
بازاریابی، اطلاعات و تبلیغات

تعریف فرایند منسجم بازاریابی

ارتباطات منسجم بازاریابی يك مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب يك برنامه جامع ارتباطی، نقشهای استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی همانند تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش را مورد ارزیابی قرار می دهد و این ابزارها را به منظور شفاف ساختن، تداوم و به حداکثر رساندن اثر ارتباطات بازاریابی، باهم ترکیب می کند.

دان شولتز (**DON SCHULTZ**) معتقد است که ارتباطات منسجم بازاریابی نقش و اهمیت فراتری نسبت به موارد فوق دارد و دربرگیرنده همه ارتباطات و تماسهای يك شرکت از قبیل نام تجاری، تصویر شرکت و... با مشتریان است. مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی به شرکتهای کمک می کند که روشهای مناسب و موثر ارتباط و تماس با مشتریان همچنین سایر ذینفعان همانند کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، سرمایه گذاران و سایر موسسات مرتبط استفاده کنند

□ ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاهها و مدلها در هدفگذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام مند در جستجوی ارتقای اثربخشی و هم افزایی در فعالیتهای ارتباطی و تبلیغاتی شرکتها و موسسات است. این مدل از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع) فعالیتهای تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می دهد.

حرکت به سوی ارتباطات منسجم

□ دلیل عمده برای رشد اهمیت فرآیند ارتباطات منسجم بازاریابی انقلاب مداومی است که در قوانین و قواعد بازاریابی و نقشهای سنتی آژانسهای تبلیغاتی در حال اتفاق است. تغییر در استفاده از تبلیغات مبتنی بر رسانه های فراگیر، کوچک شدن رسانه ها، تغییر در مبادله قدرت بازار، توسعه سریع بازاریابی مبتنی بر داده ها و تغییر در چگونگی استفاده از رسانه ها از جمله ویژگیهای این انقلاب است.

تحقیقات بازار

□ به منظور طراحی کالا و اثربخشی برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی ضروری است که متصدیان تبلیغات درک صحیح و مناسبی از فرآیند تحقیقات بازاریابی داشته باشند تا بتوانند با دیدی جامع از فرصتهای بازار، بازارهای هدف مناسب برای شرکت، سیاستها و برنامه های قیمت گذاری، توزیع، طراحی و تولید محصولات این برنامه را به صورت کارا و اثربخش طراحی کنند.

بازاریابی در عصر اطلاعات

□ تحولات اخیر فناوری ارتباطات و اطلاعات و شکل گیری زمینه های جدید فعالیت در کنار آموزش های نوین برای پیشبرد فعالیت های اجتماعی ، توجه صاحب نظران را در عرصه های مختلف به خود جلب کرده است . فناوری جدید ارتباطی و تکنولوژی اطلاعات ، جامعه اطلاعاتی را به تعبیر «دانیل بل» شکل داده است و ظهور این نوع جامعه شرایط خاصی را پیش روی مخاطب قرار داده است یکی از زمینه های مطرح تبلیغات بازرگانی است که با امکانات و فناوری های جدید ویژگی خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده های تولیدی دارد

ادامه...

□ کارگذاران تبلیغات بازرگانی می کوشند تا در کنار استفاده از نمادها، ترکیب رنگ ها، با تاکید بر اصول و شیوه های تبلیغ بازرگانی، از آخرین فناوری های ارتباطی و رسانه ای برای معرفی کالا بهره گیرند تا زمینه جذب مخاطبان را نسبت به یک محصول یا خدمت فراهم کنند آنها می کوشند با مخاطبان بیشتری ارتباط برقرار کنند با مخاطبانی که از راه های مختلف به ویژه شبکه با آنها آشنا شدند و در حال حاضر باهمین امکان درصدد تبلیغ محصولات هستند

تبلیغات

- تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژی های بازاریابی شرکت از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن و... ایفا کند
 - تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات می باشد (متولی 1372)
-

□ صنعت تبلیغات به سرعت مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی را به عنوان يك مفهوم علمی و کاربردی و نه به عنوان يك پدیده زودگذر و موقت پذیرفت. واژه هایی همانند تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز به منظور توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی نیز مورد استفاده قرار گرفتند.

تعريف تبليغات

- تبليغ عبارت از يك ارتباط غيرشخصي است .
 - مي بايست براي آن پول پرداخت شود.
 - از طريق رسانه‌هاي مختلف انجام مي‌پذيرد.
 - براي متقاعد ساختن يا تأثير بر اذهان افراد صورت مي‌پذيرد.
 - تبليغات عبارت است از ارتباط و معرفي غير شخصي محصول يا خدمت از طريق حاملهاي مختلف در مقابل دريافت وجه براي مؤسسات انتفاعي يا غير انتفاعي، يا افرادي كه به نحوي در پيام مشخص شده‌اند
-

اهداف تبلیغات

اهداف اطلاع رسانی:

- آگاه کردن مشتری از محصول جدید؛
- پیشنهاد استفاده جدید از محصول
- آگاه کردن بازار از تغییر قیمت (موارد استفاده جدید يك کالا)؛
- آگاه کردن مشتری از قیمت‌های جدید محصول؛
- آگاهی به مشتری درباره طرزکار محصول؛
- توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول؛
- تصحیح برداشتهای غلط مشتریان؛
- کاهش ترس مشتریان؛
- ایجاد تصویر مناسب برای شرکت.

اهداف ترغیب مشتریان:

- ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان؛
- تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای رقبا؛
- تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگیهای محصول؛
- تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیمات فوری در خرید محصول؛
- تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت.

اهداف یادآوری:

- یادآوری کردن به مشتری نسبت به آنکه ممکن است محصول و خدمات در آینده موردنیاز باشد؛
- یادآوری کردن به مشتری نسبت به اینکه محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند؛
- یادآوری کردن محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل استفاده باشد؛
- حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری

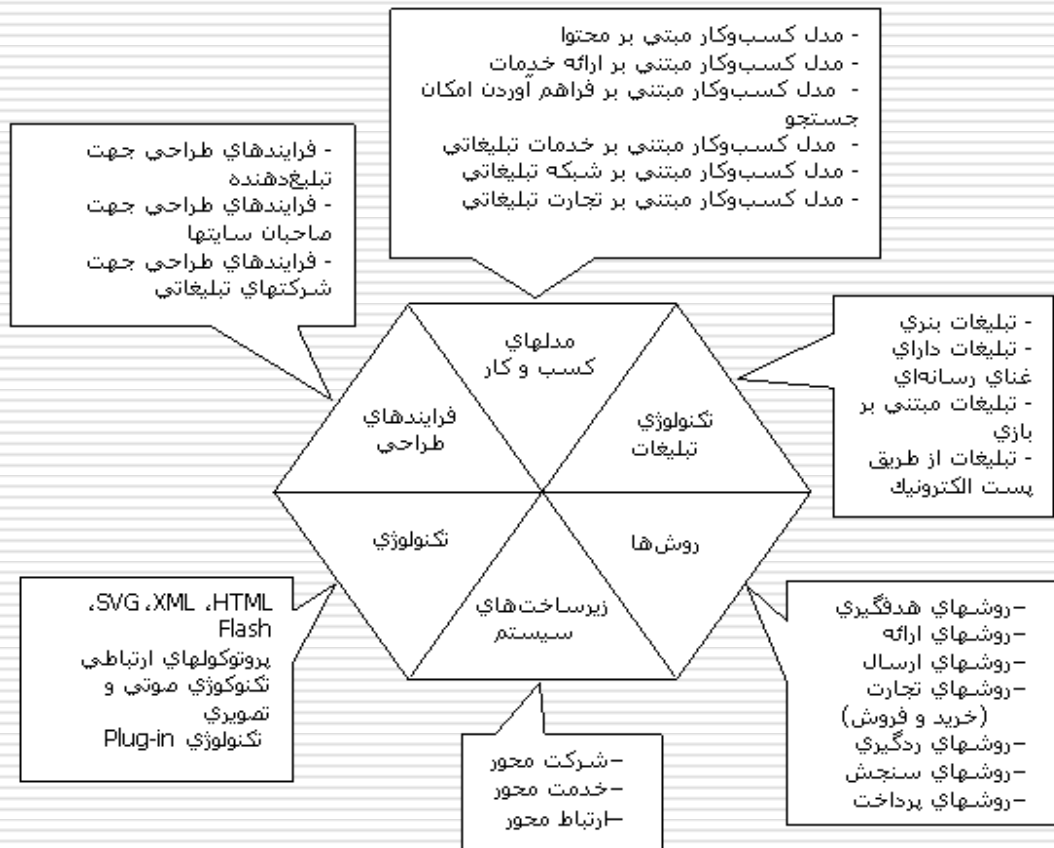
روش‌های تبلیغ

- بروشور
 - تبلیغات پستی
 - پیام از طریق ایمیل
 - مجلات
 - خبرنامه
 - روزنامه‌های عمده محلی
 - روزنامه‌های کاملاً محلی
 - گفت‌وگو
 - پوسترها و تابلوهای اعلانات
 - تبلیغات رادیویی
 - تبلیغات تلویزیونی
 - صفحات وب
 - راهنمای تلفن مشاغل
 - مقالاتی که می‌نویسید
 - پوشه حاوی اطلاعات شغلی
 - بیانیه‌های خبری
-

تعريف تبلیغات اینترنتی

□ تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف نموده‌اند: نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتهای (پایگاههای) پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید (سایت صدا و سیما 2002). در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکتهای تبلیغاتی، ناشران اینترنتی، تبلیغ‌دهندگان (سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی) درگیرند.

ابعاد تبلیغات اینترنتی



مدلهای کسب و کار

□ مدل کسب و کار به يك ایده تجاري و برنامه استراتژيك در مورد نحوه به دست آوردن پول براي يك كسب و کار اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی موثر می‌بایست دارای مدل کسب و کار مناسبی باشد که موجب موفقیت آن کسب و کار شود

□ شرکتهای این گروه به کسانی که مایل هستند در اینترنت تبلیغ نمایند، خدماتی را ارائه می‌دهند. این خدمات شامل طراحی تبلیغ و کمک به یافتن مکان مناسب جهت نمایش تبلیغ می‌باشد. بسیاری از این شرکتها حتی خدمات ردگیری تبلیغات و نیز اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی آن تبلیغات را نیز انجام می‌دهند. از جمله شرکتهای این گروه می‌توان از دابل کلیک نام برد.

تکنولوژی تبلیغات

اشکال مختلف تبلیغات به شکل‌های گوناگونی که تبلیغ‌دهندگان برای نشان دادن تبلیغ خود در اینترنت از آنها استفاده می‌نمایند، اشاره دارد. مانند بنرها، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای، نامه‌های تجاری و تبلیغات مبتنی بر بازی

بنرها

بنرها به دو شکل ثابت و متحرک طراحی می‌شوند. بنرها بدلیل هزینه کم در طراحی و پست از متداول‌ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آیند. بنر ثابت به بنری اطلاق می‌شود که تبلیغ را بصورت یک تصویر و در اندازه ای ثابت ارائه می‌کند. از آنجاکه بنرها در بسیاری از سایت‌ها نمایش داده می‌شوند، نرخ رویت بالایی دارند ولی نرخ کلیک در آنها پائین است.

بنرهای انیمیشن‌دار (بنرهای پویا)، در حقیقت بنرهای ثابتی هستند که از فن‌آوری انیمیشن در طراحی و ساخت آنها استفاده شده است. این نوع بنرها بدلیل برخورداری از انیمیشن نسبت به بنرهای ثابت غالباً نرخ کلیک بالاتری دارند. بنرهای ثابت و انیمیشن‌دار هر دو ابزاری‌های مناسبی برای معرفی نام تجاری می‌باشند

تبلیغات مبتنی بر بازی

□ ارائه دهندگان تبلیغات مبتنی بر بازی، فروشندگان بازی‌های اینترنتی هستند. این نوع از تبلیغات برای افرادی که در حال بازی هستند به دو صورت ارسال می‌شوند. در روش اول که بسیار متداول است، تصاویر تبلیغاتی، جایگزین تصاویر بازی اینترنتی می‌شود. در نتیجه افرادی که در حال بازی هستند، به شکل مجازی تحت تاثیر تبلیغ مورد نظر قرار می‌گیرند. در روش دیگر کل بازی به قسمت‌های مختلفی تقسیم می‌شود و افرادی که در حال بازی هستند می‌بایست قبل از رفتن به مراحل بعدی بازی، تبلیغ خاصی را ببینند و یا تعاملاتی را انجام دهند. در این روش تبلیغ دهندگان پاسخ‌های تعاملی بیشتری را دریافت می‌نمایند چراکه افرادی که در حال بازی هستند، مایل به ادامه بازی خود خواهند بود

تبلیغات ناخواسته

□ تبلیغات ناخواسته که شامل **Pop-up** و **Pop-under** می‌شود یکی از اشکال بحث‌انگیز تبلیغات اینترنتی به حساب می‌آید. این نوع از تبلیغات به صورت ناخواسته دریافت می‌شود و مخاطبان را در معرض یک نمایش اجباری قرار می‌دهد. آگهی‌های تلویزیونی را می‌توان نمونه‌ای از تبلیغات اجباری به حساب آورد چرا که این آگهی‌ها معمولاً برنامه‌هایی را که مخاطبان در حال تماشا هستند، قطع می‌کنند و آنها را وادار به تماشای آگهی می‌کنند. در مقابل، تبلیغات روزنامه‌ای نمونه‌ای از تبلیغات اختیاری محسوب می‌شوند زیرا خوانندگان می‌توانند هر قسمت از روزنامه را که مایلند بخوانند و یا از آن بگذرند.

تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری

□ حامی‌گری به فعالیتی گفته می‌شود که در آن یک شرکت از یک رویداد، واقعه یا فعالیت خاص حمایت می‌کند و در مقابل، لوگو یا نام تجاری خود را در آن رویداد یا فعالیت معرفی می‌کند. هدف از این کار استفاده از ارتباط ایجاد شده مابین لوگو یا نام تجاری شرکت و رویداد مربوطه است.

فرایندهای طراحی

□ فرایندهای مهندسی دقیق و مناسب برای ایجاد یک راه حل کارا برای تبلیغات اینترنتی مؤثر ضروری می باشند چرا که مبنایی را جهت جریان داده های کاری و فعالیت برای ناشران، تبلیغ دهندگان و همین طور شرکتهای تبلیغاتی فراهم می آورند.

زیرساختهای سیستم

□ زیرساختهای سیستمی یکی از بخش‌های ضروری تبلیغات اینترنتی می‌باشند. مانند زیرساختهای شبکه‌ای که سیستم‌های فرعی را به هم ارتباط می‌دهند.

تکنولوژی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری

□ تکنولوژی‌های پیشرفته نقش مهمی را در توسعه تبلیغات اینترنتی ایفا می‌کنند. تکنولوژی‌های مورد استفاده در این زمینه شامل تکنولوژی ارائه اینترنتی (مانند **SVG** و **Flash**)، تکنولوژی ارباب رجوع (از قبیل **HTML** و **Java** و **JavaScript**)، تکنولوژی واسطه (از قبیل **Java** و **J2E**)، و پروتوکل‌های ارتباطی می‌شوند.

دو هدف عمده هر فعالیت تبلیغاتی

1. اینکه هر تبلیغی با هدف ایجاد ارتباط و رساندن پیامی انجام شود.

2. اینکه هدف از انجام تبلیغ فروش محصول باشد

مزیت‌های تبلیغات اینترنتی

□ ایجاد ارتباط دوطرفه

تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد بدهند و سئوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ‌کنندگان مطرح کنند.

□ ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات

تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.

□ توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان

در تبلیغات اینترنتی از روشهای متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روشها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند

□ دسترسي جهاني و شبانه‌روزي

تبليغات اينترنتي داراي دسترسي جهاني است و در تمام روزهاي سال و تمام ساعت روز در دسترس مي‌باشد كه اين موجب افزايش قابليت مشاهده و گسترش بازار آن مي‌شود.

□ قابليت اندازه‌گيري و ردگيري بالا

تبليغات اينترنتي به دليل ماهيت ديجيتالي، از قابليت ردگيري و اندازه‌گيري بالايي برخوردار است. از روشهاي گوناگوني براي ردگيري، ارزيابي عملکرد و سنجش اثربخشي تبليغات اينترنتي استفاده مي‌شود.

□ طراحي پيام آگهي

به دليل قابليت هدف قرار دادن دقيق و مشخص مخاطبان، مي‌توان پيامها را براي جذب نيازها و خواسته‌هاي معين مخاطبان، طراحي كرد. هنگامي كه ما دقيقاً مخاطبان را شناسايي مي‌كنيم اطلاعات بهتري در خصوص نيازها و خواسته‌هاي آنها به دست مي‌آيد. از اين رو پيام آگهي ما بسيار جذابتر خواهد بود.

□ قابليت فروش

در اين نوع از تبليغات پس از نمايش آگهي مي‌توان بلافاصله فروش را نيز انجام داد

تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران

□ سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان)

□ شرکتهای تبلیغاتی

□ ناشران اینترنتی

□ دولت

□ مخاطبین تبلیغات اینترنتی

سازمانهاي توليدي و خدماتي (تبليغ دهندگان)

- يکي از مهمترين مواردی که موجب محدود ماندن تبلیغات اینترنتی در ایران شده است دانش و اطلاعات ناکافی مدیران سازمانهاي توليدي و خدماتي از کاربردهاي تبلیغات در اینترنت می باشد. اغلب مدیران ایرانی از مزایا و فرصتهاي فراواني که با تبلیغ در اینترنت می توانند عاید سازمان خود کنند بی اطلاع و یا حداقل کم اطلاع هستند
 - علاوه بر این مدیرانی که تبلیغات خود را وارد صفحات اینترنتی کرده اند، غالباً سایتهاي خارجی را به عنوان رسانه اینترنتی خود انتخاب می کنند چرا که نسبت به کارایی و اثربخشی سایتهاي ایرانی اطمینان لازم را ندارند.
-

شرکتهای تبلیغاتی

□ بسیاری از سازمانها، امور تبلیغاتی خود را به شرکتهای تبلیغاتی واگذار می‌کنند. این شرکتها به برنامه‌ریزی تبلیغاتی برای سازمانهای طرف قرارداد خود اقدام می‌کنند. در این برنامه رسانه‌های تبلیغاتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌های عمومی و تخصصی، تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر و ... پیشنهاد می‌شوند. آنچه مسلم است هنوز اینترنت در پورتفولیوی این شرکتها از سهم و جایگاه قابل توجهی برخوردار نیست از این رو اینترنت توسط متخصصین تبلیغاتی نیز مورد بی‌مهری واقع شده است. از جمله دلایل کم‌توجهی شرکتهای تبلیغاتی به رسانه اینترنت، می‌توان به کم بودن حاشیه سود تبلیغات اینترنتی برای شرکتهای تبلیغاتی اشاره کرد که این خود به دلیل هزینه اندک این نوع تبلیغات می‌باشد

ناشران اینترنتی

□ ناتوانی سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات را می‌توان از موانع عمده رشد و گسترش تبلیغات اینترنتی دانست. کیفیت پایین محتوای سایتهای ایرانی جذابیت لازم را برای تبلیغ‌کنندگان و مخاطبین فراهم نساخته است. وجود دیدگاه غیر تجاری در سایتهای ایرانی موجب شده است درآمذزایی جزء اهداف اصلی سایتهای قرار نگیرد. از اینرو در گردانندگان سایتهای کمتر با متخصصین بازاریابی مواجه می‌شویم حتی در سایتهایی که به ظاهر به جذب تبلیغات مشغول هستند کمتر فعالیت‌های بازاریابی را به صورت حرفه‌ای شاهد هستیم. در نتیجه فقدان مکانیزم‌های تبلیغاتی مناسب، موجب شده است تا سایتهای ایرانی در جذب تبلیغات موفقیت لازم را نداشته باشند

دولت

□ رشد و گسترش اینترنت مانند سایر رسانه‌ها مستلزم حمایت سازمانها و دستگاههای دولتی زیربط می‌باشد. ضعف زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی از جمله تنگناهای تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آید. ترمیم و بهبود این زیرساختها جز وظایف دولت محسوب می‌شود. سامان دادن به زنجیره تجارت الکترونیک نیز تنها با خواست و حمایت دولت امکان‌پذیر خواهد بود. ایجاد مکانیزمهای پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می‌بایست در دستور کار خود قرار دهد. همچنین تدوین قوانین و مقررات مناسب برای نقل و انتقالات الکترونیک، شناسایی هویت واقعی معامله‌کنندگان، ایجاد امنیت در دریافتهای و پرداختها و ... از جمله اقدامات اساسی است که پیش‌نیاز رشد تجارت الکترونیک می‌باشد

خلاصه

□ در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. علیرغم این موضوع، تبلیغات اینترنتی هنوز در ایران جایگاه مناسبی به دست نیاورده است. وجود برخی تنگناها و مشکلات در کشور، مانع رشد تبلیغات اینترنتی شده است. نبود قوانین و زیرساخت‌های لازم، آگاهی کم مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی از مزیت‌های تبلیغ در اینترنت، نداشتن دید تجاری در طراحی سایتها و نبود مکانیزم‌های مناسب تبلیغاتی از جمله مشکلات تبلیغات اینترنتی در ایران می‌باشند. ایجاد مکانیزم‌های پرداخت الکترونیک مانند بانکداری الکترونیک و پول الکترونیک از اقدامات اساسی و مهمی هستند که دولت می‌بایست در دستور کار خود قرار دهد. بطور خلاصه تنها با تدوین قوانین روشن، طراحی مکانیزم‌های مناسب و ایجاد زیرساخت‌های لازم می‌توان به رشد و توسعه تبلیغات اینترنتی در ایران امید داشت.