



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

گروه مدیریت صنعتی

گزارش پروژه درس مدیریت استراتژیک

عنوان پروژه:

فرایند برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

تهیه کننده:

آرمین ذوالفقاری

نام استاد:

دکتر مسعود حجاریان

## فرآیند برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

در دنیای امروزی مفاهیم جدید بسیاری از ارتباطات بازاریابی باتوجه به جهانی شدن و توسعه تکنولوژیهای جدید ارائه شده است. در سال ۱۹۹۳ نیز یک مفهوم جدید که IMC نامیده می شود یا ارتباطات بازاریابی یکپارچه نامیده میشود، معرفی گردید. این مفهوم فرصتهای زیادی در پیش روی شرکتهای مختلف با اندازه های مختلف قرار داده است. هدف از این گرد آوری نیز معرفی روشهای برنامه ریزی جهت استقرار IMC در شرکتهای مختلف و بیان مزایای حاصل از آن به صورت خلاصه می باشد.

### مقدمه

بازاریاب ها به تازگی از بازاریابی انبوه رویگردان شده و بیشتر توجه خود را به بازاریابی یکپارچه معطوف نموده اند، که در این میان پیشرفت فناوری ارتباطات و رشد سریع بازاریابی مستقیم توانسته است بر ماهیت ارتباطات بازاریابی اثرهای شدیدی بگذارد. بازاریابها در تلاشهایی که برای ایجاد رابطه با بخشهای مختلف و گوناگون بازار بعمل آورده اند، از روشها و ابزارهای گوناگون ترویج و گسترش (سیاست تشویقی جهت افزایش فروش) استفاده کرده اند. در نتیجه مصرف کنندگان در معرض انواع ارتباطات گوناگون بازاریابی قرار گرفته اند.

مشتریان نمی توانند همانند بازاریابها بین منابع پیامها فرق قائل شوند. از نظر مصرف کننده، پیامهای تبلیغاتی که از کانالهای مختلف داده می شوند، در هم ادغام می گردند و مرز بین آنها معمولاً از بین می رود. پیامهای ضد و نقیضی که از منابع مختلف داده می شوند موجب می گردد که تصویرهای گوناگونی که مردم از شرکت و محصولات مختلف دارند مخدوش شود. در اغلب موارد، شرکتها نمی توانند کانالهای مختلف ارتباطی را در هم ادغام یا آنها را یکپارچه کنند، در نتیجه ارتباطی ناهمگون با مشتری برقرار

می کنند. در گذشته هیچ کس مسئولیت تعیین نقشهای گوناگونی که در صحنه تعیین آمیزه روابط بازاریابی ایفا می شد و هماهنگ کردن این فعالیتها را بعهده نمی گرفت. ولی امروزه، بسیاری از شرکتها خود را پایبند اجرای اصل ارتباطات یکپارچه بازاریابی می دانند. در اجرای این اصل، شرکت به صورتی دقیق چندین کانال ارتباطی را یکپارچه می کند تا بتواند در باره سازمان و محصولات آن پیامی روشن و یکپارچه به مشتریان بالقوه بدهد. « سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی » از طریق هماهنگ و یکپارچه کردن همه پیامها و تصویرهایی که مشتریان از محصول (در ذهن خود) دارند، می تواند باعث شهرت محصولاتی شود که شرکت با نامها و نشانهای تجاری شناخته شده به بازار عرضه می کند و سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی بدین معنی است که تمام پیامهای شرکت، همه تصویرهایی که مشتریان از شرکت و محصولات آن در ذهن خود دارند، پایگاه و موضع شرکت در بازار و سرانجام هویت شرکت (در تمام سیستم ارتباطات بازاریابی) یکپارچه شود.

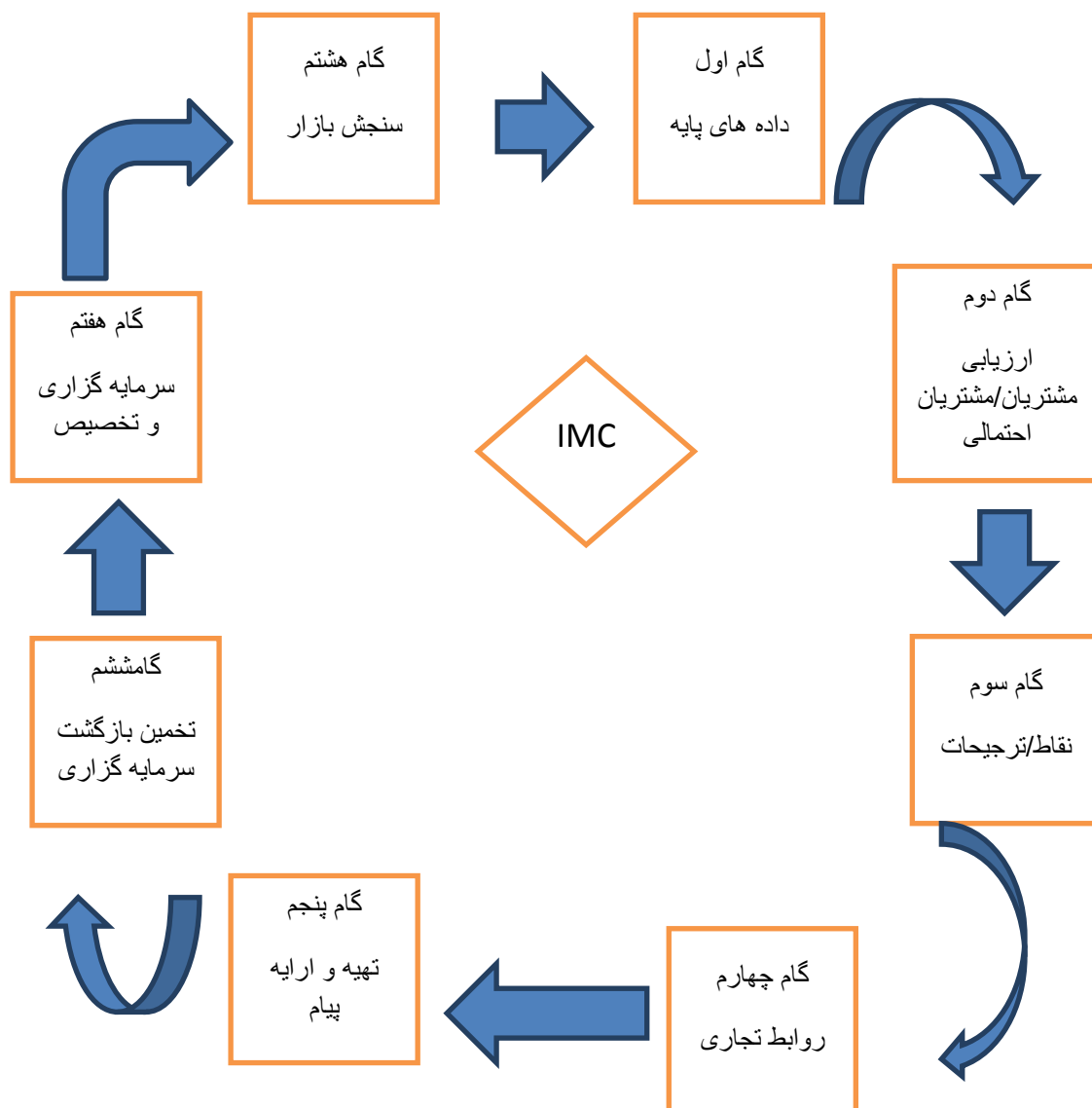
## تعریف IMC

ارتباطات بازاریابی یکپارچه فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن پیامها برای ارتباط برقرار کردن دوطرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه. برنامه IMC از برنامه های سنتی تبلیغات خیلی پیچیده تر می باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مدنظر قرار می دهد. کلید IMC توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آنها برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت مورد نظر می باشد.

## فرآیند برنامه ریزی IMC

IMC 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 ریزی IMC ارائه می شود.

### فرآیند هشت مرحله ای ارتباطات یکپارچه بازاریابی



فرآیند برنامه ریزی هشت مرحله ای به عنوان یک وسیله خوب برای شرکتها طراحی شده و کاربردهای موفقیت آمیزی در شرکتهای 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. به هر حال این مدل یک سیستم برنامه ریزی با چرخه ای بسته را نشان می دهد. (شکل ۱). 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:

**گام ۱: پایگاه داده ها:** شرکتها برای اینکه ارتباطات بازاریابی اثربخشی را طراحی کنند باید اطلاعات به روزی از مشتریان و مشتریان بالقوه شان دریافت دارند . داده های پایه که شامل جزئیاتی مثل سن، جنسیت و درآمد هستند به عنوان اطلاعات جاری متناوباً باید جمع آوری شوند . اطلاعات پایه، مبنایی هستند برای شرکتهایی که می خواهند در پاسخگویی به انواع مختلف ترفیعات، مؤثر 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.

**گام ۲: ارزیابی مشتریان فعلی یا 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 پرتفلیو شرکت، به چه میزان سرمایه گذاری کنند . بعلاوه، هنگامی که شرکتها جزئیاتی مثل میزان درآمذایی 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.

**گام 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 پیام های بازاریابی سازمان به اجرا درآیند، توسط مدیران بازاریابی 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 بوجود 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.

**گام ۴: روابط تجاری:** امروزه، تفاوتهای عمده ای در چگونگی ارتباط برقرار کردن شرکتها با مشتریانشان وجود دارد، بهرحال، برای بسیاری از شرکتها در سراسر دنیا همه مشتریان به طور مشابهی رفتار می کنند. مخصوصاً در مورد فعالیتهای 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 نمی باشند. برای اینکه شرکتها یک برنامه ارتباطی بازاریابی اثربخشی طراحی کنند، نیاز دارند روابطی را شناسایی کنند که مشتریان معتقدند آنها باید انجام دهند. عده بیشماری از مشتریان، روابطی فراتر از تولیدات یک شرکت بخصوص با آن شرکت برقرار می کنند. همانگونه که شولتز بیان کرد: مشتریان کالاها را می خرند، مشتریان به کالاها اعتماد دارند، مشتریان به کالاها اتکا می کنند، اما اغلب مشتریان با کالاها در ارتباطند. در نتیجه شرکتها برای اینکه برنامه ارتباطی اثربخشی طراحی کنند باید بدانند مشتریان چه نوع ارتباطی با کالا دارند.

**گام 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.

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 مشتری و یا یک مشتری احتمالی توسط سازمان یا کالا تماس برقرار شود . امروزه در قرن ۲۱ ام سیستمهای ارائه پیام حتی از خود پیام نیز با اهمیت ترند .

شولتز می گوید: اگر پیام یا مشوق نتواند به مشتری یا مشتری احتمالی مورد نظر ارائه شود، دیگر مهم نیست که محتوای پیام چه باشد.

**گام ۶: تخمین میزان بازگشت سرمایه روی مشتری:** گام بعدی برای شرکتها تخمین میزان بازگشت و

واکنش فعالیتهای بازاریابی است که بازده سرمایه گذاری روی مشتری گفته می شود. بازده مشتریان و مشتریان احتمالی برای شرکت متفاوت است و از آنجائیکه این اشخاص هستند که برای شرکت درآمد ایجاد می کنند، 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 عکس العملهای مشتری ، داشتن دانش ارزش جاری هر یک از مشتریان ضروری است، به همین منوال ، شرکت باید ارزش جاری مشتریان را برای تخمین میزان سرمای گذاری در آینده بداند.

**گام ۷: سرمایه گذاری و تخصیص:** این گام در واقع تصمیم گیری برای سرمایه گذاری مالی است که

عنصر اولیه یک فرآیند تر کیب و هماهنگی فعالیتهای ارتباطی مختلف بازاریابی و آزمایش آنها برای تخمین عکس العمل مشتریان نسبت به آنهاست . در این گام تصمیمات بسیاری باید در مورد اطلاعات و مواد اولیه ای که در پایگاه داده ها شرکت و یا در تجربیات واقعی بازار وجود دارد، گرفته شود . طبیعتاً، انتخاب فعالیتهایی که باید انجام گیرد موجب می شود که بهترین بازگشت سرمایه صورت پذیرد، به همین دلیل

است که نباید انتخاب شرایط یا رسانه موردنظر و یا طرق ارائه پیام ثابت باشد. تخصیص منابع به پیامها و فعالیتهای یکی از مواردی است که باید گزینه های مختلف آن آزمایش و ارزیابی شوند.

**گام ۸: سنجش بازار:** آخرین گام این حلقه بسته پرداختن به یک سیستم سنجش برای دیدن آنچه در بازار بدست آمده است می باشد. آنچه واقعاً اتفاق افتاده و آنچه شرکت از سرمایه گذاری بدست آورده و رسیدن به این نتایج چقدر طول کشیده است، از نتایج بازار می باشند. سنجش بازار در زمانی که برنامه ارتباطی بازاریابی شرکت را خلاصه می کنند، مبنایی برای ارزیابی شرکت ایجاد می کند. اگرچه این آخرین گام فرآیند ۸ مرحله ای است، در واقع شروع فرآیند است و شرکتها باید به یاد داشته باشند که نمی توانند موفق شوند مگر آنکه این حلقه را ببندند.

### **فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی گونینگ**

گونینگ فرآیند IMC ۱۰ مرحله ای را پیشنهاد می کند این فرآیند به شرکتها کمک می کند که به ارتباطاتی توجه کنند که از طریق آن مشتریان این ارتباطات را به عنوان یک جریان اطلاعاتی از منابع غیرقابل تشخیص ببینند.

**حسابرسی بسته های ارتباطی وابسته به مخارج صرف شده در سازمان:** این گام پیشنهاد می کند که شرکتها باید لیست مشروحاتی از بودجه ها و وظایف را با هم ادغام کرده و آنها را در یک فرآیند بودجه بندی واحد یکپارچه سازند. شرکتها باید در این مرحله یکبار دیگر به مخارج صرف شده بر روی ارتباطات توجه کنند، مثل توجه به محصول، وسایل ترفیعی، مراحل منحنی عمر و تأثیرات مشاهده شده، که همه اینها استفاده از این وسایل را در آینده بهبود می بخشند.

**ایجاد معیارهای سنجش عملکردهای مشترک:** در این گام شرکتها باید سیستمهایی را توسعه دهند که فعالیتهای ارتباطی شان را ارزیابی کند. دلیل توسعه یک چنین سیستمهایی این است که IMC تلاش می



کند که رفتار خرید مشتری را تغییر دهد، به همین دلیل رفتار مشتری میباید پی در پی برای نشان دادن تأثیر ارتباطات اندازه گیری شود.

**استفاده از گسترش پایگاه داده ها و مدیریت نتایج برای درک سهامداران:** هر مرحله از برنامه ارتباطی شرکتها باید مشتمل بر ترتیب بندی سهامداران باشد.

**تشخیص همه نقاط تماس شرکتها و محصولاتش:** از این حسابرسی برای تعیین جاهایی که ارتباطات می توانند به بهترین وجه برای تقویت پیامهای شرکت مورد استفاده قرار بگیرند، استفاده می شود. توانایی ارتباطات را در انجام یک چنین اموری در هر یک از نقاط تماس مورد ارزیابی قرار می دهد. همچنین این اطمینان را می دهد که تلاشهای ارتباطی شما در همان زمان، مکان و به همان صورت که مشتریان شما میخواهند انجام می گیرد.

**تجزیه و تحلیل روندهای داخلی و خارجی که می توانند بر توانایی شرکت در انجام تجارت تأثیر بگذارند:** جستجو برای محیطهایی که در آنجا ارتباطات می توانند بیشترین کمک را بکنند. بعلاوه، شرکتها نیاز دارند قوتها و ضعفهای هر یک از فعالیتهای ارتباطی را بفهمند و سپس یک ترکیبی از تاکتیکهای ترفیعی را ایجاد می کنند و از این آمیخته در دستیابی به اهداف بازاریابی استفاده می کنند.

**ابداع برنامه تجاری و ارتباطی برای هر یک از بازارهای محلی:** برنامه های ارتباطی شرکت را با یک استراتژی ارتباطی جهانی تلفیق میکند.

**انتخاب یک مدیر مسؤل جهت تلاشهای قانع کننده ارتباطی شرکت:** این مرحله، کارایی را بوسیله مرکزیت دادن برنامه هریزی و ایجاد معیار سنجش عملکردهای مشترک ترویج میدهد. ایجاد مضامین، سبکها و ارزشهای سازگار در همه رسانه های ارتباطی. با داشتن یک چنین هماهنگی شرکتها تأثیرگذاری بیشتری پیدا کرده و از دوباره کاری های غیرضروری در عملیاتشان جلوگیری به عمل می آید. در زمان ایجاد نیازمندیها شرکتها باید این نکته را که کجاها می توانند طیف بزرگتری از مخاطبان را مورد استفاده

قرار دهند مدنظر بگیرند و نیز مطمئن شوند که هر یک از این نیازمندیها پیامهای اولیه منحصر به فرد و نقاط فروش کلیدی شرکت را در بردارند.

**استخدام کارکنان تیمی:** کارکنان در IMC آموزش می بینند که در کارهای عملیاتی محدود نشوند و در کار گروهی رشد کرده، مسئولیت پذیر باشند و تمرکز نهایی آنها بر روی مشتریان باشد.

**اتصال IMC به فرآیند مدیریت، مانند مدیریت مشارکتی:** این امر یک تلاش مدیریتی کاملاً منسجم جهت رسیدن به اهداف شرکت ایجاد می کند. یک استراتژی منسجم باید منجر به ایجاد کارایی در هر یک از عملیات ارتباطی و همکاری برای موفقیت رسالت شرکت شود.

### کاربرگهای برنامه ریزی IMC

کاربرگهای برنامه ریزی IMC یک فرایند برنامه ریزی IMC است که از شش کاربرگ یا مدل تشکیل شده است. این فرآیند با توجه به فاکتورهای زمینه ای که ارتباطات را تحت تأثیر قرار می دهند شروع شده و در انتها به ایجاد دستورالعملهای ابتکاری برای راهنمایی اجرایی کردن ارتباطات یکپارچه بازاریابی می انجامد.

**کاربرگ پیشینه بازاریابی.** اگر بخواهید یک پایه مستحکم برای مابقی برنامه IMCتان اجرا کنید پرسیدن سوالات جدول ۱ مهم است. این ۶ سؤال روشی سریع و کاملاً دقیق برای توجه به شرایط جاری است که تجارت، شرکت یا خدمات با آن روبرو هستند. بهترین منبع برای بدست آوردن این اطلاعات، برنامه بازاریابی است، اما پرسیدن این سئوالات و جوابهای معمول آنها به سازماندهی فرآیند برنامه ریزی کمک می کند.

تعریف محصول یا خدمت و بازار برای اینکه این اصطلاحات به سادگی درک شوند از اهمیت زیادی برخوردار است و برای اینکه افرادی که کاملاً با این مفاهیم آشنا نیستند، بتوانند ارتباطات بازاریابی را ایجاد کرده و بکار برند، سئوالات باید کاملاً واضح باشند، مثلاً این سؤال که انتظار دارید تجارت در کجا صورت بگیرد یکی از سئوالاتی است که در محیط بازاریابی امروز با پیچیدگی روزافزون آن، پرسیدنش اهمیت زیادی دارد.

پاسخ به سؤال آخر، که چگونه ارتباطات بازاریابی شما را در رسیدن به اهداف بازاریابیتان یاری می دهند، نیز خیلی مهم است . در واقع این اولین مرتبه ای است که بازاریاب می تواند نظراتی را بدست آورد در مورد اینکه از برنامه ارتباطات یکپارچه چقدر انتظار می رود و به چه پیامهای همگانی و چه نوع ارتباطات بازاریابی ممکن است نیاز باشد.

---

سوالات کاربرگ پیشینه بازاریابی

---

جدول ۱

---

سوال

شرح محصول	برای چه چیزی بازاریابی میکنید؟
منبع کسب و کار	ارزیابی کلی شما از بازار، یعنی جایی که محصول یا خدمت شما در رقابت است، چیست؟
ارزیابی موقعیت رقابتی	موقعیت رقابتی شما چگونه است ؟
اهداف بازاریابی	اهداف بازاریابی شما برای محصول یا خدمات چیست؟
ارتباطات بازاریابی	انتظار دارید که روابط بازاریابی چگونه شما را در دستیابی به اهداف بازاریابیتان یاری کنند؟

**کاربرگ اهداف عملکرد مخاطبان هدف.** بعد از ایجاد بستری که بوسیله توجه به فاکتورهای زمینه ای

که در فرآیند کاربرگهای برنامه ریزی IMC موجود می باشد. وقت آن است که بر روی افراد مخاطب تمرکز کنیم . برنامه ریزی IMC تلاش میکند که فرای جمعیت شناسی سنتی بنگرد و بر دیدگاهی همه جانبه از سهامداران و مخاطبان هدف تمرکز نماید . برای رسیدن به یک دیدگاه همه جانبه باید به ۵ سؤال زیر پاسخ داده شود.

فروش یا استفاده از محصولات در کجاست مشتریان فعلی یا افراد جدید؟

هدف بازاریابی آزمایش اولیه محصول توسط مشتریان است یا استفاده مستمر از آن؟

تجارت و کسب و کار، مناسب کجاست؟

در مورد مخاطبان هدف چه چیزهایی میدانید؟

چه کسانی در مورد اهداف نهایی بازاریابی تصمیم گیری میکنند؟

---

دو سؤال اول که به فروش به مشتریان قدیمی و آزمایش اولیه محصول یا استفاده مستمر از آن توجه دارد، سئوالات مهمی هستند که باید مورد ملاحظه قرار بگیرند و منجر به این واقعیت می شوند که استراتژی ارتباطی، زمانی که بجای مشتریان قدیمی مشتریان جدید هدف هستند باید به طور گسترده ای متفاوت باشد، مخصوصاً زمانی که تاکتیکهای ترفیعی مدنظر باشند.

بازار هدف در اصطلاحات جمعیت شناسی و گاهی اوقات در اصطلاحات فیزیولوژیکی یا نوع زندگی مورد ملاحظه قرار گرفته است همه این مسائل مهم هستند اما برای برنامه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی کافی نیستند. در فرآیند برنامه ریزی IMC درک مخاطبان در شرایط الگوهای رفتاری، الگوهای نگرشی و اتصال آنها هم به سفارش و هم به رسانه ها مهم است. تمرکز آخرین سؤال موجود در کاربرگ مخاطبان هدف بر روی مرکز خرید مشتریان هدف است.

معرف ، کسی که خرید یا موارد استفاده را پیشنهاد می کند.

تأثیرگذار ، کسی که خرید یا استفاده را توصیه می کند (یا تشویق میکند).

تصمیم گیرنده ، کسی که در واقع انتخاب را انجام می دهد.

خریدار ، کسی که در واقع عمل خرید را انجام می دهد.

استفاده کننده (کاربر) ، کسی که از محصول یا خدمت استفاده میکند.

زمانی که ارتباطات با تبلیغ کردن یا ترفیع همراه باشد، بازاریابان این نقش را که با افراد صحبت بکنند را بازی میکنند. به عنوان یک هدف برای پاسخ به این سؤال که چه کسانی در مورد اهداف نهایی بازاریابی تصمیم می گیرند از یک شبکه تصمیم (جدول ۴) استفاده می کنند. در شبکه تصمیم بر روی هر یک از پنج نقش گفته شده در بالا تمرکز شده است و برنامه ریزان می توانند تصمیم بگیرند که هر یک از اینها چه نقشی را بازی می کنند. بر اساس فرآیند برنامه ریزی IMC هم بر روی مشتری نهایی و هم بر روی کسب و کار باید تمرکز شود.

مخاطبان هدف			
	کسب و کار	مشتری	نقش
			معرف
			تاثیر گذار
			تصمیم گیرنده
			خریدار
			کاربر

**کاربرگ استراتژی ارتباطات.** این کاربرگ برای برخورد با استراتژیها و اهداف کلی ارتباطاتی طراحی

شده است. استراتژیهای ابداعی مخصوص برای تبلیغات، پست مستقیم و مانند آن در دستورالعمل ابتکاری

توسعه داده می شود. در طول این فاز از فرآیند برنامه ریزی IMC سه سؤال وجود دارد که توجه به آنها

ضروری است. این سئوال در جدول ۵ نشان داده شده است.

اهداف ارتباطی ما چه چیزهایی هستند؟

استراتژی گرایش تجاری چیست؟

ما می خواهیم مردم در پاسخ به ارتباطات ما چه کاری انجام دهند؟

طبیعتاً اولین چیزی که باید مورد ملاحظه قرار گیرد، تعیین اهداف ارتباطی در استراتژی ارتباطات بازاریابی است. منظور از اهداف ارتباطات بازاریابی این است که "ارتباطات بر آنچه ما به دنبال آن هستیم تأثیر بگذارد". این تأثیرات، هدف هستند، در زیر پنج نوع از این تأثیرات ارتباطات توضیح داده می شود. طبیعتاً اولین چیزی که باید مورد ملاحظه قرار گیرد، تعیین اهداف ارتباطی در استراتژی ارتباطات بازاریابی است. منظور از اهداف ارتباطات بازاریابی این است که "ارتباطات بر آنچه ما به دنبال آن هستیم تأثیر بگذارد". این تأثیرات، هدف هستند، در زیر پنج نوع از این تأثیرات ارتباطات توضیح داده می شود.

اولین تأثیر ارتباطات **نیاز طبقاتی** ۱ است. اگر تقاضای کمی برای یک طبقه وجود داشته باشد، بنظر میرسد مشتریان از کالا یا خدمات کمتر آگاه هستند، بنابراین آگاه کردن و یا یادآوری به این افراد یک هدف می شود. تعریف نیاز طبقاتی عبارت است از: درک مخاطبان هدف که آنها به چه کالا یا خدمتی نیاز دارند تا ارضا شوند (به رضایت برسند). طبیعتاً اولین چیزی که باید مورد ملاحظه قرار گیرد، تعیین اهداف ارتباطی در استراتژی ارتباطات بازاریابی است. منظور از اهداف ارتباطات بازاریابی این است که "ارتباطات بر آنچه ما به دنبال آن هستیم تأثیر بگذارد".

**آگاهی از محصول** دومین تأثیر ارتباطات است و باید همیشه یک هدف باشد. آگاهی از محصول عبارت است از توانایی مخاطبان هدف در تشخیص یا فراخوانی یک کالا یا خدمت.

سومین تأثیر ارتباطات **گرایش به محصول** است. مفهوم گرایش به محصول اطلاعات یا احساس بیان شده در طول ارتباطات بازاریابی است. این تأثیر در استراتژی ارتباطات یکپارچه همیشه یک هدف است و ارزیابی کلی مخاطبان هدف از کالا یا خدمت را در ارتباط با توانائیشان در ارضاء نیاز هایشان نشان می دهد.

**تمایل به خرید محصول**، چهارمین تأثیر است که عبارت است از آموزش مخاطبان به خودشان در عکس العمل نسبت به کالا یا خدمتی که پیشنهاد شده است. به عبارت دیگر این یک تعهد به گرفتن واکنش است نه اینکه ضرورتاً باید منجر به خرید شود. تمایل به خرید محصول اغلب در تلاشهای ترفیعاتی یک هدف است.

نهایتاً، پنجمین **تأثیر تسهیل خرید** است که استنباط مخاطبان هدف از برخی عواملی است که می تواند در تصمیم گیری آنها به خرید یا استفاده از کالا تأثیر بگذارد. این عوامل زمانی که بیشتر شامل قیمت، مسائل مربوط به محصول یا ترفیع باشد اغلب به عنوان اهداف ارتباطی مورد ملاحظه قرار نمی گیرد. در پاسخ به این سؤال که استراتژی گرایش به محصول چیست، برنامه ریزان IMC تلاش می کنند که انواع تصمیماتی که مخاطبان با آن روبرو هستند را ارزیابی کنند. این تصمیم می تواند یک تصمیم با پیچیدگی کم یا یک تصمیم با پیچیدگی زیاد باشد.

اینها انواع مختلفی از تصمیمات هستند که وقتی خرید یک محصول صورت می گیرد بر مشتریان تأثیر می گذارند، و بنابراین تعیین استراتژی ارتباطی از اهمیت بسیاری برخوردار است. موضوع دیگری که تمایل مشتریان بالقوه نسبت به کالا را تحت تأثیر قرار می دهد، انگیزه آنها برای خرید کالا یا خدمت است. در اینجا باید میان **انگیزه های اطلاعاتی و تبدیلی** تفاوت قائل شد. انگیزه های اطلاعاتی، انگیزه های منفی نیز نامیده می شوند، بدین معنی که انگیزه خرید یک محصول از ایجاد یک مشکل جلوگیری کرده، مشکل را حل می کند، محصول بهتری را پیدا می کند، یا سطح رضایت کنونی را حفظ می کند. از طرف دیگر انگیزه های تبدیلی، انگیزه های مثبت نیز خوانده می شوند. انگیزه های مثبت خرید زمانی بوجود می آیند که مشتریان از استفاده از یک محصول لذت می برند یا زمانی که محصول شهرت شخصی یا اجتماعی ایجاد می کند.



از آنجائیکه گرایش به محصول در واقع همیشه یک هدف است (همانطوری که در بالا اشاره شد) چهار ترکیب مختلف از انواع تصمیم و انگیزه های مخاطبان بوجود می آید:

• **پیچیدگی کم / اطلاعاتی.** این استراتژی مخصوص کالاها یا خدماتی است که شامل ریسک کمی هستند و یا اصلاً ریسک ندارند و نیز برای زمانی است که انگیزش منفی است. مثال معمولی برای این موارد عبارت است از مسکن ها یا از بین برنده های درد.

• **پیچیدگی کم / تبدیلی.** این استراتژی مخصوص کالاها یا خدماتی است که شامل ریسک کمی هستند و یا اصلاً ریسک ندارند، اما زمانی که انگیزش مثبت است. مثالهایی برای این طبقه از محصولات عبارتند از محصولات غذایی و نوشیدنیهای غیرالکلی.

• **پیچیدگی زیاد / اطلاعاتی.** این استراتژی مخصوص کالاها یا خدماتی است که ریسک دارند، اما جایی که انگیزش زمینه ای منفی است. مثال معمول سرمایه گذاریهای مالی و محصولات صنعتی جدید است.

• **پیچیدگی زیاد / تبدیلی.** این استراتژی مخصوص کالاها یا خدماتی است که ریسک دارند، اما جایی که انگیزش زمینه ای مثبت است. مثالهایی برای این مورد میتواند لباسها و اتومبیلهای مدل جدید باشد.

انتخابهای مختلف از استراتژیهای بالا فرصتهایی را به برنامه ریزان IMC می دهد تا اینکه تعدادی از گزینه های تاکتیکی را جهت کاربردی کردن برنامه ارتباطات لیست کنند. بنابراین این یک وسیله مهم است که در زمان برنامه ریزی IMC بکار میرود.

**مدل تسلسل رفتاری**: مدل تسلسل رفتاری یک وسیله با ارزش برنام ه ریزی برای ایجاد یک برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی است .

BSM بر روی مراحل عمده تصمیم شامل تقدم دادن به استفاده مخاطبان هدف از محصول و تداوم خرید با استفاده از کالا یا خدمت تمرکز دارد . چهار مرحله تصمیم گیری در مدل BSM تحریک نیاز، جستجو و ارزیابی اطلاعات، خرید ، و در آخر مرحله استفاده . بعلاوه ، برای هر یک از این مراحل موارد زیر ارزیابی می شود: نقش تصمیم مستلزم چیست (جدول ۶)، جایی که احتمالاً تصمیم در آنجا صورت می گیرد، زمان بندی مرحله تصمیم، اینکه تصمیم احتمالاً چگونه صورت می گیرد. BSM همچنین یک فلوجارت است که چگونگی عملکرد اعضاء مخاطبان هدف و یا تصمیم گیری آنها را که بر خرید تأثیر می گذارند نشان می دهد.

مراحل تصمیم برای هر کالا یا خدمت منحصر به فرد است؛ مرحله تحریک نیاز ، فازی را ارائه می دهد که نیاز به محصول واقعاً ضرورت پیدا می کند. مرحله دوم ، اطلاعات و ارزیابی ، نیاز مخاطبان هدف به جستجو اطلاعات و ارزیابی گزینه ها نسبت به یکدیگر را روشن می سازد. فاز دوم زمانی که محصولات پیچیدگی کمتری دارند حذف می شود (کاربرگ استراتژی ارتباطات را در بالا ببینید)، بدلیل پیچیدگی کم محصول، به محض اینکه نیاز تحریک می شود، تصمیم به خرید یا استفاده صورت می گیرد. خرید، فازی است که معامله واقعی صورت می گیرد و استفاده زمانی است که محصول مورد استفاده قرار می گیرد. توجه به این دو فاز اهمیت دارد زیرا که کیفیت ارتباطات بازاریابی در این مرحله می تواند منجر به خرید مجدد مشتریان شود .

**شبکه وظایف IMC:** با در دست داشتن پاسخ سئوالات کاربرگهای برنامه ریزی IMC و یک BMS توسعه

داده شده گام بعدی در فرآیند برنامه ریزی خلاصه کردن همه این واقعیتهاست، برای اینکه براحتی بتوان چشم اندازی از آنها داشت. در اینجا نیاز ما به کاربرگهایی است که تصمیمات استراتژیک را گسترش دهند.

اهداف برنامه ارتباطی هر چه باشد با استفاده توام از BMS و کاربرگها، بازاریابان باید بتوانند تصمیم بگیرند و این اهداف را توسط یک پیام و یا از طریق مجموعه ای از کارهای ارتباطی تامین کنند.

در جدول ۷ هر یک از ردیفها یک گزینه ارتباطی را ارائه می دهند، و ستون آخر که گزینه های IMC نام دارد جایی است که بازاریاب به وضوح چگونگی ارتباط با مخاطبان هدف برای انجام هر وظیفه ارتباطی را مشخص می کند. شبکه IMC مرور هر آنچه یاد گرفته شده است را با یک روش هدفمند فراهم می آورد، و نیز به برنامه ریز فرصتی برای جستجو وسایل ارتباطی بازاریابی می دهد، که با نیازها و بودجه بهترین سازگاری را دارند.

در شبکه وظایف IMC اطلاعاتی که در اولین ستون خلاصه می شوند، در مدل تسلسل رفتاری یافته می شود درک اینکه مشتریان می توانند در مراحل مختلف فرآیند خرید حضور داشته باشند نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. این فرآیند با نیاز برانگیخته شده شروع شده و با استفاده محصول پایان می یابد. برای بازاریابان دانستن این مطلب که مراحل مختلف تصمیم به ارتباطات مختلفی نیاز دارد، حائز اهمیت است.

ستون دوم اهداف یا وظایف ارتباطی را نشان می دهد. اطلاعاتی که در این ستون قرار داده می شود از پاسخهایی است که از سئوالات کلیدی کاربرگ استراتژی ارتباطی بدست آمده است. زمانی که مرحله تصمیم عوض می شود، اهداف ارتباطی نیز اغلب تغییر می کند.

جدول ۷

شبکه وظایف IMC

مرحله تصمیم	وظیفه ارتباطات	مخاطبان هدف	کجا و کی	گزینه های IMC
شبکه تصمیم	تاثیرات ارتباطات	کاربرگ مخاطبان هدف	BSM	انتخاب بهترین گزینه


مخاطبان هدف ، ستون سوم در شبکه وظایف IMC است که نقشهایی را که در مرحله فعلی تصمیم در حال انجام است را تشریح می کند.

کجا و کی ، از مدل BSM چهارمین ستون در شبکه وظایف IMC است. این ستون دامنه گسترده ای از مکانهای مختلفی که به مخاطبان هدف، زمانی که در فرآیند تصمیم درگیرند، می توان دسترسی پیدا کرد و نیز زمانهایی که آنها بیشتر در دسترسند را خلاصه می کند.

**دستورالعمل ابتکاری.** دستورالعمل ابتکاری که در زیر ارائه می شود، نتیجه نهایی فرآیند برنامه ریزی IMC است و بر اساس برنامه ریزی اولیه و شبکه وظایف IMC می باشد. دستورالعملهای ابتکاری برای ابداع همه ارتباطات بازاریابی مفیدند، و در IMC باید مشابه باشند . یک دستورالعمل ابتکاری از ده موضوع تشکیل شده که به سه قسمت تقسیم می شوند: یک قسمت وظایف در دست انجام را توضیح می دهد، قسمت دیگر مربوط به اهداف است، و قسمت بعد به عناصر اجرایی مربوط میشود.

## تشریح وظایف

۱: مشاهدات کلیدی بازار: مهمترین نکات در مورد شرایط بازار را ارائه داده و تیم ابتکاری را در اجرایی کردن استراتژیهای ابتکاری کمک می کند.

۲: منابع کسب و کار: این یک توضیح معمولی از جایی است که انتظار می رود کسب و کار از آنجا برخاسته شود.

۳: مانع / اهداف مصرف کننده: مهمترین اهداف یا موانعی که به برنامه ریز در یافتن مخاطبان هدف کمک کرده و یا مانع کار وی می شود را ارائه میدهد.

۴: بازار هدف: توضیح مخاطبان هدف باید خیلی سیستماتیک باشد که بتوانیم آنهایی را که به دنبالشان هستیم، در ذهنمان به تصویر بکشیم.

## اهداف و استراتژی

- اهداف و وظایف ارتباطی: یک توضیح از اهداف را ارائه داده و بیان می دارد که اهداف چگونه با برنامه IMC تناسب پیدا می کنند. در این قسمت اهداف و وظایف ارتباطی اولیه (نیاز طبقاتی، آگاهی از کالا، گرایش به کالا، تمایل به خرید کالا، و تسهیل خرید) از شبکه وظایف گرفته شده است.
- استراتژی گرایش به کالا: انگیزه های زمین های (مثبت یا منفی) و سطح پیچیدگی (زیاد یا کم) را در فرآیند تصمیم گیری مشتریان تشریح می کند.
- خواسته های مفید: در اینجا دستورالعمل ابتکاری مهمترین خواسته های مفید را که با انگیزشهای مربوطه در ارتباطند را خاطر نشان می سازد.
- پاسخ خواسته شده از مشتریان: خلاصه ای از یک دستورالعمل در مورد اینکه انتظار می رود در نتیجه تلاشهای ارتباطی، مخاطبان هدف چگونه حس کنند، بفهمند و یا فکر کنند.

## اجرای کردن

- راهنماهای ابتکاری: تاکتیکهای مناسبی را برای انواع ارتباطات ارائه میدهد.
- مضامین درخواستی / اجباری: به تیم ابتکاری گفته می شود چه درخواستهایی دارای مضامین ابتکاری، قانونی یا مشارکتی هستند. یک مثال برای این مورد م میتواند استفاده از انواع لوگوها یا نام شرکت باشد.

ضمناً شایان ذکر است که دستورالعمل های ابتکاری باید در یک صفحه تکمیل شوند . دستورالعمل ابتکاری در واقع پلی است میان برنامه ریزی و اجرایی کردن آن.

### فرآیند برنامه ریزی بر مبنای صفر (مدل دانکن)

وظیفه اصلی IMC در واقع کمک به شرکتها در بدست آوردن، نگهداری و رشد مشتریان است و بدلیل اینکه شرایط بازار در حال تغییر است شرکتها باید بوسیله برنامه ریزان IMC از برنامه ریزی بر مبنای صفر برای روبرو شدن با چالشها استفاده کنند.

**برنامه ریزی بر مبنای صفر شامل:** تعیین اهداف و استراتژیها بر اساس کسب و کار جاری شرکت و شرایط بازار می باشد که شرایط فعلی به عنوان نقطه صفر ر در نظر گرفته می شود فرآیند برنامه ریزی بر مبنای صفر بهر حال یک مدل است که بوسیله دانکن ارائه شده و وی برای آموزش، آن را به ۸ گام تقسیم کرده است.

این مدل میتواند برای شرکتهای مختلف در اندازه های مختلف و مانند ارائه دهندگان خدمات و سازمانهای غیرانتفاعی نیز بکار رود.

دانکن اظهار می دارد که قلب برنامه ریزی بر مبنای صفر برای شرکتهایی است که در انتخاب عملیات ارتباطی بازاریابی و رسانه بی طرف هستند، به تجزیه و تحلیل SWOT اجازه خاص بیشتری می دهند و اهداف را انتخاب کرده و در مورد مناسبترین ترکیب ارتباطات بازاریابی و ترکیب رسانه ها تصمیم می گیرند.

**گام ۱: تجزیه و تحلیل SWOTها:** تجزیه و تحلیل SWOT عبارت است از: روشی ساختارمند برای ارزیابی موقعیت استراتژیک یک شرکت بوسیله شناخت قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها. این کار یک متد ساده ای از ادغام نتایج ممیزی بازار را فراهم می آورد.

دانکن تجزیه و تحلیل SWOT را اینگونه تعریف می کند:

ارزیابی ساختارمندی از شرایط داخلی (قوتها و ضعفها) و شرایط خارجی (فرصتها و تهدیدها) که به کسب و کار کمک کرده و یا به آن آسیب می رسانند.

**گام ۲: تجزیه و تحلیل اهداف و روابط:** گام دوم فرآیند برنامه ریزی بر مبنای صفر شناخت مشتریان کلیدی و نیز به همان اندازه شناخت روابط تجاری با هر بخش کلیدی است. این گام شامل بخش بندی و هدفگذاری است و ضروری است که قبل از تنظیم اهداف ارتباطی تکمیل شود. هدفگذاری برای تمرکز بر مشتریان فعلی، مشتریان جدید و مشتریانی که به توجه خاصی نیاز دارند بکار می رود.

هدفگذاری همچنین موجب ذخیره (صرفه جویی) پول می گردد؛ دقیقتر اینکه هزینه کمتری بر روی رسانه ها برای مخاطبانی که توضیح داده شده صرف می گردد.

**گام ۳: تعیین اهداف و ارتباطات بازاریابی:** شرکتهای برای اینکه قادر به شناسایی و استفاده از یافته های مهم SWOT باشند، نیاز دارند هدفگذاری کنند. اهداف ارتباطی ابتدا شناسایی شده و سپس با محیطی که قرار است در آن به اجرا گذاشته شوند هماهنگ می گردند. دانکن تنظیم اهداف در یک برنامه IMC را اینگونه توضیح می دهد: بدلیل اینکه IMC در مورد ایجاد و اداره روابط تجاری است، اهداف به دو دسته تقسیم می شوند، ارتباطی و رفتاری.

منظور دانکن از اهداف ارتباطی به طور مثال، خواسته ها، تقویت آنها و تغییر موقعیت تجاری است، از سوی دیگر افزایش آزمایش اولیه محصول، فروش و درخواست برای اطلاعات بیشتر، مثالهایی از تأثیرات رفتاری هستند. ایجاد تأثیرات ارتباطی بسیار ساده تر از ایجاد تأثیرات رفتاری است.

#### **گام ۴: توسعه استراتژی ها و استدلال ها:** مهم ترین قسمت برنامه ریزی IMC انتخاب وسایل ارتباطی

بازاریابی است، بدین معنی که به تجزیه و تحلیل SWOT و نتایج حاصل از آن اجازه دهند بهترین ترکیب از وسایل ارتباطی را تعیین کنند. اغلب اوقات توسعه استراتژیها به معنی انتخاب بهترین ترکیب ارتباطات بازاریابی از همان گزینه های انتخابی مختلف است. این موضوع نیاز به تفکر در مورد این مسئله را دارد که کدامیک از وسایل بهتر هستند.

#### **گام ۵: تعیین بودجه:** SWOT برای اینکه با بودجه هماهنگ باشد باید اولویت بندی شود. مشکلات بودجه

بندی یکی از بزرگترین موانعی است که به برنامه ریزی IMC همه شرکت ها تحمیل می شود. وقتی که شرکت ها با وظیفه سنگین بودجه بندی روبرو می شوند باید با اهمیت ترین محیطها را برای صرف مخارج در آنها انتخاب کنند، زیرا که شرکتها حتی اگر بخواهند هم نمی توانند هرآنچه را که نیاز دارند انجام دهند.

#### **گام ۶: زمانبندی:** یکی از مهمترین جنبه های برنامه ریزی بر مبنای صفر IMC زمانبندی و جدول بندی

عوامل مختلفی است که تعیین می کنند کدام یک از رسانه ها، برنامه های ترفیعی و سایر وسایل ارتباطی بازاریابی باید در ابتدا یا انتها و یا در خلال فرآیند اتفاق بیفتند.

زمانبندی به طور مثال به تفاوتها ی فصلی، استفاده از سایر وسایل ارتباطی بازاریابی در برنامه های یکسان، زمانبندی بازاریابی، فروش و تولید و در آخر زمانبندی تبلیغات با آگهی های غیرمنتظره، مربوط میباشد.

#### **گام ۷: آزمون بازار:** همه تلاشهای ارتباطی بازاریابی منحصر به فرد هستند. بنابراین تنها راه دانستن

اینکه این تلاشها طبق برنامه عمل می کنند یا نه، آزمون آن است. آزمون تأثیر ایجاد شده، یکی از موضوعات با اهمیت است و موضوع با اهمیت دیگر آزمون مخارج صرف شده بر روی رسانه هاست. شرکتها



متناوباً حاشیه سودی را که از افزایش مخارج صرف شده ناشی می شود، تست می کنند همانگونه که حداقل میزان هزینه های که برای حفظ سهم بازار نیاز است را آزمون میکنند.

**گام ۸: ارزیابی اثر بخشی:** برای اینکه بفهمیم با چه کیفیتی به اهداف تنظیم شده در برنامه IMC رسیده ایم، باید اثر بخشی را همیشه ارزیابی کنیم. به همین دلیل است که شرکتها باید اهداف را در مقیاسهای قابل اندازه گیری، تنظیم کنند.

ارزیابی از یک برنامه IMC باید همچنین شامل مقیاسهایی از قوتهای روابط و سطوح یکپارچگی میان ابزارهای ارتباطی بازاریابی باشد. ارزیابی روابط، شاخصی قوی از کسب و کار آینده است، درحالیکه فروشها و ارزیابی های سنتی تنها اثربخشی تاریخی را می سنجند. جنبه دیگری که برنامه ریزی IMC را از روابط سنتی بازار متفاوت می سازد فشار بازخورهای متداول است. اشتراک در اطلاعات و گرفتن بازخورهای آنی برای موفقیت در عمل یک امر ضروری است که این خود به یک تعهد محکم و یک تمرکز جدید بر روی بازخورهای فوری در سازمان نیاز دارد. تناوب بازخور در IMC باعث میشود که شرکت به یک سازمان یادگیرنده تبدیل شود.

همانطور که عنوان شد، این مدل ها، در هر سازمان با توجه به ویژگی ها و نقاط قوت و ضعف آنها و نیز مزیت های رقابتی مجموعه و از همه مهم تر شاکله ی بازار هدف، ممکن است در مرحله پیاده سازی مدل دستخوش تغییراتی اجتناب ناپذیر گردند. عموماً خروجی های چنین فرایندهایی، جداولی است که نقشه راه واحد بازاریابی سازمان را در یک بازه زمانی نمایش می دهد. نمونه ای از اینگونه ماتریس ها را می توان به شکل زیر طراحی نمود.

مکان	زمان	تاریخ	سبک و تکنیک	اتریخشی	مخاطبان هدف	بودجه	هدف	ابزار	کانال ارتباطی	عناصر ارتباطی
P12									مسابقه	روابط عمومی
									جستواره	
					N4				سینار	
									سخنرانی	
P1	T1		X1	58	Z1	22	A1	تلویزیون	رسانه	کمپین تبلیغاتی
P2	T2		X2	35	Z2	10	A2	پوستر		
P3	T3		X3	45	Z3	15	A3	نشریات تخصصی		
P4	T4		X4	81	Z4	28	A4	بیلبورد		
P5	T5		X5	24	Z5	5	A5	کاتالوگ		
P6	T6		X6	22	Z6	2	A6	رادیو		
P7	T7		X7	12	Z7	23	A7	نمایشگاه		
									پیام	
									برند	
										بازاریابی
										مستقیم

## مدل Belch & Belch

یک مدل دیگر برنامه ریزی ارتباطات منسجم بازاریابی که توسط آرتور بلچ جی. و ام. بلچ ارائه شده و به مدل

Belch & Belch معروف است، گامهای زیر را توصیه می کند:

۱- مطالعه دقیق برنامه بازاریابی: تحلیل و سنجش کلی برنامه و اهداف، تحلیل رقبا و نقش تبلیغات و ترفیع به عنوان عناصر کلیدی آمیخته بازاریابی در IMC.

۲- تحلیل وضعیت برنامه های ترفیع محصول: تحلیل داخلی و خارجی.

۳- تحلیل فرایند ارتباطات: آنالیز فراند پاسخ به پیام در مخاطبان، کانالهای ارتباطی و تعیین اهداف ارتباط.

۴- تعیین بودجه: محاسبه بودجه موردنیاز و تخصیص آن.

۵- توسعه فرایند IMC: تعیین عناصر مورد نیاز از ارتباطات بازاریابی از قبیل تبلیغات، بازاریابی مستقیم، بازاریابی اینترنتی، فروش شخصی و...

۶- یکپارچه سازی و اجرای استراتژی های ارتباطات: پیاده سازی عناصر انتخاب شده در گام قبل و انجام اقداماتی از قبیل ساخت بنر، خرید فضاهای تبلیغاتی، خرید time از رسانه ها و...

۷- پایش، ارزیابی و کنترل برنامه های یکپارچه شده ی بازاریابی: کنترل و تنظیم استراتژی های ترفیعی با استفاده از معیارهای تعریف شده.