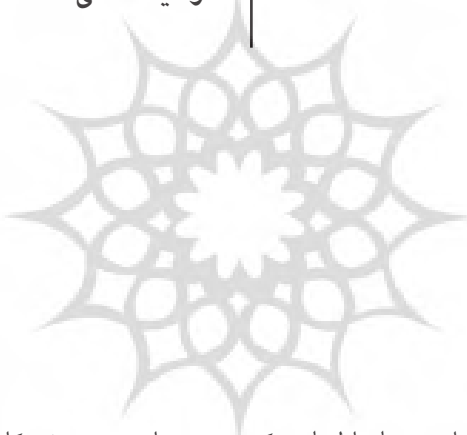


مدل کاربردی تبلیغات از طریق SMS

واژگان کلیدی:
تبلیغات، سرویس پیام کوتاه (SMS)، تبلیغات از طریق SMS^۱

دکتر محمود محمدیان
عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
مجتبی محمدیان



چکیده

سرویس پیام کوتاه یا SMS، یکی از تکنولوژیهای نوین ارتباطی است که در دنیای تبلیغات برای برقراری ارتباط با مخاطبان از آن بهره گرفته می شود. در دهه ی ۱۹۵۰ که تلفن همراه به جامعه ی جهانی معرفی شد و از سال ۱۹۹۲ که اولین پیام ارسالی در قالب SMS ارسال شد، کمتر کسی فکر استفاده از این تکنولوژی را در فعالیتهای بازاریابی شرکتها می کرد. اما گذر زمان نشان دهنده به کارگیری این تکنولوژی در عرصه ی بازاریابی و تبلیغات بود.

در این مقاله به عنوان مدخل موضوع ضمن بیان مقدمه و تاریخچه ای از این تکنولوژی، به بررسی نقاط قوت، ضعف و بررسی مشخصات عمومی SMS که به دست اندرکاران تبلیغات امکان به کارگیری صحیح آن را می دهد، پرداخته شده است و در ادامه مقایسه ای بین SMS و دیگر رسانه های تبلیغات صورت گرفته است. سپس به منظور استفاده صحیح از این تکنولوژی در عرصه ی تبلیغات، مدل سه بخشی پیاده سازی تبلیغات از طریق SMS مورد بررسی قرار گرفته است.

مقدمه

تا چند دهه پیش، کارشناسان تبلیغات برای دسترسی به مخاطبان انبوه خود و ارسال پیامهای تبلیغاتی، فقط می توانستند به خرید فرجه زمانی، در یکی از شبکه های تلویزیونی بسنده کنند. امروزه با پیدایش اشکال جدید رسانه، دست بازاریابان برای انتخاب رسانه بازتر شده و بازارها نیز به رسانه های مختلف پاسخهایی گوناگون می دهند.

فناوری اطلاعات که از سال ۱۸۴۵ با اختراع تلگراف مسیر خود را آغاز کرد، در سال ۱۸۷۵ با اختراع تلفن، مسیر خود را ادامه داد. در سال ۱۹۸۵ که "ارنی وایر"، نخستین مکالمه را با تلفن همراه در بریتانیا انجام داد، کسی گمان نمی کرد که این پدیده این اندازه بر زندگی و طرز رفتار انسانها پس از دو دهه تاثیر بگذارد. در حال حاضر، در جهان از هر ۶ نفر، یک نفر صاحب تلفن همراه است. حتی در کشورهای توسعه نیافته آفریقایی نظیر کشور اتیوپی که تنها ۲۰ هزار خط تلفن ثابت وجود دارد، ۱۵۰ هزار نفر صاحب تلفن همراه هستند و این به معنی گسترش چشمگیر تلفن همراه در بین مردم جهان است. [۳]



1- Short Message Service (SMS)
2- SMS Advertising

حدوداً یکصد سال طول کشید تا تعداد کاربران تلفن ثابت از مرز یک میلیارد نفر در کل جهان بگذرد. با ورود تلفن همراه هم اکنون همین تعداد مشترک از تلفن همراه استفاده می کنند. پیش بینی دو میلیارد کاربر تلفن همراه تا سال ۲۰۰۷ میلادی در سراسر جهان بیانگر رشد سریع استفاده از این رسانه در عصر ارتباطات است. [۱]

این رشد سریع شامل حال کشور ما نیز می شود. بر اساس گزارش منتشره از شرکت مخابرات ایران تعداد مشترکان تلفن همراه در ابتدای سال ۱۳۸۳ رقمی برابر با ۳/۴۴۹/۸۷۶ نفر بوده است که با رشد ۴۷/۹۱ درصدی در انتهای سال ۸۳ به ۵/۱۰۲/۷۴۹ مشترک افزایش یافته است. مسلماً با رواج تلفنهای همراه اعتباری این رشد در سال ۱۳۸۴ سرعتی بیشتر به خود گرفته و در سال ۱۳۸۵ با اضافه شدن سرویس پیام کوتاه به تلفن همراه تمام مشترکین، رشد بیشتری خواهد گرفت. [۲]



کوتاه به امکانات تلفن همراه، در دهه ی ۱۹۸۰ شکل گرفت. اولین SMS در دسامبر ۱۹۹۲ به وسیله آقای ورث^۱ به آقای ریچارد^۲ در کشور انگلستان ارسال شد. کارشناسان در بدو امر اعتقاد داشتند که با اضافه کردن این تکنولوژی یعنی SMS، می توان از آن به عنوان عاملی صرفاً یک طرفه و هشدار دهنده، به صاحبان تلفن همراه استفاده کرد. ولی مرور زمان و پذیرش بالای مخاطبان از این تکنولوژی ارتباطی، حاکی از تصور غلط کارشناسان بود. [۱۹]

رشد و توسعه ی تلفن همراه در بین مردم جهان، رشد سریع SMS را نیز در پی داشت. تحول اساسی در ارسال SMS، در سال ۲۰۰۱ روی داد. سالی که در آن ۲۵۰ میلیارد پیام کوتاه را مردم در سراسر جهان با اهداف مختلف به یکدیگر ارسال کردند. در این میان در کشور چین به عنوان یک کشور آسیایی، در سال ۲۰۰۱ تعداد ۱۸ میلیارد SMS ارسال شد. بعد از آسیا که در مجموع قاره ها از SMS بیشترین بهره را می برد، اروپا استقبال زیادی از این تکنولوژی کرده است. طبق آمار منتشره، در سال ۲۰۰۳ به طور متوسط هر ماه در این قاره ۱۶ میلیارد SMS ارسال شده است. یعنی رقمی افزون بر ۱۹۰ میلیارد SMS در سال. میزان استقبال از SMS در قاره های دیگر از جمله آمریکا نیز قابل توجه اما تا حدی کمتر از قاره های آسیا و اروپا است. اما در این بین به رغم توسعه ی روز افزون این تکنولوژی ارتباطی، SMS با تاخیر وارد ایران شد. در اواخر سال ۱۳۸۱ (اوایل ۲۰۰۳ میلادی) که در اکثر نقاط دنیا پیام کوتاه کاملاً به عنوان یک سرویس جا افتاده و پرکاربرد مطرح بود، این سرویس در شبکه ی ایران راه اندازی شد. طبق گزارش عملکرد منتشره در سال ۱۳۸۳ از طرف شرکت ارتباطات سیار، در این سال ۸۱۷ میلیون پیام کوتاه از طریق شبکه ی تلفن همراه ارسال شده است. طبق آمار منتشره از همین شرکت، در سال ۱۳۸۳ هر مشترک ایرانی دارای سرویس پیام کوتاه، به طور متوسط دو پیام در روز ارسال می کرده است. [۲]

پیش بینی می شود با توجه به اینکه از ابتدای سال ۱۳۸۵ تمامی دستگاههای تلفن همراه در ایران امکان ارسال SMS را خواهند داشت، رشد این تکنولوژی شدت بیشتری به خود گیرد.

در مجموع امکان استفاده از تکنولوژی SMS در همه وقت و همه جا و همچنین تعداد زیاد کاربران آن و میزان استقبال مردم از آن برای شرکتها این امکان را به وجود آورده است تا بتوانند خدمات یا اطلاعات مورد نظر خود را به تعداد بی شماری از مخاطبان در زمانی کوتاه برسانند. امروزه SMS جایگاه خود را به عنوان عاملی برای برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان، در دنیای رقابتی، در سرتاسر جهان پیدا کرده است. بدین رو فراهم آوردن بستر خدمات رسانی به صاحبان تلفن همراه که در زمره ی مشتریان بالقوه یا بالفعل شرکت هستند از یک طرف و اتربخشی قابل توجه SMS در انتقال پیام از طرف دیگر، موجب شده که توجه صاحبان مشاغل و نگاههای تجارتي و خدماتی بیش از پیش به استفاده موثر از این ابزار جلب شود.

در دهه های اخیر، تبلیغات از طریق تلفن همراه، فرصتهای بسیاری را برای شرکتهای مختلف، در جهت تبلیغات تجاری و یا تداوم ارتباط با مشتریان به وجود آورده است. اما کماکان تلفن همراه به عنوان رسانه ای نوظهور در عرصه ی تبلیغات شناخته می شود که به مرحله ی بلوغ خود پا نگذاشته است و شرکتهای از تجربه ی کافی برای استفاده ی بهینه از این رسانه ی موثر برخوردار نیستند. تلفن همراه توان بالقوه ی بازاریابی شرکتهای را برای برقراری ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان در هر لحظه و هر مکان ارتقا می دهد و انتظار می رود با رشد قابل توجه این رسانه و توجه ویژه ی مدیران بازاریابی به آن در برنامه های بازاریابی و تبلیغات، بی تجربگی شرکتهای نیز به مرور به پختگی تبدیل شود.

اصطلاحات متداول

تبلیغات در تعریفی کلاسیک از دیدگاه فلیپ کاتلر این گونه تعریف می شود: " هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالا و خدمت در مقابل پول که یک فرد یا موسسه ی مشخص آن را انجام می دهد ". [۱۶]

انجمن بازاریابی و تبلیغات از طریق تلفن همراه این نوع از بازاریابی را " هر شکلی از فعالیتهای بازاریابی، تبلیغات یا پیشبرد فروش با هدف جذب و هدایت مشتریان از طریق تلفن همراه " تعریف می کند. در این روش بازاریابی، از ارسال پیام در قالب صوتی، متنی و تصویری (گرافیک) استفاده می شود. [۱۷]

سرویس پیام کوتاه یا SMS نیز سرویسی است فراگیر و ویژه ی تلفن همراه، که به افراد امکان ارسال پیام متنی و گرافیکی کوتاه را از یک تلفن همراه به تلفن همراه دیگر می دهد. [۱۹]

با توجه به تعاریف فوق، " سرویس پیام کوتاه " به اختصار در بین جوامع مختلف به SMS معروف است و اصطلاح " تبلیغات از طریق SMS " زمانی به کار خواهد رفت که فعالیتهای بازاریابی سازمان از طریق این تکنولوژی صورت گیرد.

گستره ی SMS

ایده ی اضافه کردن SMS یا سرویس پیام

مردم ماهیتاً علاقه دارند که پیامهای رسیده را بخوانند. کارشناسان اعتقاد دارند که این تکنولوژی در نزد افراد کماکان جذاب و مهیج است و این جذابیت را به نوظهور بودن این تکنولوژی در بین جوامع ارتباط می دهند

نقاط قوت و ضعف SMS

امروزه مدیران بازاریابی، SMS را به عنوان تکنولوژی نوینی برای ارائه‌ی سرویس بهتر به مشتریان به کار می‌گیرند. در نتیجه‌ی این تفکر، ارائه‌ی خدمات متنوع به مشتریان به سهولت میسر بوده و شرکت می‌تواند با مشتریان بالفعل و بالقوه‌ی خود به سهولت ارتباط برقرار کند. اما اینکه آیا SMS توان به کارگیری به عنوان یک رسانه‌ی تبلیغاتی موثر را دارد یا خیر، به شناخت دقیق مزایا و معایب آن از یک طرف و مقایسه‌ی آن با سایر رسانه‌های تبلیغاتی از طرف دیگر بستگی دارد. تا از این رهگذار امکان انتخاب و به کارگیری صحیح آن فراهم آید.

مزایای SMS

مهمترین مزایای SMS که آن را از اغلب

و نه همه‌ی رسانه‌های تبلیغاتی متمایز می‌کند و مدیریت بازاریابی از آن بهره‌مند می‌شود عبارت است از:

۱- دسترسی دائم: صاحبان تلفن همراه، این وسیله را در اکثر اوقات شبانه‌روز و در اکثر اماکن، همراه خود دارند. از این رو شرکت می‌تواند به طور دائم ارتباط خود را با مخاطبان حفظ کند و در مواقع اضطرار، پیامهایی را به مخاطبان ارسال کند. [۸]

۲- اثر ویروسی: پیامهای ارسالی در صورت جذاب یا اثرگذار بودن، از اثر ویروسی برخوردار خواهند شد؛ به گونه‌ای که افراد آن را برای یکدیگر ارسال خواهند کرد، بدون آنکه شرکت هزینه‌ای را متحمل شود. [۱۱]

اثر ویروسی احتمال موفقیت تدابیر بازاریابی شرکت را افزایش می‌دهد.

۳- تعامل دو طرفه: با استفاده از تکنولوژی SMS امکان تعامل دو طرفه بین فرستنده و گیرنده پیام به وجود خواهد آمد. بر این اساس امکان پیگیری و اندازه‌گیری نتایج حاصل از عملکرد بازاریابی شرکت را به وجود خواهد آورد. [۱۲]

۴- ارسال فوری پیام: بسیاری از مواقع برای شرکت این الزام به وجود می‌آید که پیامی را در لحظه به اطلاع مخاطبان برساند؛ پیامی نظیر تمدید مهلت افتتاح حساب بانکی و یا نیاز به اهدای خون در سازمان انتقال خون. هماهنگی برای ارسال پیام از رسانه‌های سنتی بازاریابی نیاز به طی مراحل متعدد دارد. اما SMS این قابلیت را دارد که از آن برای ارسال فوری پیام استفاده شود. [۱۵]

۵- سطح پوشش بالا و فروانی رویت: با توجه به استفاده‌ی تعداد زیادی از افراد جامعه از تلفن همراه، این تکنولوژی از سطح پوشش بالایی برخوردار است. [۱۵]

به‌رغم اینکه برخی دیگر از رسانه‌های تبلیغاتی از این ویژگی برخوردارند اما باید در مورد SMS عنوان کرد که علاوه بر دسترسی بالا، ارسال کننده پیام از تعداد افراد دریافت‌کننده‌ی پیام اطمینان دارد؛ درحالی که پخش پیامهای تبلیغاتی در تلویزیون یا رادیو اطمینان از رویت بالا را به همراه ندارد. هرچند که قابل قبول است که صفت فراوانی رویت بر رسانه‌ای نظیر تلویزیون یا رادیو نیز حمل شود.

۶- ایجاد پایگاه داده: ارسال SMS و

پاسخگویی افراد به پیامهای شرکت پایگاه داده‌ای را در ارتباط با مشتریان به وجود می‌آورد که شرکت می‌تواند از آن در برنامه‌های تبلیغات خود استفاده کند. [۱۲]

استفاده از پایگاه داده‌ها در بازاریابی امروزی جزو اصولی است که شرکتها را به سوی برقراری ارتباط فرد به فرد با بازار هدایت می‌کند و ارزش پیام ارسالی برای افراد را با توجه به سفارشی بودن ارتقا می‌دهد.

۷- خواننده شدن پیام: مردم ماهیتاً علاقه دارند که پیامهای رسیده را بخوانند. برعکس ایمیل‌های ناخواسته که به راحتی آن را حذف می‌کنند. به تعبیری، پیام ارسالی شرکت، در اکثر مواقع خوانده می‌شود. [۸]

کارشناسان اعتقاد دارند که این تکنولوژی در نزد افراد کماکان جذاب و مهیج است و این جذابیت را به نوظهور بودن این تکنولوژی در بین جوامع ارتباط می‌دهند.

۸- امکان ارسال پیام کوتاه آفلاین: با توجه به اینکه شبکه‌ی مخابرات در صورت در دسترس نبودن و یا خاموش بودن تلفن همراه مخاطبان، پیام کوتاه را در خود ذخیره کرده و سپس ارسال می‌کند، می‌توان پیامهایی نیز به مقصد تلفن همراههایی که فعلاً در دسترس نیست ارسال کرد. در نتیجه صاحبان تلفن همراه به محض روشن کردن تلفن همراه خود و یا در دسترس قرار گرفتن، پیام را دریافت می‌کنند. از این رو ارسال‌کننده‌ی پیام درصد بالایی اطمینان خواهد داشت که پیام به مخاطبان می‌رسد در حالی که در بیشتر رسانه‌های تبلیغاتی، چنین ویژگی مشاهده نمی‌شود. [۲]

معایب SMS

این تکنولوژی نظیر هر رسانه‌ی تبلیغاتی دیگر ضمن بهره‌مندی از مزایای خاص از معایبی نیز برخوردار است که باید در برنامه‌های بازاریابی شرکت و در زمان انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی مورد لحاظ قرار گیرد.

۱- واکنش نامناسب افراد: افراد گاه نسبت به SMS‌های ناخواسته از خود واکنش نشان می‌دهند. [۸]

این گونه SMS‌ها به مرور موجب می‌شود تا افراد واکنشی نظیر بی‌تفاوتی، ناراحتی، عصبانیت و ... از خود بروز دهند. ظهور چنین چالشهایی مدیران بازاریابی را به سمت بازاریابی توافقی هدایت کرده است. لذا با به کارگیری اصول بازاریابی توافقی این نقیصه بازاریابی از طریق SMS، برطرف خواهد شد. بدین رو شرکتها باید از این امر مطمئن باشند که اجازه‌ی ارسال SMS به افراد را دارند.

۲- محدودیت تعداد حروف: پیام ارسالی

شرکت می‌بایست حداکثر ۱۶۰ کاراکتر یا حرف را شامل شود. [۸]

این امر در نحوه‌ی طراحی پیام تاثیر بسزایی دارد. اما پیش‌بینی می‌شود با پیشرفت سریع تکنولوژی این محدودیت به مرور برطرف شود. این محدودیت، طراحان پیامهای SMS را به روش مخفف‌نگاری سوق داده است.

ارسال SMS

و پاسخگویی افراد به پیامهای شرکت، پایگاه داده‌ای را در ارتباط با مشتریان به وجود می‌آورد که شرکت می‌تواند از آن در برنامه‌های تبلیغات خود استفاده کند

1- Virus effect

2- Data Base

۲- در حال حاضر گوشیهای جدیدی به بازار ارائه شده که این قابلیت را به افراد می‌دهد که پیامهایی افزون بر ۱۶۰ کاراکتر را نیز ارسال کنند. در این حالت گیرنده‌ی پیام، کل پیام را در قالب چند SMS، ۱۶۰ حرفی دریافت خواهد کرد.

مدل مذکور که برای تشریح "تبلیغات از طریق SMS" در این مقاله، به آن پرداخته شده است، مدلی است سه بخشی. هنگام تهیه برنامه‌ی تبلیغات از طریق SMS مدیران بازاریابی باید درباره‌ی شاخصه‌هایی نظیر محتوای پیام، زمان ارسال و ... تصمیم بگیرند.

در این مدل متغیرهای مستقل به منظور استفاده‌ی مناسب از SMS در راستای تدابیر بازاریابی به دو گروه "ویژگی رسانه" و "ویژگی پیام" تقسیم می‌شود که طراحی درست و مناسب آنها منتج به نتایج مورد انتظار یا متغیر وابسته خواهد شد. در جدول زیر ضمن ترسیم مدل مطروحه به توصیف ابعاد آن پرداخته خواهد شد.



۱) عوامل مربوط به پیام‌رسانی

۱-۱) **محتوای پیام‌رسانی:** محتوای پیام‌رسانی جزو مهمترین اجزای تبلیغات از طریق SMS است. نتایج حاصل از یک تحقیق در کشور انگلستان نشان داد که پیامهای ارسال از طریق SMS عموماً در پنج گروه زیر جای می‌گیرند:

- ۱- ایجاد و پشتیبانی از یک نام تجاری
 - ۲- برگزاری مسابقات مرتبط با محصول عرضه شده
 - ۳- دریافت دیدگاه یا رای مصرف‌کنندگان درباره‌ی محصول
 - ۴- معرفی و عرضه‌ی محصولات ویژه
 - ۵- تقاضای شرکت از مشتریان برای انجام کاری خاص
- یک پیام موثر در تبلیغات از طریق SMS باید دارای ویژگیهایی از جمله جذابیت، کوتاهی، مختصر بودن، و سادگی باشد؛ به گونه‌ای که مورد توجه بازار هدف قرار گرفته و توسط آنان فهمیده و درک شود. نکته‌ی مهم آنکه این پیام نباید از ۱۶۰ کاراکتر یا حرف بیشتر باشد.

نکته‌ی مهمی که در قالب پیام باید به آن توجه شود این است که مخاطبان بعد از دریافت پیام چگونه می‌توانند نسبت به عدم دریافت پیامهای بعدی اقدام کنند. از طرفی هر گروه سنی در دنیای تبلیغات از طریق SMS فرهنگ واژگان خاص خود را دارد که در طراحی پیام باید به آن توجه شود. به عنوان نمونه توصیه می‌شود برای ارسال پیام به جوانان از کلمات مخفف نیز استفاده شود.

۱-۲) **زمان ارسال پیام:** SMSها نسبت به پاسخگویی به یک تلفن ناخواسته، مزاحمت و ناراحتی کمتری را برای افراد ایجاد می‌کنند. چرا که در این حیطه افراد می‌توانند مطالعه‌ی SMSهای خود را به اوقات آزاد خود منتقل کنند و در صورت تمایل نسبت به پاسخگویی به یک SMS اقدام کنند. با این حال سازمانها و شرکتهای می‌بایست زمان و تعداد دفعات ارسال پیام را مورد توجه قرار دهند. یکی از بزرگترین شرکتهای آلمانی که در زمینه‌ی تبلیغات از طریق تلفن همراه فعال است طی تحقیقات

بویژه استفاده از اعداد به جای کلمات نظیر 4 به جای for ، و یا حذف حروف صدادار نظیر Pls به جای Please.

۳- **نگرانی از پاسخگویی:** افراد نسبت به پاسخگویی به SMSهای ناشناخته به دلیل افزایش پیامهای کلاهبردانه بسیار محتاط عمل می‌کنند. [۸] به همین دلیل کارشناسان اعتقاد دارند که فرستنده‌ی پیام باید در پیام‌رسانی به درستی خود را معرفی کند.

۴- **محیط ناامن:** محیط SMS به اعتقاد برخی، محیط امنی نیست. به گونه‌ای که ممکن است پیام‌رسانی به گیرنده نرسد و در بین راه عمداً یا سهواً توسط فردی دیگر دریافت شود. توصیه می‌شود از این وسیله برای ارسال اطلاعات محرمانه استفاده نشود. [۱۴]

SMS و دیگر رسانه‌های تبلیغاتی

SMS ، نه اولین ابزار تبلیغاتی شرکت است و نه آخرین آن؛ بلکه رسانه‌های و تکنولوژیهای جدیدتری نظیر اینترنت، علاوه بر رسانه‌های فعلی به جامعه معرفی خواهند شد. مدیران بازاریابی مطابق با هدف از ارسال پیام، بودجه در نظر گرفته شده و شناسایی بازار هدف و با در نظر گرفتن شاخصه‌های مهمی نظیر اثرگذاری و سطح دسترسی، اقدام به انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی می‌کنند. بر این اساس انتخاب SMS از میان رسانه‌های مختلف، مستلزم شناخت ابعاد مختلف این تکنولوژی و مقایسه‌ی آن با سایر رسانه‌ها است تا انتخاب بهینه توسط مدیران بازاریابی صورت گیرد.

جدول زیر، مقایسه‌ای است بین رسانه‌های استاندارد ارتباطی که در دسترس مدیران بازاریابی به منظور نیل به اهداف مدون در استراتژی است. این مقایسه بر اساس سه عامل صورت پذیرفته است.

رسانه	دسترسی	هزینه	اثربخشی
تلویزیون	یکی از بیشترین‌ها	بسیار بالا	خوب
رادیو	متوسط	متوسط	ضعیف
اینترنت (Banner)	بالا	متوسط	در حال سقوط
ایمیل	بالا	بسیار پایین	بسیار پایین
مطبوعات	پایین	بالا	بالا
تابلوهای تبلیغاتی	متوسط	متوسط	متوسط
تلفن	متوسط	بالا	متوسط
نامه‌های تبلیغاتی	بالا	بالا	متوسط
SMS	بالا	پایین	بالا

مقایسه‌ی تکنولوژی SMS با سایر ابزارهای تبلیغاتی رایج
منبع: Water Meyer . B (2003) SMS marketing guide

از آنجا که رسانه‌های ارتباطی در حال ادغام با یکدیگر هستند، امروز SMS به شیوه‌های گوناگون می‌تواند به عنوان یک ابزار تجاری موفق و مکمل رسانه‌های دیگر مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به اینکه سطح پذیرش افراد از رسانه‌های الکترونیک نظیر اینترنت و تلفن همراه در حال افزایش است، شاید استفاده از ابزارهای نوین در دوره‌های کنونی کمی نامانوس به نظر آید، اما در دوره‌های آتی به عنوان بخشی از رسانه‌های اصلی سازمان مدنظر قرار خواهند گرفت.

الگوی مفهومی تبلیغات از طریق SMS

مدل ارائه شده از طرف دیکنگر (Dickinger) و همکاران، جزو معتبرترین مدل‌های ارائه شده در حیطه‌ی تبلیغات از طریق SMS است. [۱۱]

خود نشان داد SMSها در صورتی که در پایان هفته از ساعت ۹ تا ۱۹/۳۰ ارسال شوند اثربخشی بیشتری خواهند داشت. همچنین باید به این امر توجه کرد که چنانچه بازار هدف شرکت، کودکان و نوجوانانی هستند که مشغول به تحصیل هستند، در ساعات درسی، یعنی ساعاتی که در مدرسه حضور دارند، SMS از طرف شرکت برای ایشان ارسال نشود. چرا که در این حال پیام یا مورد مطالعه قرار نمی‌گیرد و یا به درستی و با تمرکز خوانده نمی‌شود. به همین دلیل اثر بهینه نخواهد گذاشت. در نتیجه زمان واقعی ارسال پیام به نوع بازار هدف شرکت و شناسایی درست اوقات آزاد و مناسب آنها بستگی مستقیم دارد.

(۳-۱) شخصی سازی پیام: تبلیغات یا پیامهایی که بر اساس ویژگی افراد برای آنها ارسال می‌شود نسبت به پیامهای انبوه و یکسان اثر بیشتری بر روی افراد خواهد داشت. پایگاه داده‌هایی که توسط شرکت از مصرف کنندگان تهیه شده است در این مرحله بسیار مهم تلقی می‌شود. هر پایگاه داده، باید اطلاعاتی درباره عادات و ترجیحات مشتریان، شرایط فعلی و رایج ایشان شامل نوع فعالیت‌های فراغتی، تعداد دفعاتی که در یک دوره‌ی زمانی به سفر می‌روند، موسیقی مورد علاقه، نشریات مورد مطالعه، شبکه‌های رادیو و تلویزیونی مورد پسند، وضعیت تاهل، سطح درآمد را به شرکت بدهد تا از این اطلاعات بتوان برای ارسال پیامهای سفارشی شده استفاده کرد. هرچند این نکته را نباید از نظر دور داشت که کمکان بسیاری از مشتریان در برابر دادن اطلاعات شخصی خود به شرکت ایستادگی می‌کنند.

(۴-۱) توافق با افراد برای ارسال پیام: SMS به‌رغم فرصت ساز بودن، از محدودیتهایی نیز برخوردار است. پیامهای ارسالی در صورتی که از طرف گیرنده، مزاحم یا ناخواسته تلقی شود اثر خود را نخواهند گذاشت. این محدودیت یعنی توافق با گیرندگان پیام، شرکت را به سمت "بازاریابی توافقی" هدایت می‌کند. برگزاری یک مسابقه از طریق تلفن همراه و یا مواردی از این قبیل که نیاز به پاسخگویی افراد دارد، یک فرآیند ثبت نام ساده از مخاطبان را در پی خواهد داشت. پاسخگویی افراد از طریق تلفن همراه به پیام شرکت، در بازاریابی توافقی نوعی کسب اجازه از سوی شرکت از مشتری تلقی می‌شود. به تعبیری پاسخگویی افراد به پیام ارسالی باعث ثبت شماره تلفن همراه آنها، در پایگاه داده شرکت می‌شود و شرکت می‌تواند برای ارسال پیامهای بعدی از این شماره‌ها استفاده کند. "توافق با مشتری" یا "کسب اجازه" از وی از اصطلاحات جدید اما دارای مفهومی با سابقه در بازاریابی است و به زمان ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی بر می‌گردد.

مطابق اصول بازاریابی توافقی، شرکت ارسال کننده‌ی پیام، قبل از ارسال پیام می‌بایست از توافق خود با مشتریان برای ارسال پیام اطمینان داشته باشد. پیامهای ناخواسته که به Spam معروف هستند عموماً موجبات دلخوری مصرف کنندگان را فراهم می‌آورد. علاوه بر این، پیامهای ناخواسته سطح پذیرش مصرف کنندگان را کاهش می‌دهد. موضوع پیامهای ناخواسته علاوه بر ایمیل در "تبلیغات از طریق تلفن همراه" نیز اهمیت دارد. به گونه‌ای که ترس از دریافت پیامهای ناخواسته‌ی بیشتر، گاه مصرف کنندگان را از پاسخ دادن به یک SMS تبلیغاتی باز می‌دارد. لازم به ذکر است، در

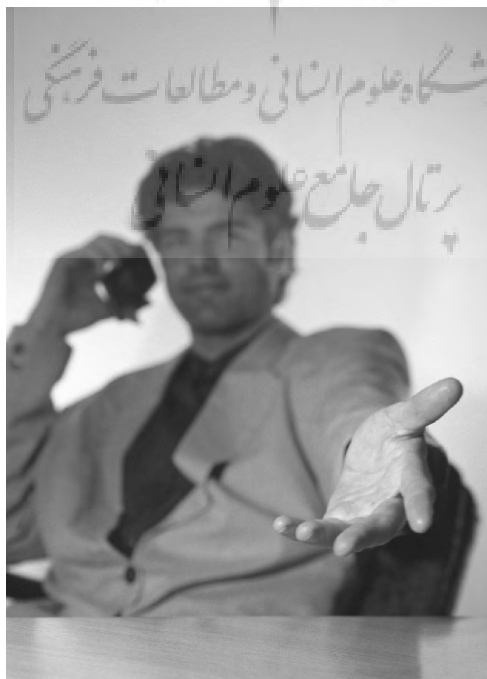
بازاریابی توافقی، هر دو طرف، یعنی شرکت و مخاطبان، منفعت لازم را به دست می‌آورند. به گونه‌ای که شرکتها مخاطبان واقعی خود را شناسایی می‌کنند و مشتریان نیز پیامهایی مرتبط با نیازشان را دریافت می‌کنند.

۲) عوامل مربوط به رسانه

(۱-۲) سطح تکنولوژی دستگاه گیرنده: چالش عمده‌ای که در "تبلیغات از طریق SMS" وجود دارد گوناگونی متنوع گوشیهای تلفن همراه و ضعف برخی از آنها در دریافت پیامهای متنی و غیر متنی است. آنچه که روشن است طراحی جذاب پیامهای متنی تنها با ۱۶۰ کاراکتر بسیار دشوار می‌نماید. این محدودیت، کارشناسان مربوطه را به چالش کشیده است. هرچند ظهور تکنولوژیهای نوینی نظیر امکانات چند رسانه‌ای (Multi Media) و تلفنهای همراه با کیفیت و تعداد رنگهای متنوع (Multi color) در سالیان اخیر امکان غلبه بر این محدودیتها را فراهم آورده است. اما کمکان تنوع سطح تکنولوژی تلفنهای همراه گاه صحت رسیدن پیام را به دست مخاطبان زیر سوال می‌برد. لذا در صورت عدم شناخت از سطح تکنولوژی تلفن همراه مخاطبان اغلب می‌بایست از ارسال پیامهایی که دریافت آنها نیاز به تلفنهای همراه جدید و پیشرفته دارد و در آنها از تصاویر گرافیکی استفاده شده خودداری شود.

(۲-۲) فرآیند مخابره‌ی پیام: با توجه به شرایط موجود در نظام مخابره یا ارسال پیام از طریق تلفن همراه، پیام ارسال شده از طرف شرکت ممکن است هرگز به مقصد نرسد. از طرفی مشکلات فنی که در سیستم ارسال وجود دارد؛ ممکن است باعث شود پیام با تاخیر به مقصد برسد. ماهیت SMS آنگونه است که می‌بایست ظرف چند ثانیه به مقصد برسد. اما تاخیر در رسیدن پیام به مخاطبان که گاه ساعتها به طول می‌انجامد می‌تواند مشکلاتی را برای شرکت ارسال کننده به وجود آورد. این مشکل برای پیامهایی که نسبت به زمان بسیار حساس هستند بیشتر به چشم می‌آید. نظیر پیامهای ارسالی بانک به مشتریان درباره‌ی تغییرات صورت حساب بانکی، پیامهای اداره‌ی هواشناسی به افراد درباره‌ی شرایط جوی، پیامهای هتلها و خطوط هوایی درباره‌ی آخرین وضعیت اشغال و همچنین آخرین وضعیت سهام در بورس اوراق بهادار و ... در صورت حل چنین مشکلی فرصتهای زیادی برای چنین ارگانهایی به وجود می‌آید که از این طریق نسبت به آگاه کردن مشتریان خود اقدام کنند. لازم به ذکر است مشکل فوق نیز نتیجه‌ی نوظهور بودن این پدیده در دنیای ارتباطات است. از این رو پیش بینی می‌شود ظرف سالیان بعد این مشکل نیز برطرف یا کمرنگ تر شود.

(۳-۲) تناسب با محصول: ویژگی خاص رسانه‌ی تلفن همراه و تبلیغات از طریق SMS به گونه‌ای است که تبلیغات از طریق SMS را بیشتر مناسب محصولاتی کرده است که تعداد دفعات خرید آنها بالاست، نه محصولاتی که از ارزش بالا و دفعات خرید کم برخوردارند. کارشناسان اعتقاد دارند که SMS بیشتر مناسب معرفی محصولاتی است که متعلق به جوانان است. نظیر اطلاع‌رسانی درباره‌ی رویدادهای ورزشی و محصولات ورزشی و ...



۳) نتایج مورد انتظار

۱-۳) **جلب توجه مصرف کننده:** از مهمترین شاخصه‌های پیام‌های کوتاه، گیرا و جذاب بودن آن است. چرا که ممکن است کاربر، پیام یا تبلیغ شرکت را فراموش کند و یا نادیده بگیرد. اتفاقی که برای اکثر پیام‌های تبلیغاتی می‌افتد. جلب توجه مصرف کنندگان به عنوان اولین گام از الگوی AIDA^۱ (جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک میل، و سوق دادن افراد) که برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به کار می‌رود [۶]، این امکان را برای شرکت به وجود می‌آورد تا در ادامه‌ی همان پیام، یا پیام‌های بعدی، مصرف‌کنندگان را به اجرای اقدامی خاص رهنمون سازد. در واقع جلب توجه اولین خروجی، یک پیام ارسالی مصرف‌کنندگان است. این اتفاق زمانی می‌افتد که به طراحی پیام، زمان ارسال آن و به موارد عنوان شده توجه لازم مبذول شود.

۲-۳) **بروز رفتار خاصی از مصرف کنندگان:** واکنش مصرف‌کنندگان به پیام‌های ارسالی جزو لاینفک یک پیام ارسالی به مخاطبان است. تمام تلاش‌های بازاریابی شرکت به این دلیل صورت می‌گیرد که مخاطبان، رفتاری خاص را به نحو احسن انجام دهند. واکنش مصرف‌کنندگان به پیام‌های تبلیغاتی ارسال شده از طریق SMS در دو حالت زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱) مخاطبین نیز از طریق SMS نسبت به پاسخگویی به پیام ارسالی، اقدام می‌کنند.

۲) مخاطبین اقدام به خرید محصول شرکت می‌کنند.

لازم به ذکر است که اساساً پیام‌های تبلیغاتی صرفاً تلاش در جهت ترغیب مخاطبان جهت خرید محصول نیست؛ همانگونه که قبلاً اشاره شد پیام‌های ارسالی می‌تواند صرفاً به منظور ایجاد و پشتیبانی از یک نام تجاری یا جزو تبلیغات به یاد آورنده شرکت باشد. بنابراین از دو مورد عنوان شده در بالا، به عنوان رایجترین اشکال پاسخگویی به پیام‌های تبلیغاتی شرکت یاد می‌شود. لازم به ذکر است تماس گیرنده‌ی پیام ساده‌ترین شکل از نحوه‌ی پاسخگویی به پیام ارسالی است. به طور مشابه این پاسخگویی می‌تواند از مجاری دیگر نظیر ایمیل یا پست عادی صورت گیرد. در یک جمع‌بندی کلی از مدل ارائه شده می‌توان این گونه عنوان کرد که کارشناسان تبلیغات در هنگام به کارگیری رسانه‌ی تلفن همراه و تکنولوژی SMS، با توجه به محتویات پیام از یک طرف و آگاهی کامل از سطح تکنولوژی مورد استفاده در بازار هدف از طرفی دیگر و با در نظر گرفتن نکات مهمی نظیر جذابیت پیام، زمان ارسال... اقدام به به کارگیری این رسانه و تکنولوژی کرده و پیام را به گونه‌ای طراحی کنند که صرفاً پیام جذاب نبوده بلکه، اقدام عملی یا تاثیر فکری را بر روی مخاطب برجا بگذارد.

SMS و فرصت‌های پیش رو

مطابق نظریات محققان در زمینه‌ی رواج تکنولوژی‌های جدید به منظور بازاریابی محصولات، تا سال ۲۰۰۸ نزدیک به ۸۹ درصد شرکتها برای تبلیغات از پیام‌های متنی و چند رسانه‌ای از طریق تلفن همراه استفاده خواهند کرد. همچنین پیش بینی می‌شود در سالهای آتی یک سوم شرکتها بیش از ۱۰ درصد بودجه تبلیغاتی خود را صرف تبلیغات از طریق تلفن همراه کنند. [۳]

آنچه روشن است با توجه به نوظهور بودن رسانه‌ی تلفن همراه در حال حاضر از تواناییهای این رسانه و تکنولوژی SMS در حد مطلوب در فعالیتهای بازاریابی استفاده نمی‌شود. اما SMS در بسیاری از موارد می‌تواند به عنوان پاداش یا تشکر در ازای اقدامی خاص از مشتری به کار گرفته شود. همچنین از آن می‌توان برای ارسال اخبار سازمان، اطلاعات مالی افراد و پیامهایی از این

دست استفاده کرد. پیامهای کوتاه در کشورهای توسعه یافته به عنوان ابزاری برای خرید و فروش اجناس به کار می‌رود و از همه مهمتر از آن به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پول از حسابی به حساب دیگر بهره می‌برند. [۱۴]

مجهز کردن برخی از سایتهای گردشگری به سیستم ارسال SMS این امکان را به وجود آورده تا در صورتی که گردشگران یا افراد عادی در محدوده‌ای خاص از جاذبه‌ها قرار گیرند، SMS با موضوع معرفی جاذبه برای آنها ارسال شود و این موضوع به آگاهی گردشگران از وجود چنین جاذبه‌هایی کمک خواهد کرد. به هر تقدیر، چنانچه از تکنولوژی SMS با توجه به قواعد فوق در حیطه‌ی بازاریابی استفاده شود، می‌توان از آن به عنوان یک رسانه‌ی پویا و اثربخش یاد کرد. اما چنانچه در طراحی، زمان و دفعات ارسال پیام به شاخصه‌های مهم آن از جمله توافق با مخاطبان توجه نشود باید انتظار سرانجامی نظیر ایمیل را داشت که به اعتقاد کارشناسان از اثربخشی آن کاسته شده است. ●

منابع

- ۱) پیشنهادارایه خدمات SMS Marketing، شرکت آتیه داده پرداز. (۱۳۸۴).
- ۲) "تلفن همراه در ایران". روابط عمومی مخابرات ایران. گزارش منتشره. www.irantelecom.ir (۱۳۸۴)
- ۳) " سرویس پیام کوتاه (SMS) و تبلیغات تجاری در ایران ". ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات. (۱۳۸۴)
- ۴) " فرهنگ تصویری واژگان کامپیوتر و اینترنت ". انتشارات زرین مهر. (۱۳۸۱)
- ۵) کاتلر، فیلیپ. " اصول بازاریابی "، مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب. (۱۳۷۶)
- ۶) محمدیان، محمود. " مدیریت تبلیغات "، انتشارات حروفیه. (۱۳۸۲)
- ۷) " معرفی SMS ". روابط عمومی شرکت مخابرات ایران. گزارش منتشره. www.irantelecom.ir (۱۳۸۴)
- 8) "Advantages of SMS Marketing", Research Report, <http://www.businesslink.gov.uk>.
- 9) Boone & Kurtz. "Contemporary marketing". south western. thamson learning. (2002).
- 10) Collin, P. "Dictionary of Marketing", Boolsbury Publishing Plc, Third edition. (2003).
- 11) Dickinger, A & Haghirian, P. " An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing", Hawaii International conference on System Sciences. (2004).
- 12) Hart, C. "E-Mail & SMS Integrating New channels with Traditional Fundraising", Institute of Fundraising IT Special Interest group. (2005).
- 13) "Ideas & Strategies for Implementing Mobile Marketing", SkyGo Inc. (September 2001).
- 14) Jones, N. "Don't use SMS for Confidential Communication", Gartner, Inc. (2002).
- 15) Karjaluoto, H & Matti, L & Jari, S. (2004). "The Role of Mobile Marketing in Companies Promotion Mix": Empirical Evidence From Finland "Journal of International Business and Economic, Volume 2, No 1.
- 16) Kotler. Philip. "Marketing management". prentice hall international. (2000).
- 17) "Mobile Marketing Association, MMA code for Responsible Mobile Marketing", <http://www.Mmaglobal.co.uk> (2003)
- 18) "Mobile Marketing Services", Research Report, <http://www.Broadssystem.com>
- 19) "Short Message Service", <http://enWikipedia.org>. (2004).
- 20) Water Meyer, B "SMS Marketing Guide", Research Report, clickatell. (2003).

1- Consumer Attention
2- Attention, Interest, Desire, Action
3- Consumer Behavior
4- Reminding Advertising