

مقاله فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی

مؤلف/مترجم: حمیدرضا بیرانوند
موضوع: مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی
سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۴
وضعیت: تمام متن
منبع: ماهنامه تدبیر-سال پانزدهم-شماره ۱۴۶

چکیده: اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و آرایه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات موثر به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالشها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژی‌های 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. متأسفانه به سبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ایران، شرکتها و صنایع ایرانی نمی‌توانند استفاده کالا و اثربخشی از تبلیغات خود داشته باشند. از این رو این مقاله در صدد است که یکی از نقائص تبلیغات تجاری در ایران را که هدفگذاری تبلیغات بر پایه استراتژی‌های بازاریابی شرکت است مورد بررسی و تحلیل قرار دهد.

از آنجا که نقطه آغاز هر حرکت در فعالیتهای صنعتی و تجاری تعیین اهداف است و این هدفها هستند که مسیر فعالیتهای مشخص می‌کنند، این مقاله به بررسی هدفگذاری در تبلیغات بازرگانی بر پایه مدل INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION = IMC می‌پردازد. 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 استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد. در این مقاله پس از تشریح مدل ارتباطات منسجم بازاریابی و نقش آن بر هدفگذاری تبلیغات تجاری به بررسی و تبیین جایگاه این مدل در فرایند بازاریابی پرداخته خواهد شد. سپس به توصیف و تشریح انواع اهداف تبلیغات در مدل ارتباطات منسجم بازاریابی عوامل تاثیرگذار بر این اهداف پرداخته خواهد شد.

تحول ارتباطات منسجم بازاریابی در دهه‌های گذشته فعالیتهای تبلیغاتی شرکتها تحت تاثیر رسانه‌هایی با دامنه پوششی وسیع همانند رادیو تلویزیون و روزنامه‌ها قرار داشت و از سایر عناصر آمیخته ترفیع همانند بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش برحسب مورد به صورت اتفاقی استفاده می‌شد. از روابط عمومی هم فقط به عنوان ابزاری جهت تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می‌شود. بازاریابان در طراحی برنامه‌های ترفیعی خود با مسایل و مشکلات بسیاری مواجه هستند و مجبورند هریک از عناصر آمیخته ترفیع را به صورتی جداگانه هدفگذاری کنند، فرآیند تعیین بودجه را انجام دهند و پیامها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله سبب کاهش کارایی و اثربخشی فعالیتهای ترفیعی شده بود.

در دهه ۱۹۸۰ بعضی از شرکتها ضرورت ایجاد انسجام در فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی را احساس و از این رو استفاده از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرایند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیتهای بازاریابی که از طریق آن با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می‌کند، هماهنگ می‌سازد.

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

یک گروه کاری از اتحادیه آژانسهای تبلیغاتی آمریکا (AAAA) یکی از نخستین تعاریف را برای ارتباطات منسجم بازاریابی به شرح زیر تدوین کردند:

ارتباطات منسجم بازاریابی یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب یک 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.

تعریف اتحادیه آژانسهای تبلیغاتی آمریکا بر فرآیند استفاده از همه اشکال ترفیع به منظور به حداکثر رساندن اثر ارتباطات تأکید می کند در حالی که دانشمندان همانند دان شولتز (DON SCHULTZ) معتقد است که ارتباطات منسجم بازاریابی نقش و اهمیت فراوانی نسبت به موارد فوق دارد و دربرگیرنده همه ارتباطات و تماسهای یک شرکت از قبیل نام تجاری، تصویر شرکت و... با مشتریان است.

بسیاری از شرکتها از مفهوم گسترده ارتباطات منسجم بازاریابی به منظور هماهنگ ساختن و برنامه های ارتباطاتی خود استفاده می کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان تصویر باثبات و موثری را از شرکت و نام تجاری آن ارائه می دهند. مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی به شرکتها 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.

حرکت به سوی ارتباطات منسجم
حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین زمینه های توسعه بازاریابی در دهه ۹۰ خوانده می شود.

تغییرات در محیط بازار همانند مشتریان، فناوری و رسانه ها نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است.

بیشتر این تغییرات در جنبه های جمعیت شناسی، سبک زندگی و الگوی خرید، رسانه های مورد استفاده مشتریان رخ داده است به عنوان مثال: تلویزیون های کابلی و ماهواره ای و اینترنت رسانه های جدیدی هستند که تأثیر بسیار عمده ای را در ارتباطات شرکتها و موسسات با مشتریان به جای گذاشته اند.

تغییرات اخیر در فناوری اطلاعات این امکان را ایجاد کرده است که جامعه مخاطبان به گروههای کوچکتر و متنوع تری تفکیک شده تا بتوان برای هر یک از این گروهها آمیخته های بازاریابی جداگانه طراحی و تنظیم کرد.

یک 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.

اهمیت هدفگذاری

۱ - ارتباطات: اهداف مشخص در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی (تبلیغات) هماهنگی در بین گروههای مختلف درگیر از فرآیند تبلیغات را تسهیل می کند. اهداف مدون تبلیغات همه قسمتها و بخشهای شرکت همانند فعالیتهای ترفیع فروش، روابط عمومی و فروش شخصی را با هم هماهنگ می سازد.

۲ - تصمیم گیری: اهداف مشخص، راهنمای مفیدی برای تصمیم گیری هستند. برنامه ریزان تبلیغات غالباً با مسائل و مشکلاتی و... درباره انتخاب پیام تبلیغ، انتخاب رسانه، تخصیص بودجه بین عناصر مختلف آمیخته ترفیع روبرو می شوند. وجود اهداف تبلیغات انتخابها را در هر یک از موارد فوق آسانتر و بهینه تر می کند.

۳ - اندازه گیری و ارزیابی نتایج: یک دلیل بسیار مهم برای تعیین اهداف تبلیغات این است که این اهداف مبنای معیار اندازه گیری موفقیت در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی شرکت را ارائه می دهند. بدون وجود اهداف مشخص و روشن، ارزیابی چگونگی و میزان تلاشهای شرکت بسیار مشکل است.

تحقیقات بازار

دست اندرکاران تبلیغات با یک چالش عمده روبرو هستند و آن این است که چگونه کالاها، خدمات و ایده های خود را از طریق رسانه ها به خریداران ارائه کنند. از این راه حداکثر بهره وری را از فعالیتهای تبلیغاتی و ترفیعی خود به دست آورند. برای انجام این کار، آنها باید درک مهمی از ارتباط بین محصولات و بازارها داشته باشند. برقراری ارتباط بین محصول و بازار، اصل اساسی بازاریابی و بازاریابی است و آنها با استفاده از ابزارهای خود می توانند به این ارتباطات دست یابند.

متأسفانه نقش و اهمیت بازاریابی در بعضی از موارد به درستی برای دست اندرکاران صنعت و تجارت روشن نیست، مثلاً برای تأمین مالی صنعت و خرید مواد اولیه برای تولیدات اهمیت بالایی وجود دارد اما اهمیت اینکه چه محصولاتی را مشتریان می خواهند، چگونه باید این محصولات به اطلاع مشتریان رسانده شود و چگونه این محصولات توزیع شود به خوبی تبیین نشده است.

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.

هر شرکتی باید توانایی تشخیص فرصتهای جدید بازار را داشته باشد. در محیط پیچیده، همواره فرصتها و تهدیدهای جدیدی وجود دارد.

تهیه اهداف تبلیغات باید بر مبنای تحلیل وضعیت (تحقیق بازار از جایگاه بازار، مشتری، رقبا) و شناسایی و تعریف ویژگیهای ترفیعی که شرکت یا نام تجاری محصول با آن مواجه است صورت پذیرد. اهداف تبلیغات از اهداف و بازاریابی شرکت نشأت می گیرد.

اهداف و استراتژی های بازاریابی بیان کننده این است که برنامه کلی بازاریابی شرکت طی یک مدت معین به چه چیزهایی دست پیدا خواهد کرد. اهداف بازاریابی غالباً در نتایج مشخصی همانند حجم فروش، سهم بازار، سود، یا برگشت سرمایه تعریف می شود. اهداف بازاریابی مناسب و دقیق غالباً قابل کمی شدن (مثلاً افزایش ۱۰ درصد فروش محصول X در بخش مصرف کنندگان بازار در ماه ۱۲ آینده - واقع گرایانه و قابل دستیابی هستند. مثلاً بعضی از شرکتها در جستجوی توسعه توزیع و فروش محصولات شان در بخشهای مختلف بازار هستند. یا بعضی از شرکتها می خواهند حجم فروش محصولات خود را به مشتریان فعلی خود افزایش دهند.

به سبب اینکه تبلیغات جزئی از ابزار آمیخته بازاریابی است مدیران ارتباطات بازاریابی شرکت (مدیران تبلیغات) باید برنامه بازاریابی شرکت را مرور کنند و دریابند که شرکت طی برنامه بازاریابی خود می خواهد به چه چیزی دست پیدا کند. مدیران تبلیغات باید توانایی تبدیل و تفسیر اهداف بازاریابی شرکت به اهداف ارتباطات و اهداف ترفیعی ویژه را داشته باشند.

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 یک کالا)؛

آگاه کردن مشتری از قیمت های جدید محصول؛

آگاهی به مشتری درباره طرز کار 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 مورد نیاز 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.

فرایندهای هدفگذاری

۱ - روش هدفگذاری برای افزایش فروش (اهداف تبلیغاتی افزایش فروش): برای بسیاری از مدیران بازاریابی تنها هدف معنی دار برنامه های ترفیعی «فروش» است. آنها اینگونه می اندیشند که تنها دلیلی که شرکتها برای تبلیغات خود پول خرج می کنند افزایش فروش محصولات و خدمات آن شرکت است. بعضی از مدیران عقیده دارند که اهداف «افزایش فروش» (فروش گرایان) افرادی را که در تبلیغات و ترفیع درگیر هستند به این فکر می اندازد که چگونه برنامه های ترفیعی و تبلیغاتی را طراحی کنند که به افزایش فروش بیانجامد.

۲ - انتقاد بر روش هدف گذاری تبلیغات برای افزایش فروش: الف - یکی از مهمترین مسائلی که مدیران بازاریابی و تبلیغات باید به آن توجه نشان دهند این است که افزایش فروش یک شرکت، تابع عوامل و متغیرهای زیادی همانند، فناوری، اقتصاد، کیفیت محصول، قیمت، توزیع - رقابت و تبلیغات و ترفیع تاثیر می پذیرد. فروش ضعیف ممکن است معلول دلایل متعددی از قبیل طراحی یا کیفیت نامناسب محصول، بسته بندی، توزیع، یا قیمت گذاری است. تبلیغات تنها می تواند مشتریان را از وجود محصول آگاه کند و آنها را به محصول (کالا) علاقه مند سازد. اما نمی تواند آنها را وادار به خرید محصول کند بویژه اینکه کالاها موجود نباشد. یا اینکه قیمت آن کالاها از قیمت کالاهای رقبا بالاتر باشند.

۲ - دشواری دیگر در اهداف فروش این است که اثربخشی تبلیغات غالباً مدتها بعد از انجام تبلیغات اتفاق می افتد. پولی که برای تبلیغات خرج می شود ضرورتاً اثر فوری بر فروش ندارد زیرا بعضی از متخصصان عقیده دارند که تبلیغات با کندی اثر خود را نشان می دهند. تبلیغات ممکن است آگاهی،

علاقه و یا نگرشهای مثبت و مساعد نسبت به مارک تجاری شرکت ایجاد کند. اما این احساس در فرایند واقعی خرید تا زمانی که مشتری به بازار برای خرید کالاها مراجعه کند، نتیجه نخواهد داد.

۳ - روش هدفگذاری بر مبنای تاثیر ارتباطات: بعضی از بازاریابانی که به هدفگذاری بر مبنای فروش انتقاد دارند، عقیده دارند که نقش اول ارتباطات منسجم بازاریابی، ارتباط برقرارکردن با مخاطبان هدف است و برنامه ریزی برای اهداف تبلیغات باید بر مبنای اهداف ارتباطات باشد زیرا انتظار نمی رود که مشتریان سریعاً به تبلیغات عکس العمل نشان دهند. در واقع تبلیغات باید اطلاعات مرتبط را به مخاطبان منتقل کند و تمایل مثبتی در آنها نسبت به نام تجاری محصولات شرکت قبل از اینکه رفتار خرید اتفاق بیفتد ایجاد کند. تبلیغات و سایر تلاشهای ترفیعی به منظور دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت محصول و شرکت، علاقه مندکردن آنها به شرکت، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه های خرید طراحی شوند.

شکل شماره یک گامهای مختلف در مدل تاثیر ارتباطات را نشان می دهد. در این مدل سلسله مراتبی چگونگی حرکت مشتری از آگاهی تا خرید نمایش داده می شود.

هرم تاثیرات ارتباطات

تبلیغات و ترفیع در عمل وظیفه ارتباطی خود را همانند یک هرم انجام می دهند. در طبقه پایین هرم اهداف ارتباطات بیشتر شامل آگاه ساختن مشتری و ارائه اطلاعاتی به وی در خصوص محصول است اما در راس هرم اهداف ارتباطات بیشتر بر ترغیب و تحریک تمایلات مشتری برای خرید قرار دارد. بنابراین، دستیابی به اهداف در سطوح پایین هرم آسانتر از سطوح بالای هرم است و هرچه به سمت بالای هرم پیش برویم از مشتریان بالقوه نیز کاسته می شود.

از مدل هرم اثرات ارتباطات، می توان برای شناخت و تعیین جایگاهی که محصول در ذهن مشتریان و مصرف کنندگان دارد، استفاده کرد. از این مدل، بعضی برنامه ریزان تبلیغاتی می توانند تعیین کنند که مخاطبان هدف، در کدام یک از مراحل (قسمتهای) هرم وجود دارند. اگر سطوح آگاهی درباره یک نام تجاری و دانش درباره ویژگیها و مزایای آن پایین باشد هدف تبلیغات باید افزایش سطوح آگاهی درباره محصول و افزایش دانش مشتریان درباره مزایا و ویژگیهای محصول باشد. اگر مخاطبان موردنظر درباره محصول آگاهی و دانش داشته باشند، اما تمایل و ترجیح آنها نسبت به محصول پایین باشد، هدف تبلیغات ممکن است تغییر تصویر ذهنی بازار هدف نسبت به نام تجاری محصول و حرکت دادن آنها به سمت خرید محصول باشد.

۴ - روش داگمار: تز اصلی روش داگمار (DAGMAR) این است که آثار ارتباطات پایه و اساس سنجش موفقیت یا شکست برنامه های تبلیغاتی است. کامیابی یا شکست در تبلیغات بستگی به کارایی فرایند ارتباطات در رساندن اطلاعات مطلوب و مناسب به مخاطبان اصلی در زمان مناسب و با هزینه کم دارد. از منظر مدل داگمار یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه گیری است.

وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات شامل چهار مرحله ذیل است:

آگاهی: آگاه ساختن مشتری از وجود نام تجاری یا شرکت؛

ادراک: توسعه و گسترش این مفهوم که محصول چیست و به چه درد

مشتری می خورد؛ متقاعدکردن: کوشش در جهت توسعه تمایل ذهنی مشتری برای خرید کالا یا خدمت؛

عمل: واردکردن مشتری به خرید کالا.

ویژگیهای هدفگذاری در روش داگمار

دیگر نقش مهم روش داگمار در فرایند هدفگذاری تبلیغاتی شناسایی اجزاء تشکیل دهنده یک هدف خوب تبلیغاتی است. یک هدف تبلیغاتی باید وظیفه ارتباطی مشخص و قابل اندازه گیری داشته باشد. مخاطبان هدف را شناسایی و مشخص کند و زمان تعیین شده برای دستیابی به اهداف تبلیغات را مشخص کند.

وظایف واقعی و قابل اندازه گیری: وظیفه ارتباطی که در اهداف تبلیغاتی بیان شده است می بایست بیان کننده دقیق پیامی باشد که تبلیغ کننده به مخاطبان هدف ارسال می کند. طبق مدل داگمار، اهداف باید مشخص و روشن باشد تا راهنمای متخصصان خلاقیت در توسعه پیام تبلیغ باشد و همچنین اهداف تبلیغاتی باید قابل سنجش و اندازه گیری باشد و تعیین کننده این باشد که پیام مورد انتظار به صورت مناسبی به مخاطبان انتقال داده می شود.

مخاطبان هدف: ویژگیهای مهم دیگر اهداف خوب اینست که به خوبی مخاطبان، هدف را شناسایی کند. مخاطبان اولیه هدف برای محصولات یا خدمات شرکت می تواند بر پایه متغیرهای جمعیت شناختی، جغرافیایی، سایکوگرافیک، متغیرهای رفتاری همانند نرخ مصرف محصول یا مزایای موردنیاز مصرف کنندگان شناسایی و تعیین شوند.

درجه تغییری که در جستجوی آن هستیم: در تعیین اهداف تبلیغاتی، برنامه ریزی تبلیغات باید وضعیت مخاطبان را از لحاظ آگاهی، دانش، نگرش و نیت مخاطبان نسبت به کالاها و شرکت شناسایی کند و

سپس درجه ای که هریک از متغیرهای فوق باید به وسیله برنامه تبلیغات تعیین کند، تعیین سازد. شناسایی تصور، آگاهی و دانش مخاطبان نسبت به نام تجاری و شرکت از طریق تحقیقات بازاریابی صورت می گیرد.

تعیین کردن مدت زمان

آخرین ویژگی اهداف تبلیغات باید شناسایی و تعیین مدت زمانی است که تبلیغات باید در آن دوره انجام شود. زمان مناسب می تواند از چندروز تا یک سال یا بیشتر متفاوت باشد. بیشتر برنامه های تبلیغاتی باتوجه به شرایطی که تبلیغ کننده با آن مواجه است و نوع پاسخ موردنیاز، می تواند از چندماه تا یک سال متفاوت باشد. برای مثال، برای رسیدن به سطح آگاهی برای یک نام تجاری از طریق یک برنامه تجاری کوتاه مدت و گسترده و سریع به مخاطبان هدف، انجام پذیر است. در حالی که تعیین جایگاه مجدد یک محصول نیاز به تغییر در ادراکات مشتریان دارد و زمان بیشتری را طلب می کند. امروزه روش داگمار تاثیر قابل ملاحظه ای در فرایند هدفگذاری تبلیغات داشته است و بسیاری از برنامه ریزان امور تبلیغات و ترفیع از این روش به عنوان پایه ای برای ارزیابی اثربخشی برنامه های تبلیغاتی خود استفاده می کنند.

روش داگمار برتوجه برنامه ریزان تبلیغات بر ارزش استفاده از اهداف مبتنی بر ارتباطات به جای اهداف مبتنی بر افزایش فروش جهت اثربخشی تبلیغات و تقویت ارزیابی مراحل در سلسله مراتب پاسخ گویی ارزیابی اثر تبلیغات به کار می رود.

روش داگمار باعث بهبود فرایند برنامه ریزی تبلیغات و ترفیع به وسیله ارائه یک فهم بهتر از اهداف تبلیغاتی می شود که سبب جهت دهی برنامه های تبلیغاتی و ترفیعی می شود.

منابع و ماخذ

- ۱ - روستا، احمد و دیگران، بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۹
- ۲ - کاتر فیلیپ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتریات، اصفهان ۱۳۷۸
- ۳ - محمدیان محمود، تبلیغات از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۰
- ۴ - محمدیان محمود، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۱
- ۵ - PHILIP, KOTLER, A FRAMEWORK OF MARKETING MANAGEMENT, PRENTE HALL 2001
- ۶ - .A.D. FARBEY, HOW TO PRODUCE SUCCESSFUL ADVERTISING, KONGAN PAGE, 2002, UK
- ۷ - GORGE. E,BELCH, MICHAEL,E, BELCH. ADVERTISING AND PROMOTION, MC GRAWHILL, - 2000
- ۸ - .ARENS. WILLIAM. F. CONTEMPORARY ADVERTISING, MC GRAWHILL, 2001
- ۹ - RAJEEV BATRA AND OTHERS, ADVERTISING MANAGEMENT, 5TH EDITION PRENTIC