

عنوان مقاله:

فرآیند برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

منصور صمدی - عضو هیئت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

زهرا عباسی - کارشناس ارشد سفارشات شرکت ملی حفاری ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای امروزی مفاهیم جدید بسیاری از ارتباطات بازاریابی با توجه به جهانی شدن و توسعه تکنولوژیهای جدید ارائه شده است . در سال 1993 نیز یک مفهوم جدید که IMC یا ارتباطات بازاریابی یکپارچه نامیده می شد معرفی گردید . این مفهوم فرصتهای زیادی در پیش روی شرکتهای مختلف با اندازه های مختلف قرار داده است . هدف از این مقاله نیز معرفی روشهای برنامه ریزی جهت استقرار IMC در شرکتهای مختلف و بیان مزایای حاصل از آن به صورت خلاصه می باشد .

کلمات کلیدی:

ارتباطات منسجم بازاریابی (1)IMC ، کاربرگ 2 ، مخاطبان هدف 3 ، مشتریان احتمالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/40026>

