

تبلیغات سرویس پیام کوتاه

نعیم محمدی
حامد امیدی SMS

بازاریابی موبایل امکان برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان را در هر زمان و هر مکان به وجود آورده است. در این مقاله سعی شده است پس از شرح اجمالی تاریخچه و ویژگیهای بازاریابی موبایل انواع استراتژیهای تبلیغات سرویس پیام کوتاه و فرصتها و چالشهای پیش روی آن بیان شود. پس از آن عوامل تأثیرگذار بر مصرف کنندگان و شرکتهایی که مایل به استفاده از این تکنولوژی هستند بررسی می شود؛ و در انتها مدل موفقیت تبلیغات سرویس پیام کوتاه شرح داده شده است.

واژگان کلیدی: سرویس پیام کوتاه؛ بازاریابی موبایل؛ بازاریابی با اجازه مشتری؛ اینترنت؛ شخصی سازی پیام؛ عوامل تأثیرگذار

فناوری سرویس پیام کوتاه در سال ۱۹۹۱ خلق شد و امکان ارسال پیام کوتاه به شکل متن را (۱۶۰ کاراکتر تا سال ۲۰۰۵) از طریق تلفن همراه فراهم آورد. (تورین و دیگران، ۱۳۸۶، ۲۷۱)

نزدیک به ۵۸۰ میلیون مشترک تلفن همراه در سال ۲۰۰۲ حدود ۴۳۱ میلیارد پیام کوتاه فرستاده- اند و این رقم در یک چهارم ابتدایی سال ۲۰۰۴ به تعداد ۱۳۵ میلیارد پیام کوتاه رسیده است.

بارویس و استرانگ گزارش دادند که ۶۸٪ مالکین تلفن همراه از سرویس پیام کوتاه استفاده می کنند و این رقم در افراد بزرگسال جوان در حدود ۹۵٪ است. (Barwise & Strong, 2002, 15)

این خدمت امروزه میلیون ها نفر کاربر دارد به طوریکه سرویس پیام کوتاه را بعنوان پست الکترونیک تجارت سیار می دانند و یکی از مهمترین پیش رانهای تجارت سیار، گسترش استفاده از تلفن همراه است که بطور خاص بین جوانان سنین ۱۵ تا ۲۵ سال بعنوان یک پدیده اجتماعی مطرح گردیده است. (تورین و دیگران، ۱۳۸۶، ۲۷۱)

پیام کوتاه در بین افراد زیر ۲۵ سال بسیار رواج دارد ولی به سرعت در حال شایع شدن در بین گروههای سنی مسن تر نیز است. (Beatrix Cleff, 2008, 421)

قیمت پایین و نفوذ بالای پیام کوتاه، باعث جذابیت آن در بین دیگر ابزارهای تبلیغات بی سیم شده است. (Tripathi & Nair, 2007, 1023)

بطور کلی، بسیاری از برنامه های تجارت الکترونیک را می توان در تجارت سیار انجام داد. تجارت سیار بر اساس تجربه موفق تجارت الکترونیک و پلوع تکنولوژی های بی سیم توسعه پیدا کرده است.

(Kuo & et al, 2009, 3543) و مانند تجارت الکترونیک بر سه حوزه خرید کالا یا خدمات، تبلیغات و تامین رضایت در قبال وجه تاکید دارد. (تورین و دیگران، ۱۳۸۶، ۲۷۱)

انجام تجارت سیار از طریق تلفن همراه به تازگی آغاز گردیده و در حال شکل گیری است. به هر حال کاربردهای جدیدی وجود دارند که تنها در محیطهای بی سیم امکان پذیرند. (همان منبع، ۲۷۲)

۱. تاریخچه پیشرفت سرویس پیام کوتاه

۱۹۹۲: اولین پیام کوتاه تجاری در ۲ دسامبر ۱۹۹۲ توسط نیل پاپ ورس از شبکه جی اس ام بوسیله کامپیوتر برای ریچارد جاوریس فرستاده شد. (Okazaki & Taylor, 2008, 6)

۱۹۹۴: نوکیا زنگ استاندارد در موبایل ایجاد کرد که همراه پیام کوتاه به عنوان یک ابزار موفق و مفید شناخته شد. (Ibid, 6)

اواخر دهه ۱۹۹۰: تبلیغات پیام کوتاه در اروپا و قسمتهایی از آسیا بسرعت افزایش پیدا کرد و مشاغل به جمع آوری شماره تلفن همراه مشترکین برای فرستادن متون تجاری به آنها پرداختند. (Ibid, 6)

۱۹۹۹: i-mode توسط "ان تی تی دوکومو" توسعه پیدا کرد. (Ibid, 6)

۲۰۰۰: زمانی که بنگاه ها شروع به فرستادن پیام های کوتاه در مقیاس وسیع کردند دریافتند که برای این پیام ها باید بهایی پردازند. این عامل منجر به کاهش استفاده از پیام کوتاه شد. (Ibid, 6)

۲۰۰۱: نوکیا خدمات جدیدی برای استفاده از زنگ های مختلف ایجاد کرد که به استفاده کنندگان امکان تغییر صدای زنگ را برای پیام کوتاه دو جانبه می داد. (Ibid, 6)

۲۰۰۲: اولین قابلیت سرویس پیام چند رسانه ای بوجود آمد. تولید کنندگان مختلف، تکنولوژی سرویس پیام چند رسانه ای را به طرق مختلف معرفی کردند. (Ibid, 6)

۲۰۰۳: سرویس های خبری مانند بی بی سی امکانات ساده ای بوسیله پیام کوتاه ایجاد کردند که در اکثر اوقات در دسترس و قابل استفاده بودند. (Ibid, 6)

۲۰۰۴: در فوریه ۲۰۰۴ بازاریابی سیار بر پایه پیام کوتاه با چندصد میلیون تبلیغ که هر ماه فقط در اروپا فرستاده می شود به عنوان یکی از رایج ترین شیوه های تبلیغات شناخته می شود. (Ibid, 6)

۲. ویژگیهای بازاریابی تلفن همراه

محیط بی سیم دو ویژگی اصلی دارد که آن را از دیگر رسانه های ارتباطی متمایز می کند: قابلیت جا به جایی - دسترسی وسیع، ویژگیهای یاد شده توانسته اند محدودیت مکان و زمان را از میان بردارند و از این طریق، خصوصیات ارزش افزوده زیر که موتور محرک توسعه تجارت سیار می باشد را به وجود آورند: حضور در هر زمان و مکان، راحتی، قابلیت اتصال لحظه ای، شخصی سازی و محلی سازی محصولات و خدمات. (تورین و دیگران، ۱۳۸۶، ۲۷۲-۲۷۳)

با استفاده از تکنولوژی تلفن همراه می توان مصرف کنندگان بالقوه را به صورت فردی به وسیله متن، صوت و پیام تصویری هدف قرار داد. (De Reyck & Degraeve, 2006, 935) تبلیغات موبایل نسبت به تبلیغات بوسیله رسانه های سنتی این برتری را دارند که می توان پیام را به مصرف کنندگان بالقوه هنگامیکه واقعا در حال خرید هستند فرستاد. با پست الکترونیک نیز قادریم تبلیغات شخصی سازی شده انجام دهیم اما این تبلیغات هنگامیکه مصرف کنندگان در حال خرید هستند به آنها نمی رسند. (Ibid, 936)

سرویس پیام کوتاه تکنولوژی جدیدی است که پیام را از کسب وکارها به مصرف کننده، بوسیله ابزارهایی مانند تلفن همراه و پیجر منتقل می کند. (Jingjun Xu & et al, 2008, 711) یکی از منافع تبلیغات سرویس پیام کوتاه این است که نسبت به روشهای سنتی منجر به تعامل بیشتر با مشتری می شود. از طریق تلفیق سیستم موقعیت یاب جهانی با فناوری سرویس پیام کوتاه می توان پیامها و تبلیغات را به موقع و در مکان مورد نظر برای مصرف کنندگان فرستاد. (Okazaki & Taylor, 2008, 6)

۳. فرصت ها و چالش ها

نوآوری و پیشرفت تکنولوژی سیار زمینه ساز فرصت ها و چالشهای بسیاری است. عبور از ارتباطات سنتی و ایجاد ارتباط یک به یک، چند به چند و ارتباط انبوه از جمله همین فرصت ها و چالشهاست. (Jee & Lee, 2002, 3)

هر افزایش نفوذ موبایل یک فرصت جدید برای بازاریابی ایجاد می کند. که در نتیجه، درجه پاسخگویی مصرف کنندگان به صورت شگرفی در مقایسه با رسانه های تبلیغی افزایش می یابد. (De Reyck & Degraeve, 2006, 935)

تحقیقات انجام شده نشان می دهند که درآمد سالانه فروش از طریق سرویس پیام کوتاه به ۵۰ میلیارد دلار و تعداد پیامهای کوتاه فرستاده شده به ۲/۲۸ تریلیون در سال ۲۰۱۰ خواهد رسید. (Okazaki & Taylor, 2008, 4)

پیش بینی می شود تبلیغات موبایل در آینده به مهمترین منبع درآمدی برای بهره برداران از موبایل تبدیل شود. (Jingjun Xu & et al, 2008, 711)

افزایش نفوذ سرویس پیام کوتاه نشاندهنده ظرفیت بالقوه بالای آن برای ارائه خدمات ارتباطی است. برای مثال سرویس پیام چند رسانه ای بر پایه موفقیتهای سرویس پیام کوتاه ایجاد شده است. اگرچه سرویس پیام چند رسانه ای کمتر مورد استفاده قرار می گیرد ولیکن واضح است که با پیشرفت تکنولوژی موبایل، استفاده از آهنگ و تصویر در پیامها در حال افزایش است. (Scharl & et al, 2005, 160)

از جمله چالشهای پیش رو، مسایل حریم خصوصی و امنیت است. موضوعاتی مانند پیام ناخواسته و عدم شناسایی فرستنده پیام، ساختارهای اصلی حریم خصوصی و امنیت هستند. (Okazaki & Taylor, 2008, 5)

مشکل دیگر تبلیغات پیام کوتاه نامربوط بودن آن است. انتخاب صحیح افراد هدف و زمان بندی مناسب راهگشای این مشکل است. (Tripathi & Nair, 2007, 1024)

۴. وب سایت ها، نمایشگر جهت حرکت بازاریابی موبایل

افزایش استفاده از اینترنت تحولی در بازاریابی موبایل ایجاد کرده است. وب سایت شرکتها معمولا اولین نقطه ارتباطی با مشتریان هستند و از این طریق از مشتری پرسیده می شود که آیا با دریافت پیام های کوتاه تبلیغاتی موافق است یا نه؟ (Hung & et al, 2003, 47)

با توجه به نزدیکی فناوری اینترنت و موبایل، میزان موافقت برای دریافت پیام کوتاه تبلیغاتی در بین استفاده کنندگان اینترنت بیشتر از افرادی است که از فناوری اینترنت استفاده نمی کنند. (Ibid, 47)

چندین بسته نرم افزاری وجود دارند که سرویس پیام کوتاه را با کانالهای پایه وب تلفیق می کنند مانند: Mindmatics Wireless Interactive Box, Ucps Mobile Media Platform, FLYtxts FXTrinity سرمایه گذاری در صنعت نرم افزار برای به وجود آوردن پایه های سرویس وب، محرک نفوذ تکنولوژی موبایل است (Scharl & et al, 2005, 160) و منجر به افزایش سریع نفوذ بازاریابی موبایل در بسیاری از بازارها شده است.

(Okazaki & Taylor, 2008, 5)

۵. استراتژی های اجبار و نفوذ

بعد از کسب اجازه از مشتری، تبلیغات بر اساس استراتژی اجبار برای مصرف کننده فرستاده می شود. این نوع تبلیغ حاوی پیامی مربوط است ولی دقیقا مطابق با درخواست مشتری نمی باشد. تبلیغ نوع

اجبار تا وقتی اثر دارد که بتواند فایده ای بیش از وقت و هزینه ای که صرف خواندن این پیام می شود به مصرف کننده برساند. (Quah & Lim, 2002, 240)

استراتژی اجبار به معنی جاری بودن اطلاعات و فعالیت های بازاریابی از تولیدکننده به مصرف کننده است. در این استراتژی بازاریاب اولویتها را تعیین می کند و پیام های کوتاه تبلیغاتی را به مشتری بدون توجه به اینکه آیا مشتری اصولا نیازی به دریافت این نوع تبلیغ دارد یا خیر می فرستد. (Okazaki & Taylor, 2008, 5)

تبلیغات پیام کوتاه، نوعا به صورت تبلیغات اجبار شناخته و استفاده می شوند. به طور تاریخی با این تبلیغات بازاریابان به دنبال افزایش فروش در یک دوره کوتاه مدت هستند. (Barwise & Strong, 2002, 17)

در مقابل تبلیغات بر اساس استراتژی نفوذ معمولا اطلاعات رایگان مانند گزارشات ترافیک، پیش بینی وضع هوا و یا اطلاعات برنامه رادیو را به درخواست مشتری در اختیار وی قرار می دهند. دوگانگی طبیعی این نوع تبلیغ باعث ابهام در مرز بین خدمات و تبلیغات می شود. (Ibid, 17)

۶. بازاریابی با اجازه مشتری

این نوع بازاریابی به معنی اجازه گرفتن از مشتری به منظور فرستادن پیام کوتاه با فرصت توقف دریافت آن، در هر زمان برای مشتری است. (Bamba & Barnes, 2007, 816)

تبلیغات موبایل با اجازه مشتری به عنوان ساده ترین راه فهمیدن موضوعات خصوصی مصرف کنندگان است. در بررسی که در آمریکا از مشتریان ۱۶ تا ۳۰ ساله به عمل آمد مدارک نشان دادند که ۵۱٪ افراد از تبلیغات موبایل بر اساس اجازه بسیار خشنود بودند و ۴۲٪ نسبتا رضایت داشتند. همچنین ۷۲٪ این افراد اظهار داشتند که این تبلیغات با درخواست آنها منطبق بوده است. (Barwise & Strong, 2002, 15)

از طرف دیگر یک ارتباط منفی بین تبلیغات ناخواسته و نگرش مشتریانی که این تبلیغ را دریافت می کنند، وجود دارد. اگر در فعالیت روزانه مشتری توقفی ایجاد شود، این می تواند باعث صدمه به نام تجاری شرکت تبلیغ کننده شود. (Bamba & Barnes, 2007, 816)

اولین برخورد قانونی با تبلیغات پیام کوتاه در ژاپن صورت گرفته است. در نوامبر سال ۲۰۰۱ دادگاه ناحیه یوکوهاما اقدام به صدور رای علیه یک کمپانی خدمات پستی کرد که نزدیک به ۹۰۰۰۰۰ پیام کوتاه تجاری ناخواسته را در یک ساعت به مالکین موبایل فرستاده بود و از این تعداد ۱۷۰۰۰۰ پیام کوتاه به دارندگان موبایل نرسیده و باعث بروز اختلال و از کارافتادگی شبکه تلفن همراه شده بود. (Beatrix Cleff, 2007, 263)

به طور خلاصه ۵ دسته عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی موبایل وجود دارند، که بر پایه تبلیغات پیام کوتاه با اجازه از مشتری قرار دارند. این عوامل در شکل زیر نمایش داده شده اند:

منبع: (Bamba & Barnes, 2007, 820)

این عوامل تعیین کننده را می توان در ۲ گروه کلی بررسی کرد:

۱) عوامل غیر مشهود: این گروه شامل نگرش به تبلیغات پیام کوتاه و دانش فناوری موبایل است. مشتری به اثرات این عوامل در تصمیماتش به منظور دادن اجازه آگاهی ندارد. این عوامل به طور غیر مستقیم بر تصمیم مشتری اثر می گذارد.

۲) عوامل مشهود: این گروه شامل مناسبت تبلیغ پیام کوتاه، آشنایی با نام تجاری و کنترل بر روی شرایط قرارداد اخذ اجازه است. مشتریان این عوامل را قبل از انتخاب تحلیل می کنند و مستقیما بر تصمیمات آنها اثرگذار است. (Bamba & Barnes, 2007, 820-821)

هنگام بستن قرارداد با مشتریان، باید به مسایل و محدودیت های مربوط به اطلاعات شخصی افراد، افشای آنها، زمان و گستره تبلیغات پیام کوتاه توجه نمود. اطلاعات به دست آمده از مصرف کنندگان بیشتر بر پایه سن و جنسیت کامل می شود و یک بیوگرافی مختصر برای اعضا ایجاد می شود. (De Reyck & Degraeve, 2006, 935)

به طور کلی نتایج تحقیقات نشان می دهد که درک مشتریان از تبلیغات پیام کوتاه نسبتا منفی است و بازاریابان باید مساعی خود را صرف ایجاد جذابیت برای مشتریان جوان کنند. (Bamba & Barnes, 2007, 827)

۷. عوامل تاثیرگذار بر شرکتها برای استفاده از تبلیغات موبایل

۴ عامل عمده بر شرکتها برای استفاده از تبلیغات موبایل اثر دارند که شامل موارد زیر است:

۱) توانایی ایجاد علامت تجاری: براساس تحقیقات انجام گرفته بر اینترنت، این نتیجه حاصل شده است که تعامل یک عامل اصلی در ایجاد نگرش، در استفاده کنندگان است. نتایج تحقیقات انجام گرفته نشان می دهند روشهایی که سرگرم کننده، تعاملی و جالب هستند منجر به جذابیت بیشتر مارک تجاری می شوند. سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی بویژه تبلیغات باعث تغییر نگرش مشتری به

نفع محصول و آگاهی از نام تجاری می شود. که این تغییرات مثبت منجر به توسعه عملکرد بازار و ارزش برای سهامداران می شود. (Okazaki & Taylor, 2008, 6)

۲) توانایی بازاریابی بر مبنای هر منطقه: این نوع بازاریابی توانایی ایجاد اشکال جدیدی از خدمات مانند پیش بینی وضع هوا در هر محل، راهنمای رستورانها، نقشه هتل ها و موارد مشابه را دارد که به عنوان روشهایی از ارتباطات دوستانه با مشتریان شناخته می شوند. (Ibid, 7)

تکنولوژیهای پیشرفته ای مانند سیستم موقعیت یاب جهانی به تبلیغ کنندگان این امکان را میدهد که تبلیغات بلا درنگ و بر اساس مکانهای ویژه انجام دهند. مشتریان این نوع خدمات را به عنوان یک جاذبه قابل توجه می دانند و این به شرکتها اجازه بهره برداری از فرصت های پیش رو را می دهد. (Ibid, 7)

۳) عوامل مرتبط با امنیت: بر مبنای مشاهدات، نفوذ موبایل در اکثر کشورهای توسعه یافته در حال رشد است. در واقع رشد به معنای افزایش شرکتهای استفاده کننده از تبلیغات موبایل است. (Ibid, 7)

اگرچه گزارشات حاکی از اشتیاق زیاد برای تبلیغات موبایل است ولی باید رضایت مشتری را در نظر گرفت. در نامه های الکترونیکی معمولا اسپم قبل از اینکه به مشتری برسد به صورت خودکار پاک می شود ولی در پیام کوتاه موبایل این امکان وجود ندارد. (Barwise & Strong, 2002, 15)

افشا کردن اطلاعات شخصی و خصوصی بدون رضایت مشتری می تواند به راحتی تصور نسبت به شرکت را خراب کند. (Okazaki & Taylor, 2008, 7)

۴) توانایی محیط تکنولوژی برای تسهیل فرایند تبلیغات پیام کوتاه: محیط تکنولوژی کشورهای عامل مهمی در افزایش تعداد استفاده کنندگان از تکنولوژی های جدید است. از طریق مناسب بودن محیط تکنولوژی، مشتریان قادر و مایل به پذیرش این فناوری ها از جمله سرویس پیام کوتاه هستند. بررسی های انجام گرفته نشان دادند تفاوت محسوسی از نظردسترسی به ابزار مناسب بین اتحادیه اروپا، ژاپن و آمریکا وجود ندارد. (Ibid, 7-8)

این عوامل تاثیر گذار در شکل ۲ نشان داده شده اند:

منبع: (Okazaki & Taylor, 2008, 7)

شرکت های استفاده کننده از تبلیغات پیام کوتاه با سرعت و بدون نیاز به کارکنان زیاد می توانند پیام های خود را به مصرف کنندگان برسانند.

بر طبق نظر گروه بانکی توفیق بسیاری از موسسات تبلیغاتی در گرو پذیرش گسترده سرویس پیام کوتاه است، حتی در کشوری مانند آمریکا که استفاده از آن هم اکنون بسیار کم است. (تورین و دیگران، ۱۳۸۶، ۲۹۸)

۸. پایه های تبلیغات پیام کوتاه

بازاریابی موبایل یا بازاریابی بدون سیم به عنوان یکی از شاخه های بازاریابی الکترونیک شناخته می شود. بازاریابی موبایل استفاده از ابزار بدون سیم به منظور تأمین خواسته های مشتریان، با خدماتی در محل و زمان مشخص و به وسیله شخصی سازی اطلاعات است. این عوامل باعث ارتقا کالاها، خدمات و ایده ها می شوند که به تبع آن سود همه ذینفعان افزایش می یابد. (Scharl & et al, 2005, 160)

بازاریابی موبایل شامل همه فعالیت هایی است که به منظور ایجاد ارتباط با مشتریان و استفاده از موبایل با هدف ارتقا و افزایش فروش و تأمین اطلاعات درباره محصولات و خدمات است. (Bamba & Barnes, 2007, 818)

۹. مدل موفقیت تبلیغات پیام کوتاه

مدل موفقیت تبلیغات، ارتباط های بین عوامل موفقیت و میزان موفقیت (عقیده، نیت و رفتار مصرف کننده) را تشریح می کند. نمودار زیر بطور خلاصه این ارتباط را نشان می دهد:

شکل ۳- مدل موفقیت تبلیغات پیام کوتاه
منبع: (Scharl & et al, 2005, 167)

با توجه به شکل بالا عوامل موفقیت تبلیغات موبایل به دو دسته متغیر، وابسته هستند: پیام و رسانه. حال به شرح هر یک از اجزا نمودار می پردازیم:

۱،۹. عوامل موفقیت پیام

۱) مفهوم: در تبلیغات پیام کوتاه مشابه دیگر رسانه ها کلمات در جلب توجه مشتری سرنویشت سازند. (Scharl & et al, 2005, 166)

برای دارندگان موبایل ۶ نوع تبلیغات قابل شناسایی است: برند سازی، پیشنهاد ویژه، تیزرهای بهنگام، درخواست ها، رقابت و رای گیری. (Ibid, 166)

بر طبق این دسته بندی یک پیام تبلیغی خوب باید کوتاه، سرگرم کننده، متناسب با گروه هدف و جالب و حاوی اطلاعاتی درباره ترویج فروش و جوایز باشد. متن پیام باید شامل یک ایده جذاب باشد و بر اساس زبان قابل فهم گروه هدف تنظیم شود. همچنین باید بتواند حداکثر در ۱۶۰ کاراکتر تأثیر خود را بر مشتری بگذارد. این پیامها باید نحوه توفف دریافت پیامهای مشابه را بیان کنند. (Ibid, 166)

۲) شخصی سازی: بازاریابان بر اساس ترجیحات، زمان و محل مصرف کننده می توانند پیام را به صورت شخصی برای مشتری بفرستند. مانند رسانه های سنتی یک پیام کوتاه شخصی به پایگاه داده ای احتیاج دارد، که به اندازه کافی شرح حال مشتریان در آن قرار داشته باشد. تبلیغات پیام کوتاه باید بر اساس زمان درخواست شده مشتری برای او فرستاده شوند. فرستادن پیام در زمان های نامناسب باعث بوجود آمدن مشکلات و ایجاد نگرش منفی نسبت به شرکت می شود. یک مدیر اجرایی شرکت بزرگ تبلیغاتی در آلمان بیان کرده است:

"پیام در طول هفته فقط باید بین ساعت ۹ تا ۱۹/۳۰ فرستاده شود. فرستادن پیام برای دانش آموزان نباید قبل از ظهر باشد زیرا در آن موقع این پیامها نمی توانند بر دانش آموزان اثر گذار باشند و ممکن است به دلیل رسیدن پیام در سر کلاس آنها به دردسر بیفتند." (Ibid, 167)

پیام کوتاه شخصی سازی شده باید بر مبنای موقعیت مشتری برایش فرستاده شود. مثلا فرستادن پیام تخفیف به مشتریان هنگامیکه آنها از کنار یک خرده فروشی خاص می گذرند، نمونه ای از پیام بر اساس موقعیت مکانی مشتری است. (Ibid, 167)

۳) کنترل مصرف کننده، اجازه و حریم خصوصی: تبلیغ کنندگان باید اجازه و موافقت مشتریان را قبل از فرستادن پیام بگیرند. Spam تأثیر منفی بسیار قوی بر روی دیدگاه مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات پیام کوتاه می گذارد. (Ibid, 167)

عوض کردن شماره تلفن همراه خیلی سخت تر از عوض کردن آدرس پست الکترونیکی است که بطور مجانی در yahoo و hot mail ایجاد می شوند. فرستادن پیام غیر مناسب و بی اجازه به صنعت تبلیغات موبایل به شدت آسیب می رساند. (Ibid, 167)

۲,۹ عوامل موفقیت رسانه

۱) ابزار فناوری: یکی از چالشهای بازاریابان ایجاد یک متن پیام جذاب فقط با ۱۶۰ کاراکتر است. اما توسعه تکنولوژی هایی مانند سرویس پیام چند رسانه ای به آنها کمک می کند تا بر این محدودیت فائق آیند. به طور مثال در ژاپن ۹۰% از مالکین تلفن همراه با دوربین تلفن عکس می گیرند و با سرویس پیام چند رسانه ای برای دیگران می فرستند. البته توسعه فن آوری باعث ایجاد مسایل جدیدی نیز می شود. مثلا تفاوت در فرمت های نمایش عکس، فونت اصلی تلفن همراه و اندازه صفحه نمایش از این دست مسایل هستند. (Scharl & et al, 2005, 167)

۲) فرایند نقل و انتقال: ۲ مانع عمده تکنولوژیکی در فرایند نقل و انتقال پیام کوتاه وجود دارد: اول، ممکن است متن پیام هرگز به مقصد نرسد و دوم، هیچ تضمینی وجود ندارد که پیام در مدت کوتاهی به مقصد برسد، حتی ممکن است تاخیرهایی تا ۶ ساعت نیز روی دهند. با برطرف شدن این موانع امکان موفقیت تبلیغات موبایل افزایش می یابد. (Ibid, 167)

۳) تناسب کالا: تبلیغات پیام کوتاه بیشتر برای تبلیغات دوره ای و با بودجه پایین مناسبند که بیشتر سعی در هدف قرار دادن خریداران جوان دارند. تبلیغ موبایل زمانی موفق است که به صورت جزئی از آمیزه بازاریابی تبدیل شود. (Ibid, 167)

۴) هزینه رسانه: تبلیغات موبایل به نسبت دیگر رسانه ها می توانند با هزینه کمتری اثر بخش باشند. هزینه اصلی در تبلیغات پیام کوتاه خریداری شماره تلفن همراه مصرف کنندگان از موسسات دیگر است که این امر نیز در صورتی لازم است که شرکت در گرفتن اجازه از مشتریان شکست بخورد. (Ibid, 169)

۳,۹ میزان موفقیت

پیام و رسانه بر نگرش و درک مصرف کننده نسبت به خدمات موبایل و در نتیجه بر رفتار نهایی او تأثیر می گذارند.

توجه، نیت و رفتار مصرف کننده مفاهیم اصلی در میزان موفقیت بازاریابی پیام کوتاه هستند. همانطور که در شکل مشخص است توجه مصرف کننده بطور وسیع به مفهوم پیام وابسته است. پیام مناسب و جالب می تواند بر توجه و نگرش مصرف کننده تأثیرگذار باشد. مثلا افرادی که به یک رده از محصولات علاقه مند هستند تبلیغات وابسته به آن محصول را با علاقه و توجه زیاد دریافت می کنند. بطور کلی عوامل موفقیت بر میزان موفقیت تبلیغات پیام کوتاه تأثیرگذارند. (Scharl & et al, 2005,) (166)

بیشتر افرادی که پیام کوتاهی را دریافت می کنند، آن را می خوانند. بر طبق تحقیقات صورت گرفته ۸۱٪ از افراد، پیام کوتاه رسیده را قبل از خواندن پاک نمی کنند. (Jingjun Xu & et al, 2008, 712)

در نتیجه اثرگذاری پیام بر رفتار به درجه توجه مصرف کننده به پیام وابسته است. (Scharl & et al, 2005, 169)

اثر بازاریابی و بررسی: اگر پیام کوتاه فرستاده شده مورد توجه مشتریان قرار بگیرد آنها این پیام را به دیگر دوستانشان می فرستند. در اینصورت شرکت فقط هزینه فرستادن پیام به اعضا را می پردازد و هیچ هزینه ای برای فرستادن این پیام به دوستان اعضا پرداخت نمی کند. برای مثال شرکت Wella - یک شرکت اروپایی رهبر در تولید لوازم آرایش مو و عطریات - پیامی را با یک بوسه به اعضای خود فرستاد. مشتریان این ایده را دوست داشتند و بوسه شرکت را برای دوستانشان فرستادند. در نتیجه این عمل اثر پیام چندین برابر شد. (Ibid, 169)

۱۰. نتیجه گیری

تبلیغات پیام کوتاه مانند تمام فناوریهای جدید با فرصت ها و چالش هایی مواجه است. شرکتها با استفاده از مدل موفقیت می توانند از فرصت ها استفاده کرده و بر اساس تبلیغات با اجازه مشتری تهدیدات را کاهش دهند. بطور کلی، پیام کوتاه جذاب و با اجازه مشتری مناسب ترین نوع پیام است.

کلید واژه: سرویس پیام کوتاه؛ بازاریابی موبایل؛ بازاریابی با اجازه مشتری؛ اینترنت؛ شخصی سازی پیام؛ عوامل تاثیرگذار

منبع: *J*F*1*3*2*1 (H39G EGF/3J)

گردآوری: E'FG'۳ تبلیغاتی آگهی ۱۱۸

منابع

- [۱] تورین، لیدرن، مک لین و ودرپ « فناوری اطلاعات برای مدیریت » اصغر صرافی زاده، انتشارات ترمه، تهران، ۱۳۸۶، چاپ اول، ۲/۱۴، ۳۴۴ صفحه
- [۲] Bamba Fatim, Stuart J. Barnes (2007) « sms advertising, permission and the consumer : a study » Business Process Management Journal, 6, 815-829
- [۳] Barwise Patrick, C. Strong (2002) « Permission-based mobile advertising » Journal Interact Market, 16, 14-24
- [۴] Beatrix Cleff Evelyne (2007) « Implementing the legal criteria of meaningful consent in the concept of mobile advertising » Computer Law & Security Report, 23, 262-269
- [۵] Beatrix Cleff Evelyne (2008) « Regulating mobile advertising in the European Union and the United States » Computer Law & Security Report, 24, 421-436
- [۶] De Reyck Bert, Zager Degraeve (2006) « MABS : Spreadsheet-based decision support for precision marketing » European Journal of Operational Research, 171, 935-950
- [7] Hung Tong Seng Jon, C.-Y. Ku & C.-M. Chang (2003) « Critical factors of WAP services adoption : an empirical study » Electronic Commerce Research and Applications, 2, 42-60
- [۸] Jingjun Xu David, Stephen Shaoyi Liao & Qiudan Li (2008) « Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications » Decision Support Systems, 44, 710-724
- [۹] Kuo Mu-Hsing, Liang-Chu Chen & Chien-Wen Liang (2009) « Building and evaluating a location-based service recommendation system with a preference adjustment mechanism » Expert Systems with Applications, 36, 3543-3554
- [۱۰] Okazaki Shintaro, Charles R. Taylor (2008) « What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets » Journal of Business Research, 61, 4-12
- [۱۱] Quah J.T.-S., G.L. Lim (2002) « Push selling-multi cast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model » Electronic Commerce Research and Applications, 1, 235-246
- [۱۲] Scharl Arno, Astrid Dickinger & Jamie Murphy (2005) « Diffusion and success factors of mobile marketing » Electronic Commerce Research and Applications, 4, 159-173
- [۱۳] Tripathi Arvind K., Suresh K. Nair (2007) « Narrowcasting of wireless advertising in malls » European Journal of Operational Research, 182, 1023-1038