

MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

طراحی و مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه

درس رفتار مصرف کننده
دکتر حسن سبک روح



مشخصات پیام

به چه کسی؟ چه باید گفت؟ چه زمانی و چگونه گفت؟ و چند بار باید تکرار کرد؟

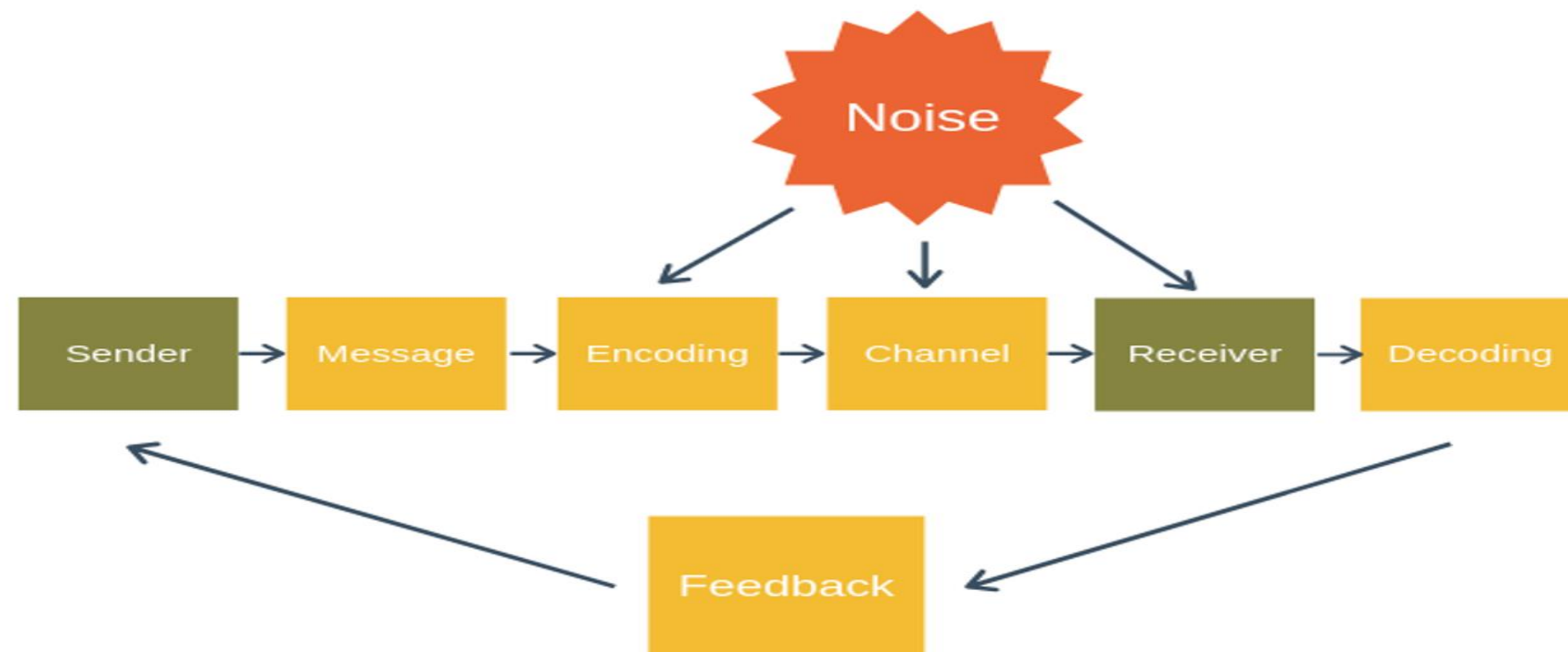
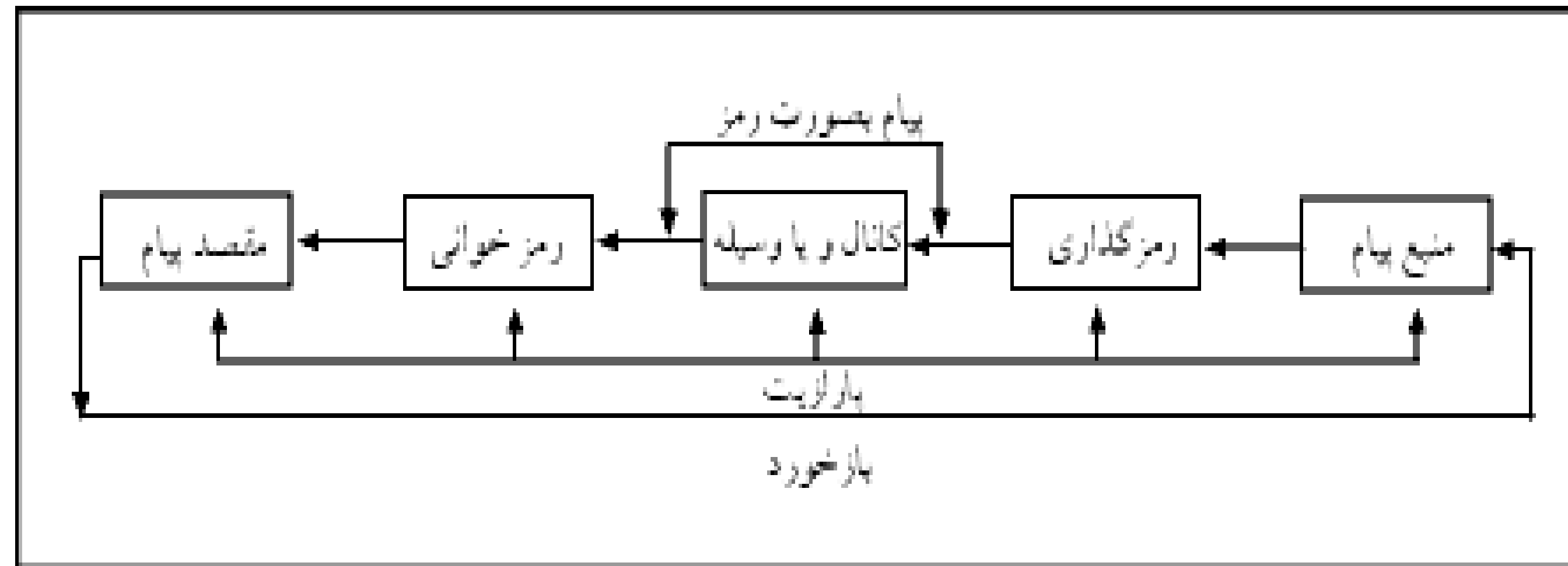




- تبلیغات (ADVERTISING)
- ترویج یا پیشبرد فروش (SALES PROMOTION)
- فروش شخصی (PERSONAL SELLING)
- روابط عمومی و ایجاد شهرت و معروفیت (PUBLIC RELATIONS & PUBLICITY)
- بازاریابی مستقیم (DIRECT MARKETING)
- رویدادها و تجارب (EVENTS & EXPERIENCES)
- بازاریابی شبکه ای (INTERACTIVE MARKETING)
- بازار یابی دهان به دهان (WORLD OF MOUTH MARKETING)

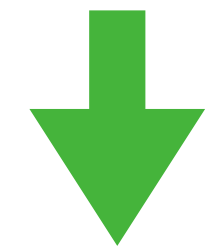
THE COMMUNICATIONS PROCESS MODEL

مدل فرآیند ارتباطات



طراحی سیستم ارتباطات بازاریابی اثربخش

گام اول: شناسایی مخاطبان هدف

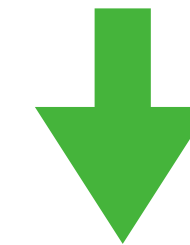


گام دوم: تعیین اهداف ارتباطی

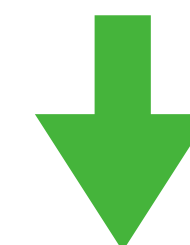
- الف) نیاز به طبقه محصول
- ب) آگاه ساختن بازار هدف از نام تجاری
- ج) نگرش نسبت به نام تجاری
- د) قصد خرید از نام تجاری



گام سوم: طرح ریزی سیستم ارتباطات



گام چهارم: انتخاب کانال های ارتباطی



الف (تدوین استراتژی پیام

ب) استراتژی ساختار پیام

ج) استراتژی منبع پیام

الف) کانال ارتباط شخصی

ب) کانال ارتباطی غیر شخصی

گام پنجم: تعیین بودجه ی برنامه ی ارتباطی

الف) روش مبتنی بر توانایی شرکت

ب) روش درصدی از فروش

ج) روش برابری با رقبا

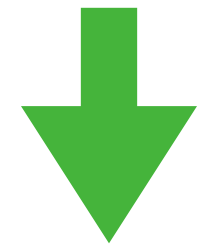
د) روش هدف-وظیفه



گام ششم: تصمیم در مورد امیخته ارتباطات بازاریابی



گام هفتم: بررسی نتایج ارتباطات



گام هشتم: مدیریت فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی

با تشکر از توجهتان