

ارتباطات یکپارچه بازاریابی با رویکرد مروری

هانا سادات میرفلاح^۱^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، Mba، پیام نور واحد ورامین، ورامین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۸

Integrated Marketing Communications With A Review Approach

Hana Sadat Mirfallah¹Master student, Mba, Payame Noor, Varamin Branch, Varamin, Iran¹

Received: (24/01/2021)

Accepted: (29/02/2021)

چکیده

مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه از دهه ۱۹۹۰ به عنوان هدف تحقیق در بین دانشگاهیان و محققین بوده است. طرفداران ارتباطات بازاریابی یکپارچه با این واقعیت موافق هستند که قوام پیامهای ارتباطی بازاریابی یکی از ارکان اساسی رویکرد ادغام است. در محیط رقابتی و متغیر امروزی، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش، از جمله روش‌های ارتباطی بازاریابی هستند که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم باید به طور موثر یکپارچه شوند. در این راستا مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) از طریق یکپارچه کردن پیام‌ها، پایگاه و موضع شرکت در بازار را مستحکم کرده و باعث توانمندی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود. در واقع یک نیاز مستمر برای کشف طیف گسترده‌ای از موضوعاتی که در کمپین‌های ارتباطی آنلاین و آفلاین ایجاد می‌شود وجود دارد.

Abstract

The concept of integrated marketing communications has been the focus of research among academics and researchers since the 1990s. Proponents of integrated marketing communications agree with the fact that the consistency of marketing communication messages is one of the cornerstones of the integration approach. In today's competitive and changing environment, companies must use a variety of new communication methods to maintain profitable relationships with customers. . Media advertising, public relations, direct marketing and sales promotion tools are some of the marketing communication methods that must be effectively integrated for the success of the organization through a system. In this regard, the concept of integrated marketing communications (IMC) by integrating messages, strengthens the base and position of the company in the market and empowers companies and organizations. In fact, a constant need to explore a wide range of topics It is created in online and offline communication campaigns and doubles the importance of such a study.

Keywords

Integrated communication, marketing, review approach

واژه‌های کلیدی

ارتباطات یکپارچه، بازاریابی، رویکرد مروری

مقدمه

در عصر حاضر یکی از چالش‌های اساسی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی و خدماتی شرکت‌ها و واحدهای تولیدکننده اشباع بازارها از محصولات و خدمات مشابه، شدت رقابت‌ها، تغییر سلاقی مشتریان با توجه به شرایط و نیازهای متغیر زمانی است و شرکت‌هایی می‌توانند در این عرصه بر چالش‌ها پیروز گردند و بقای خود را تثبیت نمایند که بتوانند فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی واحد‌های خود را بر رفتار خرید مشتریان ارزیابی نموده و بر مبنای ارزیابی‌های بعمل آمده برنامه‌های سازمانی خود را برنامه‌ریزی نمایند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۱ و یا ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از مفاهیمی است که در مدیریت استراتژیک بازاریابی و نیز در برنامه‌ریزی بازار به کار می‌رود و منظور از آن، یکپارچه‌سازی تمامی حرکات و فعالیت‌های بازاریابی سازمان در رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان می‌باشد تا این اطمینان حاصل گردد که این فعالیت‌ها به صورت ایزوله عمل نکرده و همگی در راستای اهداف از پیش تعیین شده در چشم‌انداز و مأموریت سازمان می‌باشند. شرکتها و مدیران کسب و کارها درصدد آن هستند تا تاثیر پیام‌های تبلیغاتی، تصویر شرکت، برند و از این دست مفاهیم را بر طرز تفکر مشتریان و رفتار خرید آنها ارزیابی نموده و بر مبنای این ارزیابی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی سازمان خود را تنظیم کنند. چنین برنامه‌هایی به فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان جهت می‌بخشد.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن پیامها برای ارتباط برقرار کردن دو طرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه. برنامه IMC از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده‌تر می‌باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مد نظر قرار می‌دهد. IMC توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آنها برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت مورد نظر می‌باشد (صمدی و عباسی، ۱۳۹۳).

IMC فرآیند توسعه و انجام اشکال مختلف برنامه‌های ارتباطی اثرگذار با مشتریها در طول زمان می‌باشد. هدف IMC تحت تأثیر قرار دادن مستقیم رفتار مخاطب انتخابی است. IMC تمام منابع ارتباطاتی را که مشتری با محصول یا خدمات پس از فروش دارد را شامل می‌شود. IMC از تمام انواع ارتباطاتی که مرتبط با مشتری هستند استفاده می‌کنند. فرآیند IMC با مشتری شروع می‌شود و دوباره در تعیین و تعریف اشکال و متدهایی که از طریق آنها ارتباطات مؤثر شکل می‌گیرد و به کار گرفته می‌شود (کیچن و همکاران^۲، ۲۰۱۴). تام دانکن^۳ (۲۰۰۲) بیان می‌کند IMC عبارتست از: «فرآیندی برای مدیریت ارتباط با مشتری که حجم انواع را افزایش می‌دهد. فرآیند کاربردی برای خلق و رشد ارتباطات سودمند با مشتری‌ها و سایر کسانی که کلید موفقیت در دست آنهاست از طریق کنترل و تحت تأثیر قرار دادن تمام پیام‌های ارسالی به این گروهها و برقراری مکالمات هدفمند با آنها. شولتز و کیچن^۴ (۲۰۰۲)، IMC عبارت است از حرکت به سمت یک ارتباط جامع در سطح صنعتی، درست مانند سطح شخصی. IMC یک فرآیند تجاری استراتژیک است که برای برنامه‌ریزی، توسعه، اجرا و ارزیابی برنامه‌های ارتباطی مؤثر و قابل اندازه‌گیری و هماهنگ در طول زمان با مشتری‌ها و مصرف‌کننده‌ها و سایر افراد مورد هدف به کار می‌رود. ترکیب کلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در یک شرکت که به آن (ترویج مختلط) نیز می‌گویند شامل ترکیبی خاص از تبلیغات، پیشبردهای فروشی، روابط عمومی، فروشی شخصی و ابزارهای فروش مستقیم می‌باشد. امروزه اکثر شرکت‌ها از IMC استفاده می‌کنند. و این بدان معنا است که، شرکت برای ارائه یک پیام واضح، یکنواخت و راضی‌کننده در مورد سازمان و نام کالا (Brand)، با دقت کانالهای ارتباطی خود را هماهنگ و یکپارچه می‌سازد (کوتلر و ارمسترانگ^۵، ۲۰۱۵). ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۶، استراتژی یا راهبرد جدیدی در بازاریابی است که با ترکیب "آمیخته بازاریابی" و "آمیخته پیشبرد" در برنامه‌ریزیها، باعث افزایش اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی می‌گردد و رسیدن به اهداف ارتباطی را با قوت و شدت بیشتری پیگیری می‌کند. در واقع IMC ترکیب ممکن و چسبنده‌ای از فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی و تبلیغات، عملیات رسانه و تکنیک‌ها و روش‌هایی است که پیام هماهنگ شده و معینی را به مخاطبان معینی در بازار هدف می‌رساند.

این اجزاء یعنی آمیخته تبلیغات و آمیخته بازاریابی، دارای رابطه دو سویه و تعاملی هستند.

ترکیب این اجزاء دارای قدرت و اثر سینرژیک هستند (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۲).

¹ - Integrated Marketing Communication

² - Kilchen, et. al

³ - Duncan Tom

⁴ - Kitchen and Schultz

⁵ - Kotler and Armstrong

⁶ - Integrated marketing Communication (IMC)

آقای دن شولتس از دانشگاه نورث وسترن از فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی تحت عنوان روش تصویر بزرگ^۱ برای برنامه ریزی بازاریابی و برنامه های ترویجی شرکت ها یاد می‌کند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۳).

مبانی نظری :

پیدایش ارتباطات یکپارچه بازاریابی

بسیاری از بازاریابان برای کارکردهای بازاریابی و ترویجی مرز تعیین کرده و برای هر یک جداگانه برنامه ریزی، مدیریت، بودجه بندی و هدف گذاری می کردند. این شرکت ها از فهم این حقیقت غافل بودند که طیف گسترده ابزارهای بازاریابی و ترویجی بایستی برای ارتباط موثر هماهنگ شوند تا یک تصویر منسجم برای بازار هدف ارائه نمایند.

حرکت به سمت ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از مهمترین تحولات بازاریابی بود که در دهه ۱۹۹۰ اتفاق افتاد و این حرکت در عصر حاضر نیز ادامه دارد. دلایل متفاوتی وجود دارد که چرا بازاریابان این روش را انتخاب کردند. دلیل اصلی آن فهم ارزش ویژه یکپارچه کردن کارکرد های ارتباطات و اثر سینرژیک آن به جای انجام انفرادی و جداگانه آنها بود. مدافعان این روش می گویند که این روش یکی از آسانترین راههایی است که یک شرکت می تواند بازگشت سرمایه در بازاریابی و ترویج را به حداکثر برساند.

تعریف ارتباطات یکپارچه بازاریابی

یک تیم پژوهشی از اتحادیه شرکت های تبلیغاتی آمریکا تعریفی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه به شرح زیر ارائه داده است: "مفهومی از برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی که ارزش افزوده یک برنامه جامع و کامل را شناسایی و نقش کلیدی ابزار های متنوع ارتباطات مثل تبلیغات عمومی، پاسخ مستقیم، ترویج فروش و روابط عمومی را ارزیابی و این ابزارها را برای رسیدن به شفافیت، انسجام و حداکثر تاثیر ارتباط ترکیب می کند".

تعریف این اتحادیه بر فرآیند استفاده از تمامی اشکال ترویج برای به حداکثر رساندن ارتباط موثر تمرکز دارد.

مراحل ارتباطات یکپارچه بازاریابی

فرآیند برنامه ریزی هشت مرحله ای به عنوان یک وسیله خوب برای شرکتها طراحی شده و کاربردهای موفقیت آمیزی در شرکت های مختلفی در سراسر دنیا داشته است. این مدل باید به نتایج منطقی و برنامه های موفق از طریق یک فرآیند تفکری بیانجامد. گاهی اوقات نیاز است که برخی گامها حذف شده و گامهای دیگری اضافه شوند که این خود به نوع شرکت و صنعتی بستگی دارد که از این مدل استفاده می کند. بهر حال این مدل یک سیستم برنامه ریزی با چرخه ای بسته را نشان می دهد.

بدین معنی که داده های گام قبلی پایه و اساس گام بعدی هستند. مخصوصاً اینکه بیشتر شرکتها متناوباً از تجربیات بازار چیزهایی را فرا می گیرند و تلاش می کنند که نتایج بهتری بدست آورند.

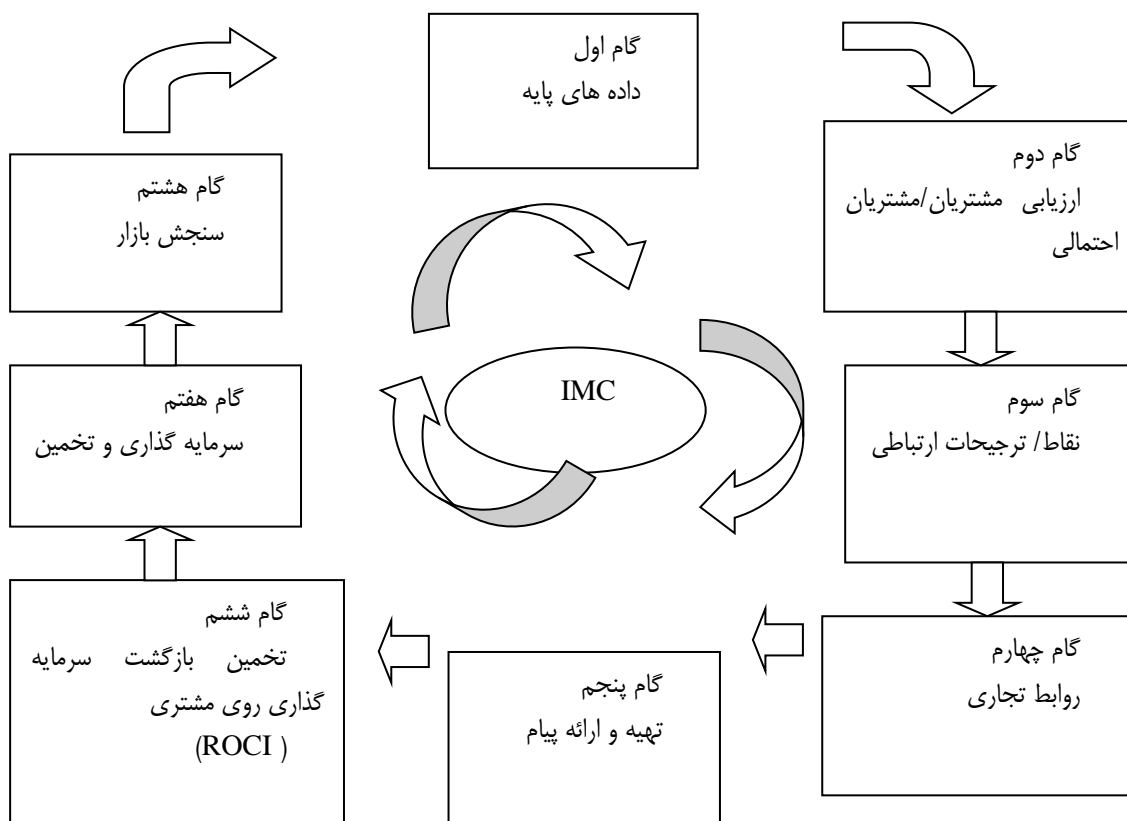
مرحله ۱: پایه های داده ها. شرکتها برای اینکه ارتباطات اثربخشی را طراحی کنند باید اطلاعات به روزی از مشتریان و مشتریان بالقوه هشان دریافت دارند داده های پایه که شامل جزئیاتی مثل سن، جنسیت و در آمد هستند به عنوان اطلاعات جاری متناوباً باید جمع آوری شوند. اطلاعات پایه، مبنایی هستند برای شرکت هایی که می خواهند در پاسخگویی به انواع مختلف ترفیعات موثر و نقطه عطف واقع شوند. امروزه یکی از مهمترین چالشهای شرکتها جمع آوری اطلاعات قابل اطمینان است شواهد و مدارک واضحی وجود دارد که نشان می دهد پایگاه داده ها یک عنصر کلیدی برای برنامه های موفق IMC می باشد.

مرحله ۲: ارزیابی مشتریان / مشتریان احتمالی. برای اینکه شرکتها می خواهند بهترین مشتریان و مشتریان بالقوه را داشته باشند، در گام دوم مشتریان و مشتریان احتمالی ارزیابی می شوند. بهترین راه برای ارزیابی مشتریان و مشتریان احتمالی این است که توجه بیشتری به جزئیات درآمدهای جاری داشته باشیم، بدین معنی که بعد از آن شرکتها بتوانند تعیین کنند که برای ثابت نگه داشتن میزان رشد و یا هدایت مشتریان به سوی محصولات یا خدمات خاصی در پرتفیلو شرکت، به چه میزان سرمایه گذاری کنند. بعلاوه، هنگامی که شرکتها جزئیاتی مثل میزان درآمدزایی یک شخص یا گروه، در آینده را بدانند، می توانند تصمیم بگیرند که به چه میزان تمایل دارند بر روی مشتریان احتمالی سرمایه گذاری کرده و آنها را به یک مشتری تبدیل کنند.

¹ - Big-Picture

² - Added Value

فرآیند برنامه ریزی ۸ مرحله IGMC به عنوان یک سیستم :



شکل ۱. فرآیند برنامه ریزی ۸ مرحله IGMC به عنوان یک سیستم

مرحله ۳: ترجیحات ارتباطی. بطور عرف «تصمیماتی مانند اینکه چگونه و چه وقت و تحت چه شرایطی با مشتریان و مشتریان بالقوه ارتباط برقرار شود، یا اینکه چه وقت، چگونه و تحت چه شرایطی پیامهای بازاریابی سازمان به اجرا درآیند، توسط مدیران گرفته می شود» بطور سنتی شرکتها سعی می کنند پیامها و محرکهایی برای مشتریان و مشتریان احتمالی داشته باشند. مشکل عمده ای که در اینجا وجود می آید این است که مشتریان و مشتریان بالقوه از طرق چندگانه ای در بازار توسط شرکت مورد تماس قرار می گیرند. پیامها و روابط قوی که با مشتریان برقرار می شود، می تواند حتی از پیامهایی که شرکت توسط کارکنانش، از کانال شرکا و گروههای خدماتی یا افراد غیر بازاریاب ارائه می دهد قوی تر باشند. شرکتها امروزه باید متناوباً در مورد روشهای ارتباطی که مشتریان و مشتریان احتمالی ترجیح می دهند و به خواسته ها و ترجیحاتشان پاسخ داده می شود، تصمیم گیری کنند. بنابراین می توان ادعا کرد که این مشتریانند که در مورد چگونگی ارتباطات شرکتها تصمیم می گیرند و نقش حیاتی در فرآیند IMC بازی می کنند.

مرحله ۴: روابط تجاری. امروزه، تفاوتی عمده ای در چگونگی ارتباط برقرار کردن شرکتها با مشتریانشان وجود دارد، بهر حال، برای بسیاری از شرکتها در سراسر دنیا همه مشتریان به طور مشابهی رفتار می کنند. مخصوصاً در مورد فعالیت های ارتباطی شرکتها، همه مشتریان به یک صورت رفتار می کنند، هیچ فرقی نمی کند که آنها مشتری، مشتری احتمالی، یا مشتری بالقوه هستند و یا حتی علاقه مند هم نباشند. برای اینکه شرکتها یک برنامه ارتباطی بازاریابی اثربخشی طراحی کنند، نیاز دارند روابطی را شناسایی کنند که مشتریان معتقدند آنها باید انجام دهند. عده بیشتری از مشتریان، روابطی فراتر از تولیدات یک شرکت بخصوص با آن شرکت برقرار می کنند. همانگونه که شولتز و کیچن (۲۰۰۰) بیان کرده اند: «مشتریان کالاها را می خرند، مشتریان به کالاها اعتماد دارند، مشتریان به کالاها اتکا می کنند، اما اغلب مشتریان با اغلب مشتریان با کالاها د ارتباطند». در نتیجه شرکتها برای اینکه برنامه اتباطی اثر بخشی طراحی کنند باید بدانند مشتریان چه نوع ارتباطی با کالا دارند.

مرحله ۵: تهیه و ارائه پیام. متأسفانه بسیاری از شرکتها توسعه پیامها و مشوقها را در طول برنامه IMC فراموش می کنند. اغلب شرکتها معتقدند که ایده خوبی را بدون در نظر گرفتن افرادی که با آنها ارتباط برقرار می کنند، ابداع کرده اند، همانگونه که شولتز و کیچن (۲۰۰۰) بیان کرده اند: «ابتکار مهم است، اما یک ابتکار باید کنترل شده باشد که با مشتریان و مشتریان احتمالی تماس برقرار کرده و

آنها را تحت تاثیر قرار دهد، ابتکار این نیست که تنها منحصر به فرد و متفاوت باشد». همراه با تولید یک پیام، سیستمهای ارائه پیام نیز باید مد نظر قرار گیرند. سیستمهای ارائه پیام سیستمهایی هستند شامل اینکه چه زمان و کجا با یک پیام نیز با اهمیت ترند. زیرا همانطوری که شولتز و کیچن (۲۰۰۰) بیان کرده اند «اگر پیام یا مشوق نتواند به مشتری یا مشتری احتمالی مورد نظر ارائه شود، دیگر مهم نیست که محتوای پیام چه باشد».

مرحله ۶: تخمین میزان بازگشت سرمایه گذاری روی مشتری. مرحله بعدی برای شرکتها تخمین میزان بازگشت و واکنش فعالیت‌های بازاریابی است که طبق آنچه شولتز و کیچن (۲۰۰۰) تعریف کرده اند بازده سرمایه گذاری روی مشتری (ROCI) گفته می‌شود. بازده مشتریان و مشتریان احتمالی برای شرکت متفاوت است و از آنجائیکه این اشخاص هستند که برای شرکت در آمد ایجاد می‌کنند، در نتیجه بهتر است که شرکت برای سرمایه گذاری روی مشتریان و مشتریان احتمالی دست به انتخاب زده تا اینکه نتیجه بهتری بدست آورد. برای تخمین هر یک از عکس‌العملهای مشتری، داشتن دانش ارزش جاری هر یک از مشتریان ضروری است، به همین منوال، شرکت باید ارزش جاری مشتریان را برای تخمین میزان سرمایه گذاری در آینده بداند.

مرحله ۷: سرمایه گذاری و تخصیص. این مرحله در واقع تصمیم گیری برای سرمایه گذاری مالی است که عنصر اولیه یک فرآیند ترکیب و هماهنگی فعالیت‌های ارتباطی مختلف بازاریابی و آزمایش آنها برای تخمین عکس‌العمل مشتریان نسبت به آنهاست. در این گام تصمیمات بسیاری باید در مورد اطلاعات و مواد اولیه ای که در پایگاه داده ها شرکت ویا در تجربیات واقعی بازار وجود دارد، گرفته شود. طبیعتاً، انتخاب فعالیت‌هایی که باید انجام گیرد موجب می‌شود که بهترین بازگشت سرمایه صورت پذیرد، به همین دلیل است که نباید انتخاب شرایط یا رسانه مورد نظر و یا طرق ارائه پیام ثابت باشد. تخصیص منابع به پیامها و فعالیت‌ها یکی از مواردی است که باید گزینه های مختلف آن آزمایش و ارزیابی شوند.

مرحله ۸: سنجش بازار. آخرین مرحله این حلقه بسته پرداختن به یک سیستم سنجش برای دیدن آنچه در ابزار بدست آمده است می‌باشد. آنچه واقعاً اتفاق افتاده و آنچه شرکت از سرمایه گذاری بدست آورده و رسیدن به این نتایج چقدر طول کشیده است، از نتایج بازار می‌باشند. سنجش بازار در زمانی که برنامه ارتباطی بازاریابی شرکت را خلاصه می‌کنند، مبنایی برای ارزیابی شرکت ایجاد می‌کند. اگرچه این آخرین گام فرایند است و شرکتها باید به یاد داشته باشند که نمی‌توانند موفق شوند مگر آنکه این حلقه را ببندند (کیچن و پلسماکر، ۲۰۱۴).

فرآیند برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

IMC هم شامل یک مفهوم است و هم یک فرآیند، درجه یکپارچگی نیز در موارد مختلف متفاوت است. شرکت‌هایی که به IMC توجه دارند به یک روش منطقی نیاز دارند که برنامه ریزان را طی گامهای مختلفی راهنمایی بکند. رسیدن به IMC نیاز به تمرین و تلاش بسیار و یکپارچه سازی تمامی کارهای مربوط به کسب و کار را دارد. در ادامه تئوریهای مختلف مربوط به فرآیند برنامه ریزان IMC ارائه می‌شود (صمدی و عباسی، ۱۳۹۳).

بازاریابی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارتباط فوندانسیون تمام روابط انسانی است. و به تبادل اطلاعات، عقاید و یا احساسات می‌پردازد. بنابراین استراتژی توسعه ارتباطات نیازمند یادگیری وسیع و هماهنگی از طریق یک شبکه ارتباطی است.

ارتباطات بازاریابی یک اصطلاح انتخابی برای تمام فعالیت‌های ارتباطی است که در فروش یک محصول به کار می‌رود. هدف از ارتباطات بازاریابی اضافه کردن ارزش محصول در نظر خریدار است. یشین^۲ (۱۹۹۸): ارتباطات بازاریابی را به عنوان فرایندی - برای توسعه فروش و ایجاد یک سری محرک‌های ارتباطی مناسب که گروه هدف تعریف کرد که مقصد آن بدست آوردن یک سری پاسخ‌های مورد انتظار بود (کیچن و پلسماکر^۳، ۲۰۱۴).

ترکیبی از ابزارهای متمایز ارتباطات بازاریابی شامل: تبلیغات، روابط عمومی (PR)، افزایش فروش، فروش مستقیم، فروش شخصی، فروش اینترنتی و حمایت‌کننده‌های مالی می‌باشند. هر جزء یک وظیفه خاص دارد و اگر پیام با ابزارهای چندگانه ابلاغ شود پذیرش بالایی خواهد داشت. اجزاء ترکیب ترویج از نظر اثر بخشی متفاوت هستند. هر جز ظرفیتی متفاوت برای ارتباط دارد و برای دستیابی به

¹ - Kitchen and Pelsmacker

² - Yesh

³ - Kitchen and Pelsmacker

اهداف مختلف به کار می رود.

هدف IMC، تحت تأثیر قرار دادن یا مستقیماً اثر کردن بر رفتار مخاطبین است.

IMC تمام نکات ارتباطی یا منابع ارتباطی را که مشتری با برند دارد را در نظر گرفته و به عنوان کانال های تحویلی برای پیام ها و از تمام روش های ارتباطی مرتبط با مشتری استفاده می کند. IMC نیازمند آن است که تمام شبکه های ارتباطی برند، پیام یکسانی را ارائه دهند.

IMC مشتری را به عنوان نقطه شروع تصمیم گیری در مورد انواع پیام هایی که در نهایت منجر به اطلاع رسانی، متقاعد کردن و انجام فعالیت به بهترین شکل ممکن می شود، می داند. زمانیکه شبکه های ارتباطی به سینرژی (Synergy) دست یابند نسبت به زمانی که ابزار، هر یک به تنهایی به کار برده شوند، نتایج ارتباطی مثبت تری را ایجاد می کنند به عنوان مثال زمانیکه برای تبلیغ یک برند از تلویزیون و تبلیغات مکتوب و تبلیغ آنلاین به صورت همزمان استفاده شود، تأثیرات تقویت کننده مثبت تری خواهد داشت که باعث ایجاد توجه بیشتر، ایجاد افکار مثبت تر و پذیرش بالاتر می شود.

پنج عامل اصلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۱. مشتری نقطه آغازین تمام فعالیت های ارتباطات بازاریابی را تشکیل می دهند.
۲. استفاده از تمامی اشکال ارتباط و ابزارهای ارتباطی.
۳. یکپارچگی در اهداف و یک صدایی در پیام ها.
۴. ایجاد ارتباطات تأثیرگذار و قوی با مشتری یا مصرف کننده.
۵. تأثیر بر رفتار مشتری یا مصرف کننده.

هیچکدام از این عناصر بر دیگری ارجحیت ندارند و تنها دارای همبستگی می باشند (شیپ، ۲۰۱۷).

به این معنا که طرح IMC از روش (درون به بیرون) از داخل شرکت به مشتری، پرهیز کرده و به جای آن از روش (بیرون به درون) از نگاه مشتری به شرکت آغاز می کند، به این معنا که نیازهای اطلاعاتی مشتری را تضمین کرده و آنها را برای خرید برند شرکت تحریک می کنند.

به این معنا که مدیران بازاریابی و آژانس ها نباید تنها از یک رسانه ارتباطی استفاده کنند بلکه باید تمام جوانبی را که باعث دستیابی و تأثیر بر روی مخاطبین می شود را در نظر گرفته و از مجموعی از ابزارهای ارتباطی استفاده کنند ولی زمانیکه یک رسانه برای یک برند و مخاطبین آن مناسب است ضرورتاً برای سایر برندها و مخاطبین آنها مناسب نیست و دیگر اینکه بهترین رسانه در زمان حاضر و در محیط رقابتی کنونی ضرورتاً در آینده بهترین نخواهد بود و مدیران بایستی از ارائه یک راه حل، برای تمام مشکلات پرهیز کنند. استفاده از نیازهای اطلاعاتی مشتری به عنوان معیار تمام تصمیم گیری ها در ارتباطات بازاریابی به جای استفاده از تجارب قبلی می تواند مناسب تر باشد.

ارتباطات به عنوان عاملی برای انتخاب ابزارهای ارتباطات بازاریابی مناسب و رسانه های مناسب بسیار حائز اهمیت است. کارشناسی IMC باید از تمام اشکال نقاط تماس یا ارتباطی، به عنوان کانال های پیام دهی استفاده کند. اصطلاح (Branding 360^o) به این معنا است که پیام های برند باید در تمام مکان هایی که مخاطبین حضور دارند، وجود داشته باشد.

به این معناست که پیام های گوناگون باید با صدای واحد صحبت کنند: عناصر ارتباطی یک برند (تبلیغات، پیشبرد فروش، حمایت کننده های مالی، ...) باید همگی پیام یکسانی را ارائه دهند و آن پیام را به صورت یکنواخت از طریق کانال های متفاوت یا نقاط تماس با مشتری انتقال دهند.

به این معنا که ارتباطات بازاریابی باید با یک صدا، صحبت کند. هماهنگی پیام ها و رسانه دقیقاً برای دستیابی به تصویر یکپارچه و قوی از برند و تحریک مشتریان به خرید، حیاتی است. شکست در هماهنگ سازی و یکپارچه کردن تمامی ابزارهای ارتباطی می تواند منجر به تلاشی مضاعف، هزینه ای بالاتر و پیام های متناقض شود.

بیانیه تعیین وضعیت (A Positioning Statement) یک ایده کلیدی است که به صورت خلاصه آنچه را که برند باید در ذهن مخاطبین خود ایجاد کند را بیان کرده و سپس همان عقیده را از طریق تمام کانال های رسانه ای تحویل می دهد. این فرآیند که به آن «ژورنالیسم برند» می گویند توسط شرکت مک دونالد شهرت یافته است (باشکوه و شکسته بند، ۱۳۹۴).

به این معنا است که، IMC موفق، نیازمند ایجاد ارتباط بین برندها و مشتریان آنهاست. یک ارتباط، عاملی برای ثبات میان برند و مشتریان آن است. ایجاد ارتباط، کلید فروش مدرن و IMC یکی از کلیدهای ایجاد ارتباط است. ارتباط طولانی و موفق بین برندها و

مشتریان، منجر به تکرار خرید و اعتماد آنها به برند می‌شود. IMC بر روی این نکته تأکید دارد که استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به ایجاد و حفظ روابط با مشتریان موجود کمک کرده و از پرداخت هزینه‌های بسیار زیاد برای جستجوی مشتریان جدید می‌کاهد.

به این معنا است که، هدف نهایی IMC، کیفیت تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبین است و اینکه ارتباطات بازاریابی باید به هدفی بالاتر از تنها تأثیر بر آگاهی در مورد برند و افزایش علاقه مشتری به سمت برند، بیاندهد. IMC موفق نیازمند هدایت تلاش‌های ارتباطی در جهت پرورش برخی اشکال بازخوردهای رفتاری مشتریان است و با هدف تحریک مردم به انجام فعالیت صورت می‌گیرد.

– کاهش تمرکز بر روی تبلیغات در رسانه‌های انبوه

– افزایش تمرکز روی روشهای ارتباطی هدفمندتر

– افزایش تقاضا

– افزایش تلاش برای ارزیابی عملکرد ارتباطات در سرمایه‌گذاری از جمله مواردی است که در IMC بر روی آنها بسیار تأکید می‌شود (شیپ، ۲۰۱۷).

اهداف بازاریابی یکپارچه اطلاعات

کاهش تمرکز بر روی تبلیغات در رسانه‌های انبوه

به این معنا که تبلیغات در رسانه‌هایی با مخاطب انبوه همانند تلویزیون همیشه مؤثرترین یا به صرفه‌ترین راه برای رسیدن به هدف ارتباط مؤثر با مشتری نیست. بهتر است برای یافتن بهترین راه حل، ابزارهای جایگزین ارزان‌تر نیز مورد بررسی قرار گیرند. زیرا ممکن است سایر ابزارهای ارتباطی تبلیغاتی و غیرتبلیغاتی برای دستیابی به اهداف مدیران برند ارجح‌تر باشند به طور مثال استفاده از بیلبردهای تبلیغاتی برای هدایت مردم به وب‌سایت شرکت و یا گذاشتن پیام‌های نزدیک دیوار پارک‌ها و زمین‌های بازی کودکان نیز می‌تواند مؤثر واقع شود.

افزایش تمرکز روی روشهای ارتباطی هدفمندتر

پست مستقیم، پست الکترونیکی (e-mail)، مجله‌های تخصصی، تلویزیون کابل‌دار و حمایت‌کننده‌های مالی تنها بخشی از روشهای ارتباطی هستند که اغلب کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر از تبلیغات در شبکه‌های انبوه می‌باشند.

افزایش تقاضا

تأمین‌کننده‌های ارتباطات بازاریابی مانند آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌های پیشبرد فروش و آژانس‌های روابط عمومی مقدار زیادی سرویس ارائه می‌دهند و گاهی تنها یکی از آنها به عنوان آژانس تمام سرویس‌های دیگر نیز عمل می‌کند.

افزایش تلاش برای ارزیابی عملکرد ارتباطات بر سرمایه‌گذاری

سنجش به منظور بررسی میزان تأثیر ارتباطات بر روی افزایش سرمایه و سود صورت می‌گیرد تا مشخص شود آیا تغییراتی باید برای اشکال مفیدتر ارتباطات صورت گیرد یا خیر؟

برنامه ارتباطی بازاریابی یک سازمان را آمیخته تبلیغات یا روشهای تبلیغات آن شرکت گویند. شرکت از این آمیخته تبلیغاتی برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کند (شیپ، ۲۰۱۷).

نتیجه‌گیری

ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل همه فعالیت‌های بازاریابی است که برای برقراری، توسعه، حفظ و پایداری رابطه موفقیت‌آمیز با مشتریان طراحی می‌شود. برای رسیدن به این هدف، سازمان‌ها تلاش می‌کنند فعالیت‌های بازاریابی را یکپارچه کنند تا بتوانند به بهترین نحو با مشتریان ارتباط برقرار کنند.

از جمله مهمترین عوامل ایجاد و حفظ مشتریان برای خریدهای مجدد، شناخت عوامل مؤثر و اصلی بر رفتار مشتریان و تصمیم‌گیری آنها می‌باشد. خریدهای مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله ارزیابی مصرف‌کنندگان از قیمت، کیفیت و ارزش درک شده، ریسک و سودآوری درک شده، اعتماد و شهرت محصول است. همچنین جدیدترین ادبیات مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه نشان می‌دهد که شرکت‌ها در پی ایجاد و حفظ تعامل قوی مصرف‌کننده با نام تجاری باید از انسجام ارتباطات اطمینان حاصل شود. این امر به این دلیل است که سازگاری درک شده در بازاریابی و ارتباطات رسانه‌ای نشانگر کارایی ارتباطات است که به نوبه خود باعث افزایش ارزش برند و تشویق روابط تجاری طولانی‌مدت می‌شود. براساس ادبیات پژوهش و مبانی نظری موجود چند نکته قابل تامل است: نخست اینکه ارتباطات بازاریابی یکپارچه و سازگاری درک شده حاصل از آن میتواند وفاداری مشتریان را فراهم آورد. دیگر آنکه

ارتباطات بازاریابی یکپارچه رویکردی مبتنی بر استفاده از خدمات است. بنابراین با استفاده از مدل سازگاری ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌توان دیدگاه مشتریان پیرامون وفا داریشان را مورد پایش قرار داد. از نتایج دیگر این پژوهش اینکه مدیران بازاریابی و آژانس‌ها نباید تنها از یک رسانه ارتباطی استفاده کنند بلکه باید تمام جوانبی را که باعث دستیابی و تأثیر بر روی مخاطبین می‌شود را در نظر گرفته و از مجموعی از ابزارهای ارتباطی استفاده کنند و نیز الزاماً اینکه یک رسانه که برای یک محصول و مخاطبین آن مناسب است ضرورتاً برای سایر محصولات و مخاطبین آنها مناسب نیست و دیگر اینکه بهترین رسانه در زمان حاضر و در محیط رقابتی کنونی ضرورتاً در آینده بهترین نخواهد بود.

منابع

- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۹۰، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، چاپ ۱۰.
- مهديه، اميد، و چوبتراش، نشاط، (۱۳۹۳)، درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، صص ۱۵۱-۱۳۱
- یوا کیمزتالر، ا. (1387). پنهان پیدا: شناسایی و اجرای استراتژی‌های رشد آینده کسب و کار. ترجمه ی عطیه بطحایی، تهران: انتشارات رهیافی..
- Agustin Clara and Singh Jagdip, (2015). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges , Journal of Marketing Research, XIII.
- Chinimona, R., & Sandada, M., (2013), Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 4, No 14, pp:437-446.
- Kouser, R., Qureshi, S., Shahzad, F., & Hasan, H. (2012). Factors influencing the customer's satisfaction and switching behavior in cellular services of Pakistan. Interdisciplinary Journal of Research in Business, 2(1), pp:15-25.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S. et al. (2016). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 16, pp.263-270.
- Ningsih, S.M., & Segoro, W., (2014), The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 143, pp: 1015 – 1019.
- O'Sullivan, D., & McCallig, J., (2012), "Customer satisfaction, earnings and firm value", European Journal of Marketing, Vol. 46, Iss: 6, pp.827 – 843.
- Belch, G E. (2001). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. Sixth Edition. New York: McGraw Hill.
- Chen, C. L. (2012). Conceptualising Customer Relationship Management and Its Impact on Customer Lifetime Value in the Taiwanese Banking Sector. Conference Proceedings.
- Duncan, T. & Mulhern, F. (2004). A white paper on the status, scope and future of IMC. IMC

فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۱، شماره ۶ زمستان ۱۳۹۹

Symposium Sponsored by the IMC Programs at Northwestern University and the University of Denver, CO., USA.

Journal of New Business Attitudes