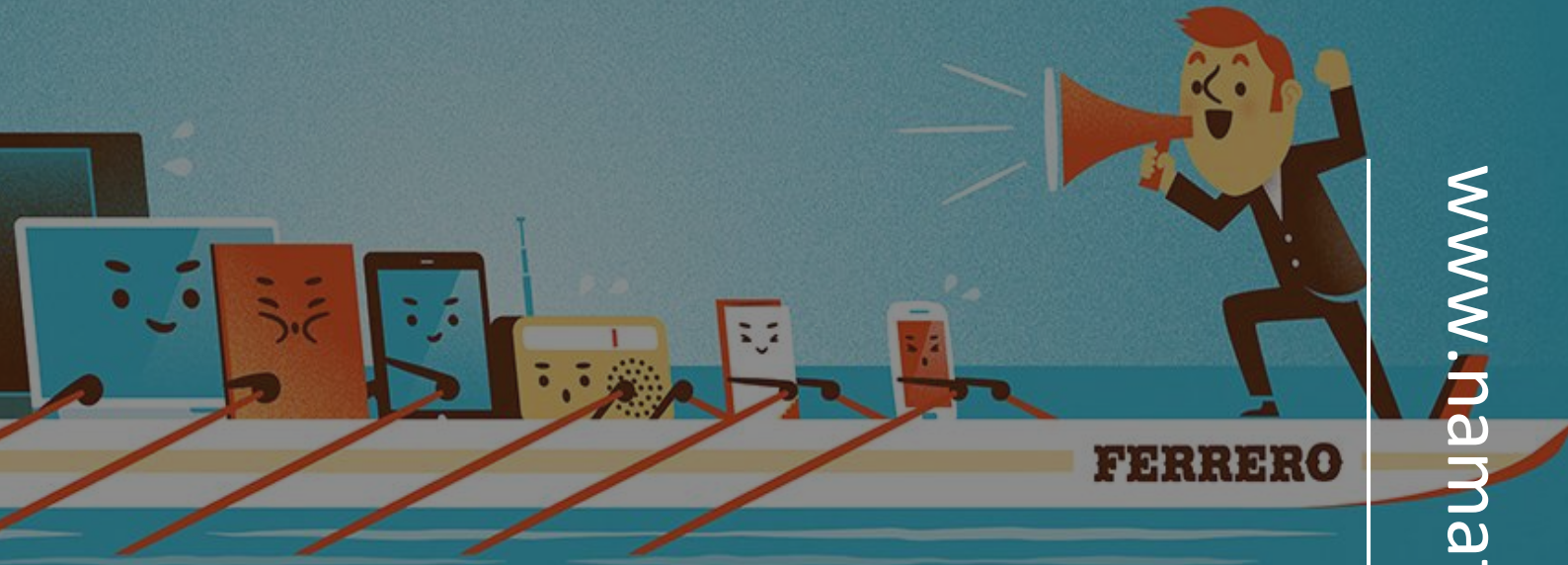




Namatek
True Education



www.namatek.com

IMC

IMC چیست؟

فهرست مطالب

۱. IMC چیست؟

۲. اهمیت IMC چیست؟

اگر در حوزه مارکتینگ فعالیت می کنید یا به موضوعاتی از این قبیل علاقه مند هستید، باید بدانید که IMC چیست و چه ابعادی را در بر می گیرد. ارتباطات بازاریابی در دنیای امروز با گسترش فناوری ها، شبکه های اجتماعی و تعامل با مخاطبان جهانی شکل و شمایل پیچیده ای به خود گرفته است؛ بنابراین لازم است که نوعی هماهنگی و یکپارچگی بین برنامه های مختلف بازاریابی کسب و کارها در سطوح مختلف ایجاد شود. دقیقا همین جاست که پای مفهومی به نام IMC به میان می آید. در ادامه با ما همراه باشید تا درباره این مفهوم کلیدی در بازاریابی بیشتر بحث کنیم.

IMC چیست؟

برای این که بدانیم IMC چیست، ابتدا باید بگوییم که مخفف عبارت Integrated Marketing Communication است. این عبارت در زبان فارسی تحت عنوان ارتباطات بازاریابی یکپارچه تعریف می شود. نخستین بار در دهه ۱۹۸۰ میلادی چنین مفهومی در عرصه مارکتینگ مطرح شد و تاثیرات قابل توجهی را در زمینه بازاریابی ایجاد کرد. انجمن بازاریابی آمریکا مفهوم IMC را این طور تعریف می کند: "فرآیندی برنامه ریزی شده برای انتقال تمام پیام های برند به مشتریان در چهارچوب مشخص و یکپارچه در گستره زمان."



با پیاده سازی صحیح IMC در یک سازمان می توان اطمینان حاصل کرد که تمام فعالیت هایی که به نوعی با بازاریابی سروکار دارند، سازگار هستند. واقعیت این است که کانال های انتقال پیام برندها به مخاطبان بسیار زیاد هستند.

به همین دلیل باید نوعی نخ تسبیح وجود داشته باشد که تمام فعالیت های در دست اجرا از طریق کانال های مختلف را با هم هماهنگ کند. مثلا نباید مدیران شبکه های اجتماعی یک کسب و کار به طور جزیره ای و منفک از تیم روابط عمومی یا واحد برندینگ آن کار کنند؛ بلکه همه بخش های سایت، شبکه های اجتماعی، واحد پشتیبانی، روابط عمومی و... تحت یک فرماندهی واحد و منسجم فعالیت می کنند.

اهمیت IMC چیست؟

تا این جا با تعریف ساده و ابتدایی دانستیم که مفهوم IMC چیست.

کسب و کارها باید توجه داشته باشند که پیاده سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه صرفاً یک مزیت یا انتخاب پیش روی آنها نیست؛ بلکه در دنیای پرهیاهوی امروز برقراری هماهنگی و یکپارچگی بین تمام برنامه های بازاریابی یک ضرورت انکارناپذیر به حساب می آید.

ما با دنیای قدیم که تنها چند کانال محدود مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه بستر ارتباطی بین شرکتها و مشتریانشان بود، فاصله گرفته ایم. از طرفی بی توجهی به ابزارهای ارتباطی مدرن در دنیای دیجیتال در حکم خسارت برای کسب و کارها به حساب می آید.

برای مدیریت چالش های ایجاد شده ناشی از تعدد کانال های ارتباطی، IMC وارد عمل می شود.

از چهار جنبه مختلف می توان به اهمیت IMC اشاره کرد که در ادامه آن ها را شرح می دهیم.

ایجاد ثبات در فرآیند سفر مشتریان کسب و کارها

برای درک این که اهمیت IMC چیست، باید فرآیند سفر مشتری را زیر نظر بگیریم.

منظور از سفر مشتری، فرآیندی است که از زمان شنیدن نام یک برند تا دست به جیب شدن برای خرید محصولات آن توسط مشتریان به طول می انجامد.

این فرآیند برای خرید یک محصول ممکن است در حد چند دقیقه طول بکشد؛ اما گاهی اوقات تا چندین سال زمان نیاز دارد. مدت زمان سفر مشتری در هر کسب و کار به قیف بازاریابی آن بستگی دارد.

به زبان ساده قیف بازاریابی مدلی را ترسیم می کند که به موجب آن مشخص می گردد تحت چه فرآیندی مخاطبان به مشتریان تبدیل می شوند.

قیف بازاریابی از چهار مرحله زیر تشکیل می شود:

- آگاهی از برند
- ایجاد علاقه
- اثبات بهترین بودن
- تبدیل کردن مخاطب به مشتری



داشتن برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه فرآیند سفر مشتری در قیف بازاریابی را تسهیل می کند.

وقتی همه کانال های ارتباطی در خدمت هدفی واحد به صورت یکپارچه در کنار هم قرار بگیرند، می توان امیدوار بود که سفر مشتری در زمان کوتاه تری به پایان برسد.

به علاوه این که قطعا تعداد افراد بیشتری از قیف بازاریابی عبور می کنند.

این موضوع یعنی موفقیت بیشتر در فروش و کسب درآمد بالاتر برای شرکت ها که هدف غایی هر فعالیت بازاریابی به حساب می آید.

تقویت برندسازی

رابطه بین تقویت برندسازی (Branding) و IMC چیست؟ شما زمانی می توانید از یک برند صحبت کنید که صدا و تصویر مشخص و ثابتی را به مخاطبان خود مخابره کنید.

بخش قابل توجهی از برندسازی، شکل دادن به هویت یکپارچه برای شرکت هاست که جز با پیاده سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه امکان پذیر نیست. برند شما حاوی پیامی است که مجموعه تان را از رقبا متمایز می کند؛ بنابراین لازم است که برنامه ریزی IMC به گونه ای صورت بگیرد که تمام کانال های ارتباطی در خدمت ارائه پیام منحصر به فرد برندها باشد.



به عنوان مثالی بسیار ساده می توان به لوگو اشاره کرد. لوگوی یک برند را می توانید در تمام فعالیت های بازاریابی آن مشاهده کنید. البته داستان به همین جا ختم نمی شود.

استفاده از رنگ های خاص در شکل دهی به هویت بصری فعالیت های بازاریابی نمونه بارز دیگری از نمادهای اساسی در برندسازی به حساب می آید.

حتی به کار گیری فونت سفارشی اختصاصی برای نگارش نامه ها، انتقال پیام ها در شبکه های اجتماعی و... نیز در همین چهارچوب قابل تحلیل است.

در هر مجموعه ای معمولا بین ۳ تا ۵ نماد اختصاصی ذیل برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه تعریف می شود.

ترکیب مناسب کانال های بازاریابی برای افزایش اثربخشی کمپین های تبلیغاتی

اگر بخواهیم متوجه شویم که نقش IMC چیست، باید به سراغ تاثیر آن در به کار گیری از کانال های ارتباطی برویم.

IMC شما را وادار می کند تا در انتخاب کانال های بازاریابی حساسیت بیشتری به خرج دهید.

واقعیت این است که امروزه هر کسب و کاری با کانال های ارتباطی و بازاریابی آنلاین و آفلاین متعددی رو به رو است.

اما آیا تمام این ابزارها برای یک شرکت مفید هستند؟ پاسخ این سوال تنها در یک صورت مثبت است؛ شما باید کمپین های تبلیغاتی را طراحی کنید که در آن ها نقش هر یک از کانال ها دقیقا مشخص شود.

البته ظرفیت منابع مالی و انسانی شرکت ها نیز در اجرای کمپین های تبلیغاتی بی تاثیر نیست.



به طور کلی بررسی های کارشناسان بازاریابی در سال های اخیر به نتیجه مهمی ختم شده است.

در حالت ایده آل ترکیب به کار گیری منابع در راستای ترکیب کانال های بازاریابی باید به صورت زیر باشد:

- 60 درصد منابع باید صرف کانال های بازاریابی با هدف برندسازی (تلویزیون، بیلبورد، شبکه های اجتماعی و...) شود.

- 40 درصد منابع باید به کانال های بازاریابی با هدف افزایش فروش (تبلیغات کلیکی) شود.

البته نباید فراموش کرد که کانال های بازاریابی به معنی واقعی قابل تفکیک نیستند.

در واقع بین اهداف برندسازی و افزایش فروش همپوشانی وجود دارد و به همین دلیل کانال های ارتباطی مختلف یکدیگر را تقویت می کنند.

تقویت کانال های بازاریابی در کنار یکدیگر

بعضا مشاهده می شود که کانال های بازاریابی از سوی یک شرکت در تضاد با یکدیگر قرار دارند.

این در حالی است که اساساً هدف از به کارگیری کانال های ارتباطی گوناگون، تقویت برندسازی و افزایش فروش شرکت هاست. برای جلوگیری از بروز چنین مشکلی باید به سراغ IMC بروید.



شاید این سوال پیش بیاید که در چنین موضوعی نقش IMC چیست؟
IMC به طرز شگفت انگیزی هر یک از کانال های بازاریابی را مانند اجزای به هم پیوسته موتور در کنار یکدیگر قرار می دهد.
به طوری که فعالیت از طریق یک کانال نه تنها در تضاد با دیگر کانال ها قرار نمی گیرد؛ بلکه باعث تقویت آن ها نیز می شود.