتش را نیز دوست‌دار طبیعت و قابل تجزیه ارائه دهد. حسی که مخاطب به برند محصول می‌کند بسیار مهم است. برندی موفق است که بتواند تجربه‌ی جدید یا حس خاصی را به مشتری ایجاد کند. گاهی یک تغییر ساده در بسته‌بندی، می‌تواند این احساس را در دل به وجود بیاورد. استفاده از ابزارهای مختلف به صورت یکپارچه اهمیت زیادی دارد. کانال‌های تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، پیشبرد فروش و غیره ارتباط با مخاطب را تقویت می‌کنند. از آنجا که توجه مخاطب را به سختی می‌توان به دست آورد، باید بازسازی ارتباطی را به طور اثربخش استفاده کرد تا همان توجه اندک را نیز به بهترین نحو به خود جلب کرد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی باعث می‌شود تمام ابعاد آمیخته بازاریابی، ماه به ماه، با هم عمل کنند و برند را به بهترین شکل در ذهن مخاطب جا بیندازند.

کتاب اصول جامع برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی به همراه نرم افزار آموزشی IMC PlanPro کتابی بسیار جامع و کاربردی برای علاقمندان بازاریابی و صنعت تبلیغات می‌باشد که در ۸ فصل توسط کنث کلاو و دونالد باک با مثال‌ها و مطالعات موردی بسیار کاربردی و عملیاتی در خصوص مباحث

هر فصل به رشته تحریر درآمده است. آنچه در این کتاب می‌خوانیم شامل: خلاصه اجرایی و اجزای آن جهت تدوین یک برنامه جامع ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تجزیه و تحلیل فرصت ترفیعات، استراتژی‌های شرکت جهت پیاده سازی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و مدیریت این ارتباطات از سه جنبه مشتریان مصرفی، مشتریان صنعتی و کانال‌های توزیع می‌باشد. مطالعه موردی سلی بکار رفته در کتاب پیش رو مبلمان ویلامت است، که به خوبی در لابلای مفاهیم علمی کتاب رنگ و بوی اجرایی و عملیاتی به خود گرفته است و در پایان هر مفهوم از برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی مثالی از چگونگی اجرای آن مفهوم به دست می‌آید. مبلمان ویلامت ذکر شده است که به خوانندگان در درک مفاهیم بکار رفته در کتاب کمک شایانی نموده است.

از آنجاکه هیچ کارزار ادیب ناقص و کامل نمی‌دانیم، امیدوارم متخصصین و دانشگاهیان عزیز، موارد مهم را پس از مطالعه، به مترجمان اثر بیان کرده و بر خود واجب می‌دانیم از تمام پیشنهادها و رزها و انتقادات که موجب غنای کتاب پیش رو خواهد شد، مراتب تشکر خود را ابراز نمایم. همچنین بر ما منت گذاشته و موارد خود را به نشانی پست الکترونیک amin_asadollahi@yahoo.com ارسال نمایید.

ع. ا. سیرکوند

دکتر امین اسداللهی

مترجم و مدیر بازاریابی

مدرس، مترجم و مشاور بازاریابی و تحقیقات بازاریابی



مقدمه

هدف از نگارش کتاب نرم‌افزار برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۱، تهیه یک منبع کمک‌آموزشی در زمینه تبلیغات یکپارچه^۲، ترفیحات^۳ و ارتباطات بازاریابی^۴ برای استادانی است که می‌خواهند پروژه‌ای را در یک ترم تحصیلی تریف کرده و دانشجویان را در به‌کارگیری اطلاعات ارائه‌شده در کتاب ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیز به رقابت وادارند. علاوه بر اینکه می‌توان از این کتاب در کنار کتاب‌های سی‌سی آن استفاده کرد، می‌توان از آن به تنهایی به عنوان کتابی کمک‌آموزشی برای سایر کتاب‌ها نیز استفاده کرد. همچنین می‌توان این کتاب را به عنوان یک منبع آموزشی برای یکی از واحدهای رشته طراحی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در دانشگاه تدریس کرد.

با استفاده از این کتاب و نرم‌افزار آن، دانشجویان می‌توانند برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی خود را ایجاد و آن را با نمونه‌های تبلیغاتی و ابزارهای بازاریابی مربوطه تکمیل کنند. نرم‌افزار کتاب به دانشجویان این تبلیغات را می‌دهد که برای تطبیق برنامه با محصول یا برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی خود، طرح کلی برنامه را تغییر بدهند. با استفاده از این جزوه و پروژه آن، دانشجویان چگونگی یکپارچه‌سازی کامل یک برنامه بازاریابی از ابتدا تا انتهای آن را برای اولین بار تجربه می‌کنند.

-
1. IMC Plan Pro Booklet
 2. Integrated Advertising
 3. Promotions
 4. Marketing Communications

نرم افزار کتاب به دانشجویان این امکان را می دهد که بیشترین زمان را صرف ایجاد برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی کرده و روی صفحه بندی، جدول بندی و ایجاد نمودارها زمان کمتری صرف کنند. با وارد کردن اطلاعات، نرم افزار کلیه این مراحل را انجام می دهد.

www.ketab.ir