

مروری بر طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۱

محمدامین بلندپرواز^{۱*}، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران،

Amin.bolandparvaz@gmail.com

۲- دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران، Aebrahimi@shirazu.ac.ir

چکیده

امروزه سازمان ها بیش از پیش، نیازمند روش های مؤثر برقراری ارتباط با مشتریان هستند. این امر، دلیل استفاده بسیاری از شرکت ها از ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. پژوهش حاضر بر آن است تا تعریفی از این مفهوم، چرایی نیاز به آن و چگونگی یکپارچه کردن ابزارهای ارتباطی مختلف را از دیدگاه سازمانی با توجه به نقش کلی ارتباطات بازاریابی و مراحل مورد نیاز برای ساخت یک سیستم ارتباطات بازاریابی اثربخش ارائه دهد. همچنین مشاهده خواهد شد که یکپارچه کردن ابزارهای ارتباطی بدون طی کردن مراحل لازم برای ساخت یک سیستم ارتباطات اثربخش امکان پذیر نخواهد بود.

واژه های کلیدی: ارتباطات بازاریابی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه، نقش های ارتباطات بازاریابی، آمیخته ارتباطات بازاریابی، سیستم ارتباطات بازاریابی اثربخش، یکپارچه کردن ابزارهای ارتباطی

۱- مقدمه

بازاریابی امروزی چیزی فراتر از توسعه یک محصول مناسب، قیمت گذاری صحیح و در دسترس قرار دادن محصول است. شرکت ها باید با گروه های ذینفع بالفعل و بالقوه خود و همچنین با کل جامعه رابطه برقرار کنند. بازاریاب ها معتقدند که در ارتباطات بازاریابی این که ((چه چیزی را بگوییم؟))، ((به چه کسی بگوییم؟)) و ((چند بار بگوییم؟)) بسیار مهم است. با افزایش رقابت و تلاش شرکت های مختلف برای جلب توجه مشتریان، برقراری ارتباط با مشتریان هدف روز به روز سخت تر می شود. امروزه مشتریان در فرایند ارتباطات بازاریابی نقش فعال تری را بر عهده گرفته اند و به راحتی درباره ابزارهای ارتباطی، پذیرش یا رد پیام های ارتباطی شرکت های مختلف و نحوه تعامل با دیگران و صحبت راجع به محصولات و خدمات مختلفی که استفاده می کنند، تصمیم می گیرند [۱]. به عقیده کاتلر و کلر ارتباطات بازاریابی عبارت جامعی است که برای توصیف تمام انواع ابزارهای مختلف انتقال پیام های برنامه ریزی شده از طریق رسانه های مختلف به مخاطبان جهت ایجاد برند، به کار گرفته می شود. مهمترین این ابزارها عبارتند از: تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی، فروش حضوری و حمایت از رویدادها [۲]. دانکن خدمات به مشتریان و بسته بندی را نیز به آنها اضافه کرده است. برای هماهنگ و همسو کردن تمام فعالیت های ارتباطی در جهت هدف، از مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده می شود [۳]. این مفهوم، رویکردی است برای اطمینان از اینکه شخصیت، پیام و موضع برند با ایجاد هم افزایی بین تمام عناصر ارتباطی به مشتری منتقل شده و از یک استراتژی واحد سرچشمه می گیرد [۴]. ارتباطات یکپارچه بازاریابی مفهومی است که شرکت ها و محققان از اواخر دهه ۱۹۸۰ به آن روی آورده اند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)، استفاده از استراتژی های بازاریابی برای بهینه سازی ارتباط پیوسته ای از نام های

1 Integrated Marketing Communications

2 Philip Kotler, Kevin Lane Keller

3 Duncan & Ouwersloot