

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

درس: اصول ارتباطات و تبلیغات

جلسه دوم: بازاریابی

بازاریابی:

تعریف بازاریابی از دیدگاه کاتلر:

بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها از

طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام

می کنند.

توسعه آیمخته بازاریابی: مجموعه ابزارهای تاکتیکی بازاریابی قابل کنترول که شرکت به کار می گیرد تا پاسخ مورد نظر را در بازار هدف، ایجاد کند.

متغیرها و ابزارهای آیمخته بازاریابی (چهار Ps)

محصول

قیمت

مکان

ارتقاء (ترویج)

محصول: کلیت کالا و خدمات است که شرکت به بازار هدف عرضه می‌کند.

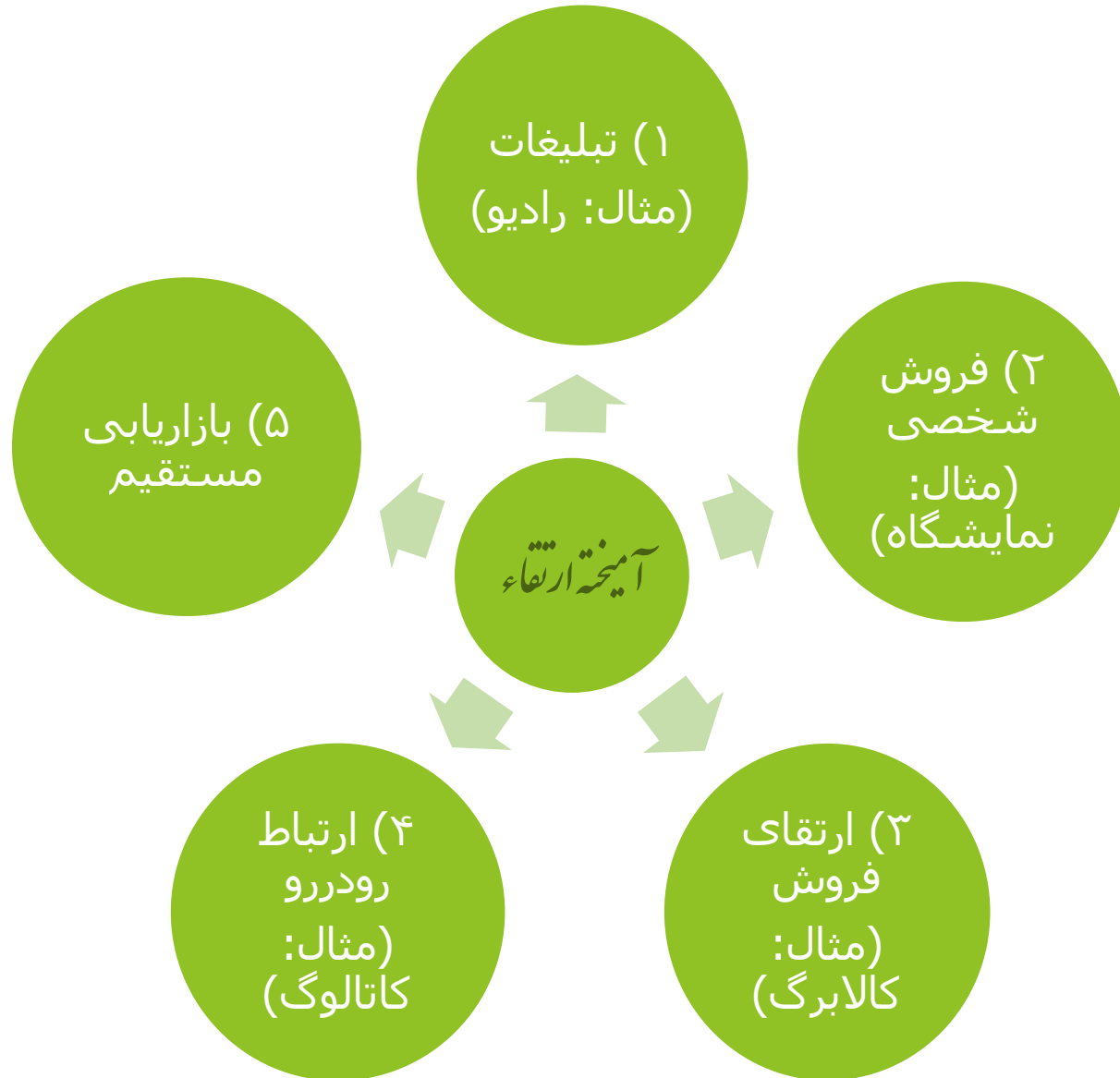
قیمت: میزان پولی است که مشتریان برای به دست آوردن محصول می‌پردازند.

مکان: آن دسته از فعالیت‌های شرکت که محصول یا خدمات را در دسترس مصرف‌کنندگان مقصد قرار می‌دهد، مکان را در آمیخته بازاریابی تشکیل می‌دهد.

ارتقاء: به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای انتقال و رساندن مزایای محصول به مصرف‌کنندگان مقصد و

ترغیب آنان به خرید آن محصول انجام می‌گیرد.

آمیخته ارتقاء: کل آمیخته ارتباطات بازاریابی شرکت را آمیخته ارتقایی نامند.



تعریف روابط عمومی: مجموعه ای از اقدامات و کوششهای حساب شده ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباط موثر و دافعه مند با گروه های که با سازمان در ارتباطند انجام می دهد.

ظرف های روابط عمومی

روابط عمومی مالی

روابط عمومی فراورده

روابط عمومی بحران

تفاوت های روابط عمومی و تبلیغات:

• برخلاف تبلیغات، فعالیت روابط عمومی چندان مستقیم و ملموس نیست

• برنامه ریزی در روابط عمومی بلندمدت است اما در تبلیغات در کوتاه ترین زمان ممکن

• دنبال نتیجه است.

• ارائه می بهره واقعی و شفاف شرکت به مشتریان، از وظایف مهم روابط عمومی محسوب

می شود.

روابط عمومی: برقراری و ایجاد روابط خوب با همگان های مختلف شرکت از طریق کسب معرفیت، بنا کردن تصویر مطلوبی از شرکت و برخورد مناسب با شایعات، ماجرأه و رویدادهای نامطلوب.

انزارهای اصلی
روابط عمومی:

روابط
مطبوعاتی

معروفیت
کالا

ارتباطات با
شرکت ها

مذاکره و
مشاوره

بازاریابی مستقیم:

پنجمین عنصر آمیخته ارتقاء

مستقیم ترین نوع بازاریابی است.

دربرگیرنده آن دسته از فعالیت های بازاریابی است که از طریق رسانه های تبلیغی مختلف و به منظور تعامل مستقیم با مصرف کنندگان انجام می شود و از مصرف کننده، انتظار نوعی پاسخ

مستقیم می رود.



رمزگذاری

- فرایند تبدیل پیام یا اندیشه مورد نظر به شکل های نمادین

پیام

- مجموعه واژه ها، تصاویر یا نمادهایی که فرستنده با تنظیم خاصی می فرستند.

رسانه

- مجراهای ارتباطی که پیام را از فرستنده به گیرنده می رساند.

رمزگشایی

- فرایندی که گیرنده معنایی را به نمادهای رمزگذاری شده توسط فرستنده، نسبت می دهد.

پاسخ

- واکنش هایی که گیرنده پس از رویارویی با پیام از خود نشان می دهد.

پسورد

- آن بخش از پاسخ های گیرنده که به فرستنده بر می گردد.

نوفه

- موانع و اغتشاش های برنامه ریزی نشده در طی فرایند ارتباط، که موجب می شوند تا گیرنده، پیامی متفاوت از آنچه فرستنده ارسال کرده است کسب کند.

نکته:

✓ بهترین پیام شامل کلمات و دیگر نمادهایی است که برای گیرنده، آشنا

و معنادار باشند.

✓ برای برقراری ارتباط اثر بخش، ارتباط گریباید با حوزه تجارب مخاطب،

آشنایی داشته باشد و آن را درک کند.

به نظر شما مراحل طراحی ارتباط موثر چه هستند؟

برای رسیدن به پاسخ، منتظر فایل جلسه سوم باشید.

پیمان